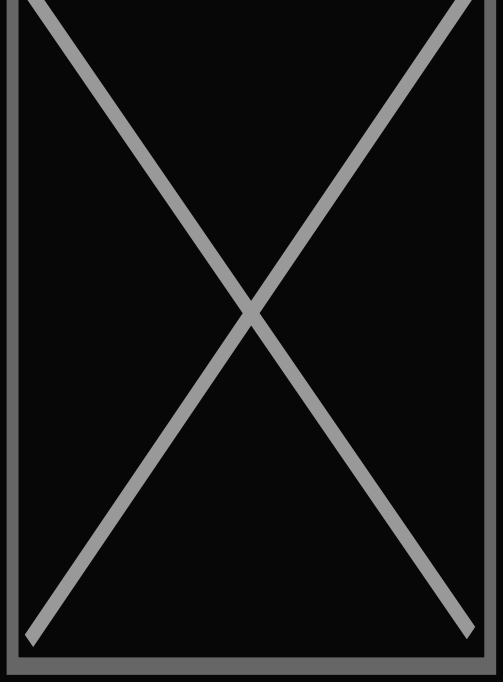
Conclusa la seconda edizione di Lavazza per lo Sport

lavazza-sport-55c49260

È giunta al termine la seconda edizione del progetto “Lavazza per lo Sport” sostenuto da Lavazza, in partnership con Sport e Salute, a favore delle Associazioni Sportive Dilettantistiche di tutta Italia. L’azienda ha deciso di sostenere per il secondo anno consecutivo l’attività e la formazione sportiva di tanti giovani atleti italiani, da cui potrebbero emergere i campioni del domani, coinvolgendo direttamente la comunità sportiva.

I risultati ottenuti sono stati anche quest’anno **soddisfacenti**, confermando l’importanza di sostenere concretamente il mondo sportivo dilettantistico: sono state oltre 850 le associazioni che hanno aderito a questa seconda edizione con una **partecipazione maggiore** da parte delle ASD delle regioni Lombardia (15%), Piemonte (13%) e Lazio (10%). Per quel che riguarda le pratiche sportive più coinvolte, anche quest’anno si confermano essere il calcio (13.3%), la danza (8.6%) e la pallavolo (6.9%).



“Crediamo molto in questa iniziativa e nel suo alto valore sociale”

– spiega **Igor Nuzzi**, Region Director Italia & Svizzera Lavazza - *“lo sport è in grado di veicolare pratiche di comportamento virtuose con ricadute positive sulla salute, la crescita e l’inclusione di bambini e ragazzi. Con il nostro progetto diamo un supporto tangibile alle realtà sportive dilettantistiche”*.

Attraverso **“Lavazza per lo sport”** infatti l’azienda ha dato un **contributo concreto allo sviluppo di realtà sportive territoriali** (le ASD vincitrici si sono aggiudicate buoni per attrezzatture sportive) che sposano i valori del brand, impegnandosi a supportare il ruolo socioeducativo dello sport.

L’iniziativa ha premiato il **Centro Ippico Free Horse** (Giffoni sei Casali, Campania), l’ASD Ginnastica Artistica Treviolo (Lombardia) e l’ASD Nuoto Libertas Chivasso (Chivasso, Piemonte).

Il progetto è stato supportato anche tramite il **coinvolgimento di alcuni punti vendita cross canale** (dalla gdo, ai negozi specializzati, al canale food service) per un totale di 6600 punti vendita attivati con oltre 1100 mini-totem attivati e 400 giorni di degustazioni.