

Birra, anno zero: La ricetta per la rinascita della Birra in Italia

Milano 1 Dicembre 2021



(-1,4 miliardi di euro di valore condiviso) ecco la ricetta di heineken per tornare a crescere

- Dalla ricerca dell'Osservatorio Birra, nel 2020 crolla il Valore Condiviso della birra (-15%), soprattutto a causa delle difficoltà riscontrate dall'Ho.Re.Ca. In un anno il settore perde 15mila posti di lavoro.
- Qualche segnale positivo dai consumi casuali, che muovono positivamente la filiera e generano quasi 1,9 miliardi di Valore Condiviso sugli 8,1 miliardi totali.
- Gli ingredienti della ricetta HEINEKEN Italia per creare valore in un mondo che cambia: Sostenibilità (ambientale e non), investimenti su innovazione e birre del territorio e coinvolgimento delle persone attraverso una nuova leadership collettiva.
- Wietse Mutters, AD HEINEKEN Italia, "Accanto al ritorno graduale ai luoghi della socialità, che rimane essenziale per il nostro mondo, continua a crescere l'esperienza del consumo a casa, gli Italiani hanno adottato la birra come componente del quotidiano e della propria sfera familiare.
- Il successo delle birre che danno valore alle peculiarità regionali (Ichnusa e Messina), fortemente premiate dai consumatori. Moretti innova in Italia, lanciando la Filtrata a Freddo durante la pandemia. E vince la scommessa all'estero con la ricetta tradizionale (che porta in 50 Paesi).
- Confermato l'assetto produttivo, con 4 birrifici che producono una birra su 3 nel nostro Paese, grazie all'offerta molto variegata e differenziata, incluse low e no alcol.

Cambiano stili di vita e modelli di consumo, ma la birra resta un "centro di gravità permanente" degli Italiani. Anzi, lo diventa sempre più. Ne apprezziamo la varietà di gusti e sapori, che profumano di territorio e tradizioni regionali, ne esploriamo nuove occasioni di consumo, la associamo al piacere della condivisione e della compagnia, scegliendola come bevanda simbolo della socialità. E così, anche se i numeri etichettano il 2020 come l'anno zero della birra in Italia e il 2021 quello di una ripresa ancora parziale, il fenomeno culturale che la birra ha acceso da un decennio non accenna ad attenuarsi, anzi. Tanto da spingere il principale player del settore ad affermare che oggi il nostro Paese è il mercato più "spumeggiante" e ricco di potenzialità d'Europa. E, per questo, meritevole di investimenti.

