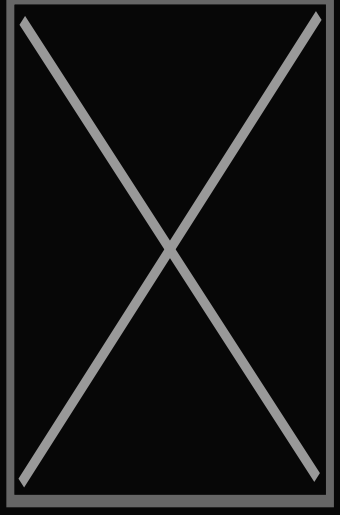
Il conto amaro della Sugar Tax: parlano associazioni ed aziende

shutterstock-740373565-76f178e4

Pericolo scampato, anche se solo di pochi mesi. Il documento programmatico di Bilancio approvato dal Consiglio dei ministri a fine ottobre, e destinato ora ad essere sottoposto alla Commissione europea, ha prorogato al 2023 l'entrata in vigore della sugar tax. Una norma molto dibattuta ed osteggiata con forza dall'industria delle bevande, la più colpita dalla misura.

L'assunto di partenza della legge prende, in realtà, le mosse dai numeri: in Italia si registra uno dei **più alti tassi di obesità infantile d'Europa**. Un'indagine promossa da WhoEuropean Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) e realizzata nel 2019 da OKkio alla Salute su un campione di 50mila bambini di terza elementare, rivela infatti dati preoccupanti: il 20,4% dei nostri bambini è in sovrappeso, il 9,4% obeso e il 2,4% gravemente obeso. E ancora, i diabetici nel Bel Paese hanno ormai raggiunto i 4 milioni di persone. Da qui, dunque, l'idea di introdurre una tassa sulle bibite gassate e zuccherine, considerate **nemiche giurate della corretta alimentazione di grandi e piccoli**. Una tassa insomma pensata per contrastare l'aumento di peso e per ridurre l'incidenza di malattie legate alla glicemia.

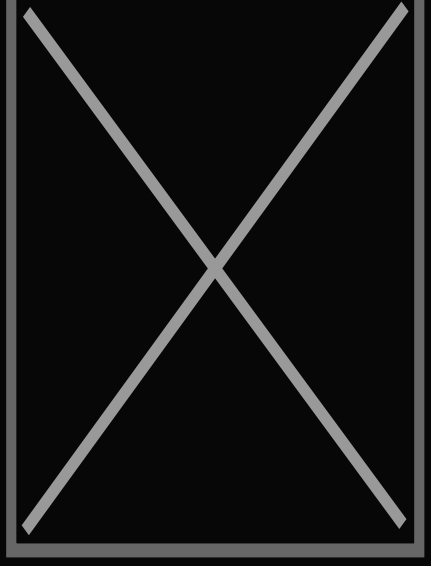


In concreto, la norma prevede un'**imposta di consumo sulle bevande confezionate**, prodotte con l'aggiunta di sostanze dolcificanti di origine naturale o sintetica, pari a 10 euro per ettolitro nel caso di prodotti finiti e di 0,25 euro per chilogrammo per i prodotti predisposti a essere utilizzati previa diluizione.

Ma così come è strutturata – avverte **Assobibe**, Associazione di Confindustria che rappresenta le aziende produttrici di bevande analcoliche – la misura rischia di produrre effetti perfino contrari alla logica che l'ha fatta nascere: *"E' una tassa inutile per gli obiettivi auspicati e pericolosa per gli effetti economico-sociali che potrebbe produrre"*, tuona il presidente **Giangiacomo Pierini**. *"Inutile perché in Italia i consumi di bevande analcoliche zuccherate sono i più bassi d'Europa e ormai da dieci anni registrano un calo costante. Nel nostro Paese, del resto, il 99% delle calorie viene assunto da alimenti diversi dai* ***soft drinks****. Se dunque altrove la norma può aver trovato applicazione per limitare consumi elevati e in crescita, altrettanto non può valere per l'Italia. Ma la 'tassa sul gusto dolce' è anche dannosa, in quanto di* ***ostacolo alla ripartenza di un settore penalizzato dalla pandemia****: il 2020 si è infatti chiuso con un fatturato in calo del 10%, spinto al ribasso dalle chiusure dell'Ho.Re.Ca. che si sono abbattute sui conti del canale, riducendole del 40%. Senza dimenticare gli effetti dello smart working e la brusca frenata del turismo, penalizzato da una flessione del -70% nel 2020".*

