Rinvio plastic e sugar tax, il commento di Pierini (Assobibe)

sugar-tax-shutterstock-571767691-53842dec

Il Documento programmatico di bilancio approvato dal Consiglio dei Ministri ha prorogato al 2023 l'entrata in vigore della **Plastic tax** e della **Sugar tax**. Come si ricorderà, se la prima è un'imposta pari a 45 centesimi di euro che si applica a ogni chilo di prodotti in plastica monouso venduto, la seconda è una tassa che grava sul consumo di bevande edulcorate: 10 euro per ettolitro per i prodotti finiti e 25 centesimi per chilogrammo per i prodotti che necessitano di essere diluiti.

A proposito della decisione del governo Draghi, **Giangiacomo Pierini**, Presidente di Assobibe, è stato chiaro: "Nel clima di generale incertezza e difficoltà in cui presumibilmente saremo ancora a gennaio 2023 mettere mano alle tasche degli italiani con l'ennesima tassa che colpisce i consumi suona come una contraddizione rispetto alle intenzioni dichiarate dal Governo di tagliare le tasse per sostenere la ripresa".

In riferimento alla stima di 321 milioni di euro di minori entrate per lo Stato nel 2022 dovute al rinvio della Sugar tax, contenuto nella relazione tecnica alla Legge di Bilancio approdata al Senato, il Presidente di **Assobibe** ha aggiunto: "Il gettito di 321 milioni di euro è stimato sui consumi del 2017, quindi pre Covid. Numeri che oggi non esistono più: da tempo i consumatori italiani hanno ridotto in maniera costante il consumo di bevande zuccherate e, infatti, l'Italia è il Paese Europeo con il più basso consumo di bevande analcoliche 2. L'aumento del 28% di fiscalità che l'entrata in vigore della Sugar tax non è compatibile con la volontà di sostenere la ripresa di un settore che non può essere zavorrato di oltre il 10% del fatturato pre Covid".

Secondo le stime di un'indagine Nomisma (elaborazione su dati NielsenIQ), infatti, l'introduzione della Sugar tax comporterà un **aumento medio del prezzo di questa tipologia di bevande**, con picchi del 13% per le aranciate, dell'11% per chinotti, sode, limonate e aperitivi analcolici. Il settore - sottolinea la survey - ha pagato dazio al Covid-19 e le vendite di soft drink nel 2020, rispetto all'anno precedente, a causa delle chiusure di hotel, ristoranti e bar, sono calate del 40%.

Non solo: la pandemia ha lasciato al settore un'eredità pesante, con il 26% dei consumatori che adesso al momento dell’acquisto fa **più attenzione al prezzo**. Con l'introduzione della Sugar tax, inoltre, si prevede una contrazione della domanda di soft drink pari al 17%, per quanto concerne i consumi domestici, e del 9% per i consumi fuori casa.