****

**BIRRA: ANNUAL REPORT 2014**

**DAL SETTORE 4 MILIARDI DI EURO PER LO STATO**

**MA LA CRESCENTE PRESSIONE FISCALE FRENA LA CREAZIONE**

**DI 3.000 NUOVI POSTI DI LAVORO**

*Nell’ultimo anno, nonostante la crisi e un contesto fiscale non favorevole, la birra ha visto salire la produzione del 2% rispetto all’anno precedente, trainata anche dalla buona performance dell’export (+3,5%). Eppure i consumi rimangono “piatti”, e si spostano sempre più in casa e verso prodotti più economici.*

*A causa degli alti livelli di tassazione si è assistito ad un sostanziale stop anche dall’occupazione,*

*che si ferma a 136.000 unità e ha visto esaurirsi la forte spinta data dai micro birrifici negli anni passati. Eppure il 44% delle aziende del settore sarebbero disposte a investire in nuove assunzioni*

*se le accise tornassero ai livelli pre-aumenti.*

**Roma, 30 Luglio 2015** – Il 2014 è stato un anno di luci ed ombre per il mercato della birra: da un lato, il **consumo si è attestato su livelli sostanzialmente “piatti”**, confermando il trend degli ultimi 10 anni, questo nonostante una **produzione birraria in crescita del +2% rispetto al 2013** (per un totale di 13.521.000 ettolitri prodotti). E’ andata bene per l’**export, tornato a crescere del +3,5%** (per un totale di 1.995.000 ettolitri esportati), grazie anche all’importante ruolo del mercato UE che ha assorbito 1,67 milioni di ettolitri (pari al 76,2% del totale). Dall’altro lato, però, le **importazioni di birra non hanno registrato scostamenti significativi** rispetto ai due anni precedenti, **attestandosi sull’elevato valore di 6.203.000 ettolitri** (-0,2% rispetto al 2013 e +0,8% sul 2012). In questo quadro, **l’Italia resta il decimo produttore di birra in Europa**, nettamente staccato dai Paesi in testa alla graduatoria (Germania, Regno Unito e Polonia), ma comunque davanti a Paesi di consolidata tradizione birraria come Austria, Danimarca e Irlanda. Molto bene invece la **produzione di malto**, che come sempre viene interamente assorbita dall’industria italiana, che ha sfiorato la soglia dei **700 mila quintali** (+3,8%).

*“Ancora una volta* – spiega **Alberto Frausin, Presidente AssoBirra,** commentando i dati dell’Annual Report di AssoBirra – *sia per la crisi economica che per la sempre crescente pressione fiscale, registriamo consumi sostanzialmente piatti. Eppure,* ***il settore birrario continua a produrre ricchezza****,* ***occupazione e imprenditorialità****, generando un valore aggiunto complessivo pari a circa 3,2 miliardi di euro (di cui 2,4 provenienti dalla sola ospitalità) e portando nelle casse dello Stato circa 4 miliardi di euro tra accise, Iva, imposte sui redditi e sui salari, contributi sociali nel settore birrario e proveniente da settori collegati, come l’acquisto di circa 1 miliardo di euro in beni e servizi, in particolare dal settore dell’agricoltura (100 milioni di euro), dall’industria del packaging (400 milioni), e 150 milioni in altri servizi. Il forte aumento delle accise (+30% in 15 mesi), però, ha limitato la capacità di investimento delle aziende del settore, che negli ultimi mesi hanno visto calare il numero di nuove aperture di birrifici, ostacolando anche la creazione di nuovi posti di lavoro. Nonostante questa situazione, il settore birrario continua a rappresentare una parte significativa del Made in Italy alimentare, che costituisce il secondo comparto industriale del Paese dopo l’elettromeccanica”.*

**Occupazione ferma ma il 44% dei produttori e’ pronto ad assumere con accise a livelli pre-aumenti**

Nel 2014 l’occupazione complessiva nel settore birrario è rimasta ferma a 136.000 unità, fra addetti diretti (4.950), indiretti (17.200) e indotto allargato (113.850). Ma in questo quadro sostanzialmente stabile c’è da registrare, per la prima volta, un forte rallentamento nelle aperture di nuovi microbirrifici, realtà imprenditoriali a buona intensità occupazionale, che negli anni passati avevano garantito quasi mille nuovi posti di lavoro, soprattutto giovanile. Il loro numero, dopo essere più che raddoppiato fra il 2010 e il 2014 (passando da 186 a 443), quest’anno ha visto un andamento sostanzialmente stabile tra nuove aperture e chiusure registrate fino alla prima metà del 2015. Un andamento sicuramente segnato anche dall’aumento delle accise che ha portato oggi 1 sorso su 2 della nostra birra ad essere “bevuta” dal fisco.

