

Food & Agroalimentare - *Noodles istantanei: come gli "spaghetti asiatici" hanno conquistato la Gen Z italiana*

Roma - 27 apr 2026 (Prima Notizia 24) **Non più solo una moda legata a manga e anime, la cucina orientale diventa un'abitudine quotidiana. Ricerca Ipsos Doxa: per il 93% dei giovani l'Asia è un riferimento culturale imprescindibile.**

Quelli che un tempo erano considerati semplici spuntini d'importazione sono oggi diventati i nuovi "spaghetti della Gen Z". I noodles istantanei hanno smesso di essere un prodotto di nicchia per trasformarsi in un fenomeno mainstream che sta ridisegnando le abitudini alimentari dei giovani italiani tra i 18 e i 30 anni. Secondo una recente ricerca Ipsos Doxa per Unilever/Knorr, l'interesse per la cultura asiatica coinvolge ormai il 93% del campione, con la cucina che svetta come principale porta d'accesso all'Oriente. Il fascino di questo cibo risiede nella sua versatilità e nell'estetica accattivante delle confezioni, che molti giovani amano collezionare. Per studenti e fuori sede, i noodles sono diventati un "must have" irrinunciabile. Come spiegato da una fan su Eater, i motivi del successo sono molteplici: "hanno una durata di conservazione praticamente illimitata; sono una colazione, uno spuntino o, con i giusti ingredienti, un pasto completo, facili da preparare; e sono disponibili in una vasta gamma di forme, consistenze, sapori e confezioni colorate". La varietà è immensa e spazia dai Paldo Jjajangmen ai Nongshim Chapagetti, offrendo combinazioni che includono cocco, sesamo, gamberi o pollo. L'approccio dei giovani è diventato col tempo più consapevole, con un occhio attento all'etichetta per evitare il junk food a favore di prodotti sviluppati con un focus nutritivo. Gli esperti del settore suggeriscono di mappare questo vasto mondo attraverso quattro categorie principali: "Brodo, Con salsa, Molto piccanti e Delicati/Non piccanti". Questa segmentazione aiuta i consumatori a orientarsi tra noodles tondi o piatti, fritti o secchi, e condimenti liquidi o in polvere. Il fenomeno non è passeggero: nel 2024 il 17% delle nuove aperture di ristoranti in Italia ha riguardato la cucina orientale, e oggi tre giovani su dieci consumano questi piatti almeno una volta a settimana. Melissa Passeri, Marketing Manager di Knorr, sottolinea come la cucina sia ormai il ponte più immediato verso l'Oriente: “Dai K-drama al K-pop, dai manga alla tecnologia fino alla cucina, l'Asia è ormai un punto di riferimento per le nuove generazioni italiane". In questo contesto, i noodles si inseriscono perfettamente nei nuovi linguaggi quotidiani, portando nelle case un mix di gusto, energia e innovazione.

(Prima Notizia 24) Lunedì 27 Aprile 2026