

Andrea Silvestri

# IL FISCO CHE VORREI



UNA NUOVA POLITICA FISCALE  
PER FAR RIPARTIRE L'ITALIA

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



## LA SOCIETÀ

Saggi sugli aspetti rilevanti della contemporaneità

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Andrea Silvestri**

# **IL FISCO CHE VORREI**

UNA NUOVA POLITICA FISCALE  
PER FAR RIPARTIRE L'ITALIA

**FrancoAngeli**

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.  
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta  
tutte le condizioni della licenza d'uso  
dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*A Emanuela, Lucio e Sofia,  
i miei grandi amori*





# Indice

---

<b>1. L'era dell'economia <i>borderless</i></b>	pag. 11
Dalla logistica all'e-commerce, il commercio è (davvero) globale	» 13
Se il bene si smaterializza	» 14
<i>Tangible e intangible</i> , il nuovo concetto di valore	» 18
L'attrattività come sfida tra nazioni	» 19
La competitività fiscale	» 21
Questo libro	» 22
<b>2. Quando è il fisco che "disegna" l'impresa</b>	» 25
Quando è il fisco che attrae le imprese: <i>transfer pricing</i> e centralizzazione	» 26
Come cambia l'organizzazione: <i>i limited risk distributors</i>	» 30
Come cambia l'organizzazione: il <i>contract manufacturer</i>	» 35
<b>3. La frontiera della <i>digital economy</i></b>	» 41
Il peso degli <i>intangibles</i>	» 43

Redditi senza Stato	pag. 45
Produzione (e fisco) senza confini.	
I casi di Apple e Amazon	» 47
Un processo irreversibile	» 52
Oltre i confini della “vecchia” economia digitale	» 53
<b>4. Se il fisco <i>made in Italy</i> respinge le imprese</b>	» 56
Un esempio di chiarezza:	
l’ <i>Internal Revenue Code</i> americano	» 59
Quando è la legge a creare confusione:	
il labirinto dell’Irap sui contributi ricevuti dalle imprese	» 61
Interpretazioni “creative”: l’abuso del diritto	» 64
Un confronto: le <i>Controlled foreign companies</i> nel Regno Unito e in Italia	» 68
La “denuncia facile” per le grandi imprese	» 71
La babele del fisco italiano	» 78
Quando l’incertezza fa male (anche) agli incentivi	» 82
<b>5. Dieci proposte per cambiare. Ora</b>	» 89
<b>6. Per un fisco a supporto della nostra economia</b>	» 92
Proposta 1. Favorire la produzione:	
meno imposte sulle società, più imposte sui consumi	» 93
Proposta 2. Ridurre i costi di produzione per rendere le imprese più competitive:	
il costo dell’energia	» 102
Proposta 3. La <i>digital tax</i>	» 110
<b>7. Per garantire la certezza del diritto</b>	» 116
Il problema. E come affrontarlo	» 116
Proposta 4. Un patto con il fisco: una “polizza” per salvare le imprese dai cambiamenti di legge	» 117

Proposte 5-6. La riforma del fisco	pag. 121
Proposta 7. Evitare gli eccessi penali nel settore tributario	» 128
Proposta 8. Una migliore giustizia tributaria	» 133
<b>8. Per incidere positivamente sulla struttura economica del Paese</b>	» 137
Proposta 9. Favorire l'aggregazione delle nostre imprese: il <i>synergy box</i> e i fondi di investimento	» 137
Proposta 10. Favorire lo sviluppo di imprese innovative	» 141
<b>Ringraziamenti</b>	» 145



# 1

## L'era dell'economia *borderless*

*I confini dividono lo spazio.  
Ma non sono pure e semplici barriere.*  
(Zygmunt Bauman)

---

Il mondo che conoscevamo non esiste più. È diventato “liquido”, come profetizzava Zygmunt Bauman? È diventato globale, senza confini, avvolto tra l'altro dall'esplosione del digitale? In entrambi i casi, la risposta è sì.

