

La fiscalità delle imprese in Italia

Executive Summary



La fiscalità delle imprese in Italia¹

Executive Summary

Questo studio mira ad analizzare il funzionamento del sistema fiscale italiano applicato alle imprese. Il suo obiettivo è capire se la pressione fiscale viene applicata in modo uniforme o se alcuni settori contribuiscono maggiormente alle entrate pubbliche rispetto ad altre e, in caso affermativo, identificare gli elementi che spiegherebbero tale eterogeneità.

Lo studio permette di mettere a fuoco le peculiarità del sistema impositivo cui sono chiamate ad operare le imprese residenti in Italia, con particolare riguardo alle imprese operanti nel settore del commercio al dettaglio. Per quanto il commercio al dettaglio sia ormai “multicanale” - imprese e consumatori vendono e acquistano indifferentemente sul canale fisico e online,² la ricerca dedica particolare spazio al commercio al dettaglio on-line, allo scopo di verificare se il settore è soggetto a peculiarità dal punto di vista tributario. La ricerca restituisce un quadro completo – qualitativo e quantitativo - sulle imposte applicate a tali imprese e dei relativi adempimenti contabili e tributari cui le stesse sono tenute sulla base della normativa interna ed euro unitaria.

A tal fine, viene dapprima analizzata la letteratura economica e giuridica sull'argomento; in seguito, viene proposta un'analisi economica e finanziaria che mira a valutare l'incidenza del carico fiscale e ad esaminare gli indicatori principali del bilancio delle prime 3.000 aziende operanti in Italia, classificate per settore di appartenenza. I dati sono stati raccolti utilizzando il database Aida,³ e i settori esaminati comprendono agricoltura, alloggio e ristorazione, commercio (al dettaglio e all'ingrosso), costruzioni, settore immobiliare, informatica, servizi personali, telecomunicazioni, trasporti e utilities. Nell'ambito dell'analisi finanziaria, vengono calcolati diversi indicatori al fine di comprendere a fondo le dinamiche e le prestazioni dei settori economici presi in esame. Questi indicatori includono tra gli altri il carico fiscale complessivo rispetto al valore aggiunto⁴ e il carico fiscale complessivo in relazione ai ricavi.⁵

1 Il rapporto è stato realizzato da Luiss Business School con il supporto di Amazon. Tuttavia, lo studio va inteso come assolutamente indipendente. Le affermazioni che contiene sono attribuibili solo a Luiss Business School e non sono mai da riferire ad Amazon, ai clienti della società o ai corporate partners che la affiancano nei suoi progetti.

2 Si vedano per esempio, gli studi di Netcomm (2024), NetRetail 2024 | Gli Acquisti Digitali degli Italiani; The European House Ambrosetti (2023), E-commerce: percezioni ed evidenze sui benefici per i cittadini, le imprese e l'economia italiana; Fondazione de Gasperi (2023), L'evoluzione dell'e-commerce: tra falsi miti ed evidenze; Compass Lexecon (2022), Indagine sul Multi-homing degli utenti delle aziende di e-commerce; NOMISMA (2022), Il contributo di Amazon nell'innovazione di impresa: la ricerca Nomisma

3 AIDA è la banca dati, realizzata e distribuita da Bureau van Dijk S.p.A., contenente i bilanci, i dati anagrafici e merceologici di tutte le società di capitale italiane attive e fallite (ad esclusione di Banche, Assicurazioni ed Enti pubblici).

4 Questo indicatore, rappresentato dal rapporto tra la somma delle imposte sul reddito (IRES e IRAP) e degli oneri sociali e il Valore Aggiunto, fornisce una misura del carico fiscale totale sostenuto dal settore. Il Valore aggiunto: rappresenta la misura principale della capacità contributiva di un'azienda e indica il valore aggiunto dalla sua attività economica, cioè la differenza tra il valore della produzione e i costi intermedi.

5 Questo indicatore, calcolato come rapporto tra la somma delle imposte sul reddito e degli oneri sociali e i Ricavi delle vendite e delle prestazioni, offre una misura alternativa del carico fiscale complessivo. In particolare, si utilizza come base imponibile di riferimento la dimensione dell'attività economica dell'impresa approssimata dal livello dei ricavi.

Questa analisi dettagliata permette di osservare, in particolare, come il carico fiscale si distribuisca tra i diversi settori, oltre a fornire una prospettiva geografica (a livello regionale) e temporale (a partire dal 2016 fino al 2022) che contribuisce a comprendere le dinamiche economiche e fiscali che influenzano il contesto imprenditoriale italiano.

L'analisi della letteratura economica e giuridica permette di trarre le seguenti conclusioni.

1. Le imposte sul reddito si applicano in egual modo e misura a tutte le imprese che operano nel settore del commercio al dettaglio, sia che operino principalmente nell'e-commerce sia che operino principalmente "offline".

