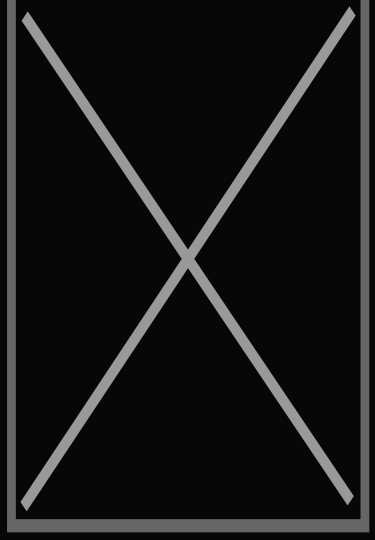
Plastic tax: tutto quello che c'è sapere sulla futura imposta

plastic-tax-1358badd

Industria e grossisti considerano la plastic tax non adatta a generare quei risultati di circular economy che, paradossalmente, hanno invece spinto verso la sua adozione. E intanto il Governo decide per (l’ennesimo) slittamento della sua entrata in vigore.

Nelle intenzioni del legislatore, vuole essere un aiuto a perseguire la strategia delle tre ‘R’: riduzione, riciclo e riuso. Una spinta ad adottare quell’economia circolare che è ormai una necessità inderogabile e impellente. Così nasce la **plastic tax**, l’imposta sul consumo di plastica monouso introdotta, in attuazione di una direttiva europea, con la Legge di Bilancio 2020 che doveva entrare in vigore a gennaio 2022 dopo molteplici rinvii. Doveva, per l’appunto. Perché il documento programmatico di Bilancio approvato dal Consiglio dei ministri il 20 ottobre e destinato ora ad essere sottoposto alla Commissione europea, ha **prorogato al 2023 l’entrata in vigore della norma**, accogliendo così le richieste dell’industria. Compresa quella alimentare, che rappresenta uno dei comparti messi maggiormente sotto tiro dalla possibile applicazione della misura. Il meccanismo della norma è infatti chiaro.



Grazie a un’imposizione fiscale di 45 centesimi di euro per ogni chilo di imballaggi, la legge intende **promuovere un disincentivo nell’utilizzo comune dei prodotti di materiale plastico** e favorire, al tempo stesso, la progressiva riduzione della produzione e del consumo dei cosiddetti MACSI, ovvero degli imballaggi “usa e getta” realizzati con l’impiego, anche parziale, di materie plastiche e destinati a contenere, proteggere o consegnare merci. Una categoria, quest’ultima, all’interno della quale è compresa anche una lunga lista di contenitori per cibi e bevande: la misura infatti riguarderà anche vaschette per alimenti, contenitori in Tetrapak utilizzati per prodotti liquidi come latte e bibite, e bottiglie in plastica. E dunque **non mancherà di impattare, e non poco, anche sulla food industry**. E di riflesso sul canale dei consumi fuori casa. Nel mirino c’è soprattutto l’industria delle bevande. Che non ha mai nascosto la propria presa di distanza dal provvedimento.

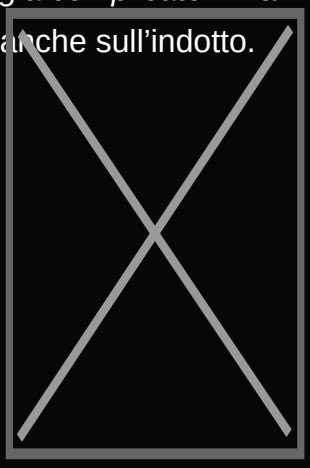


“In un momento in cui le aziende del settore hanno bisogno di misure a sostegno della ripresa - spiega **Giangiacomo Pierini**, presidente di Assobibe, Associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche -, *un ulteriore balzello, che oltretutto avrebbe potuto andarsi a sommare alla tassa sullo zucchero, avrebbe rallentato il ritorno ai livelli pre-pandemia”.*

