

I PRODOTTI

Comprare local
per sostenere
2.665 imprese

L'invito di Confartigianato

ANCONA Ha numeri da capogiro, l'invito ad acquistare locale del segretario regionale di Confartigianato Gilberto Gasparoni. Le "Marche di gusto" si declinano attraverso 14 prodotti agroalimentari di qualità con marchio Dop, Igp e Stg; 21 vini Doc, tra i quali spiccano i Docg, Denominazione di Origine Controllata e Garantita, e gli Igt, Indicazione Geografica Tipica; 154 prodotti agroalimentari tradizionali con metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidate nel tempo. Ma quello che seduce è che comprare marchigiano va a sostegno di 2.665 imprese artigiane di alimentare, bevande e ristorazione, pari al 2,1% delle imprese dell'economia locale e al 7,1% dell'artigianato regionale. Insomma, 11mila addetti, pari al 2,6% del totale della nostra economia e al 10,3% di quelli dell'artigianato regionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Più proposte identitarie
e i piccoli vincono la sfida»

Temperini: «Il negoziante meno venditore: sia guida per il consumatore»

L'INTERVISTA

Giocare sull'unicità è la ricetta per i piccoli borghi per sedurre e attrarre lo shopping natalizio. Ne è convinto Valerio Temperini, docente di marketing all'Università Politecnica.

Prof, conferma che non è facile andare contro l'appeal di una aggregazione di commercianti nel centro di una grande città?

«Certo, c'è una maggiore offerta e ci sono più opportunità e quindi maggiori sono i benefici. Pertanto, la soluzione è valorizzare le proposte legandole a direttrici specifiche, come il turismo, la carta culturale che abbiamo, come Università, identificato in uno studio realizzato per la Camera di Commercio».

Quanto vale per i borghi giocare le carte dell'agroalimentare tipico, dell'artigianato artistico, dell'arte?

«Ritengo che siano enormi potenzialità tutte quelle offerte, che sono forte-



Valerio Temperini

mente identitarie e che si possono trovare solo ed esclusivamente in un territorio. Prodotti che diventano un pretesto per l'escursionista, una meta per il turista, un obiettivo per il viaggiatore curioso o addirittura che trasformano il paese in una sosta per il nomade digitale, quelli che lavorano in smart working».

In sintesi: l'asso dell'essere esclusivi.

«Esatto. Sono esperienze tipiche, anzi

autentiche, poiché si vivono solo in quel posto e con l'atmosfera di quel luogo».

Ma il problema vero non è nel conflitto tra borghi piccoli e città, ma tra centri naturali e centri artificiali.

«Sono spesso grandi poli, posizionati in periferia, più accessibili, che offrono un ambiente riparato, proposte competitive e strategie aggregate di sconti».

Il che costringe il centro storico naturale a riposizionarsi se non vuole rimanere ai margini dello shopping.

«Sì, devono riguadagnare vitalità, migliorando l'offerta con prodotti più ricercati, dove il negoziante è meno venditore, ma una guida per il consumatore nella scelta».

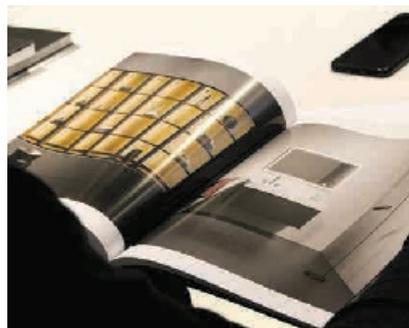
Un po' assistente, un po' personal shopper?

«L'ideale sarebbe accompagnare la sua attività con una presenza online».

ve. an.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

MOBIL
TESINOAtelier
dal 1978COSTRUIRE RELAZIONI SOLIDE E PUNTARE SULLE PERSONE.
LA FORMULA VINCENTE DI MOBILTESINO.

Il periodo storico che ci siamo appena lasciati alle spalle non ha precedenti. La crisi economica, la difficoltà di approvvigionamento delle materie prime basilari, il costante aumento dei prezzi: uno scenario non certo semplice da affrontare per molte imprese, dal quale però la **Mobiltesino**, azienda marchigiana che dal 1978 innova e rinnova l'arredo bagno con mobili unici ed esclusivi, non si è fatta abbattere. Ha deciso di **mettere le persone al centro della sua visione di business** e di puntare sì sulla sua quarantennale esperienza ed etica, ma soprattutto **sulla costruzione di relazioni solide e autentiche** con quanti ruotano intorno al mondo Mobiltesino.

Una formula vincente che le ha permesso di continuare a investire, assumendo nuovi collaboratori, impiegando nuove tecnologie produttive e aprendosi a nuovi mercati europei. In questi anni di pandemia non è scesa a compromessi, mantenendo la promessa e gli impegni presi nei confronti dei propri partner

clienti e fornitori, assicurando loro sempre prodotti unici e di altissimo livello.

Il **21 e 22 Novembre** ha riaperto le porte dello showroom per dare il benvenuto alla rete di agenti per il meeting aziendale e per presentare loro **Superluce**: una collezione inedita, realizzata con materiali di altissimo livello, in grado di raccogliere ed **esaltare la storia, il know-how, l'artigianalità e l'innovazione** che da sempre contraddistinguono la produzione Mobiltesino.

"Superluce è il risultato di un bel lavoro di squadra e che mette in luce le capacità innovative dell'azienda", spiega **Daniilo Iannini, Direttore Generale e Marketing** che, supportato da **Andrea Castelletti, Art director**, e **Francesca Girolami, Architetto**, ha coinvolto e appassionato gli oltre 30 agenti provenienti da 20 differenti agenzie di tutta Italia parlando delle caratteristiche peculiari di questo nuovo progetto tanto atteso, ora disponibile presso tutti i rivenditori ufficiali Mobiltesino.