L'imposta sul reddito delle società (IRES) e l'imposta regionale sull'attività produttiva (IRAP), tassano il reddito (variamente determinato) o il valore aggiunto della produzione indipendentemente dal canale di vendita utilizzato. Pertanto, anche le società di capitali che effettuano attività di e-commerce sono tenute al versamento di queste imposte in egual misura rispetto a tutti gli altri soggetti passivi IRES e IRAP. Inoltre, a prescindere dal settore in cui l'impresa opera, il pagamento sia dell'IRES che dell'IRAP richiede il rispetto di non secondari adempimenti per la determinazione, la dichiarazione e la liquidazione di tali imposte, cui si aggiungano gli adempimenti gravanti sull'impresa, nel suo ruolo di datore di lavoro, ai fini dell'applicazione delle ritenute (fiscali e previdenziali) sugli emolumenti erogati ai propri dipendenti. A tale ultimo riguardo, non può non evidenziarsi che il settore dell'e-commerce richiede – stante la tipologia di business – un elevato impiego di personale dipendente, il che, se da un lato rappresenta un fattore economicamente positivo per il territorio in cui vengono svolte le attività di preparazione e finalizzazione del commercio, dall'altro richiede uno sforzo organizzativo di particolare impegno.

2. Nel corso degli anni le multinazionali e le grandi imprese operanti in Italia, in particolare quelle c.d. "digitali", sono risultati destinatari di specifiche previsioni di legge, come la Global Minimum Tax e la Digital Services Tax.

La ricerca ha esaminato la c.d. Global Minimum Tax, un'imposta integrativa gravante sulle imprese localizzate in Italia e facenti parte di un gruppo multinazionale o nazionale, con ricavi annui pari o superiori a 750 milioni di euro, risultanti nel bilancio consolidato della controllante capogruppo in almeno due dei quattro esercizi immediatamente precedenti a quello considerato. L'entrata in vigore della Global Minimum Tax ha condotto all'introduzione di nuovi adempimenti a carico delle imprese interessate, in particolare, dell'obbligo di redazione e trasmissione della c.d. GloBE Information Return e di un'apposita dichiarazione annuale che appesantiranno ulteriormente le attività di tali imprese.

L'imposta sui servizi digitali (c.d. Digital Services Tax), entrata in vigore il 1° gennaio 2020, si applica alle imprese residenti e non che svolgono attività di fornitura di servizi digitali e sono in possesso di determinati requisiti soggettivi ed oggettivi (e.g. realizzano ricavi (a prescindere dalla natura dell'attività svolta) non inferiori ad euro 750.000.000 a livello globale e realizzano ricavi, derivanti dalla fornitura di servizi digitali nel territorio dello Stato, in misura superiore ad euro 5.500.000)

Tale imposta è dovuta in misura pari al 3% del valore dei servizi digitali posti in essere sul territorio dello Stato (e.g. veicolazione di pubblicità mirata, messa a disposizione di un'interfaccia digitale e trasferimento, a titolo oneroso, dei dati degli utenti, ottenuti mediante l'utilizzo di un'interfaccia digitale). L'imposta è dovuta se l'utente del servizio digitale, al momento della fruizione dello stesso è localizzato nel territorio dello Stato.

3. Nel corso degli anni gli operatori dell'e-commerce sono risultati destinatari di specifiche previsioni in materia di IVA ed è stato richiesto loro il soddisfacimento di svariati adempimenti, ulteriori a quelli a cui sono soggette le imprese operanti in altri settori, incluso il commercio al dettaglio tradizionale.

Mentre il tipo di attività svolta non influisce in maniera significativa sull'applicazione dell'IRES e dell'IRAP, non vale la medesima conclusione con riferimento all'imposta sul valore aggiunto (IVA). I modelli di business dell'e-commerce rilevano ai fini dell'applicazione di tale imposta sotto molteplici profili. L'e-commerce si risolve fisiologicamente in attività svolte a distanza, con la conseguenza che le imprese coinvolte operano tanto con fornitori e clienti presenti nel territorio dello stesso Stato in cui sono residenti, quanto al di fuori di esso. Ciò incide, nell'ambito dell'IVA, sulle regole di territorialità, cruciali ai fini dell'individuazione del regime IVA applicabile.

Il gestore dell'interfaccia elettronica, in quanto "facilitatore" della transazione, risulta ormai inteso come il soggetto che acquista beni dal fornitore e li rivende al consumatore finale. Per questo egli è ormai tenuto al rispetto di una vasta gamma di adempimenti IVA. L'operatore dell'e-commerce viene sempre più spesso trattato non come un soggetto che svolge una mera attività di intermediazione, ma come se fosse egli stesso il fornitore del bene nei confronti del consumatore finale. Una transazione che avviene tramite un'interfaccia elettronica dà oramai inevitabilmente luogo a due distinte operazioni: la prima, B2B, tra il fornitore del bene e l'interfaccia elettronica, e la seconda, B2C, tra l'interfaccia e il consumatore finale. Tale presunzione, determina in capo al **marketplace** l'obbligo di porre in essere gli adempimenti IVA connessi tanto alla prima operazione B2B, quanto alla seconda operazione B2C. Tale complessità degli adempimenti ha sì suggerito alle istituzioni europee di riservare loro specifici meccanismi di semplificazione per l'applicazione dell'imposta (si pensi al regime dello sportello unico denominato "One Stop Shop UE", che permette al soggetto passivo di non doversi identificare ai fini IVA in ogni Stato Membro in cui conclude un'operazione soggetta a IVA, ma di registrarsi solo nello Stato Membro di residenza o in cui è stabilito, al fine di assolvere tutti gli obblighi in materia di IVA), ma ciò non basta del tutto. È innegabile un appesantimento degli oneri gravanti sulle imprese dell'e-commerce.