La norma, insomma, si sarebbe presentata come un concreto freno a una **ripresa del comparto** che, comunque, *"anche senza questa tassa non è attesa prima del 2023".*

Dunque, la decisione del Governo regala una boccata d'ossigeno al settore, come conferma anche **Antonio Portaccio**, presidente di **Italgrob**, la Federazione Italiana distributori Horeca: *"Se si fosse dovuta applicare, la legge si sarebbe aggiunta ai rincari, che già si prospettano numerosi, dalle materie prime e ai costi dei servizi energetici. Senza dimenticare che i prossimi mesi lasciano intravedere una riduzione del potere di acquisto delle famiglie".*



Numeri alla mano, le stime elaborate da **Assobibe** avevano tracciato infatti uno scenario piuttosto nero. *“La legge* – spiega Pierini – *avrebbe prodotto un incremento del 28% della pressione fiscale per ogni litro di bevanda analcolica, e questo avrebbe portato ad un calo delle vendite nell’ordine del 16% a volume, pari a -180 milioni di euro di fatturato rispetto al 2019, -344 milioni se si valuta la perdita di giro d’affari nel 2023 rispetto ai livelli pre-pandemia. Senza considerare il **peso crescente della burocrazia**. Nel mirino sarebbero finite soprattutto le Pmi, che rappresentano il 64% dei produttori industriali: per molte di loro avrebbe significato passare da un utile a una perdita. E tutto questo si sarebbe potuto tradurre nella messa a rischio di oltre 5 mila posti di lavoro, 900 a monte e 4 mila a valle, con l’impatto maggiore atteso sul canale Horeca”.*

Il **fuori casa sembra infatti candidato a essere uno dei principali bersagli della norma**, anche se potrebbe riservare inaspettate prove di reazione. *“La sugar tax* – rassicura **Roberto Calugi**, direttore generale della Federazione Italiana Pubblici Esercizi – *non dovrebbe impattare in modo particolarmente forte sul nostro settore. I suoi effetti sono destinati a ripercuotersi più sui produttori che sul canale dei bar, ovvero quello per sua natura maggiormente interessato all’introduzione della misura. Qui, infatti, in presenza di un rialzo dei prezzi, potrebbero anche farsi spazio alternative che ad oggi sono meno praticate”.*

Ma sotto tiro non ci sono solo **bar e ristoranti**: *“Nel caso della sugar tax* – sostiene **Stefano Marini**, Amministratore Delegato **Gruppo Sanpellegrino** *– i maggiori effetti ricadrebbero su grossisti e distributori che faticano ad applicare ai loro acquirenti, ristoranti e pubblici esercizi, un incremento di prezzo direttamente proporzionale all’aumento dell’imposta”.*

L’APPELLO ALLE ISTITUZIONI

Nel caso di applicazione, dunque, il conto per l’industria, così come per gli operatori del fuori casa, si

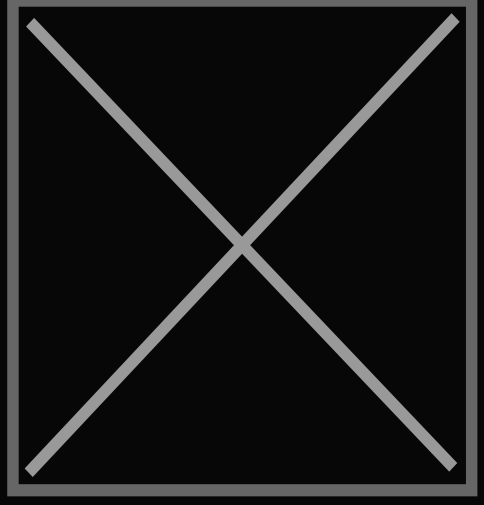
profilerebbe molto salato. E questa consapevolezza ha spinto nei mesi scorsi gli attori della filiera coinvolti a muoversi a **livello istituzionale**. *"Industria, mondo agricolo, grossisti e sindacati* – afferma Pierini – *avevano chiesto al Governo e alle forze politiche di cancellare questa tassa che è stata pensata in un momento storico molto diverso dall'attuale e sulla base di volumi non più realistici: il gettito fiscale atteso da questa norma è stato infatti ipotizzato sui volumi di vendita del 2017, ma, secondo stime attendibili, lo Stato incasserebbe 140 milioni in meno di quelli attesi".*

