

BRAND & MEDIA BULLETIN

IL CONSUMO DI PASTA IN ITALIA

un viaggio nel cuore della tradizione

La **pasta** è molto più che semplice cibo in Italia; è una **tradizione radicata** nella **cultura** e nelle **abitudini quotidiane degli italiani**. Ma quanto si è evoluto il consumo di questo piatto iconico nel contesto moderno? La nostra recente ricerca di mercato fornisce un'analisi approfondita su chi consuma pasta in Italia, con quali modalità, quando e soprattutto perché questo alimento occupa un posto così speciale nella vita degli italiani. Dalle consuetudini tramandate nel tempo alle nuove tendenze, ecco cosa abbiamo scoperto.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere e fascia d'età



Individui **18-65 anni**
User di pasta secca

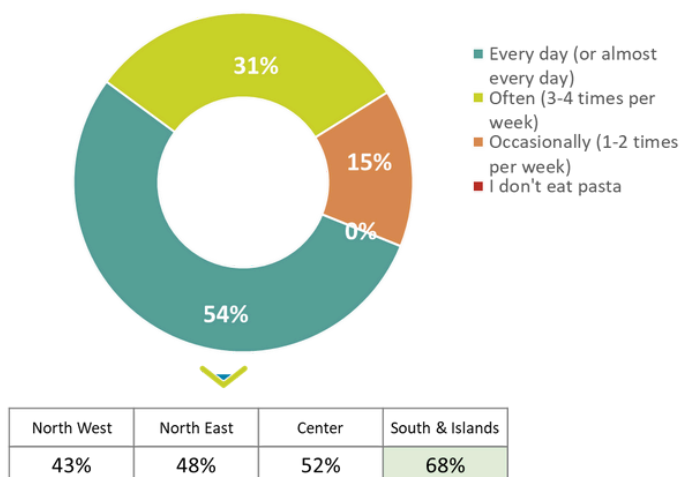


CAWI
Indagine quantitativa

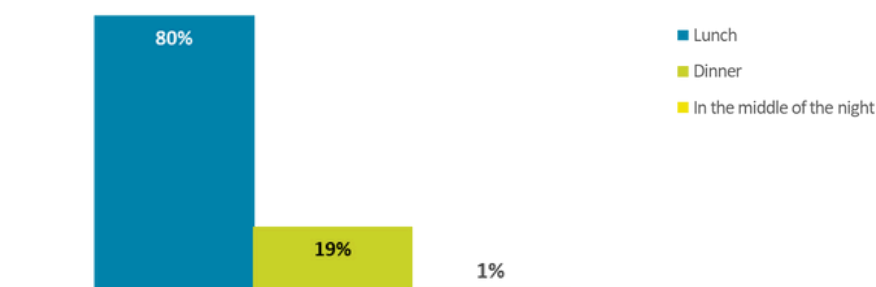
Frequenza e occasioni di consumo

È risaputo che la pasta occupa un posto d'onore nella dieta italiana, ma quanto spesso gli italiani la mangiano? Secondo il nostro studio, il **54% degli italiani mangia pasta ogni giorno**, a dimostrazione che per la maggior parte di loro è un alimento essenziale. Un altro 31% la consuma frequentemente, da 3 a 4 volte a settimana, mentre il 15% se la concede un po' meno, 1-2 volte a settimana. Questo attaccamento alla pasta dimostra che, in un mondo che va sempre più verso il fast food e le cucine internazionali, l'amore per la pasta rimane saldamente radicato nella cultura italiana.

Le differenze regionali raccontano una storia ancor più interessante. Nel **Sud Italia**, ben il **68% delle persone mangia pasta ogni giorno**. Al contrario, solo il **43% degli abitanti del Nord-Ovest consuma pasta quotidianamente**, segno di uno stile di vita diverso, di piatti tipici e, perché no, dell'influenza di cucine europee vicine.



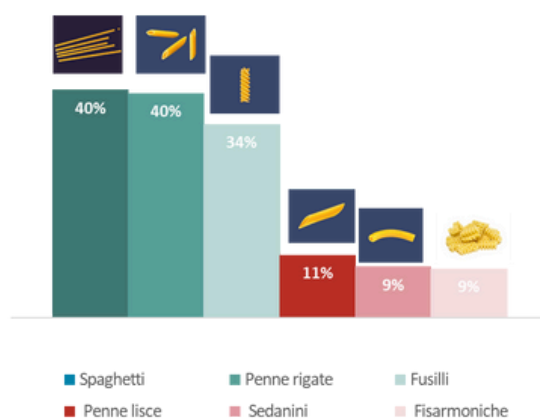
E quando gli italiani si concedono il piacere di un piatto di spaghetti al pomodoro? Il pranzo è il momento preferito, con l'**80% degli italiani** che opta per la pasta come **pasto di metà giornata**. La **cena** si ferma al **19%**, mentre un curioso **1%** ammette di gustarla come **spuntino di mezzanotte**. Per quei temerari, possiamo solo immaginare che si tratti di una celebrazione improvvisata o di una battaglia contro l'insonnia.



