

Birra, una filiera che vale oltre 9 miliardi



È buona da bere e vale oltre 9 miliardi di euro. La filiera della birra negli ultimi tre anni ha rappresentato un mercato in crescita (17%) di oltre un miliardo passando da 7.834 milioni di euro a 9.169 milioni di euro. Secondo i dati diffusi dall'Osservatorio Birra nella presentazione del terzo rapporto «La creazione di valore condiviso del settore birra in Italia» realizzato da Althesys per conto della Fondazione Moretti questo aumento non ha portato ricchezza solo a chi produce la birra. Anzi, ne hanno beneficiato soprattutto le fasi a valle e a monte della filiera. In percentuale è salito soprattutto il valore condiviso relativo alle forniture di materie prime (+55%, da 273,3 a 423,6 milioni di euro). Mentre hanno una crescita in linea con la media della filiera (tra il +13% e il +17%) le fasi della produzione e della distribuzione e vendita, anche se più rilevante in valori assoluti (rispettivamente 1.632 milioni e 7.051 milioni di euro). In tre anni, inoltre, è aumentato del +19,4% il contributo fiscale della filiera della birra, che nel 2018 ha portato alle casse dello Stato ben 4,3 miliardi, mentre le accise sono passate da 609 milioni di euro a 711 milioni (+16,7%).



Non solo: la filiera della birra dà lavoro a 92.190 dipendenti in tutta Italia tra lavoratori dipendenti, indipendenti e indotto. In tre anni sono stati creati 4500 nuovi posti di lavoro. In termini di occupazione, la birra permette a quasi 100.000 famiglie di avere una fonte di reddito. In particolare, nel 2018 per ogni addetto alla produzione della birra, il settore è riuscito ad assicurare ben 29,3 occupati complessivi a livello di filiera.



Il contributo delle aziende birrarie a questo percorso di valorizzazione della birra e della sua cultura è fondamentale e si declina tra innovazione, alta formazione, diversificazione dei gusti e dell'offerta. In tre anni, i grandi gruppi hanno avuto la possibilità di investire e i piccoli imprenditori di crescere ulteriormente e ampliare la propria capacità distributiva. Heineken, presente nel nostro Paese dal 1974, ha portato ricchezza e occupazione puntando sulla valorizzazione di birre locali che hanno una tradizione e un posto speciale nel cuore delle persone. Portando cioè nel

bicchiere di birra un universo valoriale fatto di territori, persone, tradizioni locali. La conferma arriva da Søren Hagh, amministratore delegato di Heineken Italia: «Da qualche anno c'è un nuovo modo di bere birra in Italia. Il consumatore italiano cerca sempre più birre che hanno una storia da raccontare, un'esperienza in cui possano riconoscersi. Heineken Italia ha interpretato questa istanza fornendo un respiro nazionale e perfino internazionale a brand che avevano un vissuto soprattutto regionale. È una filosofia imprenditoriale un percorso che abbiamo cominciato con Birra Moretti, passando per Ichnusa fino alla novità di quest'anno Birra Messina, un marchio fino a poco fa quasi sconosciuto dagli italiani ma vero e proprio orgoglio per la Sicilia»

Venerdì 29 Novembre 2019, 17:37