

I Pokemon entrano in contabilità

di [Luca Bianchi](#)

Pubblicato il 23 Agosto 2016

se un'azienda decide di utilizzare l'applicazione Pokemon Go quale strumento pubblicitario, i costi sostenuti come vanno contabilizzati? Proviamo ad aprire un dibattito innovativo

Il caso: una società mia cliente ha deciso di acquistare un **Pokestop** all'interno dell'applicazione PokemonGo: tale acquisto dovrebbe servire ad attirare pubblico di fronte alle vetrine della mia cliente. La cliente gestisce attività di gelateria e sostiene che la presenza di tale Pokestop sulla applicazione possa migliorare l'affluenza di pubblico. Secondo i primi colloqui il costo sarebbe di qualche migliaio di euro. Quale può essere la possibilità di contabilizzazione del costo?

Parere estivo

La mania del **Pokemon** è tornata in auge in questo periodo estivo. Dobbiamo sicuramente ammettere che al momento l'idea di Nintendo sia sta rilevando vincente anche dal punto di vista del marketing (come si vede dalla foto ne abbiamo approfittato anche noi del Commercialista Telematico) e della resa. Immaginiamo che dopo tale applicazione che mischia il gioco con la realtà dei luoghi, altri concorrenti produrranno prodotti simili.

A prescindere dalla riuscita o meno del prodotto, è ovvio che nel futuro le aziende si troveranno ad dover pensare di usare anche queste applicazioni a scopo di marketing.

Proviamo pertanto a ragionare liberamente sul quesito approfittando della pausa estiva.

Passando al tema della contabilità, dobbiamo rilevare che a parte le modalità piuttosto innovative (si parla di pubblicità su un'app che lavora e interagisce sulla realtà dei luoghi) dovrebbero trattarsi di normali spese di pubblicità e propaganda. In fondo, invece che mettere un cartellone allo stadio si mette un cartellone telematico sulla app.

Oggi appare impossibile capire se tale forma di pubblicità possa creare dei risultati positivi per la società: chi scrive ha visto persone girare “*in cerca di Pokemon*”, quindi un mercato potenziale esiste. Un esercizio di tipo gelateria sembra uno di quelli che possono usufruire di tale applicazione per aumentare le vendite, soprattutto in periodo estivo.

Dato questo primo parere, immagino che nascano altri dubbi: ad esempio, se la spesa è capitalizzabile...

In base alle nuove normative di bilancio le spese di pubblicità, se consideriamo tale costo una spesa di pubblicità non sono più capitalizzabili. In caso di diversa contabilizzazione che preveda la possibilità di capitalizzazione, al momento non pare possibile valutare se un investimento di tale tipo possa essere capitalizzato: ad oggi mi pare difficile.

Più in generale tale dubbio mi fa venire in mente una considerazione di ordine economico gestionale.

Per prima cosa andrebbe valutato l'impatto nel tempo della App sugli utenti: a prima vista gli articoli generalisti sull'argomento si sono rarefatti e vi è il fondato rischio che col tempo la applicazione verrà meno usata. A questo punto, ancor prima di parlare di capitalizzazione della spesa, forse converrebbe fare un'analisi costi-benefici: la spesa odierna quanto mi renderà in futuro? Dato l'indice di grandezza della spesa, tale valutazione mi sembra che vada fatta prima di qualsiasi ragionamento dal punto di vista contabile.

Un secondo dubbio è quello relativo alla deducibilità fiscale. Sappiamo che le spese di pubblicità, sponsorizzazione e similari sono spesso nel mirino del fisco: come si comporterà il Fisco italiano di fronte a spese elevate sostenute per apparire su una App per telefonino?

Sicuramente quanto offerto da Nintendo è oramai il presente per il mondo del marketing e della comunicazione, quindi appare opportuna una riflessione su come queste novità impatteranno sulla contabilità e la fiscalità delle aziende che opereranno per pubblicità su tali piattaforme.

11 agosto 2016

Luca Bianchi