4. Emerge il ruolo di "facilitatore" dei marketplaces nei confronti non solo dei consumatori finali e delle imprese che li utilizzano, ma anche dell'Amministrazione finanziaria.

Mediante una transazione di e-commerce perfezionata tramite un **marketplace**, il bene arriva al consumatore a domicilio, dopo aver già scontato ogni prelievo dovuto, anche nel caso in cui tale bene provenga dall'estero. I **marketplace** offrono ai consumatori l'accesso a prodotti "distanti", ma semplificano significativamente tale accesso. Avvalendosi di un **marketplace** i consumatori non avranno necessità di provvedere autonomamente agli obblighi doganali. Se gli stessi beni fossero comprati direttamente dal produrre straniero, il consumatore vi dovrebbe provvedere in proprio. Più precisamente, avvalendosi di un **marketplace**, il cliente non dovrà preoccuparsi di pagare i dazi doganali all'importazione (questi saranno inclusi nel prezzo pagato al **marketplace**), sicché non gli sarà richiesto alcun adempimento per l'importazione effettuata né alcun versamento in dogana o a mani dello spedizioniere doganale incaricato dell'importazione. Sarà la stessa interfaccia a occuparsi di assolvere gli obblighi doganali. Dunque, in una transazione di e-commerce, una volta effettuato il pagamento elettronico, il consumatore deve solo attendere di ricevere materialmente quanto acquistato, da qualunque parte del mondo arrivi.

Un simile assetto si traduce in un vantaggio anche per le imprese della catena produttiva-distributiva del bene, le quali si limitano ad affidare la vendita del prodotto alla piattaforma, che si occuperà di spedire il

bene, ricevere il pagamento, versare le imposte e assolvere gli adempimenti contabili, con l'ulteriore aggravio, peraltro, che l'evoluzione della normativa ha condotto a considerare queste piattaforme responsabili in solido se i soggetti a monte omettono taluni versamenti.

La rilevante mole di adempimenti, con riguardo in particolare all'IVA, cui è tenuta un'impresa di commercio elettronico unitamente alla naturale tracciabilità dei pagamenti, rappresentano due fattori decisivi per facilitare il corretto pagamento delle imposte. Sostanzialmente, l'impresa e-commerce svolge nella fiscalità del commercio una funzione quasi ausiliaria a quella dell'Amministrazione finanziaria e si pone come intermediario tra quest'ultima e il consumatore finale.

Questa "sovraesposizione" delle aziende dell'e-commerce agli adempimenti fiscali produce, in ultima analisi, esternalità positive per l'Amministrazione finanziaria che, invece, di doversi rapportare con singoli soggetti (produttori, fornitori e consumatori), si rapporta con operatori specializzati: invece di dover verificare più produttori, l'Amministrazione finanziaria può relazionarsi direttamente con pochi soggetti specializzati. L'intervento dei marketplace canalizza le attività economiche e le accentra in capo a pochi soggetti, sicché l'Amministrazione finanziaria vede ridotta la platea di soggetti con cui avere a che fare, ma non vede ridotta la ricchezza delle informazioni che ne può trarre.

Dall'analisi economico e finanziaria emergono i seguenti risultati:

5. Il settore del commercio al dettaglio in Italia si caratterizza per un carico fiscale tra i più elevati in relazione al valore aggiunto creato.

Utilizzando come indicatore il Carico Fiscale Complessivo che include le imposte dirette sul reddito (IRES e IRAP) e gli oneri sociali (contributi per i lavoratori dipendenti a carico del datore di lavoro), in rapporto al valore aggiunto, per ciascun settore nell'anno 2022, emerge che il commercio al dettaglio è caratterizzato da livelli di tassazione tra i più elevati, attorno al 20%. Nel commercio al dettaglio, il livello di tassazione medio nel commercio elettronico (21%) è leggermente superiore al commercio tradizionale (19%). Si veda la Figura 1.

