

## I tre leader

Barilla

Gruppo Colussi

Molino Pastificio De Cecco

2011 vs 2010

**17,2%**  
dinamica  
del mercato\*

**11,1%**  
quota pl  
a valore

**16,8%**  
quota pl  
a volume



2010

2011

vendite a valore  
**19.823.683**

vendite a valore  
**23.217.420**

**17,1%**  
var. vendite  
a valore

**68,6%**  
del mercato

vendite a volume  
**8.531.710**

vendite a volume  
**10.002.756**

**17,2%**  
var. vendite  
a volume

\*media tra la variazione a volume e la variazione a valore - Fonte: SymphonyIRI Group

# Pasta di farro kamut

■ di Marilena Colussi

**N**el mercato della pasta, cresce significativamente -quasi del 30% nel 2011 rispetto al 2010- la quota delle vendite a volume e a valore dei prodotti di farro e kamut, al punto che hanno dato vita a una categoria sé. In riferimento ai dati SymphonyIRI che qui commentiamo, le vendite presso il canale Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq), sembrano dare conferma al fenomeno sempre più diffuso dei consumatori che, nel leggere le etichette, il prezzo al chilo, lo stabilimento di produzione, i valori nutrizionali, gli ingredienti e così via risalgono dalle private label alla marca del produttore. Non sempre le associazioni di filiera che il consumatore decodifica sono corrette, ma questo meccanismo di "tracciabilità intuitiva" sembra ormai sempre più diffuso. L'utilizzo di internet sembra dare un ulteriore contributo alle ricerche del con-

sumatore consapevole, informato e attento al rapporto prezzo-qualità

### Bene le vendite nel canale gdo

La sensibile crescita delle vendite delle private label va, comunque, collocata in un contesto di mercato in cui le marche hanno un ruolo predominante: le pl detengono, infatti, una quota complessiva bassa (11,1% a valore, 16,8% a volume) rispetto a quella che hanno in altri mercati (vedi, ad esempio, nella frutta/mele di cui si parla sempre in questo numero a pag. 9). La situazione registrata dai dati SymphonyIRI, però, è molto dinamica, anche in relazione alle performance davvero positive delle vendite di pasta nella gdo. I dati attestano, infatti, una significativa crescita delle vendite di pasta nel 2011 rispetto al 2010, cioè + 17,1% a volume e +17,2% a valore. A nostro modo di vede-

re, è il risultato di una migliore offerta. Le numerose varianti oggi disponibili intercettano nuovi gusti ed attese nutrizionali: le paste integrali, al farro, di Kamut, di riso, dietetiche, iposodiche, gluten free, oltre ovviamente ai più diversificati formati e alle tipologie artigianali e tipiche, sempre più diffuse a livello nazionale. In tempi di crisi e di dieta, la pasta sta vivendo, dunque, un momento positivo per quanto riguarda le vendite nella gdo. Se è vero che i consumi di carboidrati si sono ridimensionati rispetto a dieci anni fa (e ancor più rispetto a vent'anni), è anche vero che le nuove scoperte scientifiche in campo nutrizionale e immunologico riscoprono e riattualizzano il ruolo della pasta nei nostri stili alimentari. A questo poi si aggiunge la riscoperta della convivialità, di cui la pasta è da sempre il simbolo culinario per antonomasia. •

