

MADE IN ITALY

# L'azienda emiliana che "suggerisce" i prodotti giusti a ogni supermercato

Atlante, realtà nata 30 anni fa nel Bolognese, propone alla grande distribuzione gli acquisti più adatti in base al punto vendita e alle scelte dei clienti. La ceo Linhart: «Siamo gli unici a fare questo lavoro in Italia»

**CHIARA PAZZAGLIA**  
Bologna

Atlante festeggia i 30 anni e lo fa sovvertendo, come sempre, gli schemi. L'azienda di Casalecchio di Reno, provincia di Bologna, nasce da un'intuizione della fondatrice, Natasha Linhart, nel momento in cui scopre che il figlio è allergico al lattosio, ma al supermercato non si trovano adeguati sostituti del latte: esistono solo costosissimi surrogati da farmacia. Le viene quindi l'idea di proporre il prodotto alla grande distribuzione e il successo è enorme. Da allora, l'azienda funziona ancora così: esattamente all'opposto di come ci si aspetterebbe. Ovvero, Atlante non rappresenta i produttori, da proporre alle maggiori catene della Gdo, ma, viceversa, scova il prodotto giusto per ogni supermercato. Dalla pasta al formaggio, dalle uova ai sughi, trova sempre il modo di suggerire l'acquisto più adatto per gli scaffali della grande distribuzione, che è il cliente principale dell'azienda. In un'ottica del tutto sovvertita, dunque, la CEO Linhart orienta il mercato italiano ed estero, importando ed esportando eccellenze locali. Sempre con il polso della situazione sulle preferenze del cliente finale: «Oggi vanno molto i prodotti altamente proteici, come lo yogurt greco, ma anche il senza glutine e senza grassi», spiega. In questi trent'anni i consumatori e, di conseguenza, i suoi clienti sono cambiati e diventati molto più esigenti. Il mercato si è adeguato: «I discount propongono ottimi prodotti a prezzi contenuti», osserva, sottolineando lo sforzo nel trovare alimenti di qualità, ma accessibili. Allo stesso modo, è sempre Atlante

a scovare, per le principali catene, le aziende che possano produrre per il cosiddetto *private label*, le "marche dei supermercati". «Quando questi vogliono testare il prodotto, prima di commercializzarlo con il loro brand - spiega Linhart - noi glielo forniamo con un nostro marchio. A volte questa soluzione è transitoria, poi l'alimento, se piace, viene messo in commercio come *private label*. Altre volte, invece, il brand ha così successo, da continuare ad essere distribuito col nostro marchio», spiega.

I competitor? Non ce ne sono. «Siamo gli unici a fare questo lavoro, in Italia», dice la fondatrice, anche se, a livello di produttori e distributori, la concorrenza è sempre più forte e l'asticella dei requisiti richiesti in termini di qualità, prezzo e sostenibilità si alza sempre di più. Linhart cerca poi di fare qualche previsione per il futuro del mercato. «C'è sempre maggiore attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale e all'etica delle imprese produttrici», osserva. Vale per il consumatore finale, ma anche per il distributore. «Si va verso una forte riduzione del consumo di carne», ad esempio, che si può ottenere con surrogati «come gli insetti o la carne sintetica, che non mi sembrano le scelte migliori», prosegue, «oppure con la sostituzione delle proteine animali con quelle vegetali, ad esempio i legumi: questa, unita a una maggiore informazione sulla possibilità di mangiare meno carne senza conseguenze sulla salute, mi pare la proposta preferibile».

E i 30 anni di Atlante si festeggiano con 107 dipendenti, inclusi quelli del team di stanza in UK, e un obiettivo per il 2026 di 350 milioni di euro di fatturato, con progetti espansivi in tutto il mondo, persino in Giappone, dove l'azienda ha già diversi clienti: un importante e silenzioso aiuto al made in Italy nel mondo, dunque, che resta un po' sotto-traccia, ma svolge un grande servizio anche per la fama del nostro buon cibo all'estero.



L'impresa è nata da un'intuizione di Natascha Linhart (foto) quando scoprì l'allergia al lattosio del figlio e non trovava prodotti adeguati nei supermercati

© RIPRODUZIONE RISERVATA

