Sugar tax inutile, l'industria europea ha ridotto gli zuccheri del 14%

soft-drink-bevande-a050c908

Unesda, l’associazione che in Europa rappresenta tutti i produttori di bevande analcoliche, a cui **Assobibe** aderisce, annuncia i risultati degli ultimi anni raggiunti dal settore su un tema di interesse come il minor impatto calorico di alimenti e bevande in un percorso guidato dalla Commissione europea.

Gli sforzi delle imprese hanno permesso un risultato complessivo tra i diversi stati Ue che supera gli obiettivi della Ue, con la **riduzione degli zuccheri aggiunti nei soft drink pari al 14,6%**, realizzata tra il 2015 e il 2019. Quest'ultima diminuzione dello zucchero si aggiunge ai risultati precedentemente ottenuti, che portano a una **riduzione totale di zuccheri aggiunti del 26% dal 2000 a oggi**.

Il settore rappresentato da Unesda è il primo e unico ad aver risposto alla richiesta del 2015 della Commissione Europea di ridurre del 10% gli zuccheri aggiunti entro il 2020, raggiungendo e superandolo del 4% con un anno di anticipo.

“Questo risultato assume un significato particolarmente importante, perché dimostra l’impegno volontario da parte di un’industria che continua a investire per garantire consumi più equilibrati. **Altro che sugar tax**: in Italia le aziende hanno già ridotto il contenuto di zucchero del 20% negli ultimi anni. Serve un immediato ripensamento: il **posticipo di soli 6 mesi**, confermato dalla Legge di Bilancio ora in discussione, non è sufficiente per un settore che è già stato duramente provato dalla contrazione dei consumi e dall’emergenza Covid, per ottenere meno di 100 milioni di gettito. **Sono a rischio attività, investimenti e 80.000 posti di lavoro** e il governo ci deve ascoltare: l’introduzione della sugar tax incombe come una spada di Damocle su tutta la filiera”, afferma **Giangiacomo Pierini**, presidente di Assobibe. “**La tassa è inefficace per la salute**, visto che si applica a un solo alimento, anche quando senza zucchero o impatto nutrizionale; le esperienze degli altri Paesi insegnano che sovrappeso e obesità continuano a crescere, proprio perché la dieta è fatta di tanti alimenti”.

L’Italia, tra gli ultimi Paesi in Ue per consumo di soft drink, ha infatti fatto già la sua parte con il 20% di riduzione di zucchero immesso in consumo tramite soft drink, come emerge dai risultati illustrati dal Ministero della Salute nel 2018, senza l’introduzione di alcuna misura fiscale.

Le imprese in Italia hanno concordato nel 2015 con il Ministero della Salute anche altri risultati, tutti raggiunti, tra cui incrementare l’offerta di bevande a ridotto o nullo contenuto calorico (+41%), di ridurre le calorie immesse al consumo (-22% vs -20% fissato). Oltre a ciò sono state introdotte, sempre su base volontaria, limitazioni alle forme di marketing nei canali diretti a bambini sotto i 12 anni e la vendita diretta nelle scuole primarie e secondare anche attraverso distributori automatici.

Il settore delle bevande analcoliche ha ridotto il contenuto medio di zucchero nei suoi prodotti e anche una ricerca dell'Oms mostra che **la frequenza di consumo tra i bambini in età scolare è diminuita in tutte le fasce d'età negli ultimi 16 anni**: al contrario, dati recenti mostrano che **i tassi di sovrappeso e obesità non si sono ridotti**.

In Italia, ad ulteriore dimostrazione, si aggiungono i dati di “**Okkio alla salute**” recentemente pubblicati dal Cnapps dell'Istituto superiore di sanità: **i consumi delle bevande gassate nei bambini sono diminuiti dell'11% dal 2016 al 2019**. Ciò dimostra la complessità del problema e la necessità di un approccio olistico con tutti i settori alimentari e delle bevande, che si impegnano ad intraprendere azioni a sostegno di un’alimentazione bilanciata.

Come già fatto in Italia, anche a livello europeo la riduzione degli zuccheri aggiunti è stata ottenuta attraverso una serie di azioni, tra cui la **modifica delle ricette** che hanno ridotto la quantità di zuccheri pur mantenendo un gusto piacevole per i consumatori, la creazione di **nuovi prodotti con diversi livelli di dolcezza**, l'aumento della disponibilità di **confezioni più piccole** per controllare le porzioni e favorire la moderazione di consumo, l’invito, tramite azioni di marketing, verso un **maggior numero di opzioni senza zucchero** e a basso contenuto calorico.