



«Ecco come ho portato le mele in India»

In India c'è spazio per le mele italiane, purché siano rosse. "Più somigliano alla mela di Biancaneve meglio è", sintetizza **Natasha Linhart**, fondatrice e attuale Ceo di **Atlante**, azienda con quartier generale a Bologna operante nel settore della **distribuzione** come partner strategico delle principali catene italiane per l'import di prodotti alimentari da tutto il mondo e che esporta le migliori specialità italiane all'estero. Mele comprese, da settembre scorso, quando grazie a una singolare triangolazione la società ha iniziato a lavorare anche con l'ortofrutta fresca.

Tra i soci di Atlante c'è, con il 20% del capitale sociale, il colosso svizzero **Migros**. "Lavorando con loro - aggiunge Linhart - abbiamo conosciuto il partner indiano di Migros. Così siamo entrati in contatto con il primo retailer indiano, che ha il centro di acquisto globale per l'ortofrutta in **Canada**: noi acquistiamo mele in **Trentino** e ci rapportiamo con questo ufficio canadese per fornire poi la Gdo indiana".



Il **programma di fornitura**, illustra l'imprenditrice, è partito a settembre e proseguirà fino a maggio. L'obiettivo è di spedire circa 1.000 container di mele trentine verso l'India. I primi mesi di lavoro, conferma Linhart, sono stati positivi: il prodotto italiano piace per caratteristiche, ma in fatto di varietà il consumatore indiano è piuttosto selettivo. "Esportiamo essenzialmente mele rosse, che devono avere una colorazione accesa ed essere croccanti: abbiamo distribuito sia **Gala** che **Red Delicious**. Inoltre abbiamo gestito anche piccoli quantitativi di **Granny Smith** - puntualizza l'amministratore delegato di Atlante - Devo dire che abbiamo provato a presentare anche la **Golden Delicious**, ma ci è andata male. Tutta colpa del colore: i consumatori indiani associano il colore giallo di queste mele al giallo del mango... Che quando assume questa colorazione non è più mangiabile. Quando il mango è rosso, invece, allora è il momento ideale di consumo ed ecco che anche le mele le preferiscono di quella colorazione".

Come detto, anche grazie a una **campagna melicola italiana** più generosa sotto il profilo dei volumi, il lavoro con il mercato indiano proseguirà fino a primavera inoltrata. "Stiamo vivendo una buona campagna e ci stiamo accreditando come un buon partner per i produttori trentini - aggiunge Linhart - un partner affidabile, che permette loro di gestire un mercato complesso come quello indiano. Per le realtà trentine siamo una garanzia e di questo ci sentiamo gratificati: il prezzo che riconosciamo non sarà quello di un prodotto premium, in quanto richiediamo quotazioni competitive, ma garantiamo volumi e paghiamo secondo l'articolo 62, offrendo al sistema melicola un **nuovo sbocco commerciale**".

La storia di Atlante ha inizio nel 2002 grazie all'intuizione di **Federico Nanni** e **Natasha Linhart**, e si avvale oggi di un team internazionale di 55 dipendenti, di cui 7 tecnologi alimentari. L'azienda ha registrato, negli anni, una **crescita costante a doppia cifra**, passando nell'arco dell'ultimo decennio, da 23,6 milioni di fatturato del 2008 ai 150 milioni di euro del 2018, di cui il 55% realizzato in Italia e il 45% all'estero. L'impresa di Casalecchio di Reno è attiva anche nell'export delle migliori specialità del **made in Italy** all'estero, in particolare nel Regno Unito, per la catena **Sainsbury's**, in Svizzera per Migros e negli Stati Uniti per **Kroger**. In Italia la società lavora con le principali catene, da **Coop** a **Conad** fino ad **Esselunga**.

Atlante è specialista nella **realizzazione di prodotti a marchio** e segue in prima persona il ciclo produttivo di ogni alimento. Forte è anche la spinta all'innovazione: ne è un esempio il **filetto vegano** che è stato presentato all'ultima edizione di **Marca** (clicca qui per leggere la notizia). "È un prodotto tecnologicamente avanzato, frutto di anni di ricerca, che dà una risposta ai nuovi trend alimentari - afferma Linhart - Una novità assoluta che sarà presente nei banchi frigo della Gdo nel comparto delle soluzioni vegetali alternative alla carne. Questa innovazione può suggerire una strada anche al mondo dell'ortofrutta: qui c'è molto da fare per **avere soluzioni facilmente disponibili** a servizio del consumatore. Alcune catene, come Esselunga, stanno lavorando molto bene su questo profilo - conclude l'imprenditrice - pensando anche al **pubblico giovane**, ai consumatori che vogliono trovare le verdure pronte da cuocere con il wok oppure un brodo vegetale già fatto".