

“Plastic tax”: una tassazione che non aiuta a fare passi avanti sulla sostenibilità e che rischia di danneggiare i consumatori

Milano, 25 ottobre 2019 – *“Una misura che negli intenti vuole promuovere la sostenibilità ambientale ma che in realtà non tiene conto di molti fattori che potrebbero avere impatti estremamente negativi su diversi ambiti”.* Così il Presidente di Federdistribuzione Claudio Gradara commenta l’eventuale misura fiscale cosiddetta *“Plastic tax”*, l’imposta sugli imballaggi che prevede una tassazione di 1 euro al chilogrammo e che potrebbe entrare in vigore da metà 2020.

“Il tema delle plastiche è ormai al centro dell’attenzione da diversi mesi – osserva Gradara – ma spesso se ne è discusso senza prendere nella giusta considerazione la reale complessità del problema, in grado di generare impatti sulle imprese, sull’occupazione, sui territori e sui consumatori. Per questo il tema deve essere affrontato con grande attenzione e con gradualità, così come peraltro previsto dalle normative europee, che hanno posto degli obiettivi di breve, medio e lungo periodo. L’imposizione della tassa prospettata dal Governo si configura come un intervento troppo brusco e di eccessiva semplificazione della materia”.

La misura si aggiungerebbe inoltre al contributo ambientale a cui già sono sottoposti tutti gli imballaggi in plastica: le imprese che immettono sul mercato gli imballaggi versano infatti al Conai circa 450 milioni di euro annui, che servono al Consorzio nazionale imballaggi per supportare il finanziamento della raccolta differenziata nei Comuni italiani. L’introduzione di una *“Plastic tax”* equivarrebbe quindi a una doppia imposizione per le aziende, superiore al costo stesso della materia prima. Inevitabili sarebbero le ripercussioni sui prezzi al consumo.

“Intervenire sul mercato della plastica implica la riconversione del tessuto produttivo di un mercato nel quale l’Italia è il secondo produttore in Europa. Occorrono tempo e programmazione – prosegue Gradara -. Inoltre un’imposta sulla plastica comporterebbe ulteriori sacrifici per i consumatori, ai quali già oggi stiamo chiedendo di cambiare le loro abitudini di acquisto, andando su prodotti alternativi ben più costosi”.

“L’auspicio è che prenda forma il tavolo di lavoro annunciato dal Ministro dell’Ambiente, che deve coinvolgere tutti gli attori della filiera per ragionare insieme sulla costruzione di un modello integrato, capace di unire il momento della produzione con quello del consumo e dello smaltimento, nodo cruciale, sviluppando anche campagne di informazione mirate” – conclude Gradara.

**Per ulteriori informazioni
Federdistribuzione**

Stefano Crippa – Area Comunicazione
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415
comunicazione@federdistribuzione.it

Stefano Gianuario – Ufficio Stampa
Tel. 02 89075150 Cell. 335 1046145
ufficiostampa@federdistribuzione.it

Federdistribuzione è espressione della Distribuzione Moderna Organizzata e riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, locali, nazionali e comunitarie le imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno. Federdistribuzione si compone di cinque associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate. Le imprese associate a Federdistribuzione nel 2018 hanno realizzato un giro d'affari di 66,3 miliardi di euro (di cui 10,4 miliardi di euro in franchising), con una quota pari al 48,4% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 15.460 punti vendita (di cui 7.750 in franchising) e danno occupazione a 223.000 addetti. Rappresentano, infine, il 29,7% del valore dei consumi commercializzabili.