

Milano Fashion Global Summit

Progetti

Il marketing del futuro premia il fattore umano

Le esigenze del consumatore diventano prioritarie accanto alla cultura del fare impresa. In una prospettiva di crescita, sostenibile, delle aziende. **Michela Zio**

Vincere la crisi, puntando a valorizzare il fattore umano e la cultura del fare. **Rémy Gomez**, presidente e ceo **Bpi-Beauté prestige International**, **Brunello Cucinelli**, numero uno dell'omonima azienda, **Roberto Colombo**, ai vertici del **Lanificio Colombo** e **Fabrizio Danna**, presidente di **Batrax** sono stati concordi nell'evidenziare l'importanza di riportare al centro della scena i rapporti umani in ogni fase che scandisce la crescita e lo sviluppo di un brand. Gomez, a capo di un gruppo che crea, produce e commercializza

profumi haut de gamme come **Issey Miyake**, **Jean Paul Gaultier** e **Narciso Rodriguez** ha posto l'accento sui cambiamenti delle regole del marketing. «Assistiamo a una riaffermazione di potere del consumatore ben oltre la notorietà di un brand», ha detto il manager. Lo testimonia il successo di mercato degli scent uomo e donna di **Narciso Rodriguez** intorno ai quali Bpi ha saputo creare un'immagine iconica, rispettando la filosofia e l'esprit del designer. Cucinelli è invece l'apripista della new age dell'etica imprenditoriale. «Avverto intorno a me un mondo nuovo. La gente chiede la qualità, la creatività, l'artigianalità dei prodotti moda, ma vuole anche sapere chi, come e dove un prodotto viene fatto». Per Cucinelli oggi

più che mai occorre ritrovare la semplicità nella gestione delle imprese in una direzione di rapporti diretti con i propri dipendenti, ma anche con il retail. «Piantiamola di guardare soltanto ai numeri, ma torniamo alle nostre radici, alla cultura del fare che è impressa nel nostro Dna», è l'invito di Roberto Colombo che nel suo lanificio di Borgosesia (Vercelli) produce tessuti di alta gamma. Ma non solo. Da die-

ci anni Lanificio Colombo è anche un brand di abbigliamento che ha fatto registrare un aumento delle vendite del 30% nei 12 monomarca di proprietà dell'azienda che



Sopra, da sinistra, Rémy Gomez, Brunello Cucinelli, Fabrizio Danna e Roberto Colombo

a settembre aprirà una boutique in via della Spiga a Milano. Retail in primo piano anche per Fabrizio Danna, numero uno di Batrax che con il marchio **Jaggy** ha aperto, a cinque anni dal lancio, quattro negozi in altrettante città italiane. «Abbiamo faticato a imporci, mentre oggi il nostro problema è riuscire a tener testa alle richieste del mercato», ha detto l'imprenditore torinese che oggi produce un milione di pezzi all'anno. E che è in procinto di aprire altri quattro monomarca in Italia e non solo. «Lavoriamo sulla ricerca dei materiali e della vestibilità, siamo veloci nel riassortimento, ma abbiamo anche trovato la giusta atmosfera nei nostri negozi a misura d'uomo». (riproduzione riservata).