

INDUSTRIA AGROALIMENTARE

Da settembre l'olio Dante sugli scaffali

Il fatturato del gruppo sannita Mataluni aumenta da 200 a 300 mln

ENRICO VERZURA

A settembre, dopo l'avventura spagnola in mano al gruppo Sos Cuetara, l'olio Dante torna sugli scaffali di vendita con un prodotto al 100 per cento italiano, come anticipato dal Denaro lo scorso 3 aprile. Ad annunciarlo, con soddisfazione, è l'imprenditore di Montesarchio, nel beneventano, **Biagio Mataluni** che ha rilevato il marchio, insieme con le storiche etichette Miner-va e Lupi, in una operazione finanziaria di circa 30 milioni di euro, che ha ridato italianità al nostro settore oleario. Artefice di questa operazione, che ha visto le banche italiane in prima fila (Unicredit, Intesa Sanpaolo e Bnl), è il più grande complesso produttivo del settore in Italia, il gruppo Mataluni Oleifici, che prima dell'acquisto di Dante, come precisato dal presidente in occasione di un convegno a Roma sul "Rischio di nullificazione dei prezzi del Globalolio", fatturava 200 milioni di euro e oggi ha raggiunto i 300 milioni, producendo un milione di litri di olio al giorno, di tutte le qua-



BIAGIO MATALUNI

lità. Centoventi dipendenti, tutti di Montesarchio, con un'età media di 29 anni, sono attivi in un unico stabilimento di 100 mila metri quadrati dove si concentra l'intera filiera produttiva, dal frantoio agli impianti di raffinazione, alle 18 linee di imbottigliamento. Con un restyling della grafica la nuova etichetta dell'olio Dante "darà risalto - afferma l'imprenditore campano - ai territori di provenienza e rappresenterà tutta l'Italia, con le varie cultivar, ben 350, che ren-

dono unico il nostro patrimonio. Un progetto di valorizzazione che vuole rilanciare l'olio made in Italy. E che guarda all'internazionalizzazione, in particolare nei mercati emergenti dell'area Cindia". Ma il problema tutto italiano resta quello, continua Mataluni, "di non riuscire a far sistema e così il prezzo di vendita dell'olio non è determinato dalla valorizzazione del prodotto principe della dieta mediterranea, ma dal brutale incrocio tra domanda e offerta. Se dobbiamo valorizzare una tipicità la dobbiamo dichiarare e il ministro (per le Politiche agricole **Luca Zaia**, con la trasparenza dell'origine che finalmente arriva in etichetta, ci ha dato una grandissima opportunità e vantaggio competitivo sui mercati internazionali. Ora - conclude Mataluni - dobbiamo riuscire a dare all'olio il prezzo per il valore che l'olio ha e ci riusciremo dialogando con il credito e le istituzioni per promuovere insieme un prodotto che è diverso da quello mediterraneo e che merita perciò un prezzo diverso".