

STORIE DI SUCCESSO **Economia**

La nazionale dell'OLIO

Così la Mataluni di Montesarchio ha riportato in Italia una serie di marchi storici. E con 23 brand sfida la concorrenza

DI FABIO LEPORE

Ha riportato in Italia marchi storici dell'olio, come Dante e Olita, che erano finiti in mani straniere. La Mataluni di Montesarchio, una cittadina di 14 mila abitanti nella valle Caudina, in provincia di Benevento, è riuscita a trovare il mix giusto per crescere. Mentre la provincia sannita continua a pagare lo scotto di un modello di sviluppo economico debole dal punto di vista strutturale e competitivo, la Mataluni, che ha quasi 80 anni di attività alle spalle, ha fatto scelte precise: «Sono sempre stato ispirato da una grande passione per il nostro prodotto», racconta il presidente Biagio Mataluni, nipote del Biagio che, emigrato negli Stati Uniti al termine della grande guerra, tornò a Montesarchio nel 1934 per fondare l'azienda, «e dal fascino per quello speciale filo che da sempre lega la terra ai produttori».

La miscela che permette alla Mataluni di fare il salto di qualità e diventare uno dei massimi impianti oleari del mondo, con un fatturato 2010 di 240 milioni di euro e 100 milioni di litri di olio lavorati all'anno, è fatta di investimenti in tecnologia e innovazione. A metà degli anni Novanta parte da Montesarchio l'idea di proporre l'olio di semi nelle bottiglie di Pet, che per le acque minerali all'epoca erano già largamente usate. «Oggi continuiamo a investire in ricerca», prosegue Mataluni, «il Criol, il nostro centro di studi, è nato nel 2004 dalla collaborazione con l'Università di Napoli Federico II e nel 2010 è stato inserito nell'albo ministeriale dei laboratori riconosciuti dal Miur. Nel tempo si è specializzato nello sviluppo di materie olearie e nel recupero dei reflui, che riusciamo a valorizzare trasformando in energia».

Nell'ultimo decennio la competizione tra i grandi player dell'olio disegna gli as-

setti del mercato nel bacino del Mediterraneo. La Spagna, il maggior produttore di olio d'oliva del mondo, aumenta la sua produzione lentamente e in modo irregolare, l'Italia tiene, la Tunisia guadagna quote, la Grecia subisce una leggera contrazione, mentre incrementano la loro presenza sul mercato altri Paesi, tra cui la Siria, il Marocco e l'Algeria.

L'azienda sannita avvia in questo periodo un intenso processo di acquisizione di marchi. «Nel 2006 abbiamo rilevato dalla Chiari e Forti il marchio Topazio», spiega il presidente, «dalla Carapelli i marchi Lupi e Minerva, molto forti in particolare all'estero. Dal gruppo spagnolo Sos due anni fa abbiamo invece comprato Olio Dante, la storica etichetta creata nel 1854 dal genovese Giacomo Costa. E l'ultima operazione, conclusa a ottobre, è stata l'acquisizione del marchio Olita, presente

da oltre 50 anni nel mercato italiano, dal gruppo italo-spagnolo Star. Oggi possediamo in tutto 23 brand».

L'Olio Dante ha cambiato due volte nazionalità: la prima nel 1985, ceduto alla multinazionale anglo-olandese Unilever; la seconda nel 2008, quando venne acquistato dal gruppo madrilenno Sos dei fratelli Jesus e Raul Jaime Salazar Bello, che oggi ha preso il nome di Deoleo ed è ancora proprietario dei marchi Bertolli, Carapelli e Sasso. «È stata l'occasione della vita», dice Mataluni: «Se vent'anni fa qualcuno mi avesse detto che avrei riportato in Italia il marchio Dante gli avrei dato del matto. Quando ripenso alla nostra storia aziendale, mi accorgo che tutto è andato al di là di ogni aspettativa. A volte un po' in salita, se penso alla difficoltà di far capire le nostre esigenze di velocità all'inerzia delle amministrazioni locali del nostro Comune. Ma se guardo al futuro, mi vengono in mente i giovani. Siamo orgogliosi che oggi i nostri 200 dipendenti, tutti di Montesarchio, abbiano un'età media di soli 29 anni».

L'azienda sannita conta su un centro-studi creato insieme all'Università Federico II di Napoli



BIAGIO MATALUNI