

ATLANTE, UN PONTE agroalimentare tra Italia ed Europa

di
Adriano Palazzolo - @AdrianoPalaz

La Svizzera è uno dei mercati di riferimento per la società di consulenza bolognese. Che ha messo in campo un team di management per le difficoltà Covid-19

Progetto studiato in periodo pre-Covid, Little Italy è uno spazio per le eccellenze gastronomiche italiane all'interno dei supermercati svizzeri. Lo ha voluto Migros, prima catena di supermercati in Svizzera, in collaborazione con Atlante, azienda che opera come partner strategico delle principali catene italiane ed estere della gdo, per creare all'interno dei punti di vendita isole tematiche altamente riconoscibili.

La partnership tra Atlante e Migros risale al 2011, a seguito dell'accordo di collaborazione che ha portato a un'alleanza strategica per la commercializzazione di prodotti svizzeri nel mercato italiano e l'esportazione di prodotti italiani nel territorio elvetico. Una partnership in continua evoluzione, che ha visto nel lancio di Little Italy a termine 2019 una nuova fase, dove Atlante ha selezionato i produttori italiani valorizzando la qualità e



La partnership tra Migros e Atlante per l'interscambio di prodotti italiani e svizzeri

la tradizione regionale dei loro prodotti più tipici e accertandosi che rispondessero agli standard qualitativi e logistici richiesti dal partner svizzero.

In condizioni normali, la Svizzera è il 6° mercato di destinazione dell'export italiano. Ma ha potenzialità per arrivare al 4° posto. Negli esercizi precedenti l'Italia ha esportato in Svizzera beni per oltre 22

miliardi di euro con incrementi quasi a doppia cifra rispetto al 2017. Le categorie merceologiche maggiormente esportate: (da dati Istat) prodotti chimici e tessile e abbigliamento, con dimensioni quasi paritetiche intorno ai 3 miliardi di euro. Alimentari e bevande valgono circa un miliardo di euro, con crescita di 5 punti. Come abituale partner strategico

delle principali catene italiane ed estere per l'import-export di prodotti enogastronomici, Atlante ha creato un gruppo di lavoro internazionale per evidenziare le forti difficoltà logistiche causate dall'emergenza globale. Il team si è palesato subito, dalle prime ore di difficoltà, favorendo una serie di misure da adottare per supportare il trasporto delle merci a livello europeo. In concreto gli operatori hanno sottolineato la necessità di un piano comunitario per garantire la libera circolazione dei beni di prima necessità quali gli alimentari. Obiettivo della task-force di cui Atlante si è fatta portavoce è fare sistema e collaborare per individuare azioni concrete e mettere a disposizione ogni mezzo per garantire la circolazione delle merci essenziali e assicurare la produzione e gli approvvigionamenti adeguati. Quello della corretta movimentazione è una criticità in grado di creare distorsioni fondamentali fra mondo produttivo -chiamato dalla domanda retail a incrementare i ritmi di consegna per moltiplicatori importanti- e centri logistici, con le partite di rifornimento a volte bloccate proprio per l'impossibilità di essere trasportate al momento teoricamente pianificato. Sul versante retail si è assistito a differenti livelli di accaparramento della spesa alimentare nelle varie regioni d'Europa. Questo perché, come riscontrato da una indagine ad hoc di Atlante, il livello di riserva food (tradotto in calorie stoccate) all'interno delle case nel nord Europa tende normalmente allo zero. Quindi differenti sono le condizioni di partenza che hanno visto le varie famiglie europee alle prese con l'emergenza, ma anche gli atteggiamenti culturali. Trovare una sintesi gestibile di tutto ciò in periodo di lockdown continentale non è stato



NATASHA LINHART
ceo di Atlante

La situazione inglese

Il Regno Unito è sicuramente un mercato esemplare in cui le famiglie locali si sono trovate, nei primi giorni di lockdown, con le dispense di casa, come di consueto, prive di riserve. Questa situazione ha creato una crescente ansia di dover effettuare una corsa allo stock, che è stata ben più drastica di quanto avvenuto in Italia. E insicurezza su insicurezza, il covid-19 è andato a sommarsi a quelli che erano i vuoti previsionali legati a un biennio di Brexit esasperata. "Come Atlante abbiamo lavorato ovviamente a stretto contatto con il cliente principale che è Sainsbury, con l'obiettivo di garantire un flusso costante di rifornimento di prodotti dall'Italia". Una motivazione comune a gran parte del retail europeo, che ha portato all'individuazione in tempi rapidi del corridoio verde della logistica alimentare europea.

semplice e ha comportato una valutazione al rialzo di ruoli intermediari come quello di Atlante. Soprattutto sugli assortimenti internazionali.

"Per quanto riguarda la Svizzera -rimarca Natasha Linhart, ceo di Atlante- il prezzo medio di acquisto alimentare è generalmente parecchio più alto se confrontato con quello di tutti i paesi confinanti (Italia, Francia, Germania e Austria). Questo fa sì che molti dei cittadini elvetici siano normalmente abituati a fare lo shopping transfrontaliero. Una possibilità che con il covid-19 è venuta meno. Questo è uno dei motivi principali che stanno alla base di un incremento del venduto dei retailer locali del 25%. Si tratta di un flusso incrementale strutturale, meno dettato dal panico e non di semplice trasferimento. Per di più è avvenuto all'interno di un Paese che si sente ricco e sufficientemente tranquillo di riuscire a gestire la fase emergenziale al meglio".

L'iniziativa di valorizzazione del Made in Italy sotto la cura di Atlante ha riguardato inizialmente 87 store Migros in tutto il territorio svizzero e non solo nei cantoni vicini al confine con il nostro paese. Del resto secondo Lorence Weiss, direttore commerciale della divisione Food di Migros, "I cittadini svizzeri apprezzano il cibo italiano e sono particolarmente predisposti a prendere in considerazione le specialità alimentari che insieme ad Atlante sono state selezionate per loro. Il lavoro sinergico ha permesso di individuare e di contribuire alla crescita di piccoli produttori, contraddistinti da un elevato livello di qualità e standard di sicurezza".

Per Natasha Linhart "Little Italy è in grado di creare soluzioni win-win per i produttori italiani perché in piena sintonia con le esigenze della gdo estera".