

INTERVISTA A NATASHA LINHART

# «L'Italia ora esporti cultura gastronomica»

La fondatrice di Atlante, che accompagna le aziende nei nuovi mercati: «I dazi non proteggono nessuno»

CHIARA PAZZAGLIA

**A**tlante è una di quelle aziende che raccontano l'Italia all'estero: radici solide a Casalecchio di Reno, in provincia di Bologna, ma sguardo puntato sul mondo grazie all'attività di import-export alimentare che oggi richiede non solo competenza, ma anche la capacità di leggere il presente. A guidarla c'è Natasha Linhart, ceo e fondatrice che, da trent'anni, costruisce ponti tra culture e mercati alimentari. Il suo è un osservatorio privilegiato sulle tensioni geopolitiche che, inaspettatamente, coinvolgono anche il cibo che consumiamo e

che esportiamo.

Linhart parte da un punto fermo: i dazi. «Sono montagne russe», dice. «Non proteggono nessuno, né chi vende, né chi compra: creano ritorsioni e instabilità. Per noi ogni nuovo dazio significa ripensare catene di fornitura e relazioni». L'accordo tra India e Unione Europea, accolto con entusiasmo, per Atlante è un'opportunità enorme: l'India è giovane, agricola, in crescita. Ma la scena globale cambia in fretta: «La decisione di Trump di ridurre fortemente i dazi verso l'India ci penalizza. Avevamo già avviato incontri con i produttori, poi è arrivata la doccia fredda».

Per Linhart, il problema è strutturale: «L'Occidente ha delocalizzato per decenni e ora mette dazi agli stessi Paesi: è un controsenso che genera insicurezza». Da qui la necessità di diversificare: «Non possiamo dipendere da un solo mercato. Ogni accordo ha tempi e modalità diverse». Il Covid e le tensioni internazionali hanno reso la geopolitica una variabile quotidiana: «Oggi chi compra e vende deve capire cosa succede nel mondo, ogni giorno».

Accanto alla competenza tecnica, Atlante ha scelto di investire nell'etica. «Le imprese hanno responsabilità sia

quando comprano, sia quando vendono. Ho rifiutato un business importante con l'Indonesia perché l'imprenditore faceva lavorare le persone in condizioni inaccettabili». Lo stesso vale per la sostenibilità e la qualità dei prodotti: in Vietnam, ad esempio, Atlante controlla trattamenti e pesticidi e accompagna gli agricoltori verso gli standard europei. Nel frattempo è cambiato anche il consumatore italiano. «C'è una nuova attenzione alla salute. Si riducono gli zuccheri; cresce il consumo di proteine, ma la bolla degli iperproteici si sta sgonfiando; aumenta il consumo di uova e carni bianche, ma si diffondono alternative vegetali». Il mercato dello yogurt greco cresce a doppia cifra (+58,7% in due anni): Atlante ne importa 15-20 camion a settimana. «I giovani bevono meno alcol, sia per le regole più severe del Codice della strada, sia per una nuova coscienza della salute».

Sul fronte dell'export, l'Italia si distingue per varietà e qualità. «Esportiamo di tutto: pasta, pomodoro, olio, aceto balsamico, prodotti da forno, sughi». Dopo anni di scarsità di materie prime, il 2025 è stato un anno di abbondanza per alcuni prodotti agricoli. «L'abbondanza di prodotti preziosi come l'olio d'oliva non deve trasformarsi in una mera riduzione del prezzo. Noi abbiamo investito e portato l'olio extravergine in Giappone, Corea e ora anche in Cina, mercati che conoscevano poco le nostre sfumature regionali. Abbiamo lavorato con la ristorazione per far capire la qualità dei prodotti italiani ai consumatori finali».

Secondo Linhart, serve però un passo ulteriore: investire nella cultura gastronomica. «All'estero, troppo spesso, la cucina italiana è raccontata da chef non italiani. I top chef stellati sono per lo più francesi: noi dobbiamo investire molto di più nella formazione alberghiera e nella presenza dei nostri chef nel mondo».

La domanda di Made in Italy nel mondo resta forte, nonostante le tensioni geopolitiche e le restrizioni  
«Lavorare con la ristorazione per valorizzare le eccellenze»



Natasha Linhart

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - S.30524 - L.1737 - T.1737

