

Alimentare. Atisale

## Nelle mani dei privati il sale diventa business



Franco Sarcina  
MILANO

«Ci occupiamo di un prodotto in apparenza banale, ma che di fatto è del tutto insostituibile». Roberto Badalucco è l'amministratore delegato di Atisale, azienda con 190 dipendenti leader del sale marino, che ha chiuso il 2012 con un fatturato di 36 milioni di euro, con una crescita del 4% e utili per un milione e 250mila euro, otto volte superiori rispetto a quanto ottenuto nel 2011.

E si tratta di una azienda al 100% italiana: tutta la filiera di produzione avviene infatti nel nostro Paese. La società ha presentato un bilancio con numeri interessanti: redditività operativa già al 12,5% (sui livelli della concorrenza; «puntiamo al 20% nel 2014», spiega Badalucco), volumi di vendita pari a 530mila tonnellate di prodotto, di cui 470mila tonnellate di sale marino, esportazioni pari al 20% del fatturato. La produzione si concentra nelle saline marine di Margherita di Savoia in Puglia e Sant'Antioco in Sardegna, mentre dell'azienda fa parte anche la salina mineraria di Volterra, in Toscana. Per il biennio 2013-2014 sono previsti investimenti per circa 9 milioni di euro, di cui 5,3 milioni per il potenziamento dei processi produttivi, 2,3 milioni in ricerca con focus sull'incremento del livello della sicurezza e sulla salvaguardia dell'ambiente e 1,4 milioni in marketing e comunicazione. Le saline di Margherita di Savoia fino al 2003 facevano parte dei Monopoli; poi vennero privatizzate ma non riuscirono a decolla-

re fino al 2011, periodo in cui la società venne acquisita per l'80% dagli attuali proprietari, che costituirono la newco Saline italiane srl.

Badalucco racconta: «Il nostro è un business abbastanza stabilizzato». Però, spiega, questo non vuole affatto dire rimanere fermi: «A breve - anticipa al Sole 24 Ore - lanceremo un nuovo brand consumer, che punta innanzitutto a proporci al consumatore come "il" produttore nazionale del sale. Posso svelare il nome del nuovo brand, che è molto evocativo: si chiamerà "Cuor di Mare", e punterà molto sull'italianità».

«Inoltre - spiega ancora Badalucco - la nostra è una industria fortemente legata all'ambiente: le saline devono essere mantenute sia in via ordinaria che straordinaria. Dobbiamo inoltre aggiornare i macchinari, che spesso risalgono al periodo del monopolio, e i processi. Esiste anche un interessante mondo del "non sale": dal turismo al wellness. Si pensi solo come è stato valorizzato il Mar Morto dagli israeliani. Dal canto nostro, stiamo cercando di organizzare per l'autunno un evento fotografico sul tema saline».

© RIPRODUZIONE RISERVATA