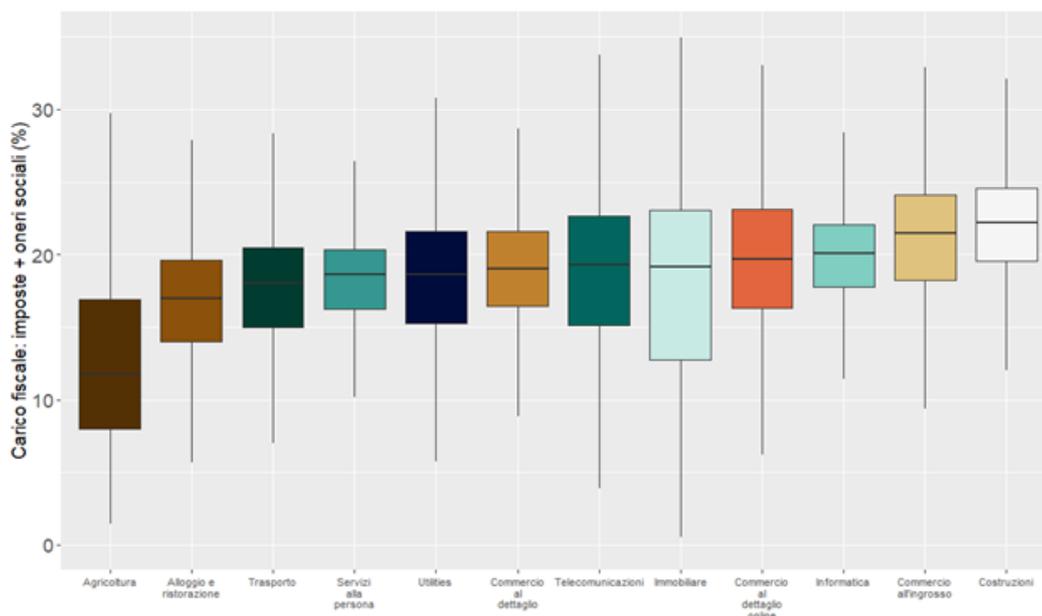


Figura 1: Indicatore del carico fiscale complessivo (imposte dirette e oneri sociali) in relazione al valore aggiunto (%) per settore ATECO, Anno 2022

6. Il settore del commercio al dettaglio in Italia si caratterizza per bassi margini di profitto operativi, che portano ad una bassa incidenza del carico tributario in relazione ai ricavi.

Utilizzando invece come indicatore il carico fiscale complessivo in rapporto ai ricavi per ciascun settore ATECO nell'anno 2022, si osserva che il settore del commercio nel suo complesso mostra un carico fiscale complessivo più basso rispetto agli altri settori, con un valore mediano del 3%. Il significativo cambiamento di posizione del settore del commercio rispetto al carico fiscale misurato rispetto al valore aggiunto, indica un'alta incidenza dei consumi intermedi e più contenuti margini di profitto del settore. Il settore del commercio al dettaglio, infatti, si colloca tra i settori maggiormente labour-intensive, (e.g. percentuali elevate di salari e TFR rispetto al valore aggiunto) ad indicare (i) un'alta incidenza dei costi del lavoro e (ii) una grande porzione del valore generato viene redistribuita ai dipendenti. Si veda la Figura 2.

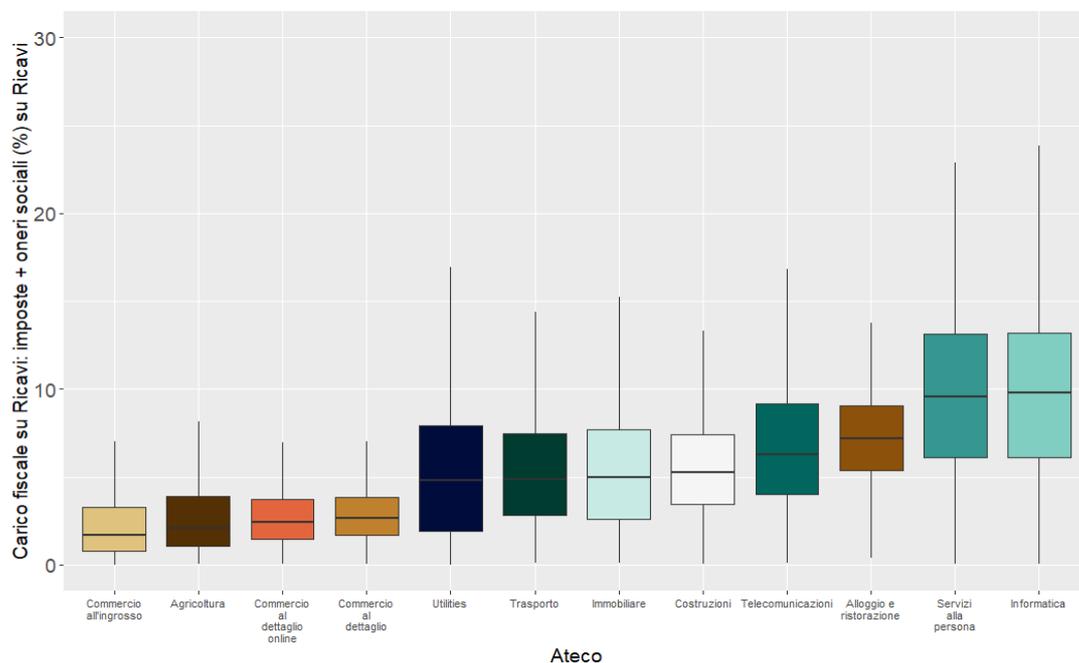


Figura 2: Indicatore del carico fiscale complessivo (imposte e oneri sociali) rispetto ai ricavi (%) per settore ATECO, Anno 2022

7. Il carico tributario del settore del commercio al dettaglio, in particolare quello online, risulta tra i più alti fra i vari settori considerati.

Considerando il carico tributario (e.g. imposte dirette) in relazione al valore aggiunto dei settori considerati, il settore del commercio al dettaglio, in particolare nella sua componente online, risulta quello con i valori più alti, preceduto solo dall'immobiliare e il commercio all'ingrosso. Settori come le utilities e le telecomunicazioni presentano valori di carico tributario più bassi. Si veda la figura 3.

