Report AssoBirra: tutte le incognite di un settore in ripresa

06bb66b1-7e08-ef1b-9aec-5fffaab664e0-feb1e709

Il 2021 della birra in Italia si presenta come un anno di luci e ombre. L'Annual Report 2021 di AssoBirra fotografa un comparto birrario italiano in ripresa che rischia, però, di essere compromessa dalla sfida dei rincari di materie prime e costi energetici.

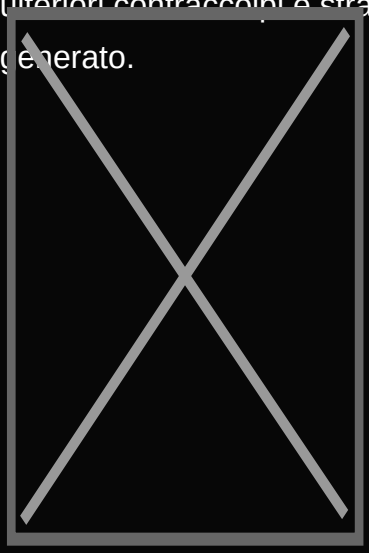
Per questo motivi, AssoBirra lancia una **campagna di categoria**, la prima dopo il 2015, che verrà declinata su diversi canali, per promuovere la birra nella socialità degli italiani e sempre nel 2022 AssoBirra conferma e assume nuovi impegni e iniziative per supportare il comparto verso la transizione ecologica.

Le cifre e le sfide del comparto

La **produzione di birra nel 2021 ha raggiunto quota 17,6 milioni di ettolitri**, superando - anche grazie alle esportazioni - i livelli raggiunti nel 2019 (17,3 milioni di ettolitri) e quelli del 2020 (15,8 milioni di ettolitri). I consumi toccano i 20,8 milioni di ettolitri non ancora a livelli 2019, ma superiori alle cifre del 2020 (18,9 milioni di ettolitri). Anche l'**export** ha ripreso quota, con volumi pari a 3,8 milioni di ettolitri, superiori a quelli del 2019 (3,5 milioni) e del 2020 (3,3 milioni) con la conferma del gradimento della birra Made in Italy in Paesi a forte tradizione birraria, come il Regno Unito che accoglie il 46,9% delle birre esportate, gli Stati Uniti (8,6%) e l'Australia (6,4%), un attestato al merito per i livelli di eccellenza raggiunti dalla produzione nostrana. Si segnala, poi, un calo dell'import rispetto al periodo pre pandemico, con 7 milioni di ettolitri nel 2021 verso i 7,4 milioni del 2019.

Anche nell'anno in corso la birra in Italia sta riuscendo a mettere a segno risultati positivi, soprattutto in termini di volumi. Tuttavia, gli **ingenti rincari di materie prime e utility rischiano di compromettere la ripresa del comparto birrario**, faticosamente conquistata dopo la pandemia. Nel

2020 il settore ha già perso 1,4 miliardi di euro di valore condiviso, che equivalgono a 15 mila posti di lavoro, e nel 2021 ha sofferto ulteriori mesi di chiusure dettate dall'emergenza sanitaria. Per far fronte agli impatti della pandemia, il comparto birrario ha già ridotto costi, implementato ottimizzazioni e realizzato investimenti mirati e quindi non è più in grado di assorbire ulteriori aumenti. Scongiurare ulteriori contraccolpi è strategico per mantenere la competitività del comparto e i livelli di valore generato.



Come racconta **Alfredo Pratolongo**, presidente di AssoBirra: "*La fotografia del 2021 della birra in Italia può essere visto come un bicchiere mezzo pieno che racchiude fatti, opinioni e numeri di un comparto che può ma soprattutto vuole crescere nonostante la complessità e l'incertezza.* ***Anche nel 2022, il mercato sembra in ripresa sul fronte dei volumi****. La realtà effettiva, però, è un po' più complessa. L'attuale tempesta dei costi non sembra essere episodica e può generare effetti inflattivi, perdite di competitività, compromettere la ripresa e fermare gli investimenti da parte dei birrifici, nella distribuzione e nei canali di vendita, cioè lungo tutta la filiera brassicola. In ambito agricolo, da tempo il comparto birrario sta investendo per aumentare la quota di orzo prodotto in Italia con l'obiettivo di portarla dall'attuale 40% al 60%. Tuttavia, è un percorso che richiede tempo e che rischia di venire rallentato dalla situazione attuale*".

