

Dopo il Dante un altro logo torna italiano

Mataluni compra Olita dalla Star

DI ANDREA SETTEFONTI

Olita finisce nel carrello del gruppo **Mataluni**. Gli oleifici di **Montesarchio** (Bn) hanno acquistato da **Star** il marchio che da oltre 50 anni è sul mercato italiano. L'etichetta con la forchetta a tre punte, va ad arricchire il portafoglio del gruppo che, a partire dal 2006, ha rilevato marchi storici come **Olio Dante**, **Topazio**, **Oio**, **Gico**, **Minerva** e **Lupi**. L'operazione si è conclusa il 6 ottobre e sarà operativa dal 1 gennaio del 2012.

«Questa volta ci siamo dedicati al mondo del seme. Olita ha avuto evoluzione come miscela per frittura anche se ha una linea di olio vergine e extra vergine», commenta **Vincenzo Mataluni**, ad del gruppo campano. Dopo Dante, dunque, torna pienamente italiano un altro marchio. Olita infatti, attraverso **Star** era della spagnola **Galina Blanca**. «Con Dante alcuni giornali spagnoli scrissero, Italia Spagna, 1 a 0. Adesso abbiamo raddoppiato», scherza Mataluni. L'acquisto di Olita è un atto importante per il made in Italy. «Vorrei ringraziare Star per averci preferito e aver scelto che il

brand rimanesse in Italia. Olita ha 14% del mercato ed era un marchio molto ambito, c'erano molte multinazionali in corsa». La trattativa ha visto anche un accordo per la commercializzazione. «Prende il via anche una collaborazione distributiva con la Star sul canale food service, che comprende la ristorazione ed il catering, sul quale entrambe le aziende investiranno nuove risorse», spiega Vincenzo Mataluni. «L'accordo, che prevede la distribuzione di tutti i prodotti Mataluni, si somma a quello che abbiamo con **Barilla** per il canale traditional trade, quello cioè del retail non associato». Gli Oleifici Mataluni, hanno chiuso il 2010 con un fatturato di 240 milioni di euro, hanno circa 200 dipendenti con un'età media di 29 anni, e un Centro di ricerca riconosciuto nel 2010 dal Miur. Oltre ai marchi propri, Mataluni produce oli

alimentari nella private label per conto di oltre 200 marchi. Con questo acquisto «il gruppo ha concluso un quinquennio di acquisizioni, Dante è il core brand per l'olio di oliva, Olita per il seme. E mi preme sottolineare che non soltanto Dante e Olita sono rimasti in Italia, ma li abbiamo collocati al Sud dove non è facile fare impresa», conclude l'ad.



Vincenzo Mataluni