

News

a cura di Tiziana Molinu

Coty sceglie Douglas per il lancio della linea Kylie skin in Europa

Coty si allea con Douglas per il drop di Kylie skin nel Vecchio continente. Lanciata per la prima volta a maggio 2019, la linea dedicata alla cura per la pelle di Kylie Jenner sarà distribuita in oltre 2 mila boutique e in 25 paesi con il gruppo Douglas. Nello specifico, il rivenditore beauty offrirà sei prodotti della linea Kylie skin (nella foto, un adv), tra cui un detergente schiumogeno viso, uno scrub viso alla noce, una crema idratante, una crema per gli occhi, un tonico alla vaniglia e un siero alla vitamina C. Tutti i prodotti della linea della sorella di Kendall Jenner e Kim Kardashian sono vegani, cruelty e gluten free, senza parabeni e senza solfati. Secondo Coty, il debutto europeo di Kylie skin



è l'ultimo passo verso l'espansione globale del marchio. «Il lancio di Kylie skin in Europa è un passo successivo mentre acceleriamo l'integrazione un marchio globale e potente», ha affermato Simona Cattaneo, presidente dei marchi di lusso di Coty.

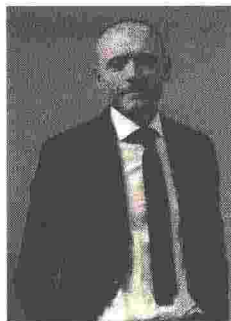
Cosmoprof supporta le imprese del beauty con la sua edizione digitale

Per fronteggiare le nuove sfide e i cambiamenti che stanno interessando il mercato internazionale, Cosmoprof worldwide Bologna (nella foto, un adv) ha deciso di offrire al settore beauty uno strumento inedito di networking e aggiornamento. Si tratta di WeCosmoprof, ovvero un evento in formato digitale della manifestazione dedicata alla bellezza (vedere MFF del 29 marzo). WeCosmoprof, in programma dal 4 al 10 giugno, mette a disposizione dei key player una piattaforma innovativa e gratuita, che unisce un software di match-making a un calendario con oltre 30 webinar con la partecipazione di esperti e trend-setter, per scoprire come sarà l'industria cosmetica post-pandemia. «È nostro dovere intervenire per supportare la nostra community nel difficile scenario economico attuale», ha detto Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere.



Calligaris corre nell'anno (+15,4%)

Continua il trend positivo per il gruppo Calligaris, che chiude il 2019 superando i 162 milioni di euro di fatturato confermandosi tra le dieci aziende più importanti in Italia. Alla base del successo, una strategia intrapresa a fine 2017 che permette al gruppo di crescere non solo per via organica ma anche grazie a delle acquisizioni esterne. L'ingresso del nuovo azionista, Alpha group, ha permesso di rafforzare ed accelerare il percorso di crescita per linee interne ed esterne. Il 2019 è stato un anno positivo, il gruppo è infatti cresciuto del 15,4%, anche la redditività aziendale è migliorata, attestandosi a 26 milioni di euro (+ 25,8%). «Sono molto soddisfatto dei risultati ottenuti nel mio primo anno di incarico», ha detto Stefano Rosa Uliana (nella foto), ceo del gruppo. Tra le novità sul tavolo, la nascita di un nuovo brand, Connubia. Il marchio verrà presentato a breve con tutte le sue coloratissime novità e che si pone come obiettivo di diventare un incubatore di talenti con il progetto digitale #connubity.



Lidl si allea con Confindustria moda per le mascherine made in Italy

Lidl Italia consolida il proprio posizionamento nel settore fashion, aderendo al piano di Confindustria moda, Cna Federmoda e Sportello amianto nazionale e rendendo disponibili in tutti i punti vendita del brand mascherine filtranti 100% Made in Italy con tre strati di tessuto non tessuto. L'iniziativa (nella foto, un adv) va a sostegno delle piccole e medie imprese italiane della filiera del tessile-moda, uno dei settori più colpiti dal virus con una perdita di fatturato stimata tra i 7 e i 9 miliardi di euro (vedere MFF del 12 maggio). In questi mesi di emergenza molte aziende hanno riconvertito la loro produzione, secondo il piano di riconversione industriale nazionale emergenza Covid. «Siamo orgogliosi di poter aderire a un progetto di così grande valore, che ci permette di sostenere uno dei comparti più colpiti dall'emergenza coronavirus. Questa partecipazione si inserisce all'interno di un più ampio piano aziendale a sostegno dell'economia del Paese», ha dichiarato Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia. (riproduzione riservata)