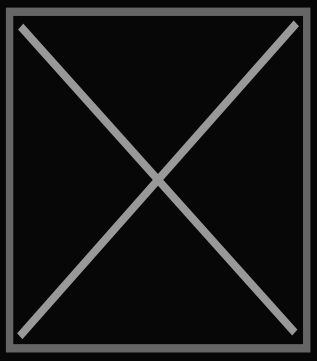
UNA QUESTIONE APERTA

Al momento, comunque, il pericolo è scampato. Ma va detto che il provvedimento adottato dall’Esecutivo rappresenta solo una dilazione temporale all’introduzione della norma. *“E’ un segnale di attenzione verso le imprese, ma non è sufficiente* - afferma ancora Pierini. *Il rinvio, e non la*

cancellazione, crea un clima di incertezze che indebolisce aziende, lavoratori e penalizza gli investimenti”. Il problema resta insomma sul tavolo, con tutto il suo portato critico. La misura potrebbe infatti pesare parecchio sui conti delle imprese del settore. *“La plastic tax* - nota Pierini - *raddoppia i costi di approvvigionamento della plastica, anche se riciclabile al 100%. Senza contare che introduce complessità burocratiche per le industrie, oltre che difficoltà nell’incremento dei prezzi in un momento già complicato”*. Ma non solo. La legge infatti potrebbe determinare un malaugurato effetto domino anche sull’indotto.



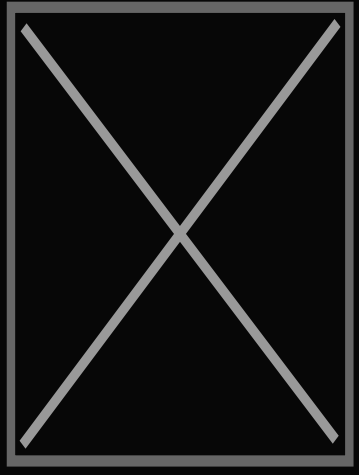
“Le imprese che fanno parte di Assobibe - afferma **Stefano Marini**, Amministratore Delegato, Gruppo Sanpellegrino - *si approvvigionano in Italia per il 70% del packaging in plastica, per il 90% del packaging in altri materiali. La plastic tax rischia quindi di andare a colpire pesantemente non solo il comparto delle acque minerali, ma la filiera a monte e a valle delle nostre attività, mettendo a rischio migliaia di posti di lavoro”*. E non va neppure sottovalutato che la sua portata potrebbe essere piuttosto limitata. *“Per capire quanto questa tassa sia inopportuna* - afferma Pierini -, *si consideri che il beverage impiega il 70% di imballaggi in plastica, il 15% in vetro e il 7% in alluminio, ma la plastica impiegata dalle aziende produttrici di bevande analcoliche corrisponde all’1% di quella complessivamente utilizzata in Italia, pari al 3% del totale degli imballaggi”*. La legge corre insomma il pericolo di essere una goccia nel mare. E, con buona probabilità, di non portare i risultati attesi. *“Paradossalmente* - afferma Pierini - *rappresenta un ostacolo alla circolarità, perché drena risorse che le aziende potrebbero investire in ricerca e sviluppo di soluzioni con minor impatto ambientale”*.



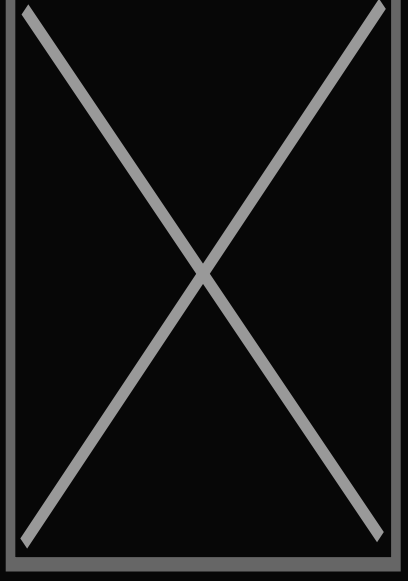
Un punto sul quale concorda anche **Antonio Portaccio**, al vertice di Italgrob, la Federazione Italiana distributori Horeca: *“Un intervento normativo in favore dell’economia circolare* - sostiene il neo-eletto presidente - *dovrebbe avere la capacità di promuovere tutte e tre le stampelle su cui si fonda la sostenibilità: quella ambientale, quella sociale e quella economica. Così com’è, invece, la plastic tax si traduce soltanto in una imposta dal carattere più repressivo che costruttivo”*. E l’analisi trova conferma anche se si allarga lo sguardo oltre confine. *“In alcuni Paesi* - nota Pierini - *da anni sono in vigore accise sugli imballi in plastica. Ma se davvero funzionassero sotto il profilo ambientale, la UE non avrebbe pensato a introdurre una plastic leavy basata sulle performance di riciclo del singolo Stato”*. Anche alla luce delle esperienze internazionali, dunque, le misure fiscali non sembrano rappresentare la soluzione. Anzi, tutt’altro. *“Appaiono in totale contrasto con il principio di base della promozione di una circular economy”*, conclude Pierini.