Ma è soprattutto un mondo che ha iniziato a correre a un ritmo esasperato, spinto dalla velocità incomparabile delle tecnologie e dai rivolgimenti che cambiano l'ordine della politica e dell'economia in periodi strettissimi. Dieci anni, secondo i tempi lenti della storia, dovrebbero essere poco più di un susulto. Oggi bastano a stravolgere gli equilibri globali, dalle istituzioni, ai mercati, alle nostre abitudini, alla nostra vita privata.

Nel 2004 l'archivio musicale dell'iTunes Music Store di Apple raggiungeva i 200 milioni di canzoni vendute. Nel 2014, dieci anni dopo, ha superato i 35 miliardi. Ancora: nel 2007 il gigante dei computer di Cupertino lanciava sul mercato un oggetto avveniristico: l'iPhone, una pietra miliare nel concetto di smartphone, il “telefonino intelligente”. Nei dieci anni successivi ne sono stati sviluppati 18 modelli e vendute 1,2 miliardi di unità.

La cavalcata mondiale di Apple è eccezionale di per sé, ma non unica. Basta pensare a un gigante cinese come Alibaba che si espande a macchia d'olio con il suo impero dell'e-commerce e sceglie proprio Wall Street, a New York, come teatro della sua quotazione. Da record: oltre 20 miliardi di dollari.

Tutto ciò non sarebbe stato possibile senza l'espansione globale del mercato e del commercio.

Nel 2015, secondo i dati della World Trade Organization, il volume complessivo delle esportazioni ha raggiunto un valore di oltre 18 trilioni di dollari in merci vendute e di quasi 5 trilioni di dollari in servizi commerciali. Rispetto al 2005, dieci anni prima, si è registrato un incremento di quasi 8 trilioni di dollari nei volumi delle merci esportate e un raddoppio quasi esatto nel giro d'affari generato dai servizi.

Il trend si è evoluto di pari passo con la progressiva apertura delle frontiere commerciali, in direzione di un "mercato unico" dove i flussi *cross-border* di prodotti e servizi sono incentivati da tariffe favorevoli sui dazi e patti siglati all'interno di certe aree geografiche. Senza dubbio, a fronte di questa situazione vi è stata una reazione "politica" a favore di misure protezionistiche, come dimostrano la Brexit e l'elezione di Trump con le sue proposte di politica economica e commerciale. Ma a mio avviso si tratta di reazioni, pur rilevanti, che non determinano una vera inversione di tendenza. Basti pensare che per il post-Brexit il governo inglese prospetta pur sempre la sua adesione al mercato unico europeo, concentrando la sua attenzione sulla limitazione all'accesso nel Regno Unito delle persone, non delle merci. E che lo stesso Trump sembra utilizzare i dazi non come fine in sé, ma più che altro come "minaccia" per poter negoziare a condizioni migliori con l'interlocutore di turno (Cina, Unione Europea ecc.), anche su ipotesi di "zero tariffe e zero barriere commerciali"<sup>1</sup>.

Con queste spinte protezionistiche la globalizzazione dell'economia mondiale potrà forse essere un po' attenuata, ma

non fermata, anche perché oramai l'interazione tra le economie dei vari Stati è troppo stretta e sempre più agevole con il processo di digitalizzazione.

Infatti, la sorprendente crescita del commercio mondiale negli ultimi anni, pur non uniforme, è anche stata l'effetto – oltre che, in parte, la causa – dei nuovi modi di fare impresa: la cosiddetta *new economy*, la nuova economia ancorata allo sviluppo tumultuoso di informatica e tecnologie.

### **Dalla logistica all'e-commerce, il commercio è (davvero) globale**

«*Yidai, yilu*». Una cintura, una via. Lo slogan, in mandarino, è ritornato attuale dopo la maxi-opera voluta dal governo cinese di Xi Jinping: una linea ferroviaria di 8 mila chilometri per saldare Chengdu al porto di Rotterdam. Dal Sud-Est della Cina a uno dei *gateways* più decisivi per l'Europa in appena 15 giorni, contro i 40 degli spostamenti via mare, grazie a una strada ferrata che permetterà ai treni di trasportare 80 container per viaggio. La “nuova via della seta”, come qualcuno l'ha già ribattezzata, sarà operativa a breve. Ma ne è già chiaro a tutti l'impatto, sia simbolico sia economico: un ponte tra Oriente e Occidente capace di smuovere tonnellate di merci ogni settimana, accorciando le distanze tra il gigante asiatico e lo scalo olandese che gareggia con Amburgo e Anversa per il primato europeo.

