Milano Fashion Global Summit

Progetti

Il marketing del futuro premia il fattore umano

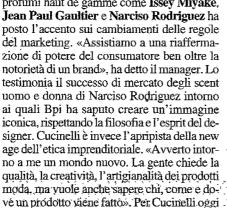
Le esigenze del consumatore diventano prioritarie accanto alla cultura del fare impresa. In una prospettiva di crescita, sostenibile, delle aziende. Michela Zio

incere 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

brand. Gomez, a capo di un gruppo che crea, produce e commercializza.

profumi haut de gamme come Issey Miyake,



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

