

# La filiera della birra italiana vale 9,2 miliardi

I risultati della terza edizione del rapporto "La creazione di valore condiviso del settore della birra in Italia", realizzato da Althesys per conto della Fondazione Birra Moretti.

di DANIELE AUTIERI

01 Dicembre 2019



La birra fa bene. Non solo all'umore, ma anche all'economia del paese. A confermarlo è la terza edizione del rapporto "La creazione di valore condiviso del settore della birra in Italia", realizzato da Althesys per conto della Fondazione Birra Moretti.

Dallo studio emerge che il cosiddetto valore condiviso, inteso come il contributo della filiera della birra italiana alla crescita del paese, ha raggiunto i

9,2 miliardi di euro, con una crescita del 17% rispetto al 2015, quando era pari a 7,8 miliardi.

Un balzo in avanti doppio rispetto alla media dell'economia italiana che nel suo complesso ha messo a segno un +7% nello stesso periodo. La birra piace, ma soprattutto attiva una filiera lunghissima che va dal produttore della materia prima fino al venditore retail, passando attraverso una serie di soggetti intermedi. E infatti, andando a spacchettare il dato complessivo, si scopre che dei 9 miliardi di giro d'affari, 423 milioni di euro sono riferibili alle materie prime e ai loro fornitori, 1,6 miliardi ai produttori, 62 milioni al settore della logistica a 7 miliardi alla distribuzione e alla vendita.

In sostanza – come spiega l'iniziativa promossa da Heineken Italia, che ha costituito nel 2015 la fondazione Birra Moretti insieme a Partesa – questo prodotto ha un impatto significativo sul benessere del paese, anche a livello fiscale. Negli ultimi tre anni il contributo fiscale della filiera della birra è aumentato del 19,4% e nel 2018 ha portato nelle casse dello stato 4,3 miliardi di euro.

«Siamo di fronte a un settore che crea ricchezza per il paese – ha spiegato Alfredo Pratolongo, presidente della fondazione Birra Moretti – anche perché la birra vive oggi una primavera nel nostro paese, che sta imparando sempre più ad amarla».

Proprio il triennio 2015-2018 coincide con questa “primavera della birra”, un fenomeno gastronomico, culturale e socio-economico dove l’espressione “prendiamo una birra insieme” diventa assimilabile al tradizionale “ne parliamo davanti a un caffè”.

Lo sa bene Søren Hagh, amministratore delegato di Heineken Italia, che intervenendo alla presentazione del rapporto ha sottolineato come «l’innovazione sia ormai una chiave fondamentale di questo successo. Innovazione accompagnata alla scoperta di grandi marchi locali che hanno fatto la storia della birra».

Heineken, che oggi in Italia detiene il 31% di quote di mercato, ha fatto questo con Ichnusa, divenuta in pochi anni una delle birre più amate, e sta facendo oggi lo stesso con Messina, lo storico birrifico siciliano acquistato e rilanciato dal gruppo. «Heineken è arrivata in Italia 45 anni fa – ha detto Hagh – e in questo periodo è cresciuta fino a diventare leader del mercato con quattro stabilimenti e 2mila dipendenti».

Proprio la forza occupazionale è uno degli altri fattori di forza del settore. Negli ultimi tre anni sono stati creati 4.500 nuovi posti di lavoro, mentre il totale degli occupati nel settore ha raggiunto le 92.190 unità. In sostanza quasi 100mila famiglie hanno nella birra una fonte di reddito, con un comparto industriale che garantisce salari per un totale di 2,5 miliardi di euro.

È un grande risultato per i gruppi internazionali attivi nel paese, ma anche per i tanti produttori di birra artigianale che oggi vivono con soddisfazione questa nuova “primavera della birra”.