

Il tax credit? Anche per le news e i programmi di intrattenimento

L'ipotesi di estensione dei benefici fiscali dal cinema all'informazione televisiva

L'obiettivo è chiaro: dare un po' di respiro al settore cinematografico. Il modus operandi anche: concedere ai produttori di audiovisivi un credito di imposta che va dal 15 per cento fino al 40 per cento del costo complessivo di produzione di opere, permettendo loro, dunque, di compensare i debiti fiscali (Ires, Irap, Irpef, Iva) con il credito maturato grazie a investimenti nel settore audiovisivo.

E qui cominciano i distinguo, perché secondo la Legge Franceschini che regola appunto questo sistema, a beneficiarne sono le produzioni straniere, che tramite le imprese italiane di produzione e post produzione, vedono i propri costi abbattuti. E Hollywood ringrazia. Anche perché la torta da dividere è grande: su 750 milioni destinati dal ministero al sostegno del settore, circa 540 passeranno proprio dallo strumento del tax credit. Per capire le proporzioni, Mission Impossible 7 ha usufruito di 9,4 milioni di euro di tax credit; House of Gucci di 19,5 milioni; No Time to Die di 6,2 milioni. Ovviamente a beneficiarne è l'intera filiera produttiva, territorio italiano compreso, ma la misura sembra comunque in qualche modo asimmetrica, avvantaggiando una categoria rispetto ad altre che non hanno modo di usufruire di simili sostegni. Una tra tutte quella dei broadcaster. Se infatti la Legge Franceschini, prevede

il credito d'imposta, oltre che per i produttori cinematografici, anche per quelli di opere televisive e web (fino al 40% del costo eleggibile di produzione di opere — televisive e web — di nazionalità italiana), esclude però dalla torta le aziende che producono programmi di informazione e attualità, così come le imprese che producono «intrattenimento».

L'asimmetria è ancora più marcata se si pensa che non tutte le produzioni cinematografiche realizzate in Italia verranno poi mostrate al pubblico italiano, al cinema o in televisione. Contrariamente ai prodotti di informazione e di attualità prodotti dai broadcaster.

Uno squilibrio notevole per un settore che effettivamente sente la diretta concorrenza non solo dei media tradizionali, ma anche delle piattaforme Ott che, se nei mesi di pandemia hanno aiutato il settore cinematografico, hanno cannibalizzato l'intrattenimento televisivo. Non si tratterebbe di «togliere per dare», ma di «estendere» una misura già esistente. E secondo l'antico adagio secondo cui «i soldi chiamano soldi», il tax credit applicato anche al settore entertainment non farebbe altro che generare ricadute positive sì sulle aziende, ma anche su un settore occupazionale duramente colpito negli ultimi anni.

Marla Elena Zanini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sgravi

- Il tax credit per i produttori audiovisivi va dal 15 al 40% del costo di produzione
- La legge Franceschini esclude però le aziende che producono programmi di informazione
- I prodotti di informazione, rispetto a quelli cinematografici sono fruiti in Italia