Lo sviluppo delle reti di trasporto, di cui quest'opera è un esempio, costituisce uno dei fattori chiave del commercio globalizzato. La rapidità nei movimenti facilita infatti le cessioni *cross-border*: cioè le cessioni di prodotti dall'azienda di un certo Paese ai consumatori di un altro Paese, senza vincoli di distanza fisica o culturale. Non solo: grazie al commercio elettronico è molto più semplice per i consumatori avere accesso

ai prodotti “stranieri” e grazie agli sviluppi della logistica è molto più agevole disporre di questi prodotti in un periodo relativamente breve.

Per effetto di tutto ciò, nella “nuova era del commercio globale” si è sviluppata una vera e propria concorrenza internazionale. Una concorrenza che permette a un’azienda svedese e a una cinese di vendere lo stesso prodotto alla stessa clientela, a dispetto dei quasi 7 mila chilometri di distanza che intercorrono tra Stoccolma e Pechino. In altre parole sono cadute le barriere che imponevano alle imprese che volessero vendere in un mercato di produrre o comunque di essere attivamente presenti in quel mercato. Le imprese sono più libere di scegliere da dove operare (e quindi dove produrre o da dove distribuire), potendo comunque vendere i propri prodotti nei mercati desiderati. Maggiore libertà di scelta delle imprese implica, necessariamente, maggiore concorrenza tra Stati: i Paesi di insediamento saranno, infatti, sempre meno prescelti in base alla loro vicinanza al mercato di sbocco e sempre più selezionati in base alle condizioni che sono in grado di offrire alle imprese.

## **Se il bene si smaterializza**

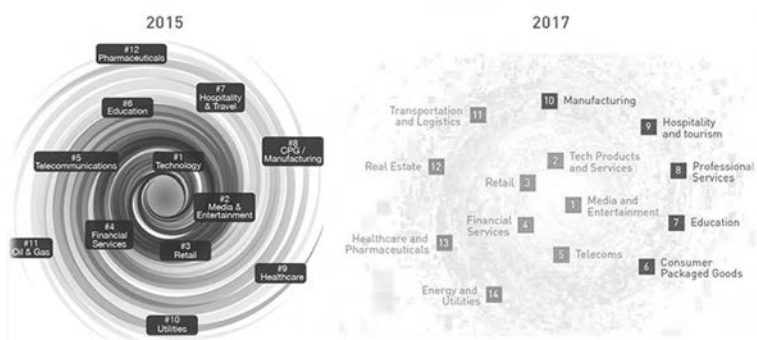
Anche se non sono sinonimi, globalizzazione e digitalizzazione corrono di pari passo nel plasmare i nuovi assetti dell’economia mondiale. Anche perché la riconversione online ha investito l’intero sistema, dai cambi nel ciclo di produzione ai canali di vendita come l’e-commerce.

Le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti. A partire dalla cosiddetta smaterializzazione dei beni, intesa come lo scollamento tra contenuti e i supporti fisici che consentono il loro godimento. Qualche esempio? I quotidiani stanno abbandonando la carta e migrando sul web. Se un tempo per leggere un



giornale bisognava acquistare un bene materiale (carta stampata), ora basta accedere a un sito internet o scaricare un file dal proprio computer (tramite iTunes o simili). Il bene giornale non è più un bene materiale, ma è diventato a sua volta *intangibile*. Un fenomeno analogo a quello che ha riguardato i brani musicali: i compact disc sono un reperto storico rispetto al gigantesco flusso di mp3 che i consumatori scaricano agevolmente dal proprio computer. La stessa pubblicità sta iniziando a cambiare sede elettiva, dalle inserzioni cartacee ai pop-up che spuntano cliccando su qualsiasi pagina Internet. Insomma: il web si è trasformato in un mercato senza barriere e dazi doganali, dove le informazioni possono fluire con una velocità incomparabile a quella dei vecchi scambi commerciali.

