

LE ABITUDINI ALIMENTARI AI TEMPI DELLA PANDEMIA

I cambiamenti climatici adesso si combattono anche a tavola

PAOLO PITTALUGA

Atlante è un'azienda fondata dall'italo-britannica **Natasha Linhart** a Bologna. È specializzata nella ricerca e nella distribuzione di eccellenze enogastronomiche per le grandi catene della Gdo estera e italiana ed è tra i fornitori principali di Sainsbury's nel Regno Unito, di Migros in Svizzera, di Kroger negli Stati Uniti, di Costco in Giappone e anche dell'India per quanto riguarda l'ortofrutta. Ma cosa fa **Atlante**? Porta i piccoli produttori italiani sugli scaffali dei supermercati esteri grazie ad un lavoro di ricerca sul territorio, di supporto nel marketing e di controllo degli standard.

Lo stesso accade ai prodotti esteri. Inoltre crea le private label per Esselunga, Carrefour, Aldi, Conad, Eurospin, MD ed altri. Ha un fatturato di 150 milioni, 70 dipendenti divisi equamente tra uomini e donne. È stata anche tra le prime aziende ad erogare un fondo extra di 150 euro a settimana per ogni dipendente come supporto per i figli. E per la gioia di alcuni consumatori, non commercia prodotti a base di carne ed è specializzata anche in alternative vegetariane alla carne. **Natasha Linhart** è un osservatore privilegiato della distribuzione alimentare in questo momento. «Le produzioni nel mondo hanno subito uno shock enorme – osserva –. Con la chiusura dei ri-

storanti c'è stato il cambiamento delle abitudini e dei consumi, del modo di fare la spesa, prima rivolgendosi ai negozi sotto casa e poi all'on line. La gente è però attenta alla qualità dei cibi per combattere le malattie e poi c'è l'attenzione al valore economico dell'acquisto. Ma c'è una parte della popolazione che ha visto il proprio reddito diminuire drasticamente e quindi deve fare attenzione a ciò che compra. Pri-

Natasha Linhart
di **Atlante**:
più attenzione
alla qualità dei prodotti
Boom di esportazioni
per pasta e riso
vilegia l'alimentare, le vendite di

pasta e riso sono aumentate moltissimo, e fa molta attenzione allo spreco. Nell'Europa del Sud si registra un risparmio maggiore rispetto al Nord». Le dinamiche dell'export variano da Paese a Paese: «In India l'abitudine di mangiare le mele dell'Alto Adige non è mutata. Nel Regno Unito è cresciuto il consumo di pasta: abbiamo venduto tantissimo. Il Giappone continua a privilegiare i prodotti di alta qualità, mentre gli Stati Uniti stanno soffrendo molto e chiedono a noi prodotti come il riso e la farina». E sull'import? «I nostri clienti sono i supermercati e quindi quest'anno per noi il livello di vendita è stato molto elevato. Ma è sta-

to tutto più difficile, dalla gestione degli stabilimenti alla logistica». I prodotti che hanno avuto un incremento di vendita maggiore sono farina, burro, uova, lievito. Per il futuro secondo **Natasha Linhart** ci sarà maggiore attenzione al pianeta e ai cambiamenti climatici. «Noi come **Atlante** lavoriamo sul progetto il "Potere è Nel Piatto" che valuta l'impatto negativo in termini di CO2 nella produzione di cibo. Vanno cambiate alcune regole del gioco perché non possiamo continuare a bistrattare il pianeta. Sui consumi ci sarà un periodo difficile, si viaggerà meno ma forse la gente sceglierà di consumare meno e meglio».

