

COMUNICATO STAMPA

AGLI “INCONTRI IDM-GDO” L’IDENTIKIT DEL COMPARTO

Largo consumo: mercato in tenuta, ma pesano gli shock energetici e le tensioni geopolitiche

Nei primi nove mesi del 2026 il Largo Consumo Confezionato registra una crescita del 2,5% a valore e del 2,2% a volumi, a fronte di una dinamica dei prezzi stabile.

Milano, 21 ottobre 2026 - In uno scenario economico e geopolitico globale caratterizzato da forte incertezza, il Largo Consumo in Italia continua a dimostrare grande resilienza. È quanto emerso nel corso dell'annuale appuntamento tra Industria di Marca e Moderna Distribuzione promosso da **Centromarca**, a Milano il 21 e 22 ottobre.

L’analisi di **Prometeia** evidenzia come i conflitti geopolitici, le crisi energetiche, i cambiamenti climatici, non rappresentino più eventi eccezionali, ma elementi permanenti del contesto competitivo, con ricadute sulle imprese e sull’economia sotto molteplici aspetti: energia, materiali critici, supply chain, cybersecurity, driver tecnologici. A livello internazionale, i flussi di petrolio attraverso lo stretto di Hormuz sono in recupero, ma lo shock mantiene comunque sotto pressione le catene globali. Tensioni che portano a ricadute non solo sull’energia ma anche sul gas, le cui scorte in Europa sono arrivate a toccare a settembre i minimi storici (70,4%). Scenario che preoccupa l’Italia, dove il metano rappresenta quasi il 40,0% dei consumi di energia e la cui ascesa ha comportato un innalzamento del PUN (Prezzo Unico Nazionale) a 210 €/MWh. Nonostante questa incertezza, il commercio nel 2026 mantiene una moderata crescita con il Pil mondiale stabile a +2,9% e quello italiano al +0,9%. Il quadro prospettico per il 2027 lo conferma invariato a livello globale (+2,9%), ma in lieve rallentamento nel Bel Paese (+0,6%).

«In una fase in cui i rincari energetici e le tensioni geopolitiche rischiano di riaccendere le dinamiche inflattive, è importante evitare che alla nostra filiera vengano attribuite responsabilità semplicistiche per l’aumento del carrello della spesa» sottolinea **Francesco Mutti**, Presidente di Centromarca, aprendo i lavori davanti ad una platea di oltre 700 manager dell’Industria e della Distribuzione.

In un contesto di costante pressione sul potere d’acquisto delle famiglie italiane, il comparto ha infatti svolto un’importante funzione calmieratrice dei prezzi: nei primi otto mesi del 2026, l’inflazione media del carrello della spesa in Italia ha registrato un +1,8%, a fronte, ad esempio

del +2,3% della Spagna (Elaborazione su dati Eurostat). Ancora più significativo è il confronto di lungo periodo: rispetto al 2019, i prezzi del carrello della spesa in Italia sono aumentati complessivamente del 26,2%, contro il 32,5% dell'Area euro. Un dato che conferma come, anche in una fase caratterizzata da forti pressioni inflazionistiche, il mercato italiano abbia registrato una dinamica dei prezzi sensibilmente più contenuta rispetto ai principali partner europei.

«I dati parlano chiaro: siamo stati un argine all'inflazione, non la sua causa», continua Mutti. «Abbiamo assorbito i colpi, garantito la continuità degli approvvigionamenti e tutelato il potere d'acquisto dei cittadini anche a costo di sacrificare i margini. È arrivato il momento per l'Industria di Marca e la Grande Distribuzione di presentarsi unite e con determinazione. Dobbiamo superare ogni logica di contrapposizione tattica e esprimere una posizione condivisa nei confronti delle Istituzioni, media e dell'opinione pubblica».

Analisi dei consumi e delle scelte d'acquisto

Nonostante lo scenario descritto, nei primi nove mesi dell'anno, il Largo Consumo continua a dimostrare resilienza con una crescita del +2,5% a valore e del +2,2% a volume, a fronte di una dinamica dei prezzi stabile. Secondo **Circana**, a fare da traino sono i prodotti Freschi, che generano da soli la metà dello sviluppo a valore (+1,2 punti percentuali), seguiti da Drogheria Alimentare (+0,3%), Bevande (+0,4%), Freddo (+0,3%), Petcare (+0,2%) e Cura Persona (+0,1%), mentre la Cura Casa segna una lieve flessione (-0,1%). I volumi sono stati sostenuti a marzo dall'effetto Pasqua (trend del mese +3,8%) e dall'andamento delle categorie estive: tra maggio e agosto si è infatti realizzato oltre due terzi dello sviluppo totale del settore, con le categorie stagionali che hanno rappresentato la gran parte della crescita tra luglio e agosto.

Secondo le più recenti rilevazioni di **YouGov**, gli italiani frequentano mediamente 9,5 insegne all'anno, quasi una insegna in più rispetto al 2023. Aumenta inoltre la frammentazione della spesa, che tocca livelli record: ad agosto si sono registrati 215 atti di acquisto in media per famiglia/anno, con un +4,2% rispetto all'anno precedente e +15,3% in tre anni. Una tendenza che evidenzia una sempre maggiore infedeltà verso un unico retailer; da qui la necessità di quest'ultimi di identificare le strade attraverso cui costruire una relazione solida e duratura con i propri clienti.

Ma quali sono i fattori che fanno davvero la differenza nel costruire fedeltà all'insegna nei diversi canali? Da una indagine YouGov per Centromarca, Servizi e Offerta assumono un ruolo maggiore rispetto alla percezione di convenienza. Fondamentale riveste poi la necessità di garantire, negli Assortimenti, anche prodotti "on trend" (quali benessere, funzionalità, ecc.) ed etnici. In sintesi, i veri motori della loyalty sono la relazione e vicinanza con il punto vendita (30,2%), i servizi (26,5%), l'offerta (19,7%), la convenienza (18,3%) e la responsabilità sociale (5,3%).

Ai lavori partecipano esponenti di rilievo di **Accenture, Ahold, Bain, Cesar - Acqua&Sapone, Conad, Coop Italia, Deloitte, Esselunga, GS - Princes Retail, Gruppo Végé, Lidl e Selex.**

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel Mercato e nella Società. Fondata nel 1965, associa 192 imprese che rappresentano oltre 2.700 marchi, tra le più importanti attive nei settori del largo consumo: alimentare, bevande, cura della casa e della persona.

Complessivamente le industrie associate sviluppano un fatturato di 69 miliardi di euro, un valore condiviso di 87 miliardi di euro e occupano direttamente circa 100mila addetti.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Ginevra Amoruso Tel. 340.5461193

Francesca Danni Tel. 347.3837484

Email relazioni.esterne@centromarca.it

