ItaliaOggi
diffusione:9304
tiratura:22827

Natasha Linhart: I mercati chiedono prodotti italiani però manca l'aggregazione

Porto il food italiano nel mondo

Vino in Vietnam, pasta in Giappone, pomodoro in Cina

DI CARLO VALENTINI

«L'export verso gli Stati Uniti è oggi quello che risente maggiormente delle incertezze legate a dazi e politiche commerciali. Gli Usa rappresentano circa il 12 per cento dell'export agroalimentare italiano e questo rende l'impatto rilevante. L'instabilità del mercato americano ci spinge a rafforzare il lavoro su altri mercati, in particolare Cina, Giappone, Corea e Sud Est Asiatico, dove le dinamiche risultano più leggibili e programmabili. Riteniamo che il mercato cinese abbia buone potenzialità pur essendo un mercato complesso, con regole di accesso stringenti e forti differenze interne, che richiedono un approccio molto mirato. Noi ci stiamo focalizzando sulle grandi città e sul Sud del Paese. Il canale foodservice è oggi uno dei principali motori di sviluppo in Cina perché i ristoranti che propongono cucina italiana sono in crescita e cercano ingredienti riconoscibili, affidabili e adatti a un utilizzo professionale».

Natasha Linhart è una profeta della cucina italiana nel mondo. È di nazionalità britannica ma residente in Italia da oltre 30 anni, ha fondato (nel 1994) Atlante, di cui è Ceo, tra le principali società esportatrici dell'agroalimentare italiano in Usa, Svizzera, Inghilterra, Giappone, Cina, Sud-Est asiatico, Africa ed Israele. Ha rapporti di partnership coi colossi della distribuzione, a cominciare dall'inglese Sainsbury's. Inoltre rifornisce le catene italiane di specialità straniere. L'obiettivo per il 2026 è un fatturato di 330 milioni, con cento dipendenti.

Domanda. Qual è lo stato di salute dell'industria agroalimentare italiana?

Risposta. Negli ultimi anni ha fatto passi avanti importanti, soprattutto in termini di qualità e riconoscibilità. L'ultimo miglio sui mercati internazionali resta però la capacità di adattamento. Spesso diamo per scontato che il valore del prodotto in termine di italianità sia immediatamente percepito all'estero, mentre non è sempre così: in Giappone, ad esempio, la pasta italiana non viene necessariamente distinta da quella di altre origini e noi fatichiamo a farla riconoscere, mentre in Cina il pomodoro italiano non gode di un vantaggio competitivo automatico rispetto al prodotto locale. La sfida è declinare i prodotti sulle preferenze dei singoli mercati, valorizzando le specialità che permettono di costruire cultura, per esempio il vino che esportiamo in Vietnam ha packaging ed etichette pensati per quel mercato e consapevole. Anche in Asia il tema della salute è centrale, ma con un approccio diverso e più funzionale, una visione del cibo quasi come medicina.

D. Che fare per sconfiggere l'*italian sounding*, cioè la contraffazione?

R. L'*italian sounding* ha un appeal evidente. Contrastare la contraffazione non significa solo difendere un'origine, ma lavorare sulla qualità reale del prodotto, sia in termini di ingredienti sia di profilo organolettico. Il tema non è solo proteggere un'immagine, ma costruire e mantenere la reputazione dell'Italia come Paese affidabile, capace di garantire trasparenza e qualità lungo tutta la filiera. È su questo che il Paese deve forzarsi se vuole crescere.

La sfida è declinare i prodotti sulle preferenze dei singoli mercati, valorizzando le specialità che permettono di costruire cultura, per esempio il vino che esportiamo in Vietnam ha packaging ed etichette pensati per quel mercato

D. Quali sono i trend all'estero?

R. Nei mercati occidentali si sta consolidando una domanda più consapevole, orientata verso cibi non processati, con alto contenuto proteico e ridotto apporto di carboidrati. Questa attenzione al benessere si traduce anche in una crescita strutturale di segmenti come il no e low alcool, legati a stili di vita più equilibrati e a un consumo più moderato e consapevole.

D. E i consumatori italiani cosa chiedono?

R. In Italia il quadro dei consumi è cambiato in modo significativo: i consumatori sono più informati ed esigenti rispetto al passato, ma allo stesso tempo hanno un potere di acquisto compresso dall'inflazione e dalle pressioni sui bilanci familiari. In questo contesto non chiedono semplicemente "prodotti buoni", ma qualità percepita a un prezzo giusto, accompagnata da chiarezza e trasparenza di filiera. Il consumatore italiano legge le etichette, confronta ingredienti e prezzi e presta attenzione ai valori nutrizionali.

Natasha Linhart

D. Quale consiglio darebbe agli imprenditori del comparto alimentare?

R. Se guardiamo ai grandi numeri, Spagna, Francia e Germania esportano oggi più agroalimentare dell'Italia e hanno costruito sistemi di export più strutturati e organizzati, con una presenza internazionale continua e riconoscibile. Questo non dipende dalla qualità del prodotto, che resta uno dei grandi punti di forza italiani, ma dalla struttura del sistema. L'Italia è caratterizzata da una forte frammentazione, con molte piccole e piccolissime imprese eccellenti sul piano produttivo, ma spesso con risorse limitate per gestire burocrazia, certificazioni e complessità regolatorie dei mercati esteri. Questo rende più difficile fare sistema e costruire una presenza stabile all'estero. Il consiglio agli imprenditori è aggregarsi, investire nella cultura dell'export, sviluppando competenze sui mercati di destinazione avendo l'umiltà di adattare prodotti, modelli e posizionamento alle esigenze locali.

D. In che modo la tecnologia può aiutare l'industria alimentare?

R. Sul fronte dell'intelligenza artificiale e della robotica, l'Italia oggi è in ritardo rispetto ad altri contesti. In diversi Paesi asiatici, e in particolare in Cina, la robotica è già ampiamente integrata nei processi produttivi e logistici dell'industria food, non è più nella fase di sperimentazione, ma dell'operatività quotidiana: serve a gestire volumi, ridurre i costi, garantire continuità produttiva e mantenere standard qualitativi costanti. Per il sistema italiano la sfida non è adottare la tecnologia in modo teorico, ma inserirla davvero nei processi chiave della filiera per rafforzare competitività e resilienza nel medio periodo.

D. A che punto siamo con la transizione green nell'agroalimentare?

R. La transizione green è un passaggio necessario, ma oggi è rallentata da un quadro normativo complesso e poco stabile. A livello europeo alle aziende viene chiesto di adeguarsi a nuovi obblighi, ma spesso le scadenze vengono rimandate o modificate creando incertezza e difficoltà operative. Per rendere la transizione davvero efficace serve meno stratificazione normativa e più concretezza, così che sostenibilità e competitività possano procedere insieme, soprattutto in un settore come l'agroalimentare che opera su mercati internazionali.

D. Quali le strategie di sviluppo del suo gruppo?

R. Vediamo dinamiche interessanti in molte parti del mondo e continuiamo nel nostro approccio orientato all'anticipazione dei trend e alla lettura dei mercati. Per noi sviluppo significa mantenere flessibilità, competenza e capacità di adattamento, senza perdere una visione di lungo periodo.

© Riproduzione riservata

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato