

Le attività in programma di Finiper Canova Group

Le insegne **Iper La grande i** e **Unes**, rinnovano il loro sostegno alla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori per la campagna di sensibilizzazione **Nastro Rosa**.



Nei supermercati aderenti, già dal 18 settembre, è possibile acquistare una bottiglia di Latte Iper/Unes personalizzata con la grafica del fiocco rosa: parte del ricavato verrà devoluto all'associazione per supportare il finanziamento dei progetti di ricerca e prevenzione sul cancro.

"Questa nobile iniziativa ci consente di sostenere con un gesto concreto il prezioso lavoro di Lilt e, allo stesso tempo, ci permette di sensibilizzare i clienti sull'importanza della prevenzione per la quale è importante anche l'adozione di uno stile vita e di

un'alimentazione salutare, che parte proprio dal momento della spesa" dichiara **Christophe Mosca, direttore generale Gruppo Finiper Canova**.

Kiabi a sostegno di Andos

Il **brand** francese di moda low cost replica in Italia la partnership con A.N.D.O.S. onlus (Associazione Nazionale Donne Operate al Seno) per sostenere concretamente la lotta contro una malattia che affligge una donna su otto.

Per ogni capo venduto della Capsule dedicata, contrassegnata dall'evocativo nastrino rosa, Kiabi s'impegna a devolvere 1 euro all'associazione. I clienti avranno, inoltre, la possibilità di effettuare una libera donazione durante il passaggio in cassa.

La collezione Ottobre Rosa comprende completi lingerie in pizzo e in cotone, che spaziano da nuance più tenui a quelle più incisive, come il color terra e il verde petrolio. Completano l'offerta le camicie da notte con scritte motivazionali come **We are strong**, ma anche felpe e t-shirt.



Primark: terza collezione per le donne

Disponibile nei negozi **Primark** italiani, dal 1° ottobre fino alla fine dell'anno, la nuova collezione pensate per le donne che comprende **32 capi di abbigliamento** per il tempo libero, per la notte e prodotti beauty suddivisi in due diverse gamme: la gamma post-operatoria, con prodotti specialistici sviluppati per tutte coloro che sono state colpite dal cancro al seno, e la gamma solidale, una collezione di sensibilizzazione proprio per il mese della prevenzione del tumore al seno. Oltre la metà dell'intera collezione 'Breast Cancer Awareness' di quest'anno è realizzata utilizzando materiali riciclati o provenienti da fonti più sostenibili.

Inoltre, Primark donerà un totale di **oltre 1 milione di euro** a organizzazioni no-profit per la lotta al cancro in Europa e negli Stati Uniti. In Italia, l'insegna ha scelto la Fondazione

Airc a cui andranno **80.000 euro**, nell'ambito della campagna Nastro Rosa.

"Il tumore al seno tocca molte donne. Consapevoli della necessità di un impegno congiunto, faremo leva sulla capillarità dei nostri store in Italia per diffondere sempre più consapevolezza grazie al coinvolgimento dei nostri clienti in una campagna di raccolti fondi" spiega **Luca Ciuffreda, direttore di Primark Italia**.

"Siamo sempre più vicini alle donne colpite dal tumore al seno e al nostro obiettivo: trovare cure sicure ed efficaci per le forme più aggressive" aggiunge **Niccolò Contucci, chief fundraising officer di Fondazione Airc**.

Alessandra Bonaccorsi

Vivo e lavoro in Sicilia, terra di spazzanti contrasti e di straordinarie virtù. La cronaca mi ha battezzato, il retail mi ha conquistato. Seguo l'evoluzione e lo sviluppo delle insegne food e non food sul territorio. Amo libri, teatro e cinema in egual misura. E scrivo per lavoro e per passione.

