

BRAND & MEDIA  
BULLETIN

## IL CONSUMO DI PASTA IN ITALIA

un viaggio nel cuore della tradizione

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

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

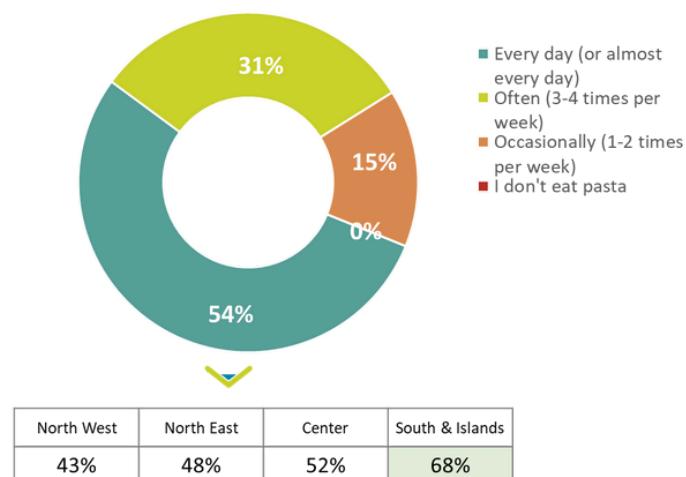


**CAWI**  
Indagine quantitativa

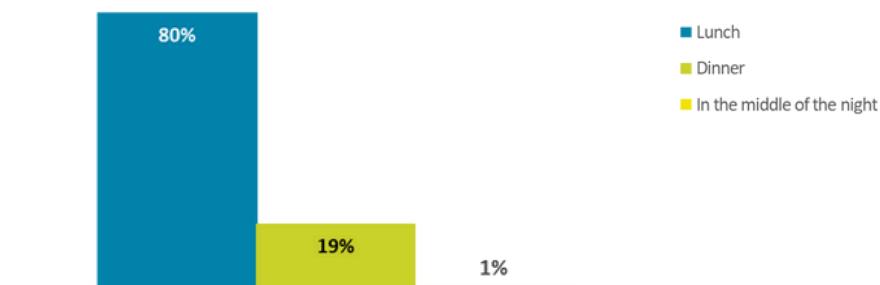
## Frequenza e occasioni di consumo

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.



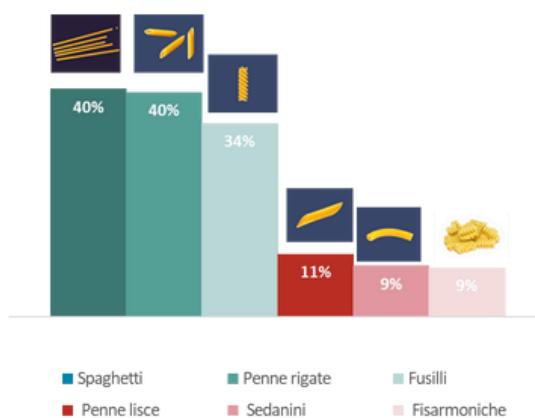
E quando gli italiani si concedono il piacere di un piatto di spaghetti al pomodoro? Il pranzo è il momento preferito, con l'**80% degli italiani** che opta per la pasta come **pasto di metà giornata**. La **cena** si ferma al **19%**, mentre un curioso **1%** ammette di gustarla come **spuntino di mezzanotte**. 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.

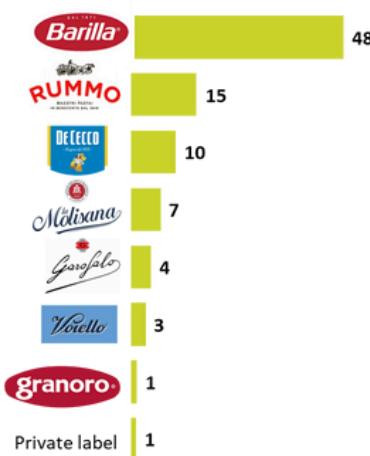
Dall'altro lato della classifica ci sono le forme meno amate. Le **Penne lisce**, con l'**11%**, sono le **meno apprezzate**. Chi le prova spesso nota che la loro superficie liscia non riesce ad abbracciare la salsa con la stessa efficacia delle controparti rigate. Anche **Sedanini** e **Fisarmoniche**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

