

## Nyheter



# Vardag och fest på italienska

**Riccardo Mondolfi (foto) från Bologna startade Matric Consulting 1991 efter avslutade universitetsstudier i ekonomi. Huvudverksamheten var då import av datakomponenter men snart började Riccardos favoritlivoljor smyga sig in bland importerna, eftersom han inte hittade dessa i svenska butiker. Idag är Matric Italgross AB en av Sveriges mest betydande leverantörer av Italiensk matkultur, med ett 30-tal anställda och ett helhetskoncept till butik och restaurang.**

Riccardo, med svensk mor, kom första gången till Sverige 1983 men återvände till Italien under några år för att sedan "bli svensk" igen i samband med universitetsstudierna i början av 90-talet.

– Det var under tiden på universitetet som jag lärde mig svenska. Annars känner jag mig väldigt svensk nuförtiden, faktum är att min svenska mamma är den som är mest italiensk i familjen, konstaterar Riccardo med ett leende.

Riccardo köpte hem två pallar olivolja åt gången, sålde dem till ett fåtal butiker och behöll ungefär 120 liter för eget bruk. Detta mest för att han ändå lärt sig importera in på den tiden snåriga byråkrati det innebar innan Sveriges EU-inträde. Kring 1993-94 började det komma fler produkter, samtidigt som familjen flyttade från Östermalm till Täby. Då fick garaget fungera som lager.

### Garaget blev kylager

– Så var det. Men samtidigt började tanken på chark och ost dyka upp. Jag kommer ju från regionen Emilia-Romagna med många klassiska charkprodukter och ostar. Garaget byggdes därför om till kyl och därefter började jag med Parmigiano Reggiano som ju är en lätthanterlig produkt.

– Då var detta fortfarande en bisyssla men när vi väntade tillökning i familjen 1994 såg jag till att göra affär av det hela och släppte därmed såväl datajobbet som elitsatsningen på rugby. Jag anställde då också min första

medarbetare. Sedan dess har affärsidén varit densamma i 16 år, konstaterar Riccardo Mondolfi.

### Utökar restaurangerbjudandet

Sedan dess har utvecklingen gått snabbt, Matric erbjuder nu ett italienskt helhetskoncept och de första produkterna under det egna varumärket lanserades under GastroNord i slutet på 90-talet. Även vin och sprit har erbjudits sedan -98 och Riccardos separata bolag för detta slogs ihop med Matric Italgross AB 2008. Företaget finns numera i väl anpassade lokaler och lager i Hägernäs/Täby. Sedan 2005 har omsättningen ökat med över 100 procent och pekar mot cirka 150 miljoner i år.

*Fortsättning på nästa sida...*

## Nyheter

Matric har också knytit till sig två restauranggrossister, en i södra Stockholm och en i södra Sverige, för att utveckla erbjudandet till restaurang:

– Det stämmer. Tanken bakom detta är att vårt lager här i Täby ska vara ett rent butikslager medan de andra lagren ska kunna serva restauranger med både allt inom italienskt och andra kompletteringsvaror. Detta krävs för att få så stor del av affären som möjligt på restaurangsidan. Idag är fördelningen 75% butik och 25% restaurang, och cirka 80% av våra volymer till butik är direktleveranser, förklarar Riccardo.

*Är tanken att öka andelen till restaurang?*

– Nej, snarare att behålla proportionerna men öka volymerna. Däremot är det inte vår ambition att bli störst, vi har inte den strukturen och vi tackar ofta nej till att lägga produkter centralt hos kedjorna. Jag bedömer att vår kapacitet ligger runt en kvarts miljard.

*Varför så liten andel centrallagda produkter?*

– Just detta är lite av vår stolthet. Genom att våra säljare har direktdialog med butikerna så har vi större möjlighet att förmedla vårt koncept, vilket är mycket givande. En annan fördel är att förståelsen hos den enskilde handlaren är större för frågor som svängningar i råvarupriser. Vi vill att konsumenten ska känna igen sina Matric-produkter och att det är samma kvalitet de får varje gång, samma produkt oavsett prissituation. Vi väljer produkterna med omsorg och vill inte tvingas erbjuda sämre alternativ på grund av råvarupriser.

*Så hur skulle en sammanfattning av framgångskonceptet lyda?*

– Att vi har ett fast koncept och inte tummar på våra principer. Vi väljer våra leverantörer



noggrant och håller oss till dessa. Det ska vara rätt pris i förhållande till kvalitet och hög igenkänningsfaktor hos konsument. Sedan är det just dialogen, som ska vara tät med såväl leverantör som kund enligt vårt koncept, förklarar Riccardo Mondolfi och avslutar:

– Det är också väldigt viktigt att företaget och dess personal följer med och anpassar sig till de olika faser som uppstår under en sådan här "resa". I början är det trögt och

resurskrävande, sedan växer verksamheten och förutsättningarna blir helt annorlunda. Ibland måste man också bromsa för att sedan gasa igen vid rätt tillfälle. Det gäller att alla är med på detta och jobbar efter samma mål för att lyckas som importör.

MATS HOLMSTRÖM

