

Osservazioni su AS 2144 e crisi pubblicità esterna

Le seguenti osservazioni sono frutto dell'elaborazione e del confronto tra associazioni italiane della pubblicità esterna, in particolare tra **AICAP-Confesercenti**, **AAPI** e **ANACS**.

La prima rappresenta, dal 1989, le imprese operanti nel settore della cartellonistica pubblicitaria esterna stradale. L'Associazione si rapporta con i singoli territori regionali attraverso il coordinamento della Direzione Generale tra la Presidenza, il Direttivo e le Aziende associate.

La seconda è stata fondata nel 1949 ed è l'associazione di categoria delle principali società operanti nel settore della pubblicità esterna, a cui aderiscono le principali concessionarie per la pubblicità sui mezzi di trasporto pubblico locale, per stazioni metropolitane e aeroporti, nella gestione della pubblicità per il bike-sharing.

La terza, sorta nel 1974, opera e tutela gli interessi delle aziende di cartellonistica stradale, di piccole e medie dimensioni, collocate in particolare nel Nord e Centro Italia.

Nelle indicazioni programmatiche il nuovo Governo ha chiarito che non verranno più dati ristori indifferenziati e a pioggia, ma **contributi mirati**, posti a sostegno di attività che supportino la collettività. La Pubblicità Esterna assicura alle città e ai cittadini indubbi benefici.

Gli ambienti urbani vengono **migliorati** dal colore, dalle idee e dalle installazioni che le società di Outdoor gestiscono, attraverso le campagne pubblicitarie delle aziende. Direttamente e indirettamente queste imprese contribuiscono al bene comune con un impegno **responsabile, sociale e ambientale**. I brand che investono in comunicazione Outdoor aiutano a sostenere un indotto importante in quanto, del totale investito, ben il **50%** viene trasferito a Comuni, aeroporti e ad altre infrastrutture pubbliche.

In pratica su ogni euro investito in OOH la sua metà va a **beneficio diretto dei cittadini**. Ora, questo comparto, che poco chiede alla collettività e dà moltissimo, non solo fino ad oggi **non è stato aiutato** dallo Stato e dalle amministrazioni locali, ma è stato ancor più duramente colpito.

Il settore infatti ha dovuto corrispondere **per l'intero** anno l'imposta comunale sulla pubblicità, di cui al Decreto Legislativo 507 del 1993 capo I, il canone sostitutivo di tale imposta di cui all'art.62 del Decreto legislativo 446/1997, la tassa di occupazione del suolo pubblico (Tosap) di cui al capo II del decreto legislativo 507 del 1993, il canone sostitutivo dell'occupazione suolo pubblico di cui all'art.63 del D.lgs 446/97, e il canone previsto dall'art.27 del decreto legislativo 285 del 1992, codice della strada, **malgrado non sussistessero i presupposti per il reale svolgimento dell'attività**.

Questo periodo è durato oltre sei mesi. Infatti il settore **ha perso** nel 2020 il **53 %** dei propri ricavi, e i primi mesi 2021 non appaiono certo migliori. È quindi necessario, se si vuole che le nostre città e i nostri cittadini possano ancora usufruire di questi servizi, sostenere le imprese del settore.

Non si tratta di un sostegno a fondo perduto, ma di un **investimento** nel futuro delle nostre città. Il sostegno più importante sarebbe perciò quello di **ridurre gli oneri a carico delle imprese**, senza però ridurre gli introiti dei comuni e degli enti locali.

Tale attività di compensazione sarebbe giustificata dalle **disparità di trattamento** che finora hanno riguardato la Pubblicità Esterna rispetto ad altri attori del mercato, creando una discriminante nella capacità competitiva.

- Il comparto non ha infatti goduto di alcun contributo o credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari, come per esempio avvenuto per le televisioni, le radio ed i giornali.
- Non ha usufruito, contrariamente al settore turistico ed alberghiero, di alcuno specifico beneficio come la riduzione dei tributi e dei canoni locali, o dell'esenzione dell'Imu.
- Si continua a dover pagare l'occupazione di suolo, che per il 2021 (fino al 30.6.2021) è di fatto gratuita per i pubblici esercizi, grazie all'ultima proroga prevista dall'art. 30 del dl n. 41 del 22.3.2021.
- Non ha neppure avuto una norma che agevolasse la riduzione dei canoni da parte del locatore, come è avvenuto in Legge di Bilancio all'art. 1 comma 381 per le locazioni abitative.
- Inoltre le imprese che occupano il suolo pubblico con cavi e condutture per la fornitura di servizi di pubblica utilità (quali la distribuzione ed erogazione di energia elettrica, gas, acqua, calore, servizi di telecomunicazione e radiotelevisivi e di altri servizi a rete) hanno goduto della definizione di un canone forfettario, e quindi certo nel suo importo. Questo non avviene per le imprese di pubblicità esterna, malgrado operino sull'intero territorio nazionale.


Tutto ciò nonostante nel 2020 le imprese **non abbiano potuto lavorare**, e nel corso dell'anno e nei primi tre mesi del 2021 abbiano visto una **perdita di audience** causata dalla diminuzione della viabilità. L'alternarsi delle zone rosse impedisce qualsiasi attività di **programmazione**, equivalente negli effetti ad un lockdown continuativo. Ciò implica che, in assenza di adeguati sostegni normativi, a perdere saranno i cittadini ed il settore pubblico tutto, che non avrà adeguate risorse per garantire servizi essenziali.

Vi ringraziamo per la cortese attenzione e inviamo i nostri migliori saluti.

Il presidente di AAPI



Il Presidente di ANACS



Il Vice Presidente di AICAP