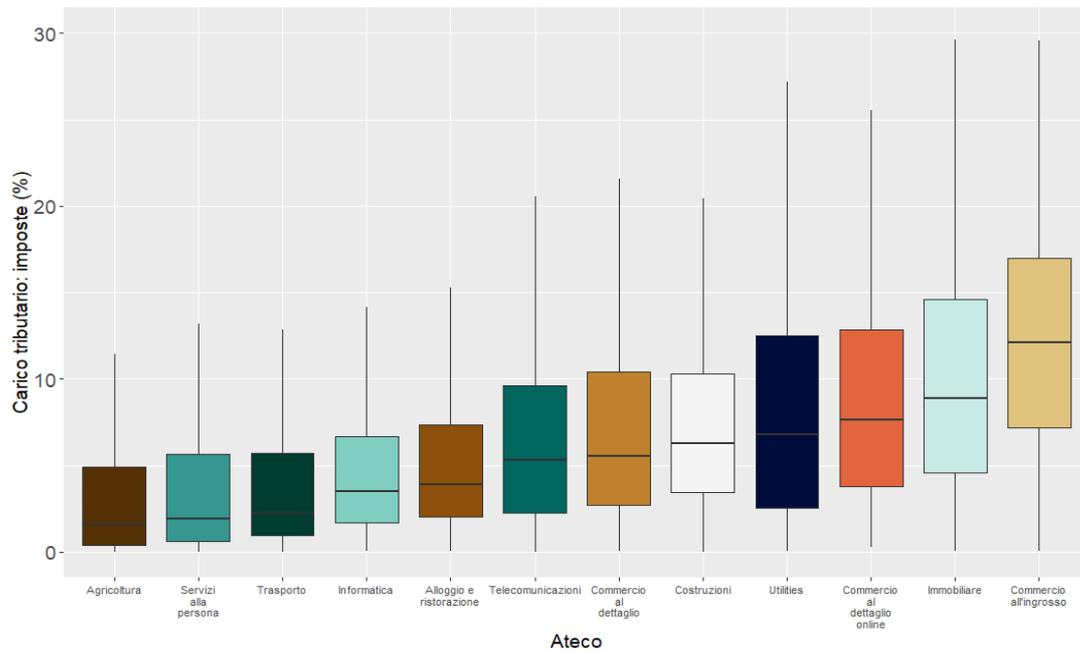


Figura 3: Carico tributario: imposte rispetto al valore aggiunto (%) per settore ATECO, Anno 2022

8. L'analisi dinamica mostra che, tra il 2016 e il 2022, il carico fiscale complessivo del settore del commercio è aumentato, soprattutto per effetto di un maggior carico tributario (e.g. imposte dirette), in particolar modo sul commercio online.

I dati mostrano che tra il 2016 e il 2022 il carico fiscale complessivo rispetto al valore aggiunto sia diminuito per la maggior parte dei settori ad esclusione dei trasporti, dell'immobiliare e del commercio. In particolare, il settore del commercio al dettaglio online mostra una crescita del carico fiscale complessivo superiore al 2,5% sull'intero periodo probabilmente dovuto a un aumento dei profitti connessi alle attività. Si vedano le Figure 4 e 5. Questo vale anche considerando come indicatore il carico fiscale complessivo sui ricavi, come mostrato dalle Figure 6 e 7.

