

Tescoma corre a fianco di Lierac

Milano, 8 giugno 2019

Tescoma, azienda leader nel comparto dei casalinghi, specializzata nella produzione di articoli per la cucina e la tavola, è OFFICIAL SUPPLIER di RUN4ME e Beauty Run, gli eventi organizzati da Lierac in collaborazione con RCS Sports & Events - RCS Active Team che, a partire dai primi di aprile, stanno animando e colorando di rosa la città di Milano.

Gli allenamenti settimanali di running e fitness dedicati al benessere e alla sicurezza di tutte le donne, si concluderanno l'8 giugno con la Lierac Beauty Run, corsa non competitiva di 5 o 10 km. All'evento finale Tescoma avrà a disposizione un gazebo, sotto il quale sarà allestito un piccolo angolo relax con tavolini, pouf colorati e i nuovi profumatori d'ambiente della linea Fancy Home. Saranno servite tisane rinfrescanti e goloso zucchero a velo; distribuiti tanti gadget per i più piccoli, oltre ovviamente al materiale promozionale aziendale.

Tescoma sarà presente anche all'interno dei kit gara dati in dotazione a tutte le runner, distribuiti durante la manifestazione dell'8 giugno, con un simpatico gadget studiato apposta per loro: una card profumata perfetta per rinfrescare la sacca sportiva o l'armadietto della palestra.

Tescoma ha deciso di dare il proprio contributo a questa iniziativa che mette al centro le donne, con la loro voglia di mettersi alla prova e sfidarsi ogni giorno. La Lierac Beauty Run sarà una preziosa occasione per incontrarle e condividere con loro un piccolo momento di benessere; una giornata di divertimento all'insegna dello sport e della bellezza a 360° per le famiglie.

Tescoma

Tescoma nasce nel 1992 in Repubblica Ceca, il successo e la domanda di prodotti sono così prorompenti da richiedere, negli immediati anni a seguire, la fondazione di varie filiali dislocate in tutta Europa. Pur essendo giovanissima, si conferma una realtà vincente nel settore dei casalinghi, grazie alla sua capacità di presentare proposte sempre in sintonia con le esigenze del mercato, all'attenzione posta nel controllo della qualità e all'abilità nel supportare il brand con oculate azioni di marketing e comunicazione. Da piccola realtà a multinazionale, Tescoma affronta il mercato con la stessa passione, impegno ed entusiasmo di sempre, facendo dei rapporti umani uno dei valori fondamentali.

Tescoma Italia

Era il 1996 (a Brescia) quando da un'idea e un sogno di quattro amici nasceva una piccola azienda, con l'intento di approcciarsi al mondo dei casalinghi in modo moderno e diverso, di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore, di comunicare la filosofia di un marchio e non soltanto di vendere un prodotto.

Il nuovo approccio con cui Tescoma si è posizionata sul mercato, l'idea di proporre soluzioni con un ottimo rapporto qualità prezzo, progettate e sviluppate da designer interni all'azienda e testate in ogni fase produttiva per garantire la completa compatibilità con il contatto con gli alimenti, l'hanno portata ad essere la solida realtà odierna.

Tescoma è nata negli anni in cui cucinare cominciava ad essere un piacere, un'arte e non più solamente un'incombenza domestica, nello stesso periodo cresceva la sensibilità nei confronti della sana alimentazione e al consumo di alimenti freschi. L'attenzione nei confronti dei consumatori e delle tendenze culinarie ha portato l'azienda a essere la multinazionale che conosciamo oggi.

"Negli anni abbiamo voluto proporre prodotti sempre al passo con l'evoluzione della cultura alimentare, orientata alla nuova popolazione multietnica e cosmopolita che desidera riassaporare le pietanze del paese di origine o provate durante i viaggi." Ha dichiarato Nicoletta Abeni direttore marketing e comunicazione di Tescoma Italia. Uno dei punti forti di Tescoma è l'ampiezza del suo catalogo che conta più di 2.500 referenze e l'inserimento di circa

Uno dei punti forti di Tescoma è l'ampiezza del suo catalogo che conta più di 2.500 referenze e l'inserimento di circa 200 novità ogni anno.

"Proponiamo una gamma completa di prodotti per soddisfare ogni esigenza dei consumatori, per anticipare le mode culinarie e per permettere di produrre in casa, semplificandole, anche preparazioni apparentemente complesse, consentendo cosi un pieno controllo degli ingredienti; aspetto indispensabile alle esigenze alimentari delle realtà moderne di allergie e intolleranze." Ha dichiarato Lorenzo Fiorani amministratore delegato di Tescoma Italia.