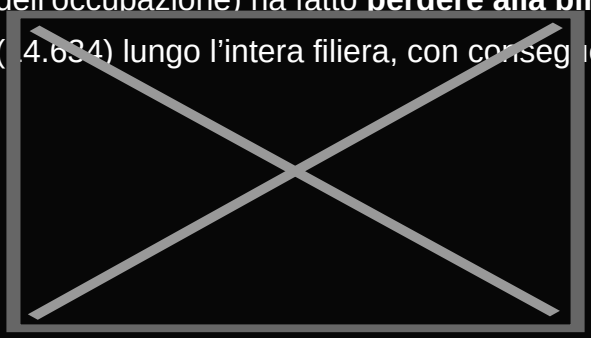
Osservatorio Birra, nel 2020 il canale Horeca perde più di 1,5 miliardi

birra-e-convivialita-3-50f58a17

La **birra**? Un “centro di gravità permanente” degli italiani. Nonostante la pandemia, e grazie alla varietà di gusti e sapori, e alla possibilità di esplorare nuove occasioni di consumo, per una bevanda sempre più simbolo della socialità.

E' la fotografia scattata dal 5° Rapporto **“La creazione di valore condiviso del settore della birra in Italia”** realizzato da Althesys-Osservatorio Birra, che 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.

In cifre, 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, con conseguenze particolarmente significativ



e nel segmento Horeca, riportando il “peso” della birra ai livelli di 4-5 anni fa.

Discorso diverso nei **primi sei mesi del 2021**, che evidenziano una ripresa rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, anche se 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.

Come detto, a **segnare il passo è soprattutto il fuori casa**. Nonostante il recupero avvenuto tra gennaio e giugno (635 i milioni fatturati), l'universo di bar pub, ristoranti e pizzerie è quello dove si concentrano la **quasi totalità delle perdite** per effetto dello stop imposto dal Covid (-1.639 milioni di euro). Tutto il contrario nella GDO, dove l'aumento dei consumi casalinghi ha portato a un +38% delle vendite, arrivando a toccare 1,9 miliardi (erano 1,3 miliardi del 2019).

Anche nelle difficoltà, quindi, la birra continua ad essere un comparto strategico dell'Italia alimentare. "*Gli italiani sono sempre più curiosi verso il mondo della birra, che consumano principalmente a pasto o a ridosso del pasto. Qualità, differenziazione e cultura della birra sono le parole chiave per che contraddistinguono il fenomeno birra in Italia, e sono anche quelle per sostenerne la ripresa e far tornare a crescere la categoria*", ha detto non a caso **Wietse Mutters**, l'amministratore delegato di Heineken Italia.

Che ha aggiunto: "*Il mercato italiano è unico perché giovane e aperto alle novità e alle sperimentazioni. L'Italia è un vero e proprio laboratorio che ci stimola a innovare e a puntare sulla qualità*".