

Atlante punta sul cibo di qualità «Così portiamo l'Italia nel mondo»

La fondatrice Natasha Linhart: in trent'anni da zero a 250 milioni di fatturato, ma cresceremo ancora

di **Alessandro Caporaletti**
CASALECCHIO DI RENO (Bologna)

La filosofia aziendale è: non ci basta essere bravi, noi vogliamo essere i migliori. Facile a dirsi, meno a farsi. Eppure in trent'anni Natasha Linhart ha fatto della sua Atlante uno dei primi partner strategici a cui le principali catene italiane si affidano per la selezione, l'importazione e la distribuzione di prodotti alimentari da tutto il mondo, e viceversa, canale del made in Italy all'estero. «Siamo partiti da zero nel 1994 - ricorda l'imprenditrice inglese, ma bolognese d'adozione, ceo e azionista di maggioranza -, oggi fatturiamo 250 milioni di euro e abbiamo 107 dipendenti di dodici nazionalità».

Con quali obiettivi?

«Il nostro business plan ci porterà nel 2026 a 350 milioni di euro di fatturato con un piano di assunzioni di altre trenta unità qui a Bologna. In tre anni arriveremo a 140 dipendenti».

Ma non si vive di solo import export, il business è anche altro.

«Certo, altrimenti sarebbe una banale transazione, acquistare e vendere. Invece il nostro obiettivo è di distinguerci per autorevolezza e competenza, siamo estremamente attenti a ciò che proponiamo e a come lo proponiamo. Dobbiamo portare sul mercato prodotti che siano sani, sicuri, buoni e di origine certificata, e che siano in linea con le aspettative del cliente sul piano economico. Trent'anni fa bastava proporre un prodotto al compratore e dire che era sano e buono, oggi no: il mercato è più esigente e sofisticato. Non a caso in azienda abbiamo un team di tecnologi alimentari, ma anche il team per il supply chain, poi financial, marketing».

E il vostro rapporto con la realtà bolognese e italiana?



Natasha Linhart, imprenditrice inglese, ma bolognese d'adozione, è ceo e azionista di maggioranza di Atlante, nata nel 1994

«Vogliamo porci come opinion leader attraverso una serie di iniziative. A giugno terremo la seconda edizione del Technical and supply chain summit con i nostri partner commerciali e personalità autorevoli, ospite sarà l'astronauta Paolo Nespoli. Abbiamo organizzato la prima edizione della Giornata della consapevolezza, lavoriamo col Banco alimentare e fin dal 2017 abbiamo avviato un'importante collaborazione con la Bologna business school, che ha un percorso di studio nel food and wine. Ecco, abbiamo già assunto molte persone dalla scuola e finanzieremo una borsa di studio per una studentessa che ha dimostrato di essere molto brava».

Parliamo di made in Italy, che cosa chiedono all'estero?

«Faccio una premessa: non lavoriamo per i produttori, ma per i clienti. Un esempio: il distributore cerca un prodotto, anche particolare, e noi gli proponiamo tutte le possibili soluzioni in termini di qualità, affidabilità, prezzo, capacità produttiva, certificazioni. In questo momento di crisi l'Italia è favorita, perché

la cucina è fatta di ingredienti buoni e dalla preparazione semplice. La pasta è meravigliosa e c'è una grandissima richiesta di sughi, poi i vari pesti, aceto balsamico di qualità, formaggi, vini e tutte le specialità regionali. Abbiamo un partner svizzero, Migros (detiene il 20% di Atlante), che ha creato il brand Da Emilio e vuole rappresentare l'Italia nel mondo».

E cosa importate dall'estero in Italia?

«In primis le specialità greche, soprattutto yogurt, ne importiamo 50 milioni di vasetti l'anno, poi la feta e l'halloumi da Cipro. La seconda categoria è la birra e poi tutta una serie di specialità etniche, sciropo d'acero dal Canada, sciropo d'agave dal Messico, salse di soia dalla Malesia e dall'India riso basmati».

Clienti?

«La grande distribuzione, il discount e il foodservice, ovvero delle aziende che fanno ristorazione collettiva. Uno dei nostri mercati più importanti è l'Inghilterra, abbiamo una filiale con dieci colleghi e serviamo la grande distribuzione principalmente con prodotti italiani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

