

Il gusto, il business

## Mataluni acquista il marchio Olita e sbarca in Giappone

Si arricchisce ancora il portafoglio dell'azienda di Montesarchio  
Collaborazione operativa con Star

**Lello Venezia**

BENEVENTO. Al Festival della Scienza che si sta svolgendo a Genova, l'olio made in Sannio viene studiato e degustato nel «LaboratOlio del Gusto» che i ricercatori dell'oleificio Mataluni di Montesarchio hanno allestito. E domani, nel giorno della chiusura, verrà confermato che dal primo gennaio anche il marchio «Olita», protagonista da oltre 50 anni sul mercato italiano, passa dalla Star agli Oleifici Mataluni. L'etichetta con la forchetta a tre punte, dunque, andrà ad arricchire il portafoglio dell'azienda di Montesarchio che, a partire dal 2006, ha avviato un notevole piano di acquisizione, rilevando marchi storici come Olio Dante, Topazio, Oio, Gico, Minerva e Lupi. Con 200 addetti (età media 29 anni) e un Centro di ricerca riconosciuto nel 2010 dal Miur, l'industria Mataluni è senza dubbio la più importante azienda italiana nel settore oleario.

«L'acquisizione del marchio Olita è stata definita il 6 ottobre scorso - spiega Vincenzo Mataluni, amministratore delegato Oleifici Mataluni - e diventerà operativa a partire dal 1 gennaio 2012. Con l'accordo 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. È motivo di orgoglio aver concluso la trattativa con una delle più importanti realtà nel settore alimentare, che contribuisce a valorizzare il Made in Italy in tutto il mondo». Con il nuovo anno, inoltre, l'azienda aprirà anche negozi monomarca nelle stazioni di Roma, Napoli e Milano per far conoscere l'Olio Dante, extravergine italiano, ai



**Montesarchio** Il centro di ricerca degli Oleifici Mataluni

**La strategia**  
Presto negozi monomarca nelle stazioni  
Qualità preservata con una bottiglia che scherma la luce

milioni di viaggiatori anche arrivano in Italia.

Ma uno dei fiori all'occhiello della azienda sannita è il centro di ricerca che ha consentito al gruppo di sbarcare, dal giugno di quest'anno, addirittura in Giappone. Infatti l'accordo tra gli oleifici di Montesarchio e la Nippon Food, uno dei più grandi canali giapponesi di distribuzione che nel 2010 ha avuto un fatturato di due miliardi di euro, è stato possibile grazie alle soluzioni tecnologiche studiate proprio nel Sannio. Per soddisfare gli standard qualitativi del mercato giapponese, il Centro di ricerca degli Oleifici Mataluni ha ideato una bottiglia in Pet di colore verde scuro, scegliendo una gradazione che più delle altre riesce a schermare la luce e, dunque, a preservare la qualità dell'olio. Inoltre, solo per il Giappone, tra la superficie dell'olio ed il tappo verrà inserito uno strato di azoto in grado di fare da barriera all'aumento di volume causato dalle eccessive temperature alle quali i container sono sottoposti durante il trasporto. E così l'olio prodotto in Sannio, grazie a Mataluni, ha iniziato il suo giro del mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA