I benefici della tassa più dolce per chi si strafoga di merendine

DANIELA PASSERI

E' stata ridicolizzata e banalizzata come l'ennesimo, inutile balzello. Forse è stata comunicata male, considerando l'italica insofferenza alle tasse di qualunque natura. Però la proposta di tassare prodotti alimentari ad alto contenuto di zucchero avanzata in casa M5S nasce nientemeno che da un'indicazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) e dall'esempio di diversi di stati, regioni e città dove è stata applicata con risultati anche significativi.

«LE CAUSE CHE STANNO DIETRO L'OBESITA' sono complesse e sappiamo che non esistono soluzioni semplici a problemi complessi. Quello che possiamo dire oggi, dopo aver analizzato gli effetti dell'introduzione di questa tipologia di tassa in diversi contesti e con diverse modalità, è che tassare i cibi poco sani può aiutare ad affrontare il problema dell'alimentazione scorretta, solo se affiancato da una politica complessiva che preveda anche limiti alla pubblicità, etichette nutrizionali più complete e facili da interpretare, educazione alla salute, maggiore attività fisica - ci dice Laura Cornelsen, professore associato in *Public Health Economics* (Economia della Sanità Pubblica) alla *London School of Hygiene & Tropical Medicine*, che da anni studia l'applicazione delle tasse sui cibi malsani.

Le esperienze degli altri paesi dimostrano che tassare prodotti alimentari troppo zuccherini può funzionare. Ma solo nel quadro di un piano complessivo

IN GRAN BRETAGNA, LA TASSA sulle bevande zuccherate (*Soft Drink Industry Levy*) introdotta nel 2017 prevede l'applicazione di aliquote diverse in base alla quantità di zucchero: le bevande con meno di 5 gr di zucchero per 100 ml non vengono tassate, mentre a quelle con maggiori quantità di zucchero viene applicata una tassa che va da 0,18 a 0,24 sterline al litro. Alle aziende sono stati dati 2 anni di tempo per adeguarsi prima dell'introduzione della tassa. Risultato? Una riduzione del 22% del contenuto di zucchero nei soft-drinks sugli scaffali: a molte aziende risulta più conveniente ridurre lo zucchero che pagarci una tassa.

Precedentemente, il *Sugar Reduction Programme*, un programma su base volontaria proposto dall'industria alimentare, aveva avuto come risultato una riduzione del 2,9% dello zucchero tra il 2015 e il 2018. Questo è uno dei casi in cui una tassa ben applicata fa accelerare le buone intenzioni dell'industria.

TUTTAVIA, L'EFFETTO SOSTITUZIONE è sempre in agguato: un rapporto pubblicato in settembre da *Public Health England*, agenzia governativa del ministero della Salute inglese, dimostra che negli ultimi 3 anni il consumo di zucchero da parte degli inglesi è aumentato, malgrado la messa in commercio di una serie di prodotti meno dolci. Questo si può spiegare con il fatto che, dopo aver bevuto una bevanda meno dolce, le persone indulgono più facilmente a snack zuccherati, molto consumati in Gran Bretagna. Chi è mai entrato in un qualsiasi negozio da quelle parti sa che l'offerta è strabiliante e trovare qualcosa di diverso non è facile.

IN FRANCIA UNA BEVANDA SULLE TASSE zuccherate è stata introdotta nel 2012: si tratta di aliquote basse (0,20 centesimi di € al litro, su una lattina incide per 0,07 centesimi) applicate anche alle bibite *light*, a più basso contenuto di zucchero. «È improbabile che questa tassazione possa avere effetti salutistici – commenta Cornelsen – i consumatori francesi non hanno incentivi a passare a bibite a più basso contenuto di zucchero. In linea generale può essere più efficace tassare lo zucchero come ingrediente invece che determinate tipologie di prodotti».

Succede che, se la tassa è relativamente bassa, il rincaro può venire assorbito in parte dai produttori e dai negozianti e non incidere sul prezzo finale dei prodotti: in questi casi lo stato si limita a fare cassa senza migliorare le abitudini alimentari. Per questo in Catalogna, comunità autonoma della Spagna, la tassa sulle bibite zuccherate introdotta il 1 maggio del 2017 è stata elaborata in modo che i rincari gravassero al 100% sul consumatore finale. Gli effetti documentati da uno studio dell'Università di Barcellona e dal Centro di Ricerca in Economia e Salute dimostrano che c'è stato un calo del consumo di bevande zuccherate del 22% e un aumento delle bibite *zero/light*: qui l'effetto sostituzione è andato nella giusta direzione. Interessante anche il fatto che la riduzione dei consumi delle bevande zuccherate è stata maggiore nelle zone non turistiche e in quelle con più alta incidenza dell'obesità.

SEMPRE PER RESTARE IN EUROPA, ancora diverso è il caso della Danimarca che ha provato a introdurre nel 2011 una tassa non sugli zuccheri ma sui grassi: 1,76 corone (0,24 €) imposta sui cibi con un contenuto in grassi superiore a 2,3%, ovvero carni, latticini, grassi animali e vegetali. Dopo soli 2 anni il governo ha fatto marcia indietro e la tassa è stata ritirata perché l'appetito danese per i grassi veniva soddisfatto andando a fare la spesa in Svezia o in Germania dove gli stessi prodotti costavano meno. Succede nei paesi di piccole dimensioni.

NEGLI STATI UNITI, LA PRIMA applicazione di una tassa sui soft-drinks è stata sperimentata nella città di Berkeley, 120 mila abitanti nella baia di San Francisco, probabilmente la più sinistrorsa delle città americane, tanto da essere considerata una specie di «repubblica autonoma». Qui il comune nel 2015 ha imposto una tassa pari a 33 centesimi di dollaro al litro. Tre anni dopo una ricerca pubblicata dall'*American Journal of Public Health* condotta dalla locale università – una delle più prestigiose università pubbliche degli Usa – ha documentato un calo dei consumi del 52%, in particolare nei quartieri più marginali dove più alta è l'incidenza delle malattie correlate all'alto consumo di zuccheri e in generale alla scorretta alimentazione, come diabete e malattie cardiovascolari.

SULL'ESEMPIO DI BERKELEY, anche i comuni di San Francisco e Oakland hanno introdotto una tassa simile e nel 2019 lo hanno annunciato pure Philadelphia e Seattle. La questione si fa seria nella patria della *Coca-Cola*, tanto che i governatori degli stati di California e Washington sono corsi ai ripari e si sono premurati di approvare leggi che vietano ai comuni di imporre ulteriori tasse, preannunciando un interessante braccio di ferro istituzionale proprio sui soft-drinks.

GLI EFFETTI VARIANO ANCHE IN FUNZIONE del contesto. In un paese ricco come la Finlandia un aumento dei prezzi dei *soft drinks* del 7% (2011) ha prodotto una riduzione minima della domanda, pari a 0,7%, invece, in uno paese in via di sviluppo come il Messico, l'aumento dell'Iva dell'8% sui cibi iper-calorici (patatine, dolci, cereali per colazione e bibite) ha portato a una riduzione dei consumi del 10% e all'aumento del 7% dei consumi di prodotti alternativi non tassati, come acqua minerale e latte.

Dalle varie esperienze si può dedurre quanto sia importante il ruolo della comunicazione nell'applicazione di tali provvedimenti. «Anche se non abbiamo dati precisi,

IL POTERE DI BIG SUGAR SUI GOVERNI DEL MONDO INTERO

Il denaro e le pressioni delle multinazionali ingrassano la politica e i cittadini

Se una persona su 3 in Italia è in sovrappeso, se lo sono il 43% dei bambini, se una persona su 10 è obesa, lo dobbiamo anche alle multinazionali del cibo e dello zucchero che, secondo *Corporate Europe Observatory (CEO)*, un gruppo di ricerca sulle lobby che si muovono tra Bruxelles e Strasburgo, spendono la cifra di 21,3 milioni di euro l'anno per attività di pressione in Europa.

Il sovrappeso non è dovuto solamente allo zucchero e non è il caso di demonizzare un ingrediente rispetto ad altri: però quei 21 milioni di euro dichiarati dai lobbisti servono, secondo il report di CEO dal titolo *A spoonful of sugar*, a contrastare ogni forma di regolamentazione, come una auspicabile riduzione obbligatoria del tenore di zucchero di certi cibi che sarebbe di aiuto al contrasto al sovrappeso, insieme a tasse mirate sul cibo spazzatura e ad etichette che mettano chiaramente in evidenza il contenuto degli zuccheri aggiunti.

Non solo: la lobby dello zucchero è molto favorevole a trattati di libero scambio come il TTIP con gli USA e il CETA con il Canada, anche perché prevedono l'istituzione degli *Investor State Dispute Settlement (ISDS)*, i tribunali arbitrali internazionali privati davanti ai quali le aziende possono citare in giudizio gli stati che dovessero intralciare i loro investimenti con le leggi.

E' successo al Messico tre volte per lo zucchero. Legato a Usa e Canada dal trattato di libero scambio Nafta, il Messico è stato portato in giudizio e condannato per aver imposto nel 2001 una tassa sulle bevande che non contenessero altro che lo zucchero di canna nazionale. Il provvedimento aveva lo scopo di proteggere la produzione interna e limitare l'importazione dagli Usa, e quindi i consumi, di HFCS (*High Fructose Corn Syrup*), lo sciroppo di mais o isoglucose, che molti studi mettono in relazione all'accumulo di grassi nel fegato. Così, prima CPI (Corn Product International), poi ADM con AE Stanley e infine anche Cargill hanno vinto cause contro il governo messicano costretto a sborsare 186 milioni di dollari per aver imposto tasse discriminatorie contro investitori esteri.

Le industrie alimentari in Europa spendono ogni anno 21,3 milioni di euro solo per «attività di pressione»

Cifre ben più consistenti sono state investite, sempre secondo CEO, da varie organizzatori dell'industria alimentare per la campagna contro le etichette a semaforo sostenendo che non esistono cibi salubri o insalubri, e che sono semmai le diete ad esserlo. Chissà come, responsabilità e colpe ricadono sempre e solo sui singoli. Refrattaria alle regole, l'industria del cibo le regole preferisce farsele da sé: così nel 2016, durante il semestre di presidenza olandese della UE è stato varato un piano di azioni su base volontaria che contiene solo un generico impegno a diminuire il tenore di zucchero, sali e grassi degli

IL FATTO DELLA SETTIMANA

Gli italiani non stanno bene. In Italia una persona su tre è in sovrappeso (lo sono il 43% dei bambini), mentre una persona su dieci viene considerata obesa.

«La proposta del ministro è virtuosa. Ma i partiti hanno delle fondazioni che ricevono soldi anche da industrie alimentari»

La tassa sui prodotti ad alto tasso di zucchero nasce da un'indicazione dell'Oms, è presente in alcuni stati europei (Inghilterra, Francia, Spagna, Danimarca, Finlandia).

A Berkeley, la città più di «sinistra» degli Usa, nel 2015 è stata messa una tassa da 33 centesimi di dollaro al litro. Dopo tre anni si è registrato un calo dei consumi del 52%).

L'industria del cibo le regole se le fa da sé: nel 2016 la Ue ha varato un piano di azioni su base volontaria che contiene solo un generico impegno a diminuire lo zucchero.

L'industria alimentare e delle bevande, con il 25,9% degli investimenti pubblicitari italiani condiziona pesantemente scelte editoriali e politiche.

