Corriere del Mezzogiorno - Campania - Giovedì 26 Settembre 2024

«Al Sud abbiamograndi realtà manon si fa sistema»

Paolo Scudieri

«Il Mezzogiorno ha le caratteristiche per primeggiare». Ne è convinto Paolo Scudieri, presidente di Adler Group. L'impresa, nata nel 1956 ad Ottaviano, oggi è una realtà internazionale con 100 stabilimenti in 24 Paesi in tutti e 5 i continenti, occupa oltre 18 mila dipendenti per un fatturato di 2 miliardi, con attività che vanno dall'automotive al food, passando per il tessile tradizionale e l'abbigliamento tecnico. Un'eccellenza imprenditoriale che ha portato il suo patron ad aggiudicarsi, nel 2016, il «Premio EY L'Imprenditore dell'Anno®» per la categoria globalization.

Qual è lo stato dell'ecosistema economico italiano?

«La voglia di fare impresa nel nostro Paese è tanta. Una voglia che supera anche i vincoli burocratici».

E nel Mezzogiorno?

«Finalmente il Sud non è più l'ultimo della classe ma si ritrova ai vertici soprattutto per innovazione. Lo dimostra il record di startup nate nel Mezzogiorno».

Fare impresa al Sud non è semplice, vero?

«Verissimo. Qui ci confrontiamo con rendite di posizione, con un sistema complesso e una burocrazia farraginosa. Questi fattori ci allontanano dal dinamismo che serve e impediscono di liberare le tante energie del fare».

Gli aiuti di Stato funzionano?

«Bisogna constatare che, in molti casi, registrano delle distanze siderali rispetto alle esigenze delle imprese e allontanano più cha avvicinare le possibilità di sviluppo».

Quali sono le potenzialità del Sud?

«Il Sud ha fattori fondamentali sui quali costruire il suo successo come i prodotti enogastronomici, la dieta mediterranea e la cucina. Le nostre bontà sono riconosciute in tutto il mondo, pensiamo alla pizza. Al Sud abbiamo caratteristiche che possono fare la differenza, ciò che manca è il fare sistema».

Come si crea?

«Evoco i grandi consorzi come quello del Parmigiano o del San Daniele; realtà capaci di rendere corposa l'offerta da immettere sui mercati globali. Noi al Sud abbiamo grandi bontà ma piccole produzioni che non possono trovare sbocchi internazionali perché sono rivoli che non soddisfano la domanda internazionale».

Ribaltare il concetto del «piccolo è bello»?

«Certo. È necessario fare rete come facciamo da anni anche con l'aiuto di aziende come EY. L'innovazione, ad esempio, oggi è un'esigenza e questo vale anche per i prodotti tradizionali».

Ci spieghi meglio.

«Anche settori come l'abbigliamento devono fare i conti con le tematiche della sostenibilità e dell'innovazione. In un maglione, che potrebbe sembrare un prodotto prettamente tradizionale, fanno capolino le tecnologie dei materiali che devono integrarsi anche con la transizione ecologica e con la tradizione. È una sfida affascinante

quella di confrontarsi con un'integrazione tra prodotti e ambiti che sembravano lontanissimi e che oggi, invece, coincidono».

C. M.