

ACQUISIZIONI

Mataluni dopo Dante riporta in Italia il brand Olita

Gli Oleifici Mataluni di Montesarchio (Benevento), tra le principali aziende italiane nel settore oleario, aggiunge un nuovo brand alla propria collezione. Lo stabilimento sannita, infatti, ha rilevato da Star, una delle storiche realtà nel settore alimentare nazionale, il marchio «Olita», protagonista da oltre 50 anni sul mercato italiano degli oli di semi e riconoscibile dalla celebre etichetta con la forchetta a tre punte. Si tratta di un elemento che andrà ad arricchire il portafoglio prodotti dell'industria Mataluni che, a partire dal

2006, ha avviato un piano di acquisizione di marchi storici come Olio Dante, Topazio, Oio, Gico, Minerva e Lupi che lo ha reso attualmente proprietario di 23 brand. L'acquisizione diventerà operativa a partire dal primo gennaio 2012.

Con quest'ultima novità il gruppo di Montesarchio raggiunge una quota del 25% del valore del mercato italiano negli oli di semi, che si aggiunge a quella di oltre il 20% negli oli d'oliva. Olita, infatti, copre circa il 14% all'interno della categoria di riferimento. Inoltre, attraverso la

cessione del marchio, la Star, che ha il suo core business nella produzione e distribuzione di insaporitori, sughi e piatti pronti, sceglie di concentrarsi ulteriormente su categorie considerate maggiormente strategiche, grazie alle quali nel 2010 ha raggiunto un fatturato pari a 350 milioni. «La cessione del brand Olita che aveva un'incidenza del 3,2% sul nostro fatturato retail – commenta Jordi Franch, direttore generale di Star – consentirà al gruppo di avere a disposizione maggiori risorse da investire sullo sviluppo e l'innovazione delle pro-

prie categorie strategiche. Parallelamente, Oleifici Mataluni sarà in grado di assicurare al prodotto un forte valore aggiunto grazie alla leadership e al know how conquistati nel settore». Ma non è tutto. L'acquisizione include anche un accordo con Star che prevede la distribuzione in esclusiva in Italia di tutti i brand degli Oleifici Mataluni nel canale Horeca. «Prende il via una collaborazione sul canale food service, che comprende la ristorazione e il catering – spiega Vincenzo Mataluni, amministratore delegato Oleifici Mataluni – e sul

Con la Star avviata anche una partnership per il canale horeca

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 questi passi in avanti l'industria olearia di Montesarchio, che conta oltre 200

dipendenti (età media 29 anni) e un Centro di ricerca riconosciuto nel 2010 dal Miur, è destinata a rafforzare la propria presenza sul mercato. Con uno stabilimento che si estende su una superficie di oltre 160mila metri quadrati e un fatturato 2010 pari a 240 milioni, Mataluni produce in «private label» oli alimentari per conto di oltre 200 marchi di tutto il mondo, posizionandosi ai primi posti nello scenario distributivo, domestico e internazionale. *

BRUNELLA GIUGLIANO

OLIOECONOMIA.IT