



Valore condiviso Lavoro

1°RICERCA: BIRRA VALORE CONDIVISO

Milano 23 Maggio 2017

PDF

Comunicato stampa

Condividi via



Il settore della birra crea ricchezza per l'Italia. Questo, in sintesi, quanto emerso dal primo rapporto promosso dall'osservatorio Birra della Fondazione Birra Moretti. Ammonta a 7,8 miliardi di euro il valore condiviso creato dall'industria della birra pari a 0,48% del PIL italiano 2015.

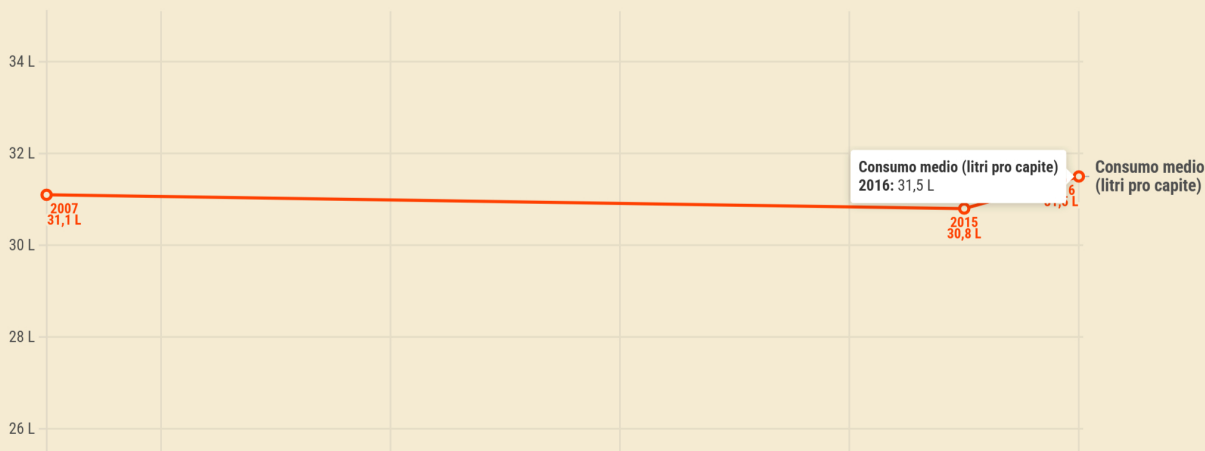
In occasione dell'appuntamento con HEINEKEN Incontra, l'Osservatorio Birra presenta il primo rapporto: "Birra valore condiviso" a cura di Althesys per conto della Fondazione Birra Moretti, Fondazione di partecipazione costituita nel 2015 da HEINEKEN Italia e Partesa al fine di contribuire alla crescita della cultura della birra in Italia. L'analisi stima la creazione di valore condiviso che il settore ha generato nel nostro Paese nel 2015, esaminandone gli impatti sul sistema economico nazionale e sui consumatori. La ricerca evidenzia, inoltre, il contributo del comparto Ho.Re.Ca. e il ruolo del consumatore.

La creazione di valore: uno sguardo d'insieme

L'assunto di partenza è che un'impresa rappresenti un moltiplicatore di sviluppo capace di creare valore non solo per sé stessa (azionisti e dipendenti), ma anche di produrre un **effetto leva positivo sul sistema economico**. Nello specifico, il **valore condiviso creato dall'industria della birra è stato di circa 7,8 miliardi di euro in Italia nel 2015, pari allo 0,48% del PIL italiano, 4,16 volte il fatturato delle aziende produttrici di birra e 4,25 euro di valore condiviso creato per litro di birra venduta**. Un settore che produce **quasi 2 miliardi di euro di salari lordi**, pari allo 0,19% dei consumi delle famiglie. Questi numeri, sommati alla crescita dei consumi degli ultimi due anni (sono saliti a 31,5 i litri/anno bevuti mediamente dagli italiani nel 2016, rispetto ai 30,8 del 2015) e alla crescente immagine della birra (l'Italia è il Paese europeo dove il livello di reputazione della birra è più alto, con un punteggio reputazionale di 78,2 contro una media europea di circa 65,5) confermano che il settore sta oggi vivendo nel nostro Paese quella che può essere definita "La Primavera della Birra".

Crescita dei consumi di birra in Italia

Evoluzione del consumo pro capite dal 2007 al 2016



2008

2010

2012

2014

2016

* A Flourish chart

87.668

Occupazione totale nella filiera

* Interactive content by Flourish

22,6

Posti di lavoro generati per ogni dipendente dell'industria birraria

* Interactive content by Flourish

Le persone al centro del valore condiviso

Sul fronte occupazione, emerge un dato estremamente significativo: sono **87.668 i dipendenti della filiera italiana**, che si traducono in 22,6 posti di lavoro per ogni dipendente delle aziende produttrici di birra.

