

Bonus pubblicità la scommessa per le imprese

EUGENIO OCCORSIO, ROMA

Inserito nel decreto crescita lo sgravio fiscale per le aziende piccole e grandi che investono in comunicazione per ampliare il mercato: 30 milioni di detrazioni l'anno

La pubblicità è da sempre la via maestra attraverso la quale le aziende fanno conoscere al pubblico i loro prodotti e servizi. E un provvedimento come il decreto crescita, che ha iniziato l'iter parlamentare di conversione, è la sede naturale per una misura a favore delle imprese. Si chiama bonus pubblicità un'agevolazione inserita nel dl sotto forma di emendamento: prevede la detraibilità fiscale degli investimenti in pubblicità, perlomeno di quelli "incrementali": se ho investito 100 e l'anno dopo investo 120, posso ottenere l'agevolazione fino al 75% della spesa (che si prevede di portare al 90% per Pmi e startup), su quei 20. La misura non è nuova, ma ora l'emendamento prevede che venga resa permanente. La precedente "edizione" ha avuto per la verità un'esistenza un po' travagliata.

Il primo decreto al proposito fu varato dal governo di centrosinistra con il numero 50 il 24 aprile 2017. Si dovette attendere però fino al 16 ottobre 2017 (data del decreto 148) per vedere l'agevolazione quantificata in 62,5 milioni per due anni, ma poi ci fu un'ulteriore attesa fino al 24 luglio 2018 perché venisse pubblicato in Gazzetta Ufficiale l'indispensabile decreto attuativo (numero 90) e quindi si potesse finalmente avere accesso alle detrazioni. Le quali poi - il periodo di validità era 2017 e 2018

I numeri

IL MERCATO PUBBLICITARIO
TOTALE NEI VARI MEZZI IN ITALIA



Il personaggio



Massimo Beduschi
chairman e ceo di GroupM per l'Italia, nonché chief operating officer del gruppo Wpp

- sono state contabilizzate anche retroattivamente. Stavolta, per il 2019 si dovrebbe restare su una cifra analoga, ma stando a quanto ha assicurato il sottosegretario all'Editoria Vito Crimi, si potrebbe aumentare lo stanziamento.

MISURA RILEVANTE

Ma i soldi in questione, a parte i problemi di timing, sono tanti, sono pochi? «Magari si potrebbe incrementare un po' perché in realtà si tratta in fondo di ben poca cosa in confronto all'importanza per lo sviluppo economico di un Paese che hanno gli investimenti in pubblicità», commenta Massimo Beduschi, numero uno per l'Italia di GroupM, la holding media

che ha 30mila dipendenti in 400 uffici di oltre 100 Paesi. GroupM è parte del gruppo Wpp, di cui lo stesso Beduschi è chief operating officer per l'Italia. «Per quanto riguarda la stampa scritta - spiega - che è la beneficiaria insieme con radio e tv locali del provvedimento (escluse sono tv e radio nazionali, affissioni e via dicendo, ndr) i benefici incidono su una "torta" che nel 2018 è stata per la stampa scritta di 868 milioni e che nel 2019 dovrebbe essere un po' più bassa (si parla del 7% di ulteriore calo)». Ma Federico Mollicone, il deputato di Fratelli d'Italia che ha presentato l'emendamento, anzi ne ha aggiunto un secondo per rendere strutturale la misura dal 2020, invita a vedere il bicchiere mezzo pieno: «È stato già un mezzo miracolo essere riusciti ad avere l'appoggio del governo». Se l'emendamento non riuscirà ad andare avanti o il decreto crescita nella sua complessità finirà per arenarsi, «procederemo con una proposta legislativa ad hoc avente gli stessi contenuti sulla quale abbiamo ottenuto il consenso di tutte le forze politiche».

È un successo, insiste Mollicone, «perché le risorse necessarie allo Stato per poter compensare i mancati introiti derivanti dalle agevolazioni concesse, saranno attinguti dal Fondo per il pluralismo (166 milioni per il 2019, ndr), proprio quello nel mirino dei tanti che vogliono depotenziarlo». È il Fondo, per intendersi, istituito nel 2016 dall'accorpamento di una serie di micro-fondi sparsi nell'amministrazione, che finanzia Radio Radicale e una serie di giornali minori (*Repubblica* come gli altri maggiori quotidiani non ha alcun beneficio).