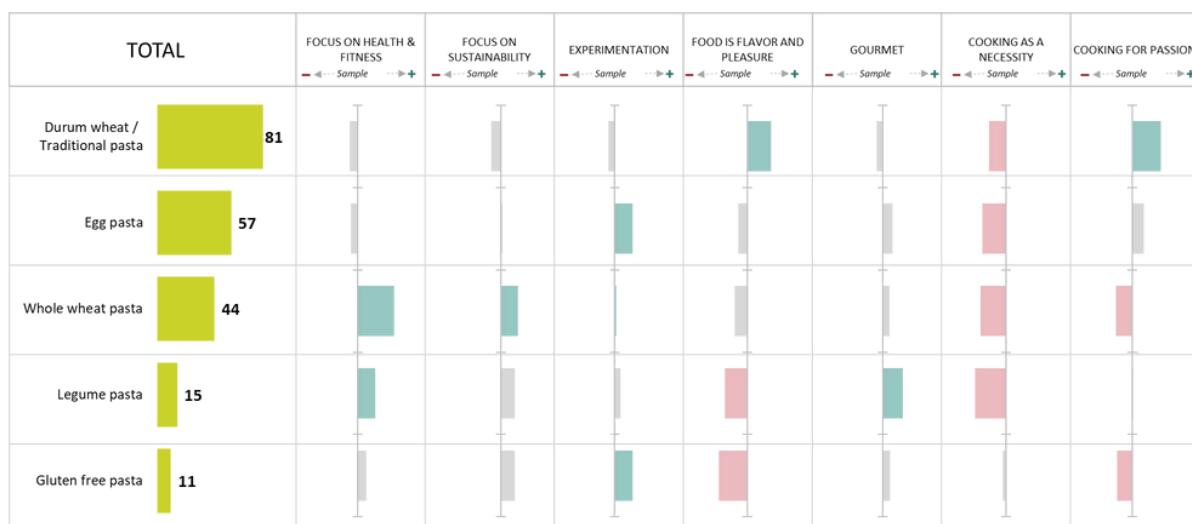
Domanda: Pensando alla pasta secca, qual è la prima marca che ti viene in mente?



## Tipo di pasta acquistata in base all'approccio sul cibo

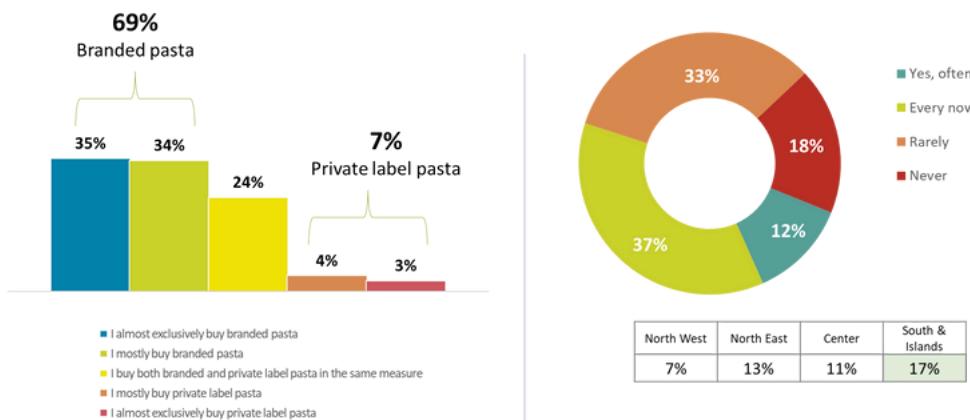
Le preferenze alimentari dicono molto sui consumatori italiani. Chi è [attento alla salute e alla linea](#) tende a scegliere [pasta integrale](#) o [a base di legumi](#). Queste opzioni non solo soddisfano le tendenze moderne, ma mantengono anche viva la tradizione di una dieta sana.

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.



## 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](mailto:business@nextplora.com)

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