Una recente ricerca commissionata da AssoBirra all’istituto Format Research ha messo in luce come

44% delle imprese birrarie si dice pronta ad assumere nuovo personale se le accise tornassero al livello pre - aumenti del 2013 (addirittura il 31% aumenterebbe fino al 10% la forza lavoro della propria azienda). E ancora, con accise al livello di Germania e Spagna (circa il 70% in meno rispetto a quelle italiane) il numero delle imprese birrarie che sarebbe pronta ad assumere nuovo personale sale addirittura al 60% (e il 40% aumenterebbe fino al 20% la forza lavoro della propria azienda).

**Consumi piatti, sempre più domestici e a buon mercato**

Nel 2014 i consumi della birra in Italia sono rimasti “piatti”, pari a 17.729.000 ettolitri ossia l’1% in più, in valori assoluti, rispetto al 2013 (17.544.000 ettolitri). Consumi, però, che restano invariati in termini di pro-capite, pari a 29,2 litri annui. Il trend dei consumi stabili dura da almeno dieci anni: nel 2005 il consumo pro capite annuo era di 29,9 litri, saliti a 30,3 nel 2006 e a 31,1 nel 2007. Guardando oltre il confine nazionale, l’Italia resta all’ultimo posto della classifica dei consumi in Europa, con un valore pari a meno della metà della media UE e da 3 a 5 volte inferiore a quello dei Paesi in testa alla graduatoria, come Repubblica Ceca, Germania, Austria, Irlanda.

“*Quello a cui stiamo assistendo -* afferma **Filippo Terzaghi, Direttore di AssoBirra** - *è uno spostamento da parte dei consumatori verso i prodotti più economici: rispetto a 5 anni fa il settore più penalizzato risulta quello “Premium” (diminuito del -20%), mentre quello con la crescita più significativa è il “Private Label” (+64%). Infine, stabile si è mostrato il Main Stream, che rappresenta da solo la metà dei consumi totali. A questo fenomeno si deve poi aggiungere un altro aspetto da sottolineare, quello relativo alla forte pressione promozionale sulla birra, che nel 2014 ha superato il 44% contro il 28,5% medio dei prodotti di largo consumo. Oggi, nella Grande Distribuzione Organizzata, quasi una birra su due è venduta in promozione. Tutti questi sono fattori non trascurabili nell’analisi dell’andamento del settore birrario*”.

Nel dettaglio, fa riflettere il cambiamento della composizione dei consumi: la prevalenza del consumo in casa rispetto a quello fuori casa. Nel 2014 i consumi di birra Fuori Casa (On Trade) sono stati pari al 42,6% del totale, con il restante 57,4% rappresentato dagli acquisti nella distribuzione moderna e tradizionale (Off Trade). Nel 2007, ultimo anno prima dell’attuale crisi economica, i consumi in bar, ristoranti, pub, ecc. erano pari al 45,5%, mentre quelli domestici si fermavano al 54,5%. Tutto questo a fronte di consumi che in Italia, come detto, sono rimasti pressoché stazionari.

**Accise, un carico fiscale aumentato di oltre il 120% negli ultimi dodici anni**

Ma la vera anomalia italiana è rappresentata dalle accise sulla birra. Fra il 1° gennaio 2003 e il 1° gennaio 2015 le accise sul prodotto sono più che raddoppiate, segnando un +117%, pari ad uno degli incrementi fra i più alti d’Europa. Se alle accise, poi, si aggiunge l’IVA, salita nello stesso periodo dal 20% al 22%, il carico fiscale sulla birra risulterà aumentato di oltre il 120%. Gli aumenti delle accise hanno subito una forte accelerazione a partire dall’ottobre 2013, con l’entrata in vigore di due decreti legge in materia di beni culturali e di istruzione che hanno disposto l’aumento delle accise sulle bevande alcoliche già soggette a questa imposta, come copertura economica di alcune voci di spesa.

Ma che cosa pensano gli italiani delle accise oggi gravanti sulla birra? Nulla di buono, guardando i risultati di un’indagine condotta dalla Doxa per conto di AssoBirra (una analisi realizzata in due fasi: la prima, dopo gli aumenti delle accise scattati tra 2013 e 2014, la seconda fase dopo gli aumenti del 1° gennaio 2015). Per 7 italiani su 10 le accise sono “una tassa nascosta”, spesso sconosciuta ai cittadini. Per 2 su 3 (64%) sono “un modo semplice per lo Stato di fare cassa senza risolvere i problemi”, mentre più di 9 su 10 (95%) ignorano che la birra sia gravata da accise.

