

Tempi stretti per il bonus pubblicità

Gli incentivi in arrivo per investimenti effettuati già nella seconda parte del 2017

Andrea Biondi

Siamo agli sgoccioli. È atteso in tempi brevi, ben prima del 22 ottobre che invece è il termine previsto, il Dpcm con cui si darà completa attuazione all'avvio del credito d'imposta al 75% (90% se a investire sono piccole e medie imprese, microimprese e startup innovative) per le imprese e i lavoratori autonomi che investono in campagne pubblicitarie su quotidiani, periodici, sulle emittenti Tv e radio locali.

È questione di giorni dunque, a quanto risulta al Sole 24 Ore, la pubblicazione dell'atto che darà concreto avvio al "bonus pubblicità", l'agevolazione introdotta dalla manovra correttiva 2017 e prevista per soggetti i cui investimenti supereranno nel periodo interessato dell'1% il valore degli investimenti, di analoga natura, effettuati nell'anno precedente.

Un'operazione, questa, fortemente richiesta dalla Fieg al Tavolo editoriale in ottemperanza, peraltro, di quanto previsto nella legge 198/2016. Accanto a questa misura la manovra correttiva ha poi partorito un ulteriore intervento a favore del settore, con misure di sostegno alle imprese editrici di nuova costituzione, attraverso la previsione di bandi annuali della presidenza del Consiglio per l'assegnazione di fi-

nanziamenti per la realizzazione di progetti innovativi.

Quella del credito d'imposta per la parte incrementale degli investimenti in pubblicità è una misura che il settore dell'editoria attende con molto interesse. I numeri del resto continuano a posizionare il barometro sul maltempo. E grandi spiragli non se ne vedono. Il "Rapporto sull'industria italiana dei quotidiani" -

IL SETTORE

Presentato a Bologna il Rapporto sull'industria italiana dei quotidiani: diffusioni scese del 20% ma letti dal 33% degli over 14

ricerca realizzata ogni anno dall'Asig (Stampatori) e dall'Osservatorio tecnico "Carlo Lombardi" e presentato ieri a Bologna nel corso di Ediland Meeting 2017, organizzato insieme con Fieg - ne dà una chiara testimonianza. Il biennio 2015-2016 si è chiuso con un calo complessivo della diffusione dei quotidiani di poco inferiore al 20% con flessione accentuata nell'ultimo anno (-11,5% contro il -9% del 2015). Il Rapporto segnala poi che «i primi mesi del 2017 non sembrano discostarsi da questo

trend». Non va meglio la raccolta pubblicitaria con un mercato che, se a livello generale si mostra in ripresa, ha dall'altra parte nella stampa cartacea un punto sul quale intervenire, visto che fra 2010 e 2017 il calo degli investimenti pubblicitari sul mezzo è stato di oltre il 50% «a un ritmo doppio rispetto al mercato», si legge sempre nel Rapporto. «La profonda crisi che attraversa l'editoria impone cambiamenti importanti», ha commentato il direttore generale della Fieg, Fabrizio Carotti. «Bisogna prendere atto che gli economics si sono stabilizzati, purtroppo, al livello più basso delle previsioni», ha aggiunto dal canto suo Gianni Paolucci, presidente Asig.

Non che sia tutto da buttare. Secondo Audipress un quotidiano negli ultimi tre mesi è andato nelle mani del 70% degli italiani sopra i 14 anni (il 33% lo legge tutti i giorni). E anche la "reputazione" e il ritorno in tal senso degli investimenti su carta stampata rappresentano elementi di favore. Il credito di imposta sulla pubblicità incrementale è comunque atteso come misura necessaria per una ripresa degli investimenti nel settore. L'anticipo dei tempi rispetto al 22 ottobre è legato alla volontà del Governo (il dossier è seguito in particolare dal ministro Luca Lotti) di facilitare le pianificazioni

pubblicitarie delle aziende. All'interno del decreto, peraltro, dovrebbe essere messo nero su bianco che il credito d'imposta varrà a partire già dal secondo semestre di quest'anno. Sarà così sancito fuori da ogni dubbio un timing che la legge comunque contiene in sé, visto che le misure previste dalla manovra della scorsa estate sono entrate in vigore dal giorno successivo alla pubblicazione in Gazzetta ufficiale. In questo modo, con una pubblicazione in tempi rapidi per come è attesa, gli ultimi mesi dell'anno potrebbero vedere uno sprint di investimenti in pubblicità sui quali, quindi, si andranno ad applicare crediti di imposta del 75 o del 90% sul valore incrementale.

Importante sarà avere anche la parola definitiva del Dpcm sulla base alla quale applicare il calcolo del valore incrementale. Vale a dire: è da considerare l'intero novero di investimenti messi in campo dal soggetto che vuole avvalersi dei crediti d'imposta o l'incremento va calcolato sui singoli mezzi: stampa da una parte e Tv e radio locali dall'altra? Il Dpcm in arrivo, a quanto risulta al Sole 24 Ore, dovrebbe mettere in chiaro la validità della distinzione per mezzi. Saranno esclusi gli investimenti sul web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La carta stampata

IL MONDO DEI QUOTIDIANI

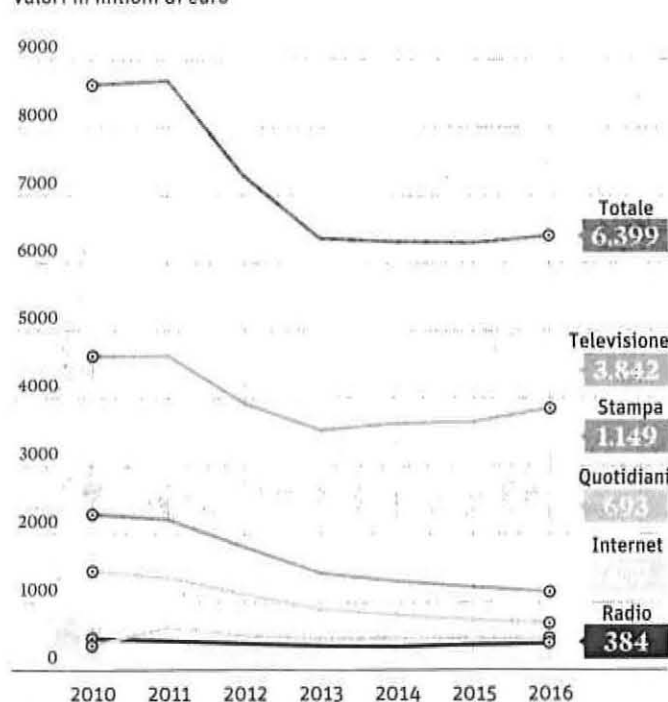
Numero di copie nel 2016



Fonte: Elaborazione Asig su dati Ads

IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO

Valori in milioni di euro



Fonte: Nielsen Media research