Gli inserzionisti più «facoltosi» sono sempre gli stessi: Ferrero, Barilla, Nestlé, Mondelez, Danone, Perfetti, Bauli, Coca Cola. Sono propritari di bibite e merendine.

credo che sia molto importante studiare una chiara strategia di comunicazione quando viene introdotta una nuova tassa – dice Cornelsen – che riguardi i prodotti, le etichette dei prezzi, gli scaffali ma anche che tipo di messaggio viene veicolato dai media e dalla pubblicità. Bisogna spiegare in modo chiaro ed efficace perché questi prodotti vengono tassati, in modo che il provvedimento serva ad orientare davvero i consumi. Inoltre i nostri studi hanno dimostrato che quando le tasse vengono destinate espressamente a programmi per la salute e la nutrizione, invece che alla fiscalità generale, vengono accettate meglio, perché destinate a una buona causa».

È CERTO CHE OLTRE ALLA TASSE, i governi o le municipalità possono fare molto altro per combattere i problemi della cattiva nutrizione, per esempio, limitare le licenze all'apertura di fast-food o take-away nelle vicinanze delle scuole, come si fa in Corea del Sud, e incentivare l'apertura di negozi che vendano cibi freschi. Negli Stati Uniti lo chiamano *Nanny-state*, stato balia: a leggere i dati sull'obesità ce ne sarebbe bisogno.

INTERVISTA AD ANTONIO PRATESI DE «IL FATTOALIMENTARE.IT»

«L'Italia è contro la sugar-tax perché non ci sono nutrizionisti indipendenti dalle industrie»

DANIELA PASSERI

Antonio Pratesi, medico nutrizionista e divulgatore scientifico de *ilfattoalimentare.it* non usa giri di parole. «Perché l'Italia è ostile alla sugar-tax? Forse perché mancano dei nutrizionisti autorevoli e indipendenti dall'industria alimentare che abbiano una visione ad ampio respiro del problema obesità».

La nostra industria alimentare e delle bevande, con il 25,9% degli investimenti pubblicitari italiani, è in grado di condizionare pesantemente le scelte editoriali e persino politiche. In cima agli inserzionisti compaiono sempre Ferrero, Barilla, Nestlé, Mondelez, Danone, Perfetti, Bauli, Coca Cola, le aziende che ci servono gran parte dei prodotti da colazione, bevande zuccherate e merendine. «Abbiamo grandi accademici che studiano l'obesità dal punto di vista biomedico (metabolismo-diagnosi-terapia) ma che non conoscono la dietetica e non conoscono la medicina preventiva. D'altronde noi medici all'università studiamo poco la nutrizione e nulla di marketing e tecniche di manipolazione dell'opinione pubblica. E abbiamo poca percezione di come le sponsorizzazioni di congressi, gettoni di presenza o rimborsi per consulenze, possano condizionare il nostro operato».

Ci sono dei conflitti di interesse?

In Italia nel campo della nutrizione il conflitto di interessi è tabù. Nel mondo medico-dietetico non c'è la consapevolezza che, oltre alle industrie farmaceutiche, anche e soprattutto le industrie alimentari possono condizionare la ricerca. I nutrizionisti alla TV non dichiarano mai se hanno conflitti di interesse.

Lei dichiara di non avere conflitti di interessi?

Sì, lo dichiaro.

C'è stato forse un difetto di comunicazione nella proposta avanzata dal ministero Fioramonti?

Probabilmente era meglio non parlare di merendine ma solo di tassa sulle bevande zuccherate. La giusta proposta del ministro dell'Istruzione di tassare merendine, bevande zuccherate e voli aerei è stata banalizzata e ridicolizzata come «tassa sulle merendine» dalla stampa e da parte di alcuni esponenti politici. L'iniziativa seria e virtuosa che *il Fatto Alimentare* sta portando avanti da tempo è invece la proposta di una tassa sulle bevande zuccherate in linea con le indicazioni date dalle autorità scientifiche più autorevoli a livello mondiale: la *World Obesity*, l'Organizzazione Mondiale della Sanità, e la *World Cancer Reseach Found*. Come al solito il messaggio è stato buttato in caciara a beneficio dell'industria alimentare e a danno del cittadino. L'opinione pubblica percepisce la tassa come un balzello per fare cassa e non come un intervento per migliorare la sua salute, perché di questo si tratta!

Perché i nostri Larn (Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione italiana) non fanno una distinzione netta tra zuccheri aggiunti e zuccheri naturalmente presenti nella frutta, come raccomandato da Oms?

In effetti è una cosa strana e singolare: in Italia lo zucchero bianco della Coca Cola o della Nutella è considerato uguale a quello contenuto in frutta e verdura. Ma gli zuccheri naturali negli alimenti sono all'interno delle cellule e accompagnati da fibra alimentare, vitamine, sali minerali e migliaia di altre sostanze protettive (bioflavonoidi …). Dal punto di vista chimico non è sbagliato ma dal punto di vista nutrizionale è una impostazione che collide con le indicazioni dell'OMS e di moltissimi altri paesi al mondo (USA, GB, paesi nordici).

Pensa che in Italia possa funzionare? Con quali altre azioni complementari?

Le massime autorità scientifiche mondiali suggeriscono di introdurre la sugar tax perché la tassazione ad esempio di alcol e fumo è l'unico modo che sino ad ora si è dimostrato efficace per ridurre il consumo di sostanze dannose per la salute. L'educazione alimentare va perseguita in ogni caso, ma sappiamo già che non funziona. La sanità pubblica, in termini educativi, non può competere con i miliardi in pubblicità delle multinazionali alimentari. La tassazione invece funziona nel ridurre il consumo di bevande zuccherate. E' necessario mettere il cittadino nella condizione di fare scelte salutari incentivando il consumo di alimenti naturali poco elaborati dall'industria e contrastando il consumo di alimenti spazzatura (le bevande zuccherate). Per il tabacco la legge vieta la pubblicità ed ha imposto scritte e foto sui pacchetti delle sigarette per informare/dissuadere il consumatore. Personalmente credo che la pubblicità di alimenti insalubri, soprattutto se rivolta ai minori, non sia etica. Inoltre in Italia l'industria non vuole informare adeguatamente il consumatore adottando il NutriScore, un modello di etichettatura degli alimenti che si sta diffondendo in tutto il mondo per la sua semplicità e chiarezza.

Lo zucchero ridotto viene sostituito da edulcoranti e, nei prodotti da forno, con polioli. Da un punto di vista medico-nutrizionale cosa ne pensa?

Gli edulcoranti non hanno dimostrato alcun vantaggio sul peso corporeo rispetto agli zuccheri aggiunti. I polioli hanno il vantaggio di non essere cariogeni e di avere meno calorie ma la strada giusta è quella di abituare il palato nostro e dei nostri bambini a sapori meno dolci. Bastano poche settimane per abituarci ad alimenti senza zucchero o con minori zuccheri aggiunti.

Per limitare l'assunzione di zucchero (o di grassi), non basterebbe regolare o limitare per legge il contenuto degli zuccheri aggiunti (o grassi)?

In teoria si, in pratica no. I partiti hanno delle fondazioni che ricevono soldi anche da industrie o multinazionali alimentari. Queste sponsorizzazioni sono la garanzia per bloccare qualunque legge o tassazione. In alcuni stati Americani sono stati i cittadini che hanno votato a favore dell'introduzione della sugar tax. Difficilmente le autorità avrebbero avuto la forza per introdurla.

L'industria alimentare si oppone alla tassazione e propone una sorta di auto-regolamentazione. Pensa che possiamo aspettarci qualcosa di buono?

I codici di autoregolamentazione sono una barzelletta. Non mi risulta abbiano mai funzionato. Quale azienda si autoregolamenta per vendere meno i suoi prodotti? Per guadagnare meno? È lo Stato che deve intervenire supportato dalla consulenza di esperti in nutrizione e medicina preventiva indipendenti dall'industria alimentare.

alimenti entro il 2020 senza nessun valore vincolante, senza alcun impegno da parte della Commissione Europea a emanare provvedimenti, malgrado venga dall'Oms l'indicazione di regolare e imporre tasse sulle bibite zuccherate. Di parere opposto l'EFSA (Autorità Europea per la sicurezza alimentare) secondo cui non è possibile stabilire una correlazione certa tra assunzione di alte dosi di zucchero e aumento di peso. L'EFSA è stata al centro di un vivo dibattito sul conflitto di interessi e su commistioni poco trasparenti tra alcuni suoi ricercatori e l'industria, tanto che nel 2017 ha rivisto la sua *policy* su indipendenza e imparzialità.