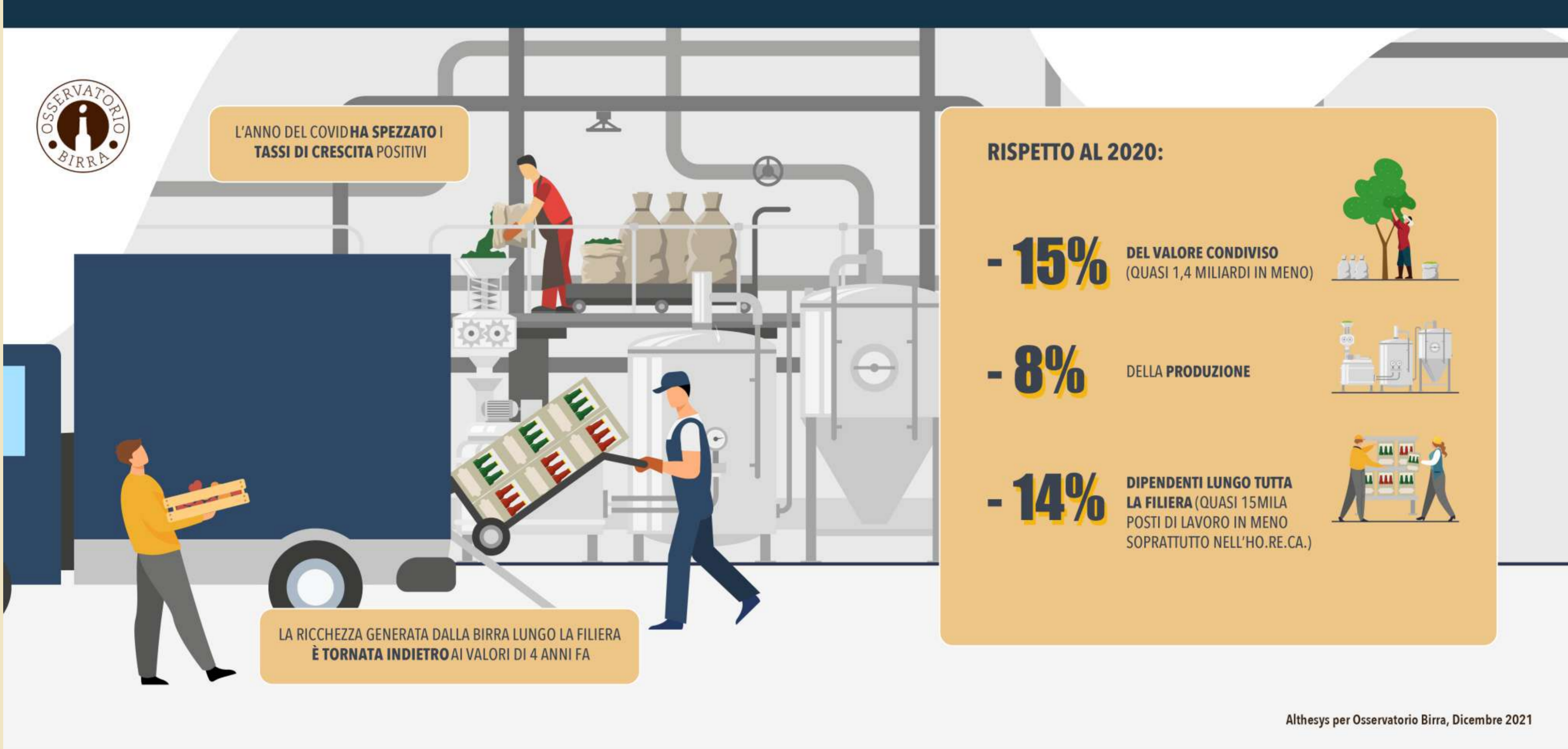
Questa istantanea dell'andamento e delle prospettive del settore birrario italiano è stata scattata dall' **Osservatorio Birra** in occasione dell'appuntamento HEINEKEN Incontra, con la presentazione del 5° Rapporto "La creazione di valore condiviso del settore della birra in Italia", realizzato da **Altheys**. Per calcolare il valore condiviso, lo studio ha analizzato tutte le fasi della filiera della birra (approvvigionamento materie prime, produzione, logistica, distribuzione e vendita), considerando gli effetti diretti (valore aggiunto, contribuzione fiscale, occupazione, ecc.) delle attività dell'industria birraria italiana, quelli indiretti e indotti, le ricadute degli investimenti pubblici.

I dati, che fotografano l'andamento del settore nel 2020 e nei primi 6 mesi del 2021, evidenziano l'impatto del Covid-19 e la lenta ripresa dell'anno in corso. La "gelata" dell'anno scorso (-15% del Valore condiviso, -8% della produzione di birra, -9,6% dell'occupazione) ha fatto perdere alla birra quasi 1,4 miliardi di euro e circa 15mila posti di lavoro (14.634) lungo l'intera filiera, soprattutto nell'Ho.Re.Ca., riportando il "peso" della birra ai livelli di 4-5 anni fa. I primi sei mesi del 2021 evidenziano una ripresa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma non sono sufficienti a colmare il crollo (-22%) di gennaio-giugno 2020. È vero che nell'anno in corso sono stati recuperati 635 milioni di euro, ma, se allarghiamo il confronto con il primo semestre 2019, mancano all'appello ancora 249,2 milioni di euro.

Impatto della pandemia sul settore birrario



LA BIRRA ERA ARRIVATA AL 2020 FORTE DI UNA CONTINUA CRESCITA DURATA 10 ANNI



Il COVID non ha fermato la voglia di birra degli italiani, che "scoprono" la birra in casa

A segnare il passo è soprattutto il fuori casa. L'universo di bar pub, ristoranti e pizzerie, che rappresenta il canale dove il settore della birra genera, da sempre, più valore condiviso (4.385 milioni di euro), è anche quello dove si concentrano la quasi totalità delle perdite per effetto dello stop imposto dal Covid (-1.639 milioni di euro).

In questo anno a mezzo difficile non è però venuta meno la voglia di birra degli Italiani: l'aumento degli acquisti di birra nella GDO (da 1.364 mln a 1.877 il valore condiviso del canale domestico) è tra le poche note positive di un anno difficile, per magnitudine (+38%), ma anche per quello che rappresenta. E sembra che le nuove occasioni di consumo domestico abbiano aperto alla birra una nuova dimensione, che va oltre l'isolamento forzato e le chiusure dei luoghi del fuori casa dei mesi scorsi.

Birra rimane comparto strategico. Genera ricchezza e occupazione per il paese

Anche nelle difficoltà la birra continua ad essere un comparto strategico dell'Italia alimentare. Gli 8,1 miliardi di euro di valore condiviso creati dall'industria della birra nel 2020 corrispondono a mezzo punto percentuale (0,49%) del nostro PIL e al 60% del valore alla produzione del settore delle bevande alcoliche.

In particolare, la birra può e deve essere motore della ripresa del Paese perché non ha portato ricchezza solo a chi la produce: ogni euro di birra venduta ne genera 5,4 lungo l'intera filiera. Ne hanno beneficiato soprattutto le fasi a valle e a monte della filiera... e lo Stato. Distribuzione e vendita hanno fatto la parte del leone (6.262 milioni di euro), mentre la filiera della birra ha portato un buon contributo alle casse dello Stato: 3.768 milioni di euro tra Iva, imposte e contributi sul reddito e sul lavoro. Inoltre, la filiera della birra ha distribuito 2.381 milioni di euro di salari, dando lavoro a oltre 93mila famiglie, con un valore di circa 30 occupati per ogni addetto alla produzione.

Qualità, birre di territorio, cultura di prodotto: ecco come Heineken "vede" la ripresa

A tracciare la strada della rinascita da un anno estremamente difficile è HEINEKEN Italia, azienda presente nel nostro Paese dal 1974 puntando sulla valorizzazione di birre locali che hanno una tradizione e un posto speciale nel cuore delle persone. Tanto che oggi per ogni tre birre stappate dagli Italiani una è prodotta da HEINEKEN nei suoi birrifici in Italia. E oggi, attraverso le parole del suo AD Wietse Mutters, rivela tendenze e sviluppi futuri per il mercato italiano, un unicum in Europa.

"Gli Italiani sono sempre più curiosi verso il mondo della birra, che consumano principalmente a casa e a ridosso del pasto. Qualità, differenziazione e cultura della birra sono le parole chiave per contraddistinguere il fenomeno birra in Italia, e sono anche quelle per sostenerne la ripresa e far tornare a crescere la categoria. Per sviluppare la cultura della birra e promuovere il consumo responsabile da anni collaboriamo con i professionisti del fuori casa, proprio quelli che inseriscono la birra nella loro offerta gastronomica e raccontano agli Italiani la storia, gli ingredienti, la naturalità, la ricchezza dei gusti, gli abbinamenti, il servizio di questa bevanda straordinaria."

Il gradimento degli Italiani per birre regionali e di territorio è anche riflesso degli investimenti compiuti da HEINEKEN per valorizzare realtà e marchi storici. Secondo Mutters, "Abbiamo scelto di puntare su due birre locali come Ichnusa e BirraMessina, che sono diventate fenomeni nazionali, mentre BirraMoretti è diventato un 'global brand', presente in circa 50 paesi."

Zero pregiudizi e approccio mediterraneo: italia laboratorio della birra in europa

Mutters evidenzia che alcune caratteristiche del mercato italiano possono tracciare il futuro della birra in Europa: "Il mercato italiano è unico perché giovane e aperto alle novità e alle sperimentazioni. Accanto al ritorno graduale ai luoghi della socialità, che rimane essenziale per il nostro mondo, la crescita dei consumi di birra a casa apre ulteriori prospettive e potenzialità, che stiamo osservando con interesse e su cui stiamo già lavorando. L'Italia è un vero e proprio laboratorio che ci stimola a innovare e a puntare sulla qualità. Negli ultimi mesi abbiamo lanciato una nuova birra, la Moretti Filtrata a Freddo. E continueremo anche in futuro a sviluppare nuovi gusti che intercettano e anticipano le tendenze della birra, come le birre light e le analcoliche."

Nel mondo Heineken: leadership collettiva e birrifici più "verdi"

Leadership collettiva e valorizzazione delle "persone HEINEKEN" sono al centro della strategia di crescita su cui HEINEKEN punta per "dialogare" in modo efficace con un beer lover così unico e dinamico come quello italiano. E a proposito di leadership, il prossimo passo è incentivare la sostenibilità degli asset produttivi in Italia: secondo Mutters, "è un obiettivo che perseguiamo da tempo. Continueremo a migliorare l'efficienza energetica dei nostri birrifici, con l'obiettivo di raggiungere la carbon neutrality in produzione entro il 2030 e su tutta la catena del valore entro il 2040. Siamo la prima azienda birraria al mondo a porsi un simile obiettivo".