I PUNTI DEBOLI

L'elemento più controverso del bonus pubblicità si riassume nel vocabolo "incrementale". «Perché questa discriminazione?», si chiede Beduschi. «Vuol dire che solo chi ha fatto pubblicità l'anno prima e la aumenta può accedere al beneficio. E chi non ne ha fatta? E le Pmi e le startup che magari sono appena nate oppure vogliono cominciare a farsi conoscere?». Non è l'unico punto debole della normativa. «Un altro punto dolente - riprende Beduschi - è nella stessa tempistica. L'anno scorso fra un rinvio e l'altro, il decreto attuativo è arrivato a fine luglio. Evidentemente tardi perché le azien-

I numeri

L'ANDAMENTO DEI SETTORI
CONSUNTIVO 2018 E PREVISIONI PER QUEST'ANNO



de potessero fare un'efficace programmazione annuale. E quest'anno si rischia lo stesso problema».

A complicare il pasticcio, sia nel decreto dell'anno scorso sia negli emendamenti che dovrebbero rinnovarlo appare un'imbarazzante dicitura: «La pianificazione per l'anno viene comunicata all'Agenzia delle entrate perché si possano pianificare gli sgravi dal 1° al 31 marzo». Nel 2018 si è fatto un discorso "in deroga" perché la legge è arrivata ben dopo marzo, quest'anno sarà riprodotto questo meccanismo. Gli operatori osservano anche che sarebbe più semplice limitarsi a dover esibire la documentazione al fisco in sede di dichiarazione dei redditi in primavera.

Risolverebbe tutto l'altra proposta inserita anch'essa nel dl crescita, quella come si diceva che la misura venga resa strutturale senza bisogno di questa esulcerante rincorsa alla "ricarica" anno dopo anno. In ogni caso, la formula è quella del credito d'imposta (an-



Federico Mollicone, il deputato di FdI autore dell'emendamento

Un'installazione ispirata al mondo della pubblicità, della comunicazione e dei media dell'artista cubano Rachel Valdés Camejo intitolata "The Beginning of the End", a Times Square, New York

che sui debiti verso il fisco) ed è stato reso compatibile con la disciplina comunitaria sugli aiuti di stato grazie ad una misura introdotta con la Legge di Bilancio 2019: quest'agevolazione fiscale è concessa ai sensi e nei limiti della normativa europea in materia di aiuti "de minimis", prevedendo un tetto massimo del credito da riconoscere a ciascuna azienda richiedente pari a 200.000 euro.

LE COMPENSAZIONI

Tornando al provvedimento che sta prendendo forma in modo sostanzialmente simile a quello dell'anno scorso, abbastanza complesso ma soprattutto sostanzialmente iniquo è poi il meccanismo delle compensazioni. Funziona così: c'è un'azienda che investe in un determinato anno 100mila euro in pubblicità sulla stampa, e 50mila in annunci sulle tv (sempre locali). L'anno dopo decide di concentrare i suoi sforzi sui giornali e di investire 150mila euro, lasciando "a secco" le stazioni televisive. Ma su quei 150mila, che pure è un aumento del 50% sugli investimenti rispetto all'anno prima per la stampa, non gli viene riconosciuto nessun incremento perché il totale è invariato. E se investe 160mila euro, sempre sulla stampa, lo sgravio gli viene riconosciuto solo per i 10mila in più e non per i 60mila che costituiscono il miglioramento degli investimenti per i giornali. Identico discorso ovviamente se la compensazione avviene in senso opposto, più tv e meno giornali. «È un sistema da correggere», commenta Beduschi. Soprattutto perché uno degli scopi del provvedimento è premiare le piccole imprese, e addirittura le startup, che si affacciano sul mercato e quindi vogliono farsi conoscere. Obiettivo del tutto vanificato se si chiede loro lo "storico".

© RIPRODUZIONE RISERVATA