

26 Speciale alimentazione

A cura dei Servizi speciali

il Giornale

Domenica 20 settembre 2009

ALIMENTARE SANO E «MADE IN ITALY»

Da frantoio a gruppo oleario d'avanguardia

L'industriale Mataluni: «Abbiamo acquisito il brand Dante dalla spagnola Sos Cuetara, con gli storici marchi Minerva e Lupi. L'italianità del nostro prodotto è in linea con il piano programmatico deciso dal ministro Zaia»

Diego Luigi Marin

■ Due sole decadi per moltiplicare per 20 il fatturato e trasformare un frantoio artigianale in un gruppo oleario di primo livello, con un complesso produttivo tra i maggiori al mondo, esteso su una superficie di 150mila metri quadrati e con una capacità di oltre 300 milioni di litri d'olio l'anno. Cresciuto grazie all'intraprendenza e alle intuizioni della terza generazione della famiglia Mataluni, capace di mettere insieme una filiera integrata, dal contenitore in Pet autoprodotti in loco alla lavorazione dell'olio alle confezioni per-

STRATEGIA «Azienda snella e dinamica che sa comprare bene al momento giusto»

sonalizzate per gli scaffali della grande distribuzione nazionale e di primarie catene estere, facendone una formidabile leva di vantaggio competitivo.

Una realtà imprenditoriale e una storia di successo che nasce e si sviluppa a Montescarchio, nel Beneventano, rimaste sotto traccia anche dopo l'acquisto dei marchi Topazio e Olio da Chiani e altri e oggi spinte alla ribalta dall'operazione che ha riportato in patria un pezzo importante dell'agroalimentare italiano, l'olio Dante, uno degli oli più noti il cui celebre Carosello interpretato da Peppi-



no De Filippo debuttava esattamente 50 anni fa.

Dice Biagio Mataluni, presidente dell'omonimo gruppo industriale: «È la tessera più recente di un mosaico strategico destinato a fornire al giro d'affari un ulteriore forte impulso, con l'obiettivo di far lievitare del 50% i 250 milioni dell'attuale consolidato di gruppo e di migliorare la profittabilità. Ecco perché, convinti di poter crescere ancora parecchio con i prodotti di marca, abbiamo deciso di acquisire il brand Dante dalla spagnola Sos Cuetara, insieme alle storiche etichette Minerva e Lupi». Un'opera-

zione da 30 milioni di euro che rilancia il made in Italy sottraendo al deficit della bilancia commerciale il 15% dell'olio d'oliva destinato al consumo interno: a tanto, infatti, ammonta la quota di

Dante sul mercato nazionale, in precedenza prodotto con un mix di olive prevalentemente estere, mentre ora sulla bottiglia campeggia il claim «100% italiano». E che consolida un nuovo corso



A sinistra, Biagio Mataluni, presidente dell'omonimo gruppo industriale con sede a Montescarchio (Benevento). Nella foto grande, bottiglie di olio d'oliva pronte per l'invio alle grandi distribuzioni

per Mataluni, titolare di circa 20 brand cui corrispondono 200 referenze a marchio e quasi 300 etichette come private label, che raggiungono i consumatori di oltre 30 Paesi nel mondo attraverso le grandi catene, da Aldi in Germania e Sainsbury in Gran Bretagna a Costco negli Stati Uniti. «Puntiamo a sviluppare la nostra internazionalizzazione - riprende Mataluni - sui mercati che già conosciamo bene, in primo luogo Australia, Usa e Giappone, e stiamo anche avviando nuove iniziative in aree come Cina e India che, cogliendo nel segno, porterebbero a un

boom dei volumi. In Italia c'è ancora molto spazio per l'olio di oliva extravergine: le aziende italiane di marca sono poche e, soprattutto, l'italianità del nostro prodotto costituisce un plus in mezzo a tanti oli non caratterizzati»; un vantaggio reso esplicito dal nuovo regolamento europeo che impone l'indicazione di origine delle olive in etichetta.

La produzione del gruppo Mataluni si concentra nello stabilimento di Montescarchio che occupa 150 dipendenti con un'età media di 29 anni e dove, accanto al frantoio, agli impianti di raffinazione e alle 20 linee di imbottigliamento, opera un laboratorio di ricerca che ha dato il «la» all'innovazione di processi, lavorazioni e imballaggio, assicurando la pulizia dei reflui di produzione e delle acque di vegetazione. «Abbiamo realizzato un impianto pilota che le ripulisce estrahendo le sostanze altrimenti inquinanti e che invece possiamo valorizzare. L'azienda è competitiva sia perché è snella, dinamica e sa comprare bene al momento giusto, sia perché dispone di una filiera integrata, impiega un'automazione spinta e pone un forte accento sulla qualità». E fa pure buon uso dei pannelli fotovoltaici che coprono i tetti dello stabilimento. Qui, entro il 2010, sarà pronta la nuova raffineria, la più grande d'Europa, capace di alimentare gli impianti di confezionamento al ritmo di un milione di litri al giorno.

