

Atlante, la nuova frontiera del cibo: “Ecco come si crea una private label”

Parla Natasha Linhart, fondatrice e ceo dell'azienda bolognese, che collabora con le principali insegne della Gdo italiana e straniera sia per realizzare prodotti a marchio sia per importare-esportare specialità alimentari

di VITO DE CEGLIA



Natasha Linhart ceo Atlante

In Italia collabora con le principali catene della Grande distribuzione organizzata (Gdo) per la selezione, importazione e distribuzione di specialità alimentari europee e asiatiche. All'estero opera nelle esportazioni di specialità made in Italy con partner commerciali del calibro di **Sainsbury's in UK, Migros in Svizzera e Kroger in Usa**. Il suo core business rimane però la creazione di prodotti a marchio: venduti con i propri brand, con quelli delle catene distributive che li richiedono

oppure con i marchi di aziende italiane ancora poco conosciute nel mercato del largo consumo.

Sono i 3 fronti commerciali presidiati dal **gruppo Atlante** di Casalecchio di Reno, piccolo comune alle porte di Bologna dove nel 2002 è partito il “grande viaggio” nella **gastronomia e nell'industria del food di Natasha Linhart**, un tempo insegnante d'inglese, oggi imprenditrice di successo a capo di un'azienda che nel giro di un decennio è passata da 23,6 a 150 milioni di euro di fatturato, di cui il 55% realizzato in Italia e il 45% realizzato all'estero. Con un Cagr cresciuto del 540% dal 2008 al 2018. Il team di Atlante è costituito da 55 dipendenti, di cui 7 tecnologi alimentari. Solo negli ultimi tre anni la squadra si è arricchita di 23 nuove figure e nel 2019 è prevista un'ulteriore crescita di 10 dipendenti.

Sei anni fa, la svolta: “Atlante nasce come società di trading di prodotti alimentari stranieri importati in Italia – premette l'imprenditrice e ceo di Atlante -: un business redditizio, ma troppo limitativo in prospettiva: in quel mercato mancava sia il contenuto di prodotto - cioè la possibilità di crearlo e di raccontarlo - sia un forte servizio di collegamento in grado distribuirlo all'interno del sistema della Gdo”. Un esempio? “Abbiamo collaborato per creare un nuova linea di yogurt al mirtillo. La peculiarità è che arrivano dalla Siberia, strano ma vero”, risponde la ceo.

E' qui che prende corpo la "seconda vita" di Atlante, società controllata da Natasha Linhart con il 53,33% delle quote del capitale azionario, dalla **famiglia Nanni** con il 26,67% e da **Migros**, una delle principali catene della grande distribuzione in Svizzera, con il 20%. Nella "prima vita" il giro di affari era generato esclusivamente attraverso un portafoglio di referenze dedicate al mercato italiano che ancora oggi coprono diverse categorie di prodotti: freschi, surgelati, prodotti alternativi alla carne e ai latticini, cioccolato svizzero, specialità greche, snack dolci e salati, pasta sfoglia, specialità thailandesi, condimenti e salse, birra ed energy drink.

Il passaggio successivo è stato quello di diversificare il business aprendosi all'export dei **prodotti made in Italy** in Europa e nel mondo, coprendo una vasta gamma di specialità come **pasta o pomodoro fino alle eccellenze come il tartufo d'Alba e molti altri prodotti Dop**. Nel contempo, l'azienda si è dotata di un efficiente network logistico costituito da 6 partner, che si ramifica in 11 paesi occidentali e 6 del Far East attraverso 6 magazzini e 95 siti produttivi da cui entrano ed escono ogni anno oltre 6.000 carichi per oltre 250.000 pallets. In totale, oltre 45.000 consegne effettuate.

"Selezionare un fornitore non è semplice: prima si deve identificare l'azienda, poi capire se la stessa è etica e sostenibile dal punto di vista finanziario. A quel punto, si sceglie la migliore. Da una parte siamo come dei cani da tartufo, dall'altra una sorta di auditor", spiega Linhart. "Il problema di alcune eccellenze italiane – aggiunge - è che hanno ottimi livelli di produzione, ma non sanno relazionarsi nel modo giusto con l'estero. Qui interveniamo noi".

Non a caso, la caratteristica distintiva del modello di business di Atlante è quella di offrire un servizio di **"project management"** completo per prodotti private label per conto di clienti e fornitori, curando ogni aspetto del **ciclo produttivo dalla creazione alla distribuzione finale fino al packaging e al marketing del prodotto**. Con un approccio rigorosamente "win-win". "Il valore aggiunto di Atlante è quello di conoscere bene entrambi i mondi del commercio. Il nostro ruolo di 'intermediari' alla fine rende talmente bene che per produttore e distributore risulta più conveniente rispetto a un contatto diretto".

In rampa di lancio, Atlante ha ora 200 progetti di cui 130 in carico oltreconfine. All'estero, tre sono pronti a partire. Due con il brand di casa: in India, dove l'azienda bolognese porterà le **mele italiane del Trentino Alto Adige e del Piemonte** per uno dei principali operatori della Gdo indiana. Qui l'obiettivo è di crescere in modo graduale per raggiungere, da qui ai prossimi 5 anni, i 1000 container a stagione. A partire da settembre 2018 sono stati esportati un milione di kg di mele in 50 container. E in Giappone, dove Atlante porterà invece il **Lambrusco** e la **pasta di legumi**, prodotta in collaborazione con un'azienda pugliese. In Svizzera, l'approccio è diverso: in 180 punti vendita di Migros, saranno allestiti dei corner – sotto l'egida di **"Little Italy"** – dove verranno esposti i prodotti di 50 aziende italiane con i propri brand.