L'appello non ha però incontrato piena accoglienza presso l'esecutivo, che ha dato semaforo verde alla sola proroga dell'entrata in vigore della misura. Lasciando così aperti i **nodi critici della norma**. *"La legge, per come si presenta, ha poca rilevanza fondativa"*, afferma Portaccio. *"Se si assume che gli zuccheri sono nocivi per la salute, non si capisce perché intervenire con una misura che si concentra sulle sole bibite e non ampliare il suo raggio d'azione a una gamma ben più ampia di referenze. La guerra non può essere combattuta su un solo campo di battaglia".* E da qui, la richiesta di intervenire sull'iter della legge: *"Siamo convinti che la sua abolizione rappresenti la soluzione migliore anche se al momento ben accogliamo la proroga".*

E ancora più netta è la posizione di Assobibe: "*Apprendiamo con favore il taglio delle tasse previsto in Manovra – commenta Pierini – è un segnale di* ***attenzione verso le imprese****, ma l'ennesimo rinvio della sugar tax non è sufficiente, serve un indirizzo adeguato a programmare investimenti nel Paese, Non è più sufficiente prorogare la tassa occorre cancellarla perché la competitività delle imprese viene messa a rischio".*

L'IMPEGNO CON IL MINISTERO DELLA SALUTE

Va detto però che, in attesa degli sviluppi sul fronte della tabella di marcia legislativa, l'industria non è stata a guardare, mettendo in campo azioni concrete, che si inseriscono nella stessa direzione indicata dalla tassa sullo zucchero. *"Per facilitare il raggiungimento di risultati concreti, senza tasse* – aggiunge Pierini – *Assobibe ha recentemente firmato un* ***nuovo protocollo con il Ministero della Salute*** *per una ulteriore riduzione del 10% dello zucchero venduto tramite bevande analcoliche, l'astensione dalla vendita diretta di bevande zuccherate nelle scuole superiori e l'innalzamento a 13 anni della soglia sotto la quale si applica una severa autoregolamentazione nelle promozioni e nel marketing nei canali diretti ai bambini".*



Un impegno forte e preciso che si inserisce nel solco delle attività già da tempo messe in campo dalle aziende per limitare l'impatto nutrizionale delle bevande. Attività che hanno prodotto risultati concreti e misurabili: *"Negli ultimi dieci anni* – dichiara Pierini – l*e* ***versioni senza calorie delle bevande analcoliche sono cresciute del 74%***".

Ma non solo: le imprese del comparto si sono infatti mosse e si stanno muovendo ad ampio raggio. *"Continuiamo a lavorare per sviluppare nuove ricette e introdurre innovazioni* – racconta **Silvia Molinaro**, Direttore Out of Home Coca Cola Hbc Italia – *così da ridurre lo* ***zucchero*** *nelle nostre bevande e offrire ai consumatori almeno una variante senza zuccheri dei nostri prodotti. Abbiamo poi lavorato, e continuiamo a farlo, per rendere sempre più visibili e facili da trovare in commercio queste nostre bevande a ridotto, basso e nullo contenuto calorico. Promuoviamo inoltre confezioni di formato più piccolo per consentire ai consumatori di tenere sotto controllo più facilmente l'assunzione di calorie. Infine, siamo attenti ad inserire le informazioni nutrizionali sulla parte frontale delle confezioni così da rendere subito evidenti le calorie di ogni bevanda".*

E sulla stessa linea si muove anche **Sanpellegrino**: *"Già da anni* – racconta Marini – *abbiamo rimodulato i nostri prodotti, arrivando per esempio, a ridurre del 20% lo zucchero, prima ancora che fosse previsto per legge. Siamo un'azienda che anticipa le tendenze del mercato per soddisfare le richieste dei consumatori fornendo qualità Made in Italy e gusti distintivi. Un esempio, sono la gamma di acque frizzanti aromatizzate S.Pellegrino Essenza, le nostre acque funzionali* ***Levissima+*** *o con ingredienti naturali come Levissima Natura, queste ultime lanciate sul mercato per rispondere alla crescente spinta verso bevande analcoliche salutari e di grande gusto, senza zucchero e con poche o senza calorie".*