Il fenomeno ha colpito trasversalmente, con un'intensità maggiore nei settori dove la fisicità del bene è secondaria rispetto al suo contenuto o le mansioni svolte possono essere affidate a sistemi automatici. L'Imd (International Institute for Management Development), una business school di Losanna, propone una classifica degli ambiti che saranno più interessati dal *digital vortex*<sup>2</sup>, il vortice digitale che sta cambiando volto ai settori tradizionali. Come si evince dall'infografica pubblicata nella pagina successiva, la top 5 dei segmenti più sensibili al mutamento non riserva troppe sorprese: tecnologia, media e intrattenimento, retail, servizi finanziari e telecomunicazioni. Viceversa, all'estremo opposto troviamo settori dove il prodotto è "costretto" a rimanere fisico: le forniture di energia, l'oil&gas e l'industria farmaceutica. In poche parole, resterà del tutto immune solo quello che non può essere trasformato e fruito come un file sul computer: dall'elettricità alla benzina, dalle aspirine ai barili di petrolio.



**Figura 1.** La rappresentazione del “vortice digitale” nel report di Imd.  
 I settori al centro del grafico sono quelli più vulnerabili al processo di smaterializzazione. L’ambito meno a rischio? Il farmaceutico

Tornando a uno dei settori più colpiti dal *digital vortex*, il settore media&entertainment, il fenomeno della smaterializzazione risulta evidente: tutto quello che compravamo in edicola e negozio può essere trovato online, magari a costo ridotto o addirittura a costo zero. Come già notato, il giornale viene sfogliato sul tablet, mentre le notizie possono essere rintracciate con un semplice clic su Google o tra i post di social network come Facebook e Twitter. I libri fisici resistono sugli scaffali e tengono testa alla diffusione in formato digitale, anche se il futuro sembra sbilanciarsi a favore dei cosiddetti e-book: in un bacino dal potenziale enorme, come l’India, l’e-reader Kindle Amazon moltiplica ogni anno le proprie vendite, mentre in Cina guadagna quote di mercato simili a quelle degli Stati Uniti.

Quanto all’industria musicale, la discografia sta ricalibrando il suo modello di business sul sistema che già domina il mercato: lo streaming, il “flusso” di file online veicolato da piattaforme che offrono contenuti in parte gratuiti e in parte filtrati da sottoscrizioni a pagamento. Qualche numero complessivo? La svedese Spotify conta oggi su 70 milioni di utenti

a pagamento, oltre il doppio rispetto ai 30 milioni del 2016. E il mercato della musica digitale ha superato, definitivamente, la vendita dei prodotti fisici: i ricavi del comparto online incidono sul 45% del fatturato mondiale contro il 39% del mercato fisico, grazie al traino dello stesso streaming (+43,2%). L'evoluzione si rispecchia anche nel mondo dell'advertising, dove la pubblicità digitale genera un valore assoluto superiore alla "rivale" per mezzo stampa: già nel 2014 i dati dell'Osservatorio New Media & New Internet registravano uno scarto di quasi mezzo miliardo tra gli 1,8 miliardi di euro dell'advertising digitale e gli 1,4 miliardi della pubblicità su supporto cartaceo<sup>3</sup>.

La "smaterializzazione" dei beni, così chiaramente riflessa da questi dati, costituisce un altro importante tassello del fenomeno della *new economy*. Se i beni non sono più "materiali", allora viene meno il rapporto "fisico" tra la loro circolazione e il territorio degli Stati. Continuando con l'esempio dei giornali, va rilevato che mentre la vendita di quelli cartacei presuppone una presenza fisica nello Stato di vendita (distributori ed edicole), questo rapporto viene meno quando i giornali diventano digitali. I clienti locali li acquistano, infatti, direttamente dal loro computer, senza la necessaria intermediazione di imprese stabilite localmente. Le imprese che vogliono vendere i loro prodotti "smaterializzati" non hanno quindi più bisogno di essere presenti negli Stati di vendita, o quantomeno hanno molto meno bisogno di esserlo rispetto a prima.