“*In soli 15 mesi* – spiega **Terzaghi** – *le accise hanno subito tre aumenti - ad ottobre 2013, gennaio 2014 e gennaio 2015 - che ne hanno portato il valore dagli iniziali 28,2 a 35,6 euro per ettolitro: +30%. Oggi su una birra da 66 cl (il formato più venduto in Italia), comprata al supermercato al prezzo di 1 euro, il consumatore paga 46 centesimi di tasse fra accise e Iva; in altre parole, quasi un sorso su due se lo beve il Fisco. L’Italia su questo rappresenta un’anomalia, che provoca una serie di effetti negativi sul settore birrario e su tutta la sua vasta filiera. Infatti, nei pochi Paesi europei in cui la fiscalità sulla birra raggiunge livelli analoghi a quelli italiani, anche le altre bevande alcoliche sono soggette a una tassazione relativamente elevata. In Italia, invece, la birra è l’unica bevanda da pasto ad essere soggetta ad accisa, in proporzione pari a quattro volte quella Germania e tre volte quella della Spagna, mentre l’accisa sul vino è pari a zero e quella sui superalcolici inferiore alla media UE”.*

**In prima linea per la sostenibilità: emissioni CO2 a -40%, -9 miliardi di litri d’acqua l’anno**

Nonostante i produttori di birra italiani siano chiamati a confrontarsi con un mercato estremamente complesso, in 25 anni il settore birrario ha mostrato un grande impegno sul fronte della sostenibilità, arrivando a ridurre di circa due terzi la quantità di acqua consumata per produrre la birra.

Nello stesso tempo il consumo di energia per ettolitro di birra prodotto è sceso da 177 MJ a 128 MJ. Per dare un’idea del vantaggio ambientale conseguito, rispetto al 1990 l’industria birraria italiana ha risparmiato una quantità di energia pari al fabbisogno annuo di 180 mila persone: gli abitanti della città di Parma.

In percentuale ancora maggiore (-40% circa) sono diminuite le emissioni di anidride carbonica, con un risparmio annuo pari a 62 mila tonnellate: l’equivalente della CO2 assorbita in un anno da 600 ettari di bosco. Dal 1990 ad oggi, a fronte dell’aumento dei volumi produttivi e della percentuale di birra in bottiglia, il quantitativo di vetro è diminuito del 20%, da 522 mila a circa 400 mila tonnellate annue, grazie alla riduzione dello spessore. Allo stesso modo, alleggerendo il peso delle lattine contenitore da 17 a 13 grammi, il quantitativo di alluminio impiegato è sceso del 40%. Nel 2014 quasi il 14% della birra venduta in Italia è stata distribuita in fusti, il sistema a minore impatto ambientale secondo le analisi internazionali di Life Cycle Assessment (LCA): una percentuale che pochi altri settori possono vantare.

*“Come produttori di birra* – afferma **Frausin** – *siamo molto attenti sia a realizzare un prodotto totalmente naturale, che a minimizzare l’impatto sull’ambiente dovuto alla sua produzione. Per fare un esempio, basti pensare che siamo arrivati a risparmiare circa 9 miliardi di litri d’acqua all’anno, l’equivalente del fabbisogno idrico annuo di una regione come la Valle d’Aosta. Come ulteriore impegno, ci tengo a sottolineare che entro il 2020 le aziende birrarie italiane diminuiranno di un ulteriore 25% l’impiego di acqua e faranno scendere del 40-50% rispetto al 1990 le emissioni di CO2 ”.*

**Le Campagne per promuovere un’eccellenza del Made in Italy e un consumo responsabile**

Il 2014 e il 2015 si contraddistinguono anche come anni estremamente impegnativi per AssoBirra in termini di difesa del settore, ma anche di diffusione di una corretta cultura del bere e del consumo responsabile.

Nel 2014 il comparto birrario ha mobilitato l’opinione pubblica contro l’eccessivo carico fiscale sulla birra, dando vita a una battaglia, “Salva la Tua Birra”, che punta ora alla riduzione delle accise. Il 18 Marzo 2015 è stata presentata a Roma, a Montecitorio, *FiscAle*, una birra “limited edition” prodotta appositamente in occasione del lancio della campagna *#rivogliolamiabirra.* La campagna – prima volta a fermare l’ulteriore aumento, ora rilanciata con l’obiettivo di far diminuire le accise, è arrivata a quota 120mila firme raccolte da persone che hanno deciso di dire “no” all’ingiusto aumento delle accise.

