

Eco-innovazione Si è concluso il progetto dell'azienda beneventana

Da reflui ad energia con «Re-Waste» degli Oleifici Mataluni

Al via un impianto pilota completamente automatizzato
È capace di trattare circa 20 metri cubi al giorno di scarti

DI STEFANO BELFIORE

È una *case history* di successo nel campo dell'eco-innovazione. Si chiama Re-Waste (Recovery, recycling, resource. Valorisation of olive mill effluents by recovering high added value bio-products) il progetto degli **Oleifici Mataluni**, tra i più importanti complessi agroindustriali oleari su scala internazionale, con quartier generale a Montesarchio in provincia di Benevento. La *mission* è diffondere una tecnologia pulita per la valorizzazione dei reflui nel comparto produttivo di settore. Effluenti che, se smaltiti in modo errato e in concentrazioni elevate, hanno conseguenze tossiche per l'ambiente, causando anche distruzione di colture, proliferare di insetti, aumento della salinità e riduzione della permeabilità del suolo. Da qui l'idea, concepita dall'*equipe* di ricercatori dell'azienda sannita, di un intervento *eco-friendly* in grado di convertire un reflujo inquinante e di difficile smaltimento in una preziosa fonte di energia attraverso un processo sostenibile dal punto di vista economico ed ambientale. Conclusosi di recente, il progetto, avviato nel 2009 e co-finanziato dalla Commissione Europea nel quadro del programma Life+, ha dato vita ad un impianto pilota realizzato dagli **Oleifici Mataluni**, completamente automatizzato e capace di trattare circa 20 metri cubi al giorno di reflui. Un prototipo in grado di re-

cuperare i componenti fenolici antiossidanti, grazie a un sistema di filtrazione a membrana. E di convertire la frazione organica residua, attraverso digestione anaerobica, in biogas. Per le sue caratteristiche e finalità, Re-Waste è stato anche insignito di un riconoscimento

conferito da Legambiente nell'edizione 2010 del premio all'innovazione amica dell'ambiente.

Ma le tecnologie *green* non finiscono qua ed animano la *identity* aziendale con un continuo lavoro d'*intelligence* scientifica prodotto dal Criol (Centro di ricerca degli **Oleifici Mataluni**). Ad agosto, infatti, è partito il progetto «Valore», adatto a valorizzare gli estratti prodotti dal trattamento delle acque di vegetazione per la formulazione di alimenti funzionali.

Un intervento che mette in campo una partnership di rilievo mediante la collaborazione di Coldiretti Benevento, Bioteknet (Centro di competenze per le biotecnologie industriali), ed il dipartimento di Medicina sperimentale della II Università di Napoli. Altra soluzione, che corre sul binario della ricerca, si materializza con il packaging. Nasce, così, la nuova bottiglia **dell'Olio Dante** Condisano, core *brand* di Mataluni, realizzata su una nuova confezione ecosostenibile, più leggera del vetro, più pratica e totalmente riciclabile. Un prodotto, studiato dai ricercatori dell'impresa sannita in sinergia con il dipartimento di Endocrinologia e Oncologia Molecolare e

Clinica, nonché col dipartimento di Scienza degli Alimenti dell'Università di Napoli «Federico II», ideale per sportivi, *gourmet* ed amanti del benessere e del mangiar sano. Immessa sul mercato, la bottiglia si è tinta del tricolore nazionale dopo aver volato in Inghilterra a «Casa Italia» in occasione della scorsa edizione dei giochi olimpici di Londra 2012. Una sorta di medaglia d'oro del gusto per Condisano, l'olio extravergine «100% Italiano», che ha arricchito le pietanze offerte al The Queen Elizabeth II Conference Centre: sede della delegazione azzurra e punto di riferimento per 290 atleti in gara. Un prodotto che contribuisce a far fronte alla carenza di vitamina D, elemento fondamentale per un efficiente assorbimento di calcio e fosforo nell'organismo e per il mantenimento di buoni livelli di calcio nel sangue. Presupposto, in più, essenziale per una normale mineralizzazione delle ossa e dei denti durante l'infanzia e l'adolescenza. L'evento olimpico non rappresenta, però, l'unica occasione di dialogo con lo sport instaurato da Mataluni che vanta, nel 2010, un fatturato di 240 milioni di euro, circa 200 dipendenti e 23 marchi storici. L'azienda beneventana ha, recentemente, siglato un accordo di sponsorship con i campioni della Benetton rugby, formazione veneta che milita nel campionato europeo «Rabo Direct Pro12» (ex Celtic League). Sulle magliette biancoverdi della squadra (impegnata anche in Heineken cup: il massimo torneo europeo di rugby a 15 per club) ci sarà il logo **dell'olio made in Sannio**.