Forme di pasta preferite e meno preferite

Il dibattito su quale forma di pasta sia la migliore è sempre acceso tra gli italiani. **Spaghetti e Penne rigate** si contendono il primato, entrambe con il **40% delle preferenze**. Tuttavia, gli **Spaghetti** si aggiudicano il titolo di **scelta preferita**, probabilmente grazie alla loro versatilità e ai ricordi d'infanzia legati a piatti della tradizione. Al terzo posto troviamo i **Fusilli**, con il **34%**, che conquistano grazie alla loro forma giocosa.

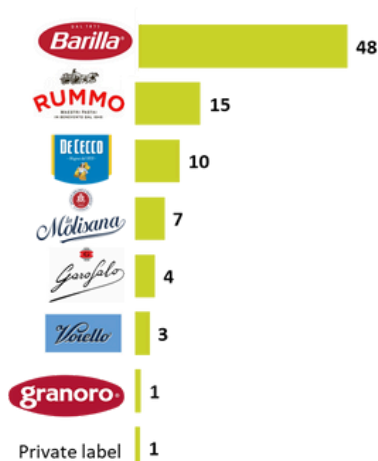
Dall'altro lato della classifica ci sono le forme meno amate. Le **Penne lisce**, con l'**11%**, sono le **meno apprezzate**. Chi le prova spesso nota che la loro superficie liscia non riesce ad abbracciare la salsa con la stessa efficacia delle controparti rigate. Anche **Sedanini e Fisarmoniche** non riscuotono grande successo, chiudendo a **9%**.



Brand più noti (Top of Mind Spontanea)

Quando si parla di brand, **Barilla** è il re indiscusso, con il **48% degli italiani** che lo menziona spontaneamente. Non sorprende, considerando che la scatola blu di Barilla è diventata un simbolo di qualità e tradizione. **Rummo** e **De Cecco** seguono con il **15%** e il **10%** delle menzioni, mantenendo il loro posto sul podio.

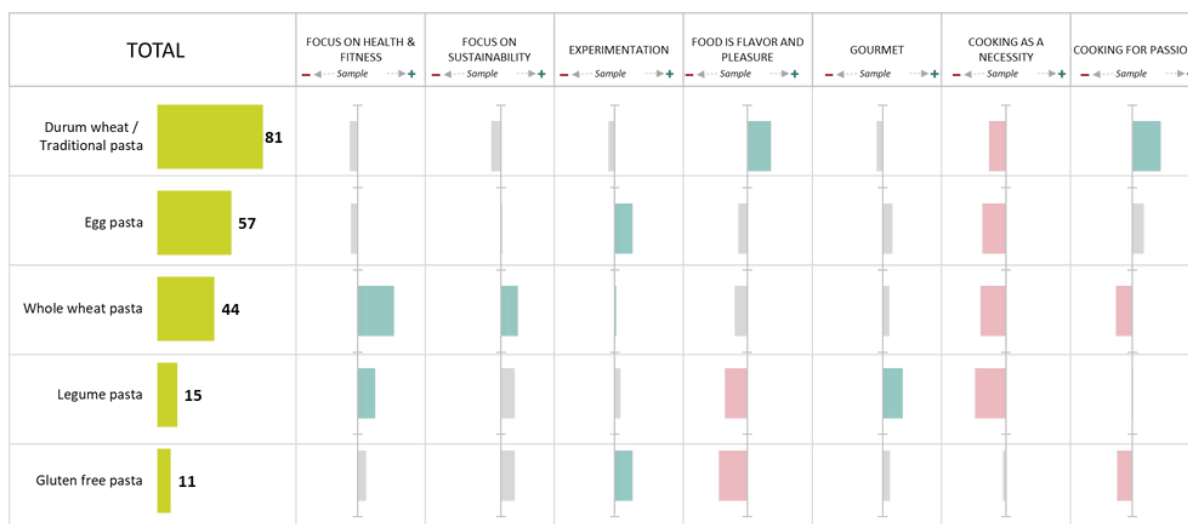
Domanda: Pensando alla pasta secca, qual è la prima marca che ti viene in mente?



