



sono Germania, Inghilterra, Francia e Belgio». Secondo elaborazioni di Aidepi su dati Istat, l'Europa è il mercato più rilevante per la pasta tricolore ma non l'unico. «Attualmente – spiega **Francesco Andriani, CMO di Andriani** – serviamo più di 30 paesi in tutto il mondo, in particolare si distinguono come mercati principali fuori dal Vecchio Continente gli Stati Uniti e il Canada. In un'ottica di espansione prevediamo per i prossimi anni il presidio di ulteriori mercati esteri strategici per il nostro brand».



Anche per Alibert l'export rappresenta un canale rilevante: il 2017 si è chiuso con una quota pari al 63%. «Più della metà dei nostri prodotti – sottolinea Mezzetti – vengono distribuiti all'estero tramite accordi di private label ma stiamo cercando di distribuire a livello internazionale anche i nostri prodotti a marchio».

#### INVESTIRE PER CRESCERE

In un mercato così competitivo investire nelle leve giuste risulta fondamentale per incrementare il giro d'affari; per questo i player del settore si impegnano ad ampliare continuamente e rifare il look ai propri assortimenti per rispondere al meglio alle rinnovate esigenze del consumatore. **La Molisana**, a questo proposito, ha portato avanti un progetto di re-branding e restyling im-

portante di tutta la gamma con il nuovo pack, con l'obiettivo di trasferire al consumatore tutti i valori del brand. «Inoltre – evidenzia l'**amministratore delegato Giuseppe Ferro** – , abbiamo investito molto nella linea integrale, sia in termini di ricetta che per arricchire la gamma con nuovi formati come, ad esempio, le farfalle rigate».

«Crediamo – asserisce **Fabio Dalla Costa, titolare di Dalla Costa Alimentare** – sia importante introdurre novità e possibilità di scelta per i consumatori della pasta. Abbiamo



DM MAGAZINE