

L'azienda bolognese apre la nuova rotta del made in Italy: Resta il nodo catena del freddo

L'ortofrutta fresca va in India

Atlante esporta i primi 50 container, ma punta ai mille

DI MARIANGELA LAPELLA

Con la vendita dei primi 50 container di mele sul mercato indiano, **Atlante**, azienda di Casalecchio di Reno (Bo) specializzata nella distribuzione agrifood in Italia e all'estero, ha debuttato quest'anno, nell'export di prodotti ortofruttili freschi. Un debutto incoraggiato anche dalla forte crescita del fatturato estero dell'azienda, che oggi riguarda il 45% dei 150 mln totali realizzati a fine 2018, per una crescita complessiva del giro d'affari del +535% negli ultimi dieci anni. «Abbiamo iniziato con le mele», spiega a *ItaliaOggi* **Guido Lanzarini**, direttore area commerciale export dell'azienda, nel tracciare un bilancio di questa primo *test refer* sul mercato indiano. «E i risultati sono interessanti, al punto che pensiamo di crescere per questo prodotto, di venti volte tanto nei prossimi cinque anni. Puntiamo ai mille container a stagione, anche in funzione della capacità del nostro partner indiano, un importante distributore, che si aggira intorno a circa 2 mila container di ortofrutta importata ogni anno. L'India è un mercato che guarda con attenzione ai prodotti italiani. In questo senso, nel futuro potremmo pensare di inviare anche altre eccellenze del Belpaese, come, ad esempio, kiwi, susine o pere. Dipende da come si svilupperà la rete della clientela».

Per **Atlante**, che lavora con le più grandi insegne della distribuzione italiana (**Coop**, **Conad**, **Carrefour**, **Aldi**) ed estera come **Sainsbury's** in Uk, **Migros** in Svizzera e **Kroger** negli Usa, il debutto in India nel settore ortofrutta fresca è stata una vera e propria prova del fuoco, dal momento che - pur essendo un mercato molto attento al made in Italy - questo Paese sconta ancora problemi infrastrutturali importanti che rendono, fra le altre cose, la catena del freddo ancora deficitaria.

«La difficoltà principale», continua Lanzarini, «è garantire la qualità del prodotto, per cui alla base c'è stato una grande lavoro di selezione delle varietà che, oltre a incontrare il gusto del consumatore indiano, de-

vono essere anche resistenti ai 25-29 giorni di *transit time* via nave. E alle rotture di carico, che vengono fatte a temperature vicine ai 40°. Solo la distribuzione organizzata riesce a garantire la continuità della catena del freddo; tuttavia, occupa una quota di mercato irrilevante nella vendita di prodotti or-

tofrutticoli, tra il 4 e il 5%. Il grosso del mercato è fatto da piccoli dettaglianti e bancarelle che comprano un cartone al giorno all'ingrosso. In questo senso, sono i grossisti e i distributori che conservano la merce a temperatura refrigerata».

Oltre all'invio delle varietà di mele già presenti massivamente sul mercato indiano come le *red delicious*, le *granny smith* o le *gala*, **Atlante** ha iniziato a fare test con varietà relativamente nuove per quel Paese come, ad esempio, la *Crimson snow*.

«Sono prodotti tutti rigorosamente made in Italy», precisa Lanzarini, «provenienti dal Trentino e dal Piemonte, dove l'azienda ha realiz-

zato una prima rete di fornitori concludendo delle joint venture con op locali. Con l'attuale base sociale possiamo garantire la copertura anche della prossima stagione. Tuttavia, per raggiungere gli

obiettivi di crescita prefissati sarà necessario lavorare sull'ampliamento delle superfici dei nostri fornitori; oppure sul coinvolgimento di altre realtà».



Guido Lanzarini