

MADE IN ITALY Il gruppo bolognese, dopo aver aperto il capitale al colosso svizzero Migros, continua a crescere e guarda a nuovi passi. Con ricavi per 250 milioni

Atlante del cibo

di Stefano Catellani

A un passo dai primi trent'anni, l'anniversario dalla fondazione sarà nel 2024, Natasha Linhart, inglese purosangue (ma bolognese di adozione dopo il matrimonio con un imprenditore) spinge verso nuovi step di crescita la sua Atlante Food of the World. L'azienda che ha sede a Casalecchio di Reno (Bologna) è diventata uno dei principali partner strategici a cui si affidano le principali catene italiane e anche estere per la selezione, importazione e distribuzione di prodotti alimentari da tutto il mondo, partendo dalla soia, ma attiva anche nell'export delle migliori specialità del made in Italy all'estero. Atlante Food tratta circa 2.000 prodotti (in 24 categorie merceologiche divise in 14 magazzini) per 130 clienti che staccano oltre 60.000 ordini l'anno. "Esploriamo sapori, mercati, opportunità" è il mantra di Natasha Linhart, founder e amministratore delegato dell'azienda, classe 1957, nata a Ginevra da famiglia cecoslovacca, che ha avviato le prime attività nel 1994 con Federico Nanni: «Il made in Italy all'estero continua a essere molto amato, ma va accompagnato con grande cura. Vantiamo prodotti splendidi, dal tartufo di Alba al pistacchio di Bronte all'aceto balsamico dop, ai formaggi, ai vini. Uno splendore. Eppure, ripeto, per mantenere una forte competitività serve adesso più che mai una rigorosa struttura trasparente dei costi. È ciò che noi cerchiamo di fare con

un completo project management che inizia dalla produzione e finisce sullo scaffale». È un viaggio "dall'idea allo scaffale del supermercato" partendo sempre dalla esigenza del cliente ma anche lanciando novità e spaziando nel food, con un occhio alle tendenze vegan, ma anche nel tessile per l'arredo casa (letto, bagno e cucina). Il core business del gruppo rimangono le Private Label, che coprono il 70% del fatturato, ma nel menù di atlante spiccano anche con Fancy brand (18%) e marchi internazionali (12%). Il giro d'affari viaggia già intorno ai 250 milioni di euro (quindici anni fa erano meno di 15 milioni)

ma il piano di espansione punta verso i 2887 milioni nel 2024 per arrivare a 350 - 360 milioni di euro previsti nel 2026. I piani di crescita sono soprattutto in Italia, UK e Giappone, puntando molto al segmento del foodservice, soprattutto in Italia. Atlante Food investirà anche su nuovi uffici, IT e sulle persone: la squadra arriverà a 130 collaboratori, dai 100 attuali. Atlante Food dialoga quotidianamente con quasi 200 produttori italiani e il 50% del fatturato è export italiano: da commodity pure (pomodoro, pasta), poi semicommodities come pesto,

condimenti, antipasti, aceto balsamico, prodotti di bakery (biscotti taralli, grissini, cantucci), fino agli speciali, come capperi di Pan-

telleria, olii molto particolari, e così via. In Svizzera sta sviluppando con successo la gamma di prodotti a marchio "Da Emilio" che spazia dai pizzoccheri della Valtellina alle specialità regionali più amate dai gourmet. Atlante Food of the World ha consolidato nell'arco di dieci anni posizioni di primissimo piano nel Regno Unito, grazie alla partnership con la catena Sainsbury's, in Sud Africa, in Israele, in Usa, in Grecia, in Ungheria e in altre parti del mondo. Con la stessa logica si è mossa con gli americani di Kroger, con gli indiani di Fruity e i giapponesi di Costco. Il gruppo svizzero Migros (grande distribuzione ma anche hotel e tanta industria alimentare) è socio al 20% di Atlante Food dal 2011. Oltre alla più che consolidata gamma per il mercato svizzero "Da Emilio", la più recente case history di successo, dopo quella per lo sviluppo dello yogurt greco Kri Kri (nel 2022, Atlante ha mobilitato quasi 900 camion di prodotti greci in Italia e tra questi possiamo identificare almeno 48 milioni di vasetti di yogurt, oltre il 20% del totale dei vasetti venduti in Italia), è con Saputo, il colosso canadese dei formaggi, noto anche a Bologna per essere lo sponsor della squadra di calcio. Il team di Atlante ha studiato il lancio in Italia di un loro brand di formaggio cheddar, il Cathedral City: è stato un caso di successo incredibile con vendite record. L'ultima novità porta in Italia l'Halouloumi, formaggio originario dell'isola di Cipro prodotto con latte vaccino, pecorino e caprino, con una consistenza compatta, e caratterizzato da note sapide. Il suo sapore è deciso e ricco; può essere consumato crudo, ma il suo vero punto di forza è la consistenza che si ottiene grigliandolo. Atlante ha siglato un accordo di partnership con il Bologna FC e sarà Official Supplier per la stagione 2023-2024. Sport e buon cibo, sempre con il cuore bolognese. (riproduzione riservata)



Natasha Linhart

