

GRUPPO MATALUNI la nuova vita di Olio Dante

L'etichetta è rimasta simile a quella tradizionale, con il profilo di Dante Alighieri in primo piano. Non l'avrebbe potuta immaginare diversamente **Biagio Mataluni, amministratore delegato di Gruppo Mataluni**, che lo scorso aprile ha rilevato il marchio di olio dalla spagnola Sos Cuetara per un controvalore di circa 30 milioni di euro. Ma la 'nuova vita' dell'Olio Dante coincide con un ritorno al made in Italy anche nella produzione, costituita interamente da olive tricolori selezionate. "Nello stabilimento di Montesarchio, a poca distanza da Benevento



BIAGIO MATALUNI

ma con un occhio a nuovi mercati, come quello dell'industria conserviera". Nonostante le turbolenze del settore oleario, dovute alle quotazioni all'ingrosso e alle tante promozioni, il Gruppo Mataluni è lanciato in una strategia di acquisizioni che attualmente gli consente

una presenza in circa 23 mila punti vendita della gdo. Oltre all'Olio Dante, che da solo rappresenta circa il 15% del mercato nazionale, l'azienda ha recentemente aggiunto al suo portafoglio undici marchi della Minerva Agricola Alimentare, tra cui le

PROSEGUE LA POLITICA DI ACQUISIZIONI DELLA SOCIETÀ BENEVENTANA CHE PUNTA SULLA MATERIA PRIMA NAZIONALE ED È PRONTA A INVESTIRE IN IMPIANTI ALL'AVANGUARDIA

etichette storiche Lupi e Minerva. Nel 2007, invece, era stato il turno di Topazio e Oio. "Lavoriamo in private label per conto di oltre 200 brand italiani ed esteri, ma l'ambizione ci spinge a preparare un imminente sbarco anche in Cina e India – aggiunge l'ad –. In Italia registriamo finalmente una certa ripresa, ma il maggiore fattore di criticità è la presenza sempre più massiccia di oli low cost, importati e spesso di bassa qualità. Questo finisce inevitabilmente per disorientare il consumatore. C'è bisogno di uno sforzo comune per educare all'acquisto consapevole, anche attraverso i media". Non a caso l'azienda ha previsto un investimento in comunicazione di circa un milione di euro, cui seguirà un piano di promozioni nei punti vendita. Intanto a fine mese comparirà sugli scaffali la nuova linea di oli di semi Dante.

Aristide Mascariello

UN PATTO PER TUTELARE LA QUALITÀ

Tra promozioni, quotazioni all'ingrosso altalenanti e il moltiplicarsi di etichette straniere di bassa qualità, il mercato oleario italiano negli ultimi mesi ha risentito di un'inevitabile contrazione. "Se l'olio è uno dei prodotti principe della dieta mediterranea, il suo prezzo non può essere determinato solo dall'incrocio di domanda e offerta – afferma **Biagio Mataluni** –. Serve una decisa azione di sistema con il sostegno costante delle istituzioni. Penso quindi a un tavolo di lavoro nazionale, presso il ministero delle Politiche agricole, tra i diversi soggetti del mercato: produttori, industriali, associazioni di categoria, consumatori e media".



– spiega Biagio Mataluni – possediamo due moderni complessi per la raffinazione, in grado di lavorare oltre un milione di kg in 24 ore. L'impianto consente di sviluppare il ciclo completo, dalla frantumazione al confezionamento in bottiglie di vetro, lattine e Pet. A fine agosto abbiamo cominciato dei lavori di potenziamento in previsione di una crescita della domanda di Olio Dante,

I numeri del Gruppo Mataluni

Fonte: dati aziendali

Marchi	Dante, Topazio, Oio, Gico, Alit, Vero, Minerva, Lupi
Fatturato 2008	200 milioni di euro
Fatturato previsto 2009	250 milioni di euro (comprende Olio Dante)
Composizione fatturato	150 milioni di euro private label, 50 milioni marchi propri
Quota export	40%
Mercati esteri principali	Germania, Stati Uniti, Australia, Giappone
Numero addetti	150