Da sempre punto fermo della dieta mediterranea

L'olio d'oliva è uno dei capisaldi della dieta mediterranea per le tante proprietà legate alla composizione in acidi grassi, ideale sotto il profilo nutrizionale e le caratteristiche che conserva intatte anche durante la cottura. L'extravergine, prodotto trasversale per eccellenza, adatto per condire, accompagnare, lavorare e conservare pane, pasta, pesce e verdure, svolge un'azione protettiva su stomaco e fegato, contrasta l'invecchiamento cellulare per l'azione antiossidante e riduce il rischio di malattie cardiovascolari. Nella composizione appaiono assai ridotti sia i grassi saturi che i polinsaturi (facili ad alterazioni che portavano a formare radicali liberi), a tutto vantaggio dei grassi monoinsaturi, che invece abbassano il colesterolo.

Flo

Sugli scaffali dei supermarket la nuova bottiglia dell'olio Dante

Il profilo del Sommo Poeta sull'etichetta, proprio come in origine, e il marchio, resi inconfondibili da Carosello negli anni '60 grazie agli sketch di Peppino De Filippo, Bice Valori e Paolo Panelli: l'olio d'oliva Dante è approdato sugli scaffali della grande distribuzione in versione rinnovata, non solo nel packaging con una bottiglia ideata dal designer Piero Farè e dominata «a Chiani» e oggi spinte alla ribalta dall'operazione che ha riportato in patria un pezzo importante dell'agroalimentare italiano, l'olio Dante, uno degli oli più noti il cui celebre Carosello interpretato da Peppi-

All'extravergine di oliva Dante, che vanta una quota mercato del 3,5% e che la nuova campagna presenta come «l'extravergine che parla italiano», si affianca l'omonimo olio di oliva, prodotto con una miscela di oli raffinati a cui viene poi aggiunto lo stesso extravergine. La gamma Dante si completa oggi con un quintetto di oli vitaminizzati confezionati con semi di arachide, girasole, mais, soia e semi vari.

Flo

il nuovo 100%



100% extravergine.
100% italiano.
100% buono.

Dante. L'extravergine che parla italiano.

www.oliodante.com

IL MINISTRO ZAIA

«Finalmente è obbligatoria l'etichettatura d'origine»

Francesca Lojola

■ Le oltre 600mila tonnellate di olio d'oliva prodotto annualmente, per un valore a prezzi base di circa 2 miliardi, fanno dell'Italia il secondo produttore al mondo e il secondo esportatore, con 340mila tonnellate, dopo la Spagna. Un posizionamento che si completa con il primato nell'ambito degli oli extravergini di oliva certificati, con 38 Dop e una Igp, in un mercato che negli ultimi anni è cresciuto e che ha visto i consumi nazionali salire, secondo i dati diffusi dalla Coldiretti, fino a 14 chili pro capite.

Con la necessità nel 2008 di comprare all'estero olio d'oliva per oltre 500mila tonnellate, il 73% composto da vergine ed extravergine d'oliva, a colmare il divario tra produzione e fabbisogno nazionale.

Ecco allora, anche alla luce di un rapporto import/export in deficit, l'importanza di garantire a chi cerca il made in Italy la trasparenza e la certezza dell'acquisto. «Finalmente», sottolinea il ministro delle Politiche agricole, Luca Zaia - dopo una lunga battaglia in Ue, a luglio è divenuta obbligatoria in tutta Europa l'etichettatura d'origine per l'olio vergine ed extravergine. Un successo per il nostro Paese, per l'agroalimentare «made in Italy», per i consumatori e i produttori». Il vero olio vergine ed extravergine d'oliva italiano è oggi riconoscibile grazie a indicazioni come «100% da olive italiane», ovvero «ottenuto da olive coltivate in Italia», mentre per le miscele di provenienza diversa deve essere specificato se corrispondono a oli di oliva comunitari, non comunitari o a un loro mix.

Una novità, il regolamento dell'Unione europea numero 182 del 6 marzo scorso, già pronta a mettere ordine in un settore che dalla mancata chiarezza delle etichette, con i consumatori convinti di acquistare prodotto italiano, ha subito un danno annuale di circa 600 milioni.

È senza dubbio positiva anche per l'immagine stessa del made in Italy: «Il provvedimento - aggiunge il ministro Zaia - è anche lo strumento di cui avevamo bisogno per combattere al meglio le contraffazioni e le truffe», tanto più utile nella difficile congiuntura, tra prezzi della materia prima in calo, vendite in contrazione e oneri produttivi in aumento, che il comparto olivicolo sta oggi vivendo. Ad attendere il rilancio, un milione di aziende agricole e 6.300 frantoi che possono contare su quasi 500 varietà di olive nostrane per produrre oli di qualità.