

Maggio 2019

Proposta emendamento al D.L. 34/2019 (decreto crescita) – AC 1807

Art. 1 – super ammortamento

Testo della proposta

Dopo il comma 1 dell'articolo 1, aggiungere il seguente:

“Il costo è inoltre maggiorato del 30% ed alle medesime condizioni, anche per gli investimenti relativi alla promozione dei prodotti e servizi proposti al consumatore finale, ad esclusione degli investimenti pubblicitari che utilizzino i canali relativi all'editoria, radio, televisione e web. Allo scopo di incentivare le aziende in modo diffuso, la maggiorazione del costo non si applica sulla parte di investimenti complessivi eccedenti il limite di 250.000 euro.

Al relativo onere, pari a 8 milioni di euro per l'anno 2020, 16 milioni di euro per l'anno 2021 e 17 milioni a decorrere dall'anno 2022 si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento del fono speciale di parte corrente iscritto, ai fini del bilancio triennale 2019-2021, nell'ambito del programma <<Fondi di riserva e speciali>> della missione <<Fondi da ripartire>> dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2019. Il Ministro dell'economia e delle finanze è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.”

Motivazioni

La proposta di emendamento si riferisce alla maggiorazione dell'ammortamento non solo dei beni strumentali ma anche degli investimenti pubblicitari realizzati mediante la pubblicità esterna che, contrariamente ad altre componenti del mercato pubblicitario, non hanno la possibilità di usufruire di agevolazioni e non sono in una situazione di crescita, come viene espresso nella motivazione della proposta di emendamento.

La copertura, come viene evidenziato nella proposta di modifica, è assicurata e non è sicuramente onerosa.

Inoltre la proposta ha lo scopo di incrementare la domanda interna che, come emerge dalle analisi economiche svolte in questi anni da vari istituti, è quella maggiormente sofferente e non consente una adeguata crescita della nostra economia e delle entrate fiscali.

Intervenire nella promozione dei prodotti sul territorio e assicurare in questo modo un significativo incremento dei consumi ha quindi un positivo effetto moltiplicatore che può consentire una maggiore significatività della domanda interna in tutti gli ambiti interessati siano essi i consumatori finali che i produttori di beni e servizi destinati al mercato interno sia infine i soggetti che svolgono l'attività promozionale di questi beni e servizi.

Siamo quindi convinti che questa soluzione sia pienamente congruente con gli obiettivi che il decreto sviluppo intende perseguire.

Premesso che ogni azienda che intenda investire in nuovi macchinari è certamente mossa dall'intenzione di aumentare la propria gamma di prodotti e/o servizi o per rendere più agevoli i processi di produzione per essere maggiormente competitivi, è indubbio che una volta raggiunto il miglioramento dei processi o nel momento nel quale si dispongono di prodotti innovativi sia in termini di qualità che di prezzo è necessario “rendere noto” il proprio prodotto per aumentare le vendite di quel prodotto e/o servizio. In un periodo storico dove i consumi, in particolare quelli interni, sono da anni ridotti a minimi termini, incentivare le aziende che intendano investire non solo sui macchinari ma anche sul portare a conoscenza del consumatore i propri prodotti è un prezzo indispensabile per completare una strategia di aumento dei consumi.

Si è reso necessario escludere alcuni settori e ridurre le maggiorazioni su quote relative modeste per tre diversi motivi:

- a) Alcuni settori hanno in atto agevolazioni che già sono di ampio sostegno (Tv, Radio, Editoria locale usufruiscono delle agevolazioni concesse dall'Art. 57-bis della legge di conversione del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, recante disposizioni urgenti in materia finanziaria, iniziative a favore degli enti territoriali, ulteriori interventi per le zone colpite da eventi sismici e misure per lo sviluppo);
- b) Le grandi emittenti a livello nazionale ed il mondo web, non necessitano di nessuna agevolazione in quanto complessivamente sono in crescita;
- c) Ridurre le soglie di agevolazioni consente un investimento più diffuso, aumentando il numero di imprese coinvolte e quindi aumentando il rapporto promozionale sul territorio, che offre maggiori prospettive di sviluppo rispetto a messaggi "generalisti".

Oneri finanziari dell'emendamento

Ipotizzando una espansione dell'1% del volume degli investimenti pubblicitari nel prossimo quadriennio, ed una incidenza media del 15% degli investimenti ammortizzabili che potrebbero fruire dell'incentivo, si perviene alle seguenti stime prudenziali (milioni di euro) degli oneri aggiuntivi:

	2019	2020	2021	2022	2023
Pubblicità investimenti	362	366	369	373	377
Beni ammortizzabili	27	55	55	56	67
Onere finanziario		8	16	17	17

dove l'ammontare dei beni ammortizzabili nel 2019 è riferito al solo secondo semestre, mentre l'onere fiscale del superammortamento per il 2020 è pari a circa 8 milioni di euro; a regime l'incentivo si attesta sui 16-17 miliardi annuali per un totale di circa 92 milioni di euro nel quinquennio, a fronte di investimenti per quasi 340 milioni di euro nel periodo.