Certe commistioni, anche quando sono trasparenti, non risultano meno inopportune. In Italia il 10 ottobre si celebra l'*obesity day*, la giornata dedicata ai problemi dell'obesità. Quale sponsor compare sulla pagina web della giornata? Eridania, lo storico zuccherificio italiano acquisito nel 2016 dai francesi di Cristal Union. Il prossimo 1 e 2 novembre il congresso di EFAD (Federazione Europea dei dietisti) a Berlino è sponsorizzato nientemeno che, tra gli altri, da Kellogs, Nestlé, Danone, Bayer, Cereal Partners Wordwide di Nestlé e General Mills.

La società scientifica che in Italia elabora i Larn (Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione italiana), è la SINU, Società italiana di nutrizione umana, un ente senza scopo di lucro che riunisce gli studiosi e gli esperti di tutti gli ambiti legati al mondo della nutrizione. La Sinu ha un comitato scientifico e diversi soci sostenitori tra cui compaiono: Parmalat, Sorematec Ferrero, una società di ricerca e sviluppo tecnico e di marketing del gruppo Ferrero; la Nutrition Foundation of Italy, una fondazione che ha tra i soci anche Barilla, Sorematec, Coca Cola, Nestlé Italia, Danone, Mondelez Italia, Parmalat, Valsoia.

Sono ricorrenti i nomi di quelle che la ngo Oxfam definisce le «dieci sorelle», ovvero 10 multinazionali che controllano quote enormi del mercato alimentare mondiale (si stima 1/5 dei prodotti confezionati), monitorate per 3 anni per svelarne le pratiche ambientali e sociali e indurle a migliorarle. Tra queste, Coca Cola risulta il più grande acquirente mondiale di zucchero, seguito da Pepsi: insieme, con i vari marchi che posseggono, controllano il 43% del mercato dei *soft drinks*. Poi c'è ABF (Associated British Food) che è produttore numero 1 di zucchero al mondo, e anche Nestlé, Mondelez, Kellogs, Unilevers, Mars, Danone, General Mills.

La produzione di zucchero di canna, che costituisce l'80% dello zucchero globale (il restante 20% è quello di barbabietola metà del quale è prodotto in Europa), è garantita da in gran parte da Brasile, India, Cina, Thailandia, Pakistan e Messico. Con i consumi in costante aumento (+14% dal 2010 al 2019) la produzione di zucchero, ancora in mano a una moltitudine di contadini e piccole aziende nei paesi in via di sviluppo. L'ultima inchiesta di Oxfam sulla produzione di zucchero di canna in Uttar Pradesh, lo stato che produce la gran parte dei 32 milioni di tonnellate di zucchero indiano (20% della produzione mondiale), risale allo scorso anno e descrive tutte le pratiche illecite o sleali che vengono perpetrate ai danni dei piccoli produttori e braccianti: salari inferiori ai minimi di legge, pagamenti ritardati fino a 1 anno, sistematiche irregolarità nella pesata delle canne, riduzione in schiavitù dei contadini che si sono indebitati con la grande proprietà, ricorso al lavoro minorile (12-16 anni), oltre ai problemi ambientali, quali il mancato rispetto dell'obbligo del trattamento delle acque utilizzate nella raffinazione dello zucchero che, se rilasciate nell'ambiente possono danneggiare le coltivazioni di riso e nuocere agli animali al pascolo.

Oxfam sottolinea i problemi di mancanza di trasparenza e difficoltà di tracciabilità della filiera dello zucchero, per superare i quali esiste dal 2004 la certificazione del commercio equo e solidale FairTrade al quale si è affiancata nel 2011 la certificazione Bonsucro, creata per garantire filiere più sostenibili, tra i cui membri compaiono Coca Cola, Pepsi, Mondelez, General Mills, Nestlé, Mars...