Assobibe lancia “Oggi noi, e domani?”, la nuova campagna social contro la Sugar tax

20250328172353assobibelanciocampagnasugartax-4f54f547

Una campagna anticonvenzionale che gioca sull’esagerazione di cosa altro mai potrà essere tassato in futuro, dopo il settore delle bevande, per ribadire l’appello alle Istituzioni contro l’entrata in vigore della nuova tassa. È partita **la nuova iniziativa social di Assobibe contro la Sugar tax. L’obiettivo di “Oggi noi, e domani?”** è duplice: comunicare la preoccupazione delle imprese che vivono un momento di forte incertezza e lanciare un appello alle Istituzioni per sensibilizzarle sugli effetti devastanti della nuova imposta sulle aziende in un contesto già critico, caratterizzato da dazi, aumento dei costi e fiscalità alle stelle. Come si ricorderà, con **l’entrata in vigore prevista per il 1° luglio 2025, la Sugar tax andrà a colpire le bevande analcoliche, gassate e non, con e senza zucchero**, pesando direttamente sul comparto e sull’intera filiera e sugli italiani, in uno scenario socioeconomico già fortemente indebolito dall’incremento dell’inflazione e dei costi di materie prime ed energia, a cui si aggiunge la necessità di fronteggiare i dazi Usa.

«*Con questa campagna vogliamo sottolineare la follia di questa norma e l’accanimento nei confronti delle nostre imprese. Un messaggio volutamente provocatorio per ribadire il nostro appello alle Istituzioni perché è arrivato il momento delle scelte di senso per fronteggiare l’incertezza in cui vertono le imprese e neutralizzare le numerose minacce che incombono sul comparto delle bevande. Un settore che esprime nel Paese un alto valore sociale ed economico, con aziende e stabilimenti localizzati su tutto il territorio, che generano un valore complessivo pari a 4,9 miliardi di euro*», ha commentato **Giangiacomo Pierini, Presidente di Assobibe**.

In questo contesto, cresce la preoccupazione delle imprese del settore delle bevande che, senza indicazioni sull’imminente futuro, vivono una precarietà che frena gli investimenti e impedisce loro di pianificare le attività. La campagna social nasce proprio dopo mesi di promesse che non si sono ancora tradotte in azioni concrete. Nonostante il parere positivo di Mimit (Ministero delle Imprese e del Made in Italy) e MASAF (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali), l’approvazione

dell’ordine del giorno nel dicembre scorso e gli emendamenti presentati da Lega e FI nell’ambito del provvedimento c.d. MilleProroghe, **a oggi la richiesta di Assobibe di un ulteriore rinvio a 12 mesi o di una cancellazione non è ancora stata accolta**.

La tassa, ricorda una nota, avrà effetti particolarmente negativi sui produttori di bevande, determinando un incremento del 28% di fiscalità su un litro, un freno degli investimenti per oltre 46 milioni di euro, un calo degli acquisti di materia prima di oltre 400 milioni di euro e un taglio del 10% del fatturato, riducendo di conseguenza attività e investimenti in Italia (-12%) e mettendo a rischio oltre 5.000 posti di lavoro (stime NOMISMA). L’impatto si farà sentire non solo sul comparto delle bevande, ma su tutta la filiera - perché le aziende acquistano in Italia gran parte degli ingredienti e i materiali per il packaging - oltre che sui consumatori, che vedranno ulteriormente ridotto il loro potere d’acquisto. **Un’imposta che non è nemmeno giustificata a livello salutistico**, considerando che in Italia i consumi di bevande analcoliche sono tra i più bassi d’Europa (54 litri/annui) e il consumo delle bevande con zucchero ha subito un calo del 27% negli ultimi 10 anni. Livelli così contenuti non sono ritenuti un problema per il Ministero della Salute: l’84% degli italiani non beve bevande gassate zuccherate e l’impatto nutrizionale è sceso ora allo 0,9% del totale delle calorie quotidiane per gli adulti.

La campagna, curata da Kirweb, ha visto lo sviluppo di diversi soggetti creativi e disruptive. I primi di questi sono già online a partire da oggi e nelle prossime settimane si alterneranno con proposte ancora più impattanti sui canali Linkedin, Facebook, Instagram e X di Assobibe. Non solo contenuti che si rivolgono direttamente a figure politiche italiane di spicco, ma anche una serie di post informativi che puntano a scardinare le fake news più diffuse e a fornire informazioni utili sul mondo delle bevande analcoliche: **“Non ce la beviamo”** è la rubrica social che contrasta le fake news. Tra queste, ad esempio, quella secondo cui la tassa, colpendo le bevande analcoliche, contribuirebbe a ridurre l’obesità. A oggi però non ci sono evidenze sulla sua efficacia. **“Parlano le bibite”** è invece la rubrica social pensata per fornire contenuti informativi interessanti al target di riferimento. Creatività divertenti e ingaggianti che vedono le bevande analcoliche - come le cedrate, le aranciate o i chinotti - farsi portavoce di messaggi ai cittadini.