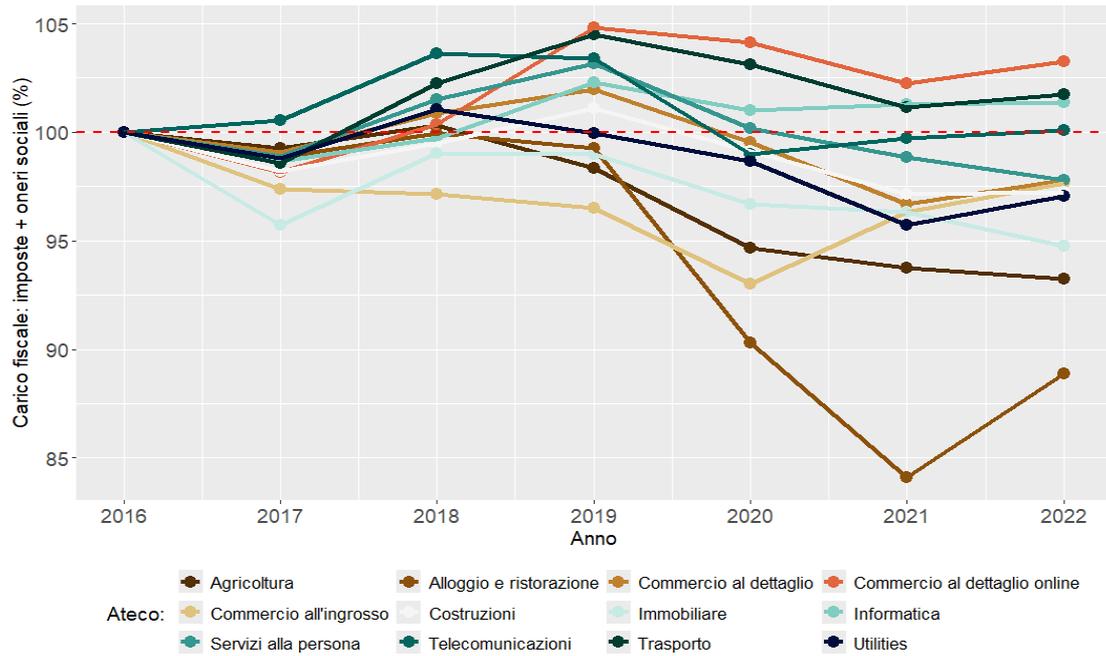


Figura 4: Andamento della dinamica del Carico fiscale complessivo (Valore aggiunto), 2016-2022

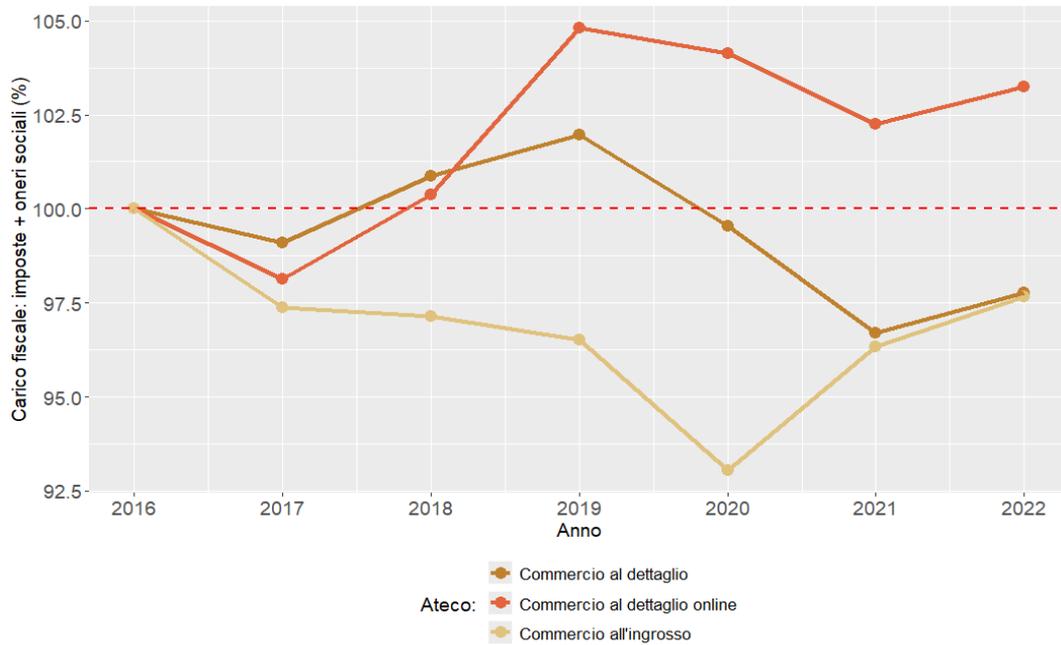


Figura 5: Andamento della dinamica del Carico fiscale complessivo (Valore aggiunto), solo Commercio, 2016-2022.

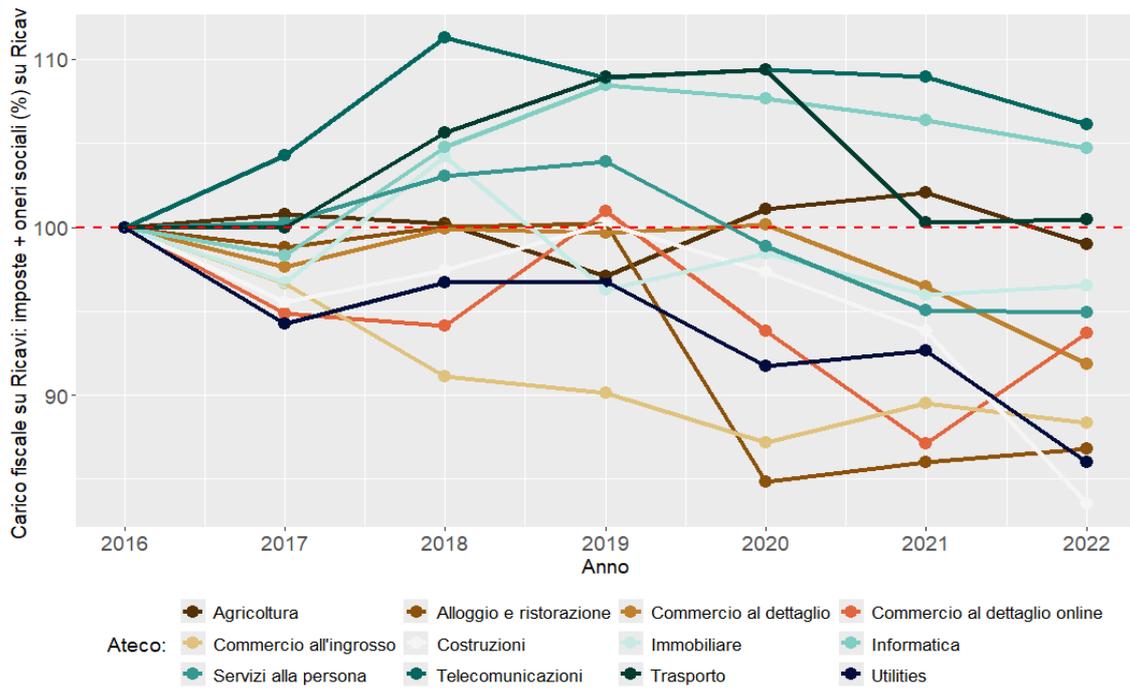


Figura 6: Andamento della dinamica del Carico Fiscale Complessivo (Ricavi), 2016-2022