LE (ALTRE) VIE DELLA SOSTENIBILITÀ

La strada da percorrere, secondo l’industria, è un’altra. E punta diritto sull’adozione volontaria e condivisa di strategie green. *“Le aziende che producono bevande analcoliche* - spiega Pierini - *sono concretamente impegnate nello sviluppo di azioni volte a ridurre l’impatto ambientale e creare valore sul piano sociale ed economico. Si consideri che in Italia l’83% degli imballaggi in plastica post-consumo è raccolto e recuperato da consorzi autonomi o dal sistema Conai e il 62% delle bottiglie immesse sul mercato è riciclato”*. Ma c’è di più. *“Negli ultimi anni* - continua Pierini - l*e aziende hanno ridotto l’impiego di materia prima vergine attraverso programmi di light weighting, ovvero di riduzione del peso dei contenitori: per fare un solo esempio, si pensi che il PET utilizzato per le bottiglie è calato del 20%. E ancora, si sono poste l’obiettivo di arrivare a impiegare imballaggi riciclabili al 100% e bottiglie con un contenuto minimo del 50% di plastica riciclata entro il 2025, mentre il 2030 segnerà l’anno in cui le bottiglie in PET saranno realizzate al 100% di materiale riciclato e/o rinnovabile”.*



Obiettivi ambiziosi, verso i quali le imprese stanno già attivamente lavorando. *“Abbiamo introdotto sul mercato le nostre prime bottiglie in 100% plastica riciclata (rPET) non solo per diversi formati dei prodotti Coca-Cola, ma anche per quelli di altri marchi del nostro portafoglio come Fanta, Sprite e FuzeTea, per un totale di 150 milioni di confezioni nel 2021* - dichiara **Silvia Molinaro**, Direttore Out of Home Coca Cola Hbc Italia. *Abbiamo poi lanciato la tecnologia KeelClip*, *un innovativo sistema di imballaggio, in carta FSC 100% riciclabile, che permette di eliminare completamente l’involucro in plastica dalle confezioni multiple di lattine. Infine, Abbiamo eliminato l’iconico colore arancione dalle bottiglie di Fanta Original e quello verde dalle bottiglie di Sprite, così che possano essere più facilmente riciclabili in una nuova bottiglia trasparente”*. E nella stessa direzione si muove anche Sanpellegrino. *“Siamo stati antesignani in Italia, nel 2010, nell’introdurre l’uso del PET riciclato, rendendo disponibili prodotti con caratteristiche specifiche prima che fossero richiesti dal mercato* - ricorda Marini. *Levissima è inoltre stato il primo marchio a introdurre il R-PET nel 2010 lanciando in Italia LaLitro, un’innovativa bottiglia contenente il 25% di PET riciclato. E, nel 2021, sempre con Levissima, abbiamo lanciato nel nostro Paese la prima bottiglia, costituita al 100% R-PET”.*



LE RICHIESTE DELLE IMPRESE

In questo percorso, però, **l’industria reclama un supporto istituzionale**. Il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità prefissati, infatti *“Richiede una normativa stabile e chiara* - sostiene Pierini - *che faciliti gli investimenti e la ricerca, nonché la prote - zione del mercato unico, e che valorizzi le plastiche più virtuose e 100% riciclabili come il PET. E’ poi necessario prevedere maggiori investimenti nella gestione dei rifiuti e nelle infrastrutture di selezione e riciclaggio, e un quadro normativo che permetta e favorisca lo sviluppo di tecnologie di riciclaggio innovative, senza penalizzazioni fiscali sul singolo materiale”*. Un orizzonte praticabile, a patto che si apra un dialogo fattivo tra le parti, peraltro auspicato dall’industria. *“Ribadiamo* - sottolinea Pierini - *la piena disponibilità a collaborare con il Governo per individuare nuove strade che favoriscano gli investi - menti in innovazione e ricerca”. Non tutto, però, si esaurisce nel perimetro istituzionale. “Occorre anche* - conclude Pierini - *un mercato delle materie prime seconde che dia al setto - re delle bevande analcoliche l’accesso a una quantità sufficiente di r-PET di alta qualità in grado di non compromettere gli standard di sicurezza alimentare”.*