

# L'economia, la storia

## A DELOITTE MI DICEVANO CHE CORREVO TROPPO A VOLTE HO PENSATO DI ANDARE VIA, MA POI HO DECISO CHE È GIUSTO CONTAMINARE QUI

Monica Trotta

Ha intuito le potenzialità del digitale quando ancora ci credevano in pochi. Sara Martucciello, 51 anni, premio Smau all'innovazione nel 2020, guarda lontano dal suo ufficio di Salerno. Incontra ogni giorno il mondo pure restando a casa sua, grazie alla sua idea di impresa che si è rivelata vincente: la piattaforma Tigle per la vendita all'estero di prodotti di eccellenza italiana del settore agroalimentare. Una vetrina digitale dove poter mettere in mostra e quindi vendere ed acquistare prodotti di nicchia di piccole aziende che fanno della qualità il proprio percorso.

Sara Martucciello, tutto è iniziato da una laurea in giurisprudenza presa all'Università di Salerno. Perché questa scelta?

«Ho voluto iscrivermi a giurisprudenza per un senso spiccato che ho verso la giustizia, ma avevo già in mente l'idea di diventare un avvocato internazionale. Ho iniziato a collaborare con studi europei, in particolare con uno di commercialisti associati di Londra con il quale ho fatto le prime esperienze di formazione alle imprese. Mi occupavo della parte di negoziazione e contrattualistica».

È qui che si è aperta una finestra sul mondo delle aziende?

«Praticamente sì. Con Aristeia ho iniziato a sperimentare l'attività d'impresa; a 30 anni sono entrata nel cda, unica donna con mansione di segretario. Dopo un'esperienza di formazione all'estero, una volta tornata in Italia, mi sono detta: perché non creare una struttura semplificata e non adattarla alle pmi, le piccole e medie imprese italiane? Ho iniziato così a sperimentare, ho incontrato i primi partner, il primo è stato Deloitte a Milano. Lì mi hanno fatto capire che bisognava partire dall'abc, da uno studio di fattibilità con cui abbiamo identificato il settore. Mattone dopo mattone sono arrivata a quella che oggi è la piattaforma di market place Tigle».

Quante aziende hanno aderito?

«Sessanta da tutta Italia tra cui La nuova casearia, il Pastificio Marulo, Opus Magum, Magies, Calabrian Pasta, l'Azienda agricola Bertoli, con un portafoglio di oltre tremila prodotti, e con dei requisiti precisi come la sostenibilità, l'utilizzo di prodotti biologici certificati. Pasta, vino, olio, spumanti, latticini, tutti prodotti artigianali che rispecchiano le nostre tradizioni, aziende piccole ma con grande storia e tradizione».

Qual è secondo lei il segreto del suo successo?

«Ho anticipato i tempi del digitale, a Deloitte mi dicevano che correvo troppo. E poi aver puntato sui giovani: la terza e quarta generazione di imprese storiche come Marulo ha compreso che le piattaforme sono necessarie per poter vendere. Sto formando figure di junior export, dei manager che sono i miei portavoce in Europa e che sostituiscono la figura dell'agente tradizionale».

Quanto è stato difficile fare impresa al Sud?

«Molto, innanzitutto per l'investimento iniziale. I primi anni sono stati difficilissimi per far conoscere il prodotto nuovo che proponevamo. Abbiamo dovuto aprire la mente agli imprenditori. Non sapevano neanche cos'era un account, non capivano come caricare un documento, come aprire una pagina».

Che consigli si sente di dare ai giovani?

«Puntare su se stessi applicandosi in una formazione continua; quando si ha un'idea bisogna crederci e non arrendersi mai. E poi la flessibilità: ero partita con un'idea ma la prima cosa che mi hanno detto a Deloitte è che dovevo fare in modo che l'idea si trasformasse in tutto quello che è necessario per arrivare al successo».

Ha mai pensato di andare via?

«Tante volte, soprattutto quando mi scontro con la realtà del nostro territorio; ma poi penso che bisogna iniziare a contaminare da qui. Avevo capito che qui c'era un grande gap da superare, la mentalità era di non voler uscire dalla comfort zone: "Voglio andare alle fiere" mi dicevano. Sono utili le fiere, certo, ma è utile far capire che a tutto ciò bisogna aggiungere l'innovazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA