

Quanto pesa (davvero) il carrello della spesa degli italiani? **La risposta al Forum del Largo Consumo**

La filiera genera 600 miliardi di euro di giro d'affari, occupa 4,19 milioni di persone e genera 84,9 miliardi di export.

Sul fronte delle famiglie, il 70% della spesa mensile è assorbito da costi obbligati: casa e utenze incidono per il 36%, alimentari e bevande per il 19%.

Roma, 30 settembre 2026 – Quanto pesa davvero il carrello sui bilanci delle famiglie? E quale ruolo ha il Largo Consumo nell'economia italiana? Sono alcune delle domande al centro della seconda edizione del **Forum del Largo Consumo, promosso da Centromarca e IBC**, che riunisce oggi a Roma industria, distribuzione, agricoltura, consumatori e istituzioni.

Partendo dai dati, il Forum vuole consolidarsi come luogo di confronto tra le diverse componenti del Largo Consumo e le istituzioni, per discutere le principali trasformazioni economiche e sociali del settore e individuare priorità e possibili risposte di medio e lungo periodo. È la logica del *Data-Driven Dialogue*: mettere le evidenze al centro della discussione per costruire un'agenda condivisa.

Il Largo Consumo genera **600 miliardi di euro di giro d'affari, 196,7 miliardi di valore aggiunto, quasi il 10% del PIL nazionale**, occupa **4,19 milioni di persone** e realizza **84,9 miliardi di euro di export**. Nel decennio 2015-2025 il valore aggiunto è cresciuto del 46,5% e l'export del 94,1%.

Numeri che restituiscono la dimensione economica di un comparto che incide sulla crescita, sull'occupazione e sulla capacità competitiva del Paese. Il suo ruolo è riconosciuto anche dai cittadini: secondo la ricerca SWG per Centromarca, il **45% degli italiani** lo considera uno dei **comparti fondamentali per il futuro economico del Paese**. Un valore che colloca il Largo Consumo subito dopo il turismo, indicato dal 49% degli italiani, e davanti a Ricerca e Innovazione (39%) ed Energia (38%), confermandone la rilevanza strategica per il futuro dell'Italia.

Il Forum parte da queste evidenze per affrontare alcuni dei temi oggi più rilevanti per imprese e famiglie: potere d'acquisto, evoluzione dei consumi, crescita del Fuori Casa, competitività delle PMI e cambiamenti demografici.

Quanto pesa davvero il carrello

Uno dei temi al centro del dibattito riguarda la pressione della spesa quotidiana sui bilanci familiari.

Secondo un'elaborazione **Nomisma su dati ISTAT per Centromarca**, nel 2024 il **70% della spesa media mensile delle famiglie è costituito da spese obbligate**. Abitazione e utenze

rappresentano da sole il **36%**, quasi il doppio di alimentari e bevande, che incidono per il **19%**. Seguono trasporti, con l'11%, e salute, con il 4%.

Una fotografia che aiuta a mettere in prospettiva il tema del potere d'acquisto: la pressione sulle famiglie è reale, ma per comprenderla occorre guardare all'intera composizione della spesa e non soltanto al carrello alimentare.

Anche l'andamento dei prezzi offre una chiave di lettura poco evidenziata. Tra il 2019 e il 2025 l'aumento cumulato del carrello in Italia è stato del **26,5%**, contro il **30,5% della media europea**. Il differenziale si ritrova negli alimentari lavorati (**+26,6% in Italia contro +31,3% nell'Eurozona**), nei non lavorati (**+31,1% contro +34,8%**) e nei beni per la casa e la persona (**+13,1% contro +17,6%**).

Negli stessi anni, le imprese dell'Industria di Marca hanno dovuto affrontare forti aumenti dei costi di energia, materie prime e logistica. L'analisi Deloitte sui bilanci delle aziende associate a Centromarca mostra che tra il 2021 e il 2024 l'**utile netto è passato dal 5,0% al 4,6%**, mentre gli investimenti in impianti, macchinari e nuove tecnologie sono saliti da **1,85 a 2,61 miliardi di euro, con una crescita relativa del 41%**.

«Quando parliamo di Largo Consumo parliamo di un settore centrale per l'economia italiana e presente ogni giorno nella vita delle famiglie. Per questo è importante affrontare temi come prezzi e potere d'acquisto partendo dai numeri e tenendo conto di tutti i fattori in gioco. Il Forum vuole essere proprio questo: un luogo nel quale industria, distribuzione, agricoltura, consumatori e istituzioni possano confrontarsi sulle trasformazioni in corso e sulle risposte necessarie per il futuro», dichiara **Francesco Mutti, Presidente di Centromarca**.

Consumi e stili di vita che cambiano

Il Forum guarda anche ai cambiamenti che stanno modificando le abitudini degli italiani. Nel 2025 gli over 65 rappresentano **un italiano su quattro**; nel 2045 saranno **uno su tre**. Nello stesso periodo la popolazione è prevista in diminuzione da 58,9 a 55,9 milioni di persone.

Un altro segnale arriva dal Fuori Casa, che nel 2025 ha raggiunto un valore di **102 miliardi di euro**. Il contributo del turismo è stimato tra 55 e 65 miliardi, mentre la spesa mostra differenze significative sia tra Nord e Sud che tra diverse fasce di reddito.

Trasformazioni demografiche, nuovi stili di vita e diversa capacità di spesa stanno quindi modificando bisogni e occasioni di consumo, ponendo nuove sfide anche alle imprese chiamate a interpretare una domanda sempre più articolata.

PMI, quali condizioni per crescere

La sessione pomeridiana, promossa con IBC, porta al centro del Forum le **PMI e le condizioni necessarie per sostenerne crescita, produttività e competitività**.

Per il biennio 2026-2027, tra i fattori esterni considerati più importanti dalle medie imprese figurano il **miglioramento del contesto economico internazionale (81,7%)**, la **riduzione del costo degli input produttivi (55,6%)**, la **riduzione del cuneo fiscale sul lavoro (40,7%)** e delle **barriere commerciali e del protezionismo (34,3%)**. Seguono la maggiore disponibilità di forza lavoro e la semplificazione burocratica.

Indicazioni che trovano riscontro anche nell'opinione pubblica. Secondo SWG, alla domanda su quale dovrebbe essere la priorità della politica per la filiera del Largo Consumo, il **32% degli italiani indica la riduzione dei costi strutturali** che incidono sulla competitività e il **20% la riduzione degli oneri burocratici e amministrativi**.

Ma non tutto dipende dal contesto esterno. Digitalizzazione, efficienza, collaborazione tra imprese e ricambio generazionale sono alcune delle leve sulle quali intervenire dall'interno. Un esempio concreto riguarda la logistica: la mancata collaborazione genera costi stimati in **oltre 200 milioni di euro**.

«Le PMI sono una componente fondamentale del tessuto industriale italiano. La loro capacità di crescere dipende da condizioni esterne più favorevoli, ma anche dalla possibilità di innovare, aumentare la produttività e lavorare in modo più integrato con gli altri attori del mercato. Portare questi temi al Forum significa trasformare le esigenze delle imprese in un confronto concreto con le istituzioni sulle condizioni necessarie per competere e crescere», dichiara **Flavio Ferretti, Presidente IBC**.

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel Mercato e nella Società. Fondata nel 1965, associa 197 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.

IBC, Associazione Industrie Beni di Consumo, riunisce aziende attive in Italia e all'estero nei settori alimentare, bevande, prodotti per la cura dell'ambiente domestico e della persona, tessile e abbigliamento, arredo, prodotti e accessori per la casa. Oltre 34.000 imprese che generano un fatturato al consumo stimato di circa 500 miliardi di euro. Il numero di occupati (28% del totale dell'industria in senso stretto) è pari a 1,1 milioni, di cui 516 mila nel comparto grocery.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca e IBC

Francesca Danni: Tel. 347.3837484

Ginevra Amoruso: Tel. 340.5461193

Email: relazioni.esterne@centromarca.it

Edelman

Davide Sicolo: davide.sicolo@edelman.com - 347 6712149

Alice Radice: alice.radice@edelman.com – 334 6163712