



PASTAS

“Informe de Coyuntura del Mercado Argentino de Pastas”

CLAVES Información Competitiva S.A.

Para la actualización trimestral de este informe de coyuntura y de otros mercados (+60) contáctese al +54 5272-2966.



Noviembre 2014

INDICE

Breve Introducción _____	pág. 2
Mercado Internacional _____	pag. 3
Mercado Argentino _____	pag. 4
Perspectivas _____	pag.14
Fuentes _____	pag. 16

BREVE INTRODUCCION

Las pastas son una típica comida de la mesa Argentina. Esto se debe, principalmente, al fuerte arraigo y penetración que tiene la categoría en los hogares con herencia italiana.

Los principales atributos de este producto, práctico, nutritivo y accesible, también favorecen a su consumo.

El mercado argentino, se encuentra fuertemente concentrado, donde Molinos Rio de La Plata lidera las ventas, con más de la mitad del mercado, a través de sus marcas Matarazzo, Lucchetti y Don Vicente. Sigue Kraft Foods, con sus etiquetas Terrabusi, Don Felipe, Vizzolini y Canale. Pero a estos se sumaron nuevos jugadores en el último año. Unilever, con Knorr, cuyo principal segmento son los caldos y sopas deshidratadas, extendió su participación al de fideos. Y Alicorp Argentina, filial del grupo peruano homónimo, adquirió las empresas Italo Manera y Pastas Especiales, ambas, con amplia trayectoria en la fabricación de pastas.

Más allá de los grandes jugadores del mercado, el sector de pastas está conformado por más de 1.500 empresas, de las cuales el 95% son PYMES que se dedican a fabricar productos frescos

Las estadísticas mundiales posicionan a nuestro país entre los primeros diez consumidores de pastas. Si nos referimos únicamente a las pastas secas el consumo anual per cápita es de 7,84 Kgs y al tope del ranking, naturalmente, su ubica Italia con unos 26 kg. per cápita.

En los últimos años se han generado un cambio significativo en los hábitos de consumo y la pastas no quedaron afuera de esta tendencia. Ahora, los consumidores buscan productos cada vez más saludables, naturales, nutritivos, ricos y prácticos. A su vez, que permitan un ahorro de tiempo, sean fáciles de cocinar y ventajosos en la relación precio-beneficio.

Esta tendencia se vio reforzada, además, por otras cuestiones coyunturales que afectaron el precio y el consumo de la carne. En el mercado interno este producto característico de la dieta argentina fue reemplazado parcialmente por los consumidores con alternativas tales como las pastas y el arroz.