

## Soft Skills

---

### **Marketing: valore aggiunto e sostenibilità**

di **Giulia Maria Picchi** - Senior partner Marketude



Le resistenze al cambiamento fanno riflettere: d'altra parte siamo figli di un'epoca che ha creduto e alimentato un sistema economico basato sul consumo, sulla crescita sfrenata e sullo sfruttamento senza regole delle risorse.

In questo contesto vendere e quindi prima ancora creare le condizioni per farlo erano attività essenziali: marketing e comunicazione giocavano un ruolo fondamentale godendo e scontando per primi -gioie e dolori- del successo o dell'insuccesso di questa o quella trovata, di questa o quella campagna.

Il concetto di "valore aggiunto" sembra essere sempre stato nella sua essenza più profonda in antitesi piena con il marketing, a cui si è imputata per anni la capacità di arrivare a creare esigenze e bisogni laddove un prodotto o un servizio in più servivano solo a contribuire a sostenere un sistema produttivo che correva all'impazzata e del tutto fuori controllo.

Qual era la meta? E' proprio questo il punto: in un sistema che poggia la sua stessa esistenza sull'idea che lo sviluppo sia solo ed unicamente garantito dal consumo non c'è una meta da raggiungere perché l'unico obiettivo è...consumare.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

