

speciale Campania

Non c'è solo la pummarola

AGROALIMENTARE

Nella regione hanno sede grandi marchi simbolo del gusto, dal caffè alla farina. Esportano, vogliono crescere, comprano e si aggregano.

Il cambiamento è nell'aria, bisogna vedere a cosa porterà. Il settore agroalimentare è l'unico, insieme con il farmaceutico, ad avere tenuto alta la bandiera delle esportazioni campane. Nei primi sei mesi dell'anno l'export ha superato i 515 milioni, 32 in più rispetto allo stesso semestre del 2008, e per consolidare un settore che conta quasi 7.400 imprese e vale il 15,2 per cento del manifatturiero locale

è nato anche il nuovo distretto tecnologico agroalimentare. «Ben venga» dice Libero Spiezia, titolare e direttore generale dell'omonimo salumificio in provincia di Napoli (oltre 72 milioni di ricavi), «ma vogliamo una gestione trasparente. Noi abbiamo impostato il nostro business sulle etichette pulite. Lavoriamo quasi esclusivamente carni italiane, siamo stati i primi a lanciare i würstel sen-

za allergeni e siamo l'azienda capofila del progetto europeo "no chem food", quello che mette al bando gli additivi chimici negli alimenti. Oggi i fronti su cui si lavora sono quelli degli alimenti salutistici e dello sviluppo sociale, e lo stesso pretendiamo dal distretto».

Schierati con il Salumificio Spiezia ci sono la Società generale delle acque minerali, che controlla il marchio e le sorgenti campane di acqua Lete, e Café do

Brasil, azienda che da Napoli ha lanciato il Caffè Kimbo. Quindi la Ferrarelle spa, quarto gruppo italiano nel settore delle acque (suoi anche i brand Vitasnella e Boario) con marchio di qualità certificato. «Questo è il tracciato in cui muoversi: qualità e trasparenza» insiste Spiezia. E bisogna aggiungere politica di marca, non sempre così diffusa.

Prendiamo per esempio l'industria conserviera di Nocera Inferiore: da sola copre oltre la metà del fatturato nazionale derivante dalla lavorazione del pomodoro (3,2 miliardi), qui c'è un colosso quotato in borsa come il gruppo Doria, ma il comparto è ancora frammentato e la produzione privilegia le «private label».

A Gragnano, invece, i produttori di pasta secca sono 16 su un totale italiano di 135 ma i marchi noti si contano sulle dita di una mano: Garofalo, Rummo e Voiello, etichetta che oggi fa parte della galassia Barilla.

«Anche noi abbiamo sfruttato le private label per crescere in volumi» sottolinea Biagio Mataluni, amministratore delegato del Gruppo Oleifici Mataluni, 200 milioni di fatturato e

Biagio Mataluni,
amministratore delegato
del Gruppo Oleifici Mataluni.



150 dipendenti tra Benevento e Caserta «ma a un certo punto ci siamo mossi in controtendenza. Nel 2007 abbiamo rilevato dalla Malgara Chiari & Forti i marchi Oio Topazio e Gico. Questa primavera invece abbiamo riportato in Italia Olio Dante, rilevandolo dagli spagnoli della Sos Cuetera. Non abbiamo dubbi: per valorizzare la

tipicità dei nostri prodotti e distinguerci nel sovrappioppamento produttivo occorre rafforzare le dimensioni aziendali».

Qua e là in Campania si moltiplicano gli esempi positivi. L'Intercaf ha puntato sulla comunicazione, accrescendo le quote di mercato di Caffè Motta all'interno della grande distribuzione e



GRUPPO MATALUNI OLEIFICI

SETTORE: alimentare
FATTURATO 2008: 200 milioni
DIPENDENTI: 150

Biagio
Mataluni
presidente

«Avevamo segnali della crisi, ma abbiamo confermato strategia e investimenti. Il segreto per non farsi travolgere è fare sistema per emergere con un marchio forte, come l'olio italiano.»