Questo rappresenta un ulteriore elemento di libertà per le imprese nella scelta del luogo dove insediare le proprie attività. Non essendo più necessario essere fisicamente presenti nello Stato di vendita, le imprese sceglieranno il Paese che offre per loro maggiori vantaggi. Di nuovo, quindi, una maggiore competizione tra Stati rispetto al passato.

## ***Tangible e intangible, il nuovo concetto di valore***

L'altro fondamentale aspetto di novità della *new economy* è il peso preponderante degli *intangibles* nella creazione di valore.

Ma in cosa consiste la differenza tra beni tangibili (*tangibles*) e intangibili (*intangibles*)? Con i primi si intendono i beni fisici e le attività finanziarie tradizionali, “toccabili” e misurabili nel patrimonio dell'impresa: fabbriche, macchinari, magazzino. Costituiscono la spina dorsale più evidente delle attività societarie e sono sottoposti a rischi e danneggiamenti. Con il secondo si intendono, invece, proprio gli *assets* “non fisici” e slegati dalle attività classiche. Possono essere ricompresi in due categorie: i beni derivanti dalla protezione legale (dalla tecnologia al copyright, dal marchio ai brevetti, secondo l'etichetta generale di proprietà intellettuale) e i beni competitivi (come la clientela, il *know-how* o l'innovazione dei processi tecnologici che può aumentare i risultati del gruppo).

Com'è facile dedurre, nelle geometrie dell'*old economy* l'attenzione era focalizzata soprattutto sui beni tangibili e sul loro apporto al patrimonio fisico della società. Con il salto nell'economia digitale, il baricentro nella creazione di valore si è spostato nettamente sugli *intangibles*. Etichetta questa che ricomprende tutte le proprietà con maggior valore per un'azienda di informatica o tech: marchi e brevetti, licenze software, domini Internet, autorizzazioni, permessi, segreti aziendali.

Qualche esempio? Nel caso di un colosso come Apple, il valore aggiunto di un nuovo iPhone non sarà determinato solo dall'hardware ma anche, e soprattutto, dal software offerto ai consumatori. In altre parole, un consumatore non pagherà il prezzo finale per il manufatto in sé (dal costo di circa 20 dollari) ma il brevetto e il marchio Apple, le vere esclusive di quel prodotto rispetto all'affollata concorrenza di settore.

Anche questa dinamica facilita enormemente la mobilità delle imprese: i beni intangibili, non a caso decisivi nella crea-

zione del valore, possono essere allocati con facilità dalle imprese nei Paesi ritenuti più appropriati. A differenza dei beni tangibili, gli *intangibles* possono essere trasferiti da un Paese a un altro, all'interno del gruppo societario di appartenenza. Quanto è difficile trasferire la produzione tra una fabbrica localizzata in un Paese e una localizzata in un altro Paese? La risposta è: molto. Perché i fabbricati non sono removibili e gli impianti lo sono solo con costi e difficoltà, senza trascurare autorizzazioni e altre incombenze.

Quanto è invece difficile trasferire un intangibile, come una tecnologia o un marchio? La risposta è: molto poco. Basta la firma di un contratto e il trasferimento è perfezionato.

È proprio grazie al valore degli *intangibles* che, nell'economia attuale, diventa semplice per le imprese stabilire in quale Paese produrre la ricchezza. Questo Paese sarà in concreto quello in cui vengono fatti accentrare gli *intangibles* dell'impresa. Anche sotto questo profilo, quindi, la libera scelta delle imprese dipenderà da quello che i vari Stati possono mettere sul piatto.

## **L'attrattività come sfida tra nazioni**

Crescita esponenziale del commercio *cross-border* (facilitata dallo sviluppo della logistica e dell'e-commerce), smaterializzazione dei beni e l'enorme valore assunto dagli *intangibles* nella *new economy*. Nelle pagine precedenti abbiamo visto che questi tre fattori hanno accresciuto la libertà delle imprese nell'articolazione internazionale delle proprie attività. Articolazione, ormai, sempre più sganciata dalla vicinanza ai mercati di sbocco e sempre più dipendente dai vantaggi che la presenza in un certo Paese può garantire.

Tutto questo determina una vera e propria sfida tra le nazioni per attrarre le attività d'impresa, i connessi investimenti