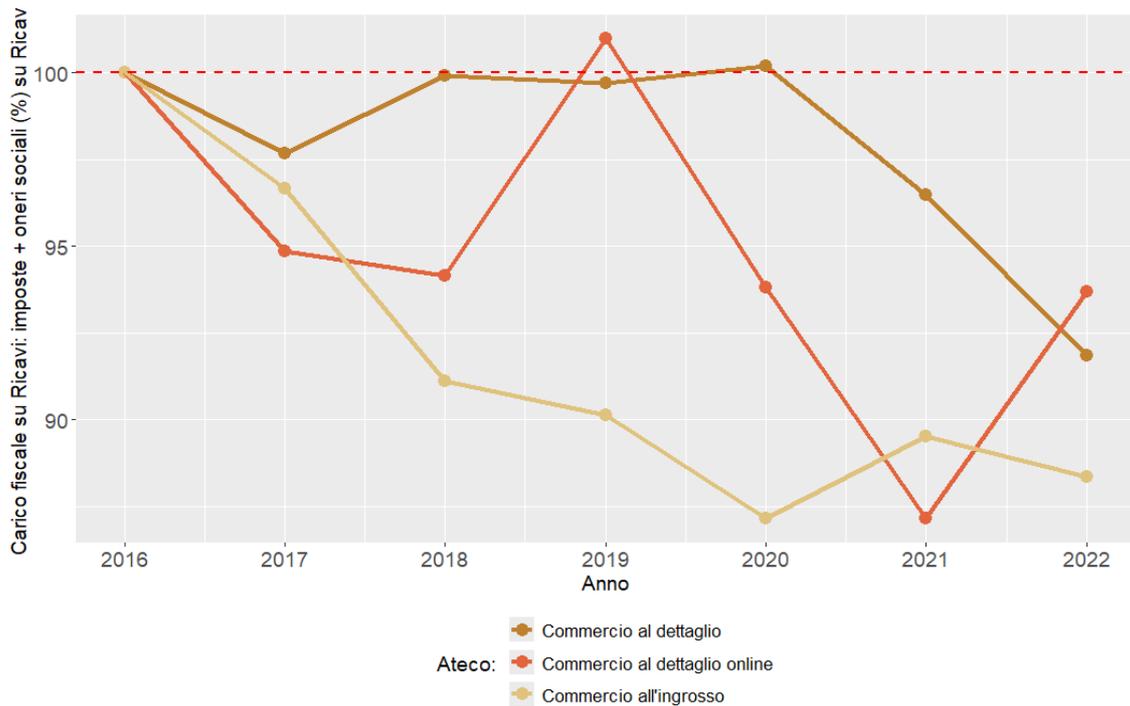


Figura 7: Andamento della dinamica del Carico Fiscale Complessivo (Ricavi), solo Commercio, 2016-2022.

Dall'analisi, inoltre, emerge come sia soprattutto il carico tributario a trainare l'aumento del carico fiscale complessivo nel settore del commercio, con particolare rilevanza per l'ingrosso e il dettaglio online cresciuti, rispettivamente, del 15% e 10% tra il 2016 e il 2022. Si vedano le Figure 8 e 9.