Tipo di pasta acquistata in base all'approccio sul cibo

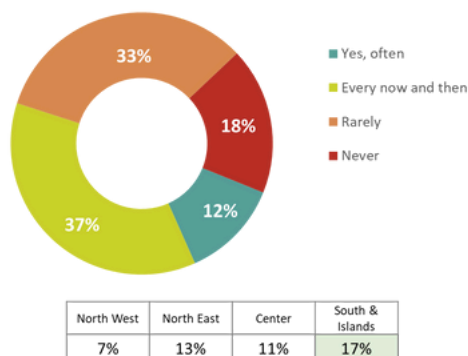
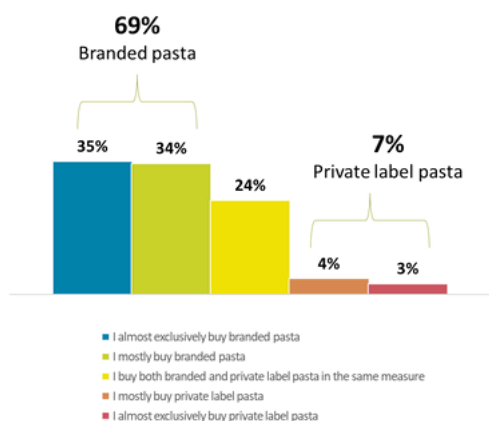
Le preferenze alimentari dicono molto sui consumatori italiani. Chi è attento alla salute e alla linea tende a scegliere pasta integrale o a base di legumi. Queste opzioni non solo soddisfano le tendenze moderne, ma mantengono anche viva la tradizione di una dieta sana.

Gli italiani sensibili alla sostenibilità si orientano verso la pasta integrale, riflettendo i loro valori ecologici. I più sperimentali invece, sono più inclini a provare la pasta all'uovo o le varietà senza glutine. E per coloro che vivono il cibo solo come sapore e piacere, la pasta di semola di grano duro è la regina indiscussa. L'idea di sostituirla con una variante a base di legumi? No, grazie! Al contrario, gli appassionati di cucina gourmet abbracciano la pasta di legumi come un'opzione raffinata, mentre i cuochi per passione tendono a scegliere la pasta tradizionale, dimostrando un certo scetticismo verso le versioni integrali o senza glutine.



I comportamenti d'acquisto legati alla pasta hanno mostrato cambiamenti negli ultimi due anni. Tuttavia, la fedeltà ai brand resta un valore importante: il 69% degli italiani continua a preferire prodotti di marca. Solo il 7% acquista esclusivamente o principalmente private label, mentre il 24% si trova a metà strada, optando sia per brand rinomati che per private label. Questo equilibrio rivela una crescente consapevolezza dei consumatori: il valore conta, ma i brand storici hanno ancora un posto speciale nel cuore degli italiani.

La pasta fatta in casa è un'altra tradizione che resiste, sebbene riservata a occasioni speciali. Solo il 12% degli italiani prepara pasta fresca con regolarità, ma nel Sud questo numero sale al 17%. Un sano 37% si dedica alla preparazione della pasta di tanto in tanto, magari per un fine settimana in famiglia o per rivivere ricordi nostalgici.



North West	North East	Center	South & Islands
7%	13%	11%	17%

Driver di acquisto

I driver dietro la scelta di un pacco di pasta piuttosto che un altro variano tanto quanto le forme stesse. Gli italiani **attenti alla salute** pongono grande **importanza sulla sostenibilità della produzione e sul packaging**, mentre spesso trascurano il prezzo. Chi cerca il **puro piacere del cibo**, invece, dà **priorità a prezzo, promozioni e forma della pasta**, considerando secondari i valori nutrizionali.

Per coloro che cucinano **solo per necessità**, il **prezzo è un aspetto cruciale**, mentre certificazioni come il Gragnano IGP—ricercate da chi ama cucinare—possono essere il motivo decisivo per un acquisto. È chiaro che, indipendentemente dalle motivazioni, la pasta rappresenta più di un semplice pasto; è un **simbolo di conforto, qualità e attenzione**.



La pasta continua a essere un **pilastro della vita italiana**, rimanendo solida nel contesto di cambiamenti e nuove abitudini dei consumatori. Le diverse preferenze, le varianti regionali e la fedeltà ai brand dimostrano che, mentre le tendenze possono cambiare, il legame degli italiani con la pasta è ancora molto forte. Dalle tradizioni quotidiane alle scelte gourmet, **la pasta è più di un semplice alimento**: è una storia d'amore duratura che unisce gli italiani attraverso generazioni e territori.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968