

DIVIDENDI DA CONTROLLATE BLACK LIST: LA RISOLUZIONE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

Con la risoluzione n. 108/E del 24 Novembre, in risposta ad un interpellato, passa una linea più "morbida" in tema di dividendi da controllate Black List grazie alla possibilità di recuperare le imposte versate all'estero ricorrendo al credito d'imposta "indiretto" anche nel caso in cui tali dividendi siano percepiti da una società controllante intermedia estera. Come specificato nel documento di prassi, tale credito spetta infatti anche *"se il socio italiano non abbia percepito direttamente i dividendi della società controllata localizzata in un Paese a regime fiscale privilegiato, ma questi siano stati distribuiti ad una società controllante intermedia, a sua volta residente all'estero, i cui redditi siano tassati in Italia ai sensi della disciplina sulle Controlled Foreign Corporations (CFC)"*.

Riprendendo quanto contenuto nel contestuale comunicato stampa, ricordiamo come il credito d'imposta indiretto, introdotto dal decreto internazionalizzazione, spetta al socio di controllo per le imposte pagate all'estero da società partecipate localizzate in Paesi a regime fiscale privilegiato, qualora gli utili da queste provenienti concorrano integralmente alla formazione della base imponibile del socio medesimo.

Si tratta di un credito "indiretto", in quanto è riconosciuto in ragione delle imposte pagate all'estero non dal contribuente beneficiario del credito stesso, ma dalla società partecipata dalla quale provengono gli utili tassati in Italia, a condizione che quest'ultima svolga un'effettiva attività economica nel mercato di insediamento.

Il documento di prassi evidenzia inoltre che i redditi di una CFC, imputati per trasparenza al socio italiano, sono determinati sulla base delle norme applicabili alle imprese residenti, al fine di garantire l'equivalenza della base imponibile del reddito estero rispetto a quella del reddito prodotto in Italia.

Pertanto, anche gli eventuali dividendi provenienti da un Paese a regime fiscale privilegiato percepiti dalla CFC sono assoggettati a tassazione secondo le regole previste dall'articolo 89, comma 3, del TUIR.

L'applicazione di questa disposizione comporta che i dividendi in esame concorrano integralmente alla formazione del reddito della CFC imponibile in Italia e, al contempo, che a quest'ultima debba essere riconosciuto il credito "indiretto" in ragione delle imposte assolte dalla società partecipata sugli utili maturati durante il periodo di possesso della partecipazione, sempre a condizione che per tale società risulti dimostrata la sussistenza della prima esimente di cui all'articolo 167, comma 5, lettera a) del TUIR.

Infine, ai fini della determinazione del credito "indiretto" sono applicabili, in quanto compatibili, le disposizioni dettate dall'articolo 165 del TUIR in materia di foreign tax credit.

Come precisato dalla risoluzione n. 108/E, nel caso in cui tale credito sia fruito in sede di tassazione separata dei redditi di una CFC in Italia, il medesimo dovrà essere calcolato secondo le modalità previste dall'articolo 165, comma 1, del TUIR previa ricostruzione dell'utile lordo, e spetta fino a concorrenza della quota d'imposta italiana relativa al reddito estero (nella fattispecie, i dividendi), corrispondente al rapporto tra quest'ultimo e il reddito complessivo della CFC, coerentemente con la circostanza che è quest'ultima a fruire del credito indiretto e con la modalità di tassazione separata prevista per i redditi della stessa.

Per le medesime ragioni, l'ammontare del credito così determinato è scomputabile esclusivamente dalle imposte dovute sul reddito della CFC, risultanti dal quadro RM della dichiarazione dei redditi.

Fonte: Agenzia Entrate, EU

Denis Torri

70 MILIONI PER PROMUOVERE IL MADE IN ITALY NEGLI USA

A metà dello scorso anno l'Italia ha avviato un'imponente campagna negli Usa per promuovere il settore agroalimentare, la meccanica e le filiere moda/arredo e produzione di gioielli.

Le attività legate al progetto – destinate a proseguire almeno fino a fine 2017 – sono state definite dal Ministero dello Sviluppo Economico insieme al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; la parte operativa è stata invece affidata a ICE-Agenzia che per il biennio 2015-2016 ha a disposizione un plafond straordinario di 68,8 milioni di euro (a cui si aggiungeranno altri 9,2 milioni da privati). In particolare, 22 milioni saranno impiegati per promuovere azioni a favore della Moda e del settore Agroalimentare, 28 milioni verranno invece utilizzati per supportare circa 40 tra le principali manifestazioni fieristiche italiane.

Ulteriori 13,2 milioni consentiranno di sostenere le imprese italiane in oltre 100 eventi internazionali e 1,1 milioni

permetteranno di dare maggiore visibilità alle aziende all'estero. Infine, 3,5 milioni saranno destinati per avviare azioni di formazione, seminari, nuclei operativi, desk e indagini di mercato a supporto delle PMI e un milione sarà impiegato per promuovere azioni di contrasto all'italian sounding nel comparto alimentare, in collaborazione con Assocamerestero.

Il Piano – che rappresenta il più grande progetto di promozione mai realizzato all'estero dall'Italia – si prefigge prima di tutto di promuovere e diffondere una cultura legata al consumo di autentico cibo nostrano e contrastare il sempre più diffuso fenomeno dell'Italian sounding. Quest'ultimo consiste nella produzione e commercializzazione di specialità alimentari le cui vendite fanno leva su nomi o immagini di luoghi simbolo del nostro Paese, pur essendo realizzate altrove.

In tempi recenti, il MiSE ha provato a quantificarne la portata dirompente sulla nostra economia. A livello mondiale, sostiene il MiSE, il giro d'affari annuo dell'Italian sounding è infatti stimato in circa 54 miliardi di euro (vale a dire quasi 150 milioni di euro al giorno!), oltre il doppio del valore complessivo delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23 miliardi di euro, di cui 3 nei soli Stati Uniti).

Di qui la decisione di varare un piano ambizioso a favore dei prodotti agroalimentari italiani doc, con il claim Buy Authentic Italian. Get More.

La campagna, incentrata su un filmato coinvolgente ed emozionale diretto da Silvio Muccino, ha utilizzato prevalentemente il canale digitale, con presenza anche sui social, stampa di settore e pubblicità su cartellonistica. Nel complesso sono state raggiunte un miliardo di impression (3 miliardi è l'obiettivo a fine piano).

Il piano messo in campo dall'Italia ha già consentito di avviare numerose iniziative coordinate. Una di queste ha portato a siglare una serie di importanti accordi con alcuni tra i marchi più capillari della grande distribuzione organizzata americana (Price Chopper, Heb, Mariano's e altri) con un duplice obiettivo: rafforzare la posizione dei prodotti italiani già presenti e far conoscere alcuni nuovi marchi – in particolare delle PMI che di norma hanno maggiori difficoltà ad avviare rapporti con i grandi player statunitensi – agevolandone l'approdo sugli scaffali di oltre mille punti vendita americani.

In totale, sono state inserite 215 nuove aziende e oltre mille prodotti, con incrementi medi di vendita dei prodotti italiani del 20-30%. Inoltre, nell'ultimo anno l'Agenzia ha invitato oltre 700 operatori e giornalisti americani, coinvolgendo contemporaneamente circa 2.000 imprese di casa nostra nelle iniziative promozionali dedicate al mercato USA. Un frame dello spot del MiSE per promuovere i prodotti