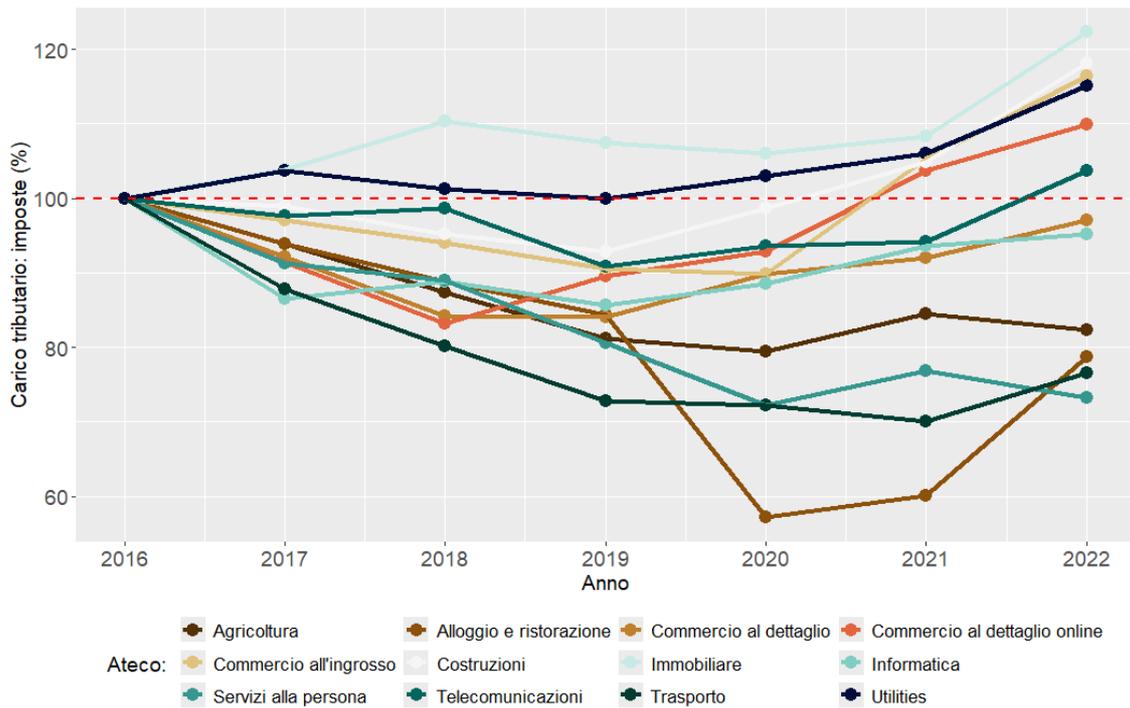


Figura 8: Andamento della dinamica del Carico Tributario, 2016-2022

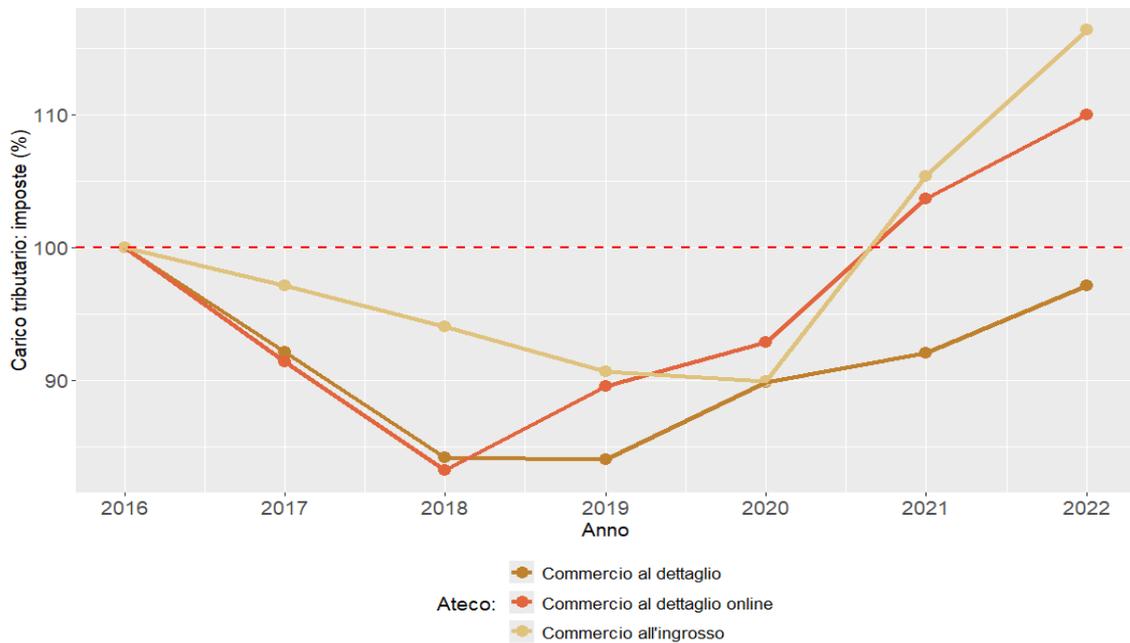


Figura 9: Andamento della dinamica del Carico Tributario, solo Commercio, 2016-2022

9. Il carico fiscale delle imprese nel settore del commercio al dettaglio nelle regioni del Centro Nord è superiore rispetto a quello delle imprese operanti nelle regioni del Sud.

Dall'esame della distribuzione geografica del carico fiscale complessivo emergono significative differenze regionali: regioni del Centro-Nord presentano in maggioranza valori di carico fiscale superiori alla mediana nazionale, suggerendo una maggiore pressione fiscale rispetto a quanto si registra nelle regioni del Sud, e si osserva un ambiente fiscale relativamente meno gravoso per il commercio al dettaglio,

probabilmente a causa di una maggiore concentrazione di attività economiche e di una popolazione più abbiente. Tale dinamica non presenta differenze sostanziali tra commercio al dettaglio tradizionale e online.

- 10. Complessivamente, le 50 imprese operanti in Italia con il maggiore carico fiscale complessivo hanno contribuito per 3,13 miliardi al bilancio pubblico nel 2022, con un valore medio di circa 62 milioni di euro di carico fiscale complessivo (imposte dirette e oneri sociali) nel 2022. Il carico fiscale medio per dipendente delle imprese operanti nel commercio al dettaglio risulta essere pari a circa 2.000 euro.**