Ma il 2015 è anche l’anno della campagna di comunicazione collettiva dedicata alle donne, “Birra, io t’adoro” ([www.birraiotadoro.it](http://www.birraiotadoro.it)), nata nell’ambito della campagna europea “Love Beer” lanciata nel 2014 da The Brewers of Europe, associazione che rappresenta i produttori di 27 Paesi europei. La campagna, che ha segnato il ritorno di AssoBirra in comunicazione dopo 30 anni, ha vinto il **Premio Immagini Amiche** come migliore campagna pubblicitaria nella categoria affissioni. Il riconoscimento è promosso dall’Unione Donne in Italia (UDI) e l’Ufficio d’Informazione in Italia del Parlamento Europeo con sede a Roma, in partnership con la Rappresentanza in Italia della Commissione Europea, il Dipartimento per le Pari Opportunità e l’Assessorato alla Scuola, Infanzia, Giovani e Pari Opportunità di Roma Capitale. È stata inoltre caratterizzata da un corposo sforzo digital, con la realizzazione del blog [Birraiotadoro.it](http://www.birraiotadoro.it) e di 5 profili social (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram), con l’obiettivo di far conoscere la storia della birra, raccontarne e promuoverne la cultura, sfatando alcuni luoghi comuni duri a morire e spiegando alle giovani adulte che il consumo moderato di birra può essere compatibile con uno stile di vita moderno, equilibrato ed attivo.

Infine, il settore ha proseguito nell’impegno ormai decennale in favore di un consumo responsabile delle bevande alcoliche lanciando, nella primavera del 2015, la terza edizione di “Se aspetti un bambino l’alcol può attendere” ([www.seaspettiunbambino.it](http://www.seaspettiunbambino.it/)), campagna d’informazione realizzata in collaborazione con la SIGO, Società Italiana di Ginecologia e Ostetricia. Selezionata all’European Alcohol & Health Forum, “*Se aspetti un bambino l’alcol può attendere*” ha ricevuto l’apprezzamento e il sostegno del Ministero della Salute, in quanto coerente con gli obiettivi governativi di riduzione dei danni alcol correlati, ottenendo il marchio “*Guadagnare Salute*”. È inoltre la prima campagna promossa in Europa su questo delicato tema dall’industria delle bevande alcoliche.

*“Da sempre, come produttori di una bevanda che contiene alcol, anche se in piccola parte, -* conclude**Terzaghi** *- siamo in prima linea per diffondere una corretta cultura del bere. L’Italia, con i circa 29 litri di consumo annuo pro-capite, è la nazione dove si beve con più moderazione, sia tra gli uomini che tra le donne. Il nostro, infatti, è un Paese dove la birra è particolarmente amata dalle donne, che la consumano in maniera esemplare: il 70% delle giovani la beve a pasto, il 13% come aperitivo, spesso rinforzato da cibo. A loro in particolare abbiamo dedicato la campagna ‘Birra, io t’adoro’ per raccontare che un consumo prudente e consapevole di birra può essere compatibile con uno stile di vita moderno, equilibrato e attivo”.*

Da molti anni AssoBirra e le aziende associate adottano una Alcohol Policy di settore e codici di condotta aziendale aventi lo scopo di contribuire all’affermarsi e all’accrescersi di una cultura del consumo responsabile di alcol. E rispondono, in questo modo, anche alle richieste delle istituzioni pubbliche di esercitare un ruolo proattivo nella soluzione delle attuali criticità legate all’abuso e al consumo scorretto delle bevande alcoliche.

Inoltre, AssoBirra ha messo a punto un proprio Codice di autoregolamentazione che, affiancandosi al Codice redatto dall’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), mira a rendere ancor più stringente l’adesione delle aziende associate alle limitazioni vigenti in tema di comunicazione commerciale del settore.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**IL SETTORE DELLA BIRRA IN ITALIA**

**13.521.000** ettolitri prodotti in Italia nel 2014

**1.995.000** ettolitri esportati nel 2014

**17.729.000** ettolitri di birra consumati in Italia nel 2014 (+1% rispetto al 2013)

**136.000** posti di lavoro, fra diretti, indiretti e indotto allargato (come nel 2013)

**Circa € 4.000.000.000** di entrate annue per lo Stato (tra Iva, accise, contributi, ecc.)

**€ 1.000.000.000** investiti ogni anno in Italia nell’acquisto di beni e servizi

**€ 3.200.000.000** di valore aggiunto

**29,2**  litri di birra procapite bevuti in Italia nel 2014

**42,6%** birra venduta in Italia nel mercato “fuori casa”

**57,4%** birra distribuita in Italia nella GDO e nell’alimentare tradizionale

**Ufficio stampa AssoBirra**

INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

**Simone Silvi** 06.44160881 – 347.5967201 - [s.silvi@inc-comunicazione.it](mailto:s.silvi@inc-comunicazione.it)

**Fulvio D’Andrea**  06.44160853 – 334.3757384 - [f.dandrea@inc-comunicazione.it](mailto:f.dandrea@inc-comunicazione.it)