La value chain del settore della birra

L'analisi **prende in esame tutte le fasi della filiera**, dall'approvvigionamento delle materie prime, alla produzione della birra, fino alla distribuzione e vendita al consumatore finale, in Italia nel 2015. La stima considera non solo gli **effetti diretti** della produzione di birra (valore aggiunto, contribuzione fiscale, ecc.), ma anche **quelli indiretti** (fornitori e clienti), i **consumi indotti** e le **ricadute degli investimenti pubblici**. È quindi evidente che il concetto di valore condiviso si traduce in strategie che migliorano la competitività dell'impresa, producendo al contempo ricadute positive sul sistema economico e sociale nel quale opera. La **generazione di benessere diffuso** sviluppa e rafforza i legami tra l'industria e la società.

A monte della catena: i fornitori

Il calcolo del valore condiviso creato dai fornitori delle aziende produttrici di birra (ricadute indirette), pari a **273,3 milioni di euro**, è stato suddiviso in tre macro categorie: **agricoltura** (non sono stati considerati i prodotti importati), **industria** (maltatura dell'orzo, packaging, fornitura di energia elettrica e gas, macchinari e attrezzature industriali) e **servizi** (marketing, comunicazione, manutenzione attrezzature e servizi di consulenza).

Produzione: l'industria della birra

Il calcolo delle ricadute dirette considera le aziende con stabilimenti in Italia, che generano un valore condiviso di **1.451 milioni di euro**. Questo dato comprende il **valore aggiunto** (425,5 milioni di euro), le **accise**, comprese quelle sui prodotti importati (619 milioni di euro) e le **ricadute indotte** (406,6 milioni di euro).

Logistica: a valle e a monte della produzione

Le aziende di logistica hanno creato un **valore condiviso per 68,6 milioni di euro** e comprendono le attività a valle della produzione (dagli stabilimenti produttivi ai distributori) e quelle della distribuzione (dai distributori ai venditori finali).

Distribuzione e vendita: il ruolo nella creazione di valore condiviso

Distribuzione e vendita rappresentano le fasi di maggiore impatto nella creazione di valore condiviso con un valore pari a **6.041,2 milioni di euro**. Vengono considerate la vendita da parte dei distributori ai rivenditori finali e la vendita al consumatore finale, suddivisi tra **On-trade** (Ho.Re.Ca., per un valore di **4.850,5 milioni di euro**) e **Off-trade** (GDO e retail, per un valore di **1.190,7 milioni di euro**). I quantitativi considerati in questa fase comprendono la birra prodotta in Italia, al netto di quella esportata, e le birre straniere importate e commercializzate nel nostro Paese.

Ho.Re.Ca.: un contributo determinante

Nella distribuzione, il settore dell'**Ho.Re.Ca. copre il 58,5% circa del totale del valore condiviso** coerentemente con l'andamento positivo

della ristorazione registrato negli ultimi anni in Italia, rispetto alla media europea. La spesa alimentare delle famiglie fuori casa rappresenta il 35,51% del totale (Fonte Fipe). Il ruolo di questo canale per l'industria birraria ha una duplice valenza: produttore di valore per la filiera birraria, in particolare per i punti di consumo, e divulgatore della cultura della birra. Larga parte dei consumatori (79,3%) ritiene importante il modo in cui viene servita. L'importanza dell'Ho.Re.Ca. nei consumi di birra è anche collegata con il ruolo dei pubblici esercizi come contesti di socializzazione.

L'Ho.Re.Ca. ha quindi un ruolo chiave per innalzare l'immagine e la reputation del prodotto, oltre che per promuoverne il consumo. In quest'ottica l'innovazione gioca un ruolo determinante sotto diversi profili: **tecnologico**, come per esempio il caso "Blade" di Heineken per la birra alla spina; **di prodotto**, con l'introduzione di specialites, ad esempio le birre regionali di Birra Moretti; **di reputazione**, grazie alla collaborazione con chef stellati per abbinamenti birra/cibo.

Il consumatore: doppio valore

Il consumatore ha un ruolo chiave nell'industria, le sue scelte, sono alla base dell'andamento dei consumi e determinano il mix di prodotti e la marginalità complessiva. **Ottiene valore** dal prodotto birra sotto un duplice profilo sia in termini di **prodotto di qualità a un prezzo accessibile** (benefit tangibile) sia di **prodotto che dà soddisfazione e piacere** (benefit intangibile). È un dato di fatto che, nonostante la stagnazione dei consumi, la birra stia mostrando segnali positivi, sia in termini di consumi (+1,6% nel 2016 in Italia) sia di apprezzamento da parte dei consumatori. È evidente come, anche in questo caso, giochi un ruolo di primo piano il tema dell'**innovazione**: le indagini sui consumatori indicano, infatti, un'apertura verso le novità di prodotto, la curiosità e la disponibilità a sperimentare a fronte della percezione della birra come uno dei settori più innovativi tra quelli delle bevande. Grazie ai progressi sopra citati (in ambito tecnologico, di prodotto e di reputazione) il consumatore può godere di un'**ampia offerta di beni e servizi a un prezzo accessibile**.