La riduzione della fiscalità

Per AssoBirra, è dunque urgente prendere decisioni che consentano alle aziende birrarie, alle malterie e ai punti di consumo continuare o riprendere un ciclo di investimenti sul proprio business e dunque a generare valore sostenibile. La birra è l'unica bevanda da pasto gravata da accise ed è prioritario un intervento entro l'anno perché le **riduzioni accordate nell'ultima Legge di Bilancio termineranno il 31 dicembre 2022, e quindi le accise subiranno un aumento dal 2023**. Per questo, AssoBirra auspica che Governo e Parlamento proseguano il percorso di riduzione della pressione fiscale, perché

un’azione in tal senso permetterebbe di dare impulso e sviluppo a un settore dinamico, ad alto tasso di occupazione giovanile qualificata, per lo più composto di eccellenze imprenditoriali: grandi, medi e piccoli birrifici, dal campo alla tavola, dalle materie prime al settore alberghiero e della ristorazione, fino alla distribuzione.

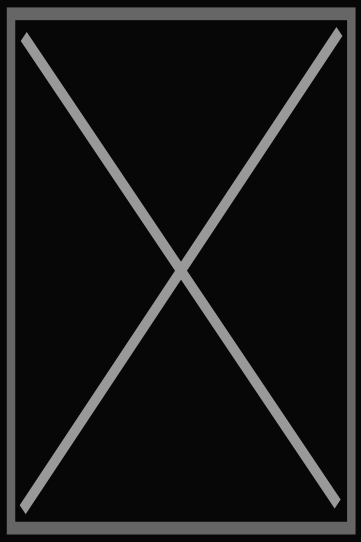
La campagna di categoria

AssoBirra ha lanciato la **nuova campagna creativa**, sviluppata su diversi touch-point di comunicazione per supportare la categoria, raccontando diverse occasioni di consumo e ponendo la birra al centro di diversi momenti di socialità delle persone. Il pay-off: “Birra, il gusto che sta bene con tutto” presenta la birra come la bevanda da pasto per eccellenza dal gusto inconfondibile che esalta, non solo i sapori ma anche i momenti della vita, da vivere in compagnia.

“*Non ci sono molte altre bevande che possono dire “sta bene con tutto”, la birra ha un gusto che non prevarica alcun sapore ma il riferimento va oltre la cucina, e richiama il piacere di stare insieme delle persone. Con questa campagna di categoria vogliamo* ***raccontare le birre da prospettive diverse*** *e sottolineare la voglia di gratificazione, di nuove esperienze e di momenti di consumo, all’insegna della socialità, a casa e fuori casa*”, ha proseguito Pratolongo.

Transizione ecologica

“*La transizione ecologica è un pilastro fondamentale della strategia associativa, un terreno sul quale confrontarsi apertamente con tutti i player di settore. AssoBirra pone un focus inequivocabile sull’esigenza di far progredire il comparto verso la transizione ecologica ed energetica richiesta non solo dalla società civile ma, ora, anche dalla congiuntura di mercato*”, racconta **Federico Sannella**, Vice Presidente di AssoBirra.



Molteplici le aree su cui intervenire: dalla riduzione della CO2, alla razionalizzazione dei consumi idrici e l’ottimizzazione della riduzione degli scarti, passando per il packaging. Su quest’ultimo, trovare rapide e congrue soluzioni è imperativo ma tutt’altro che semplice per via degli **aumenti dei costi di materie prime ed energia**. “*Buone notizie arrivano dal rapporto di collaborazione con la filiera agricola: la produzione di materie prime italiane è in ottima salute e si sta sviluppando un’importante filiera del luppolo. Queste evoluzioni sono cruciali poiché un’agricoltura sostenibile, controllata e d’alta qualità non può che giovare a un comparto che ha proprio nei campi la sua origine e il suo elemento primario di qualità, naturalità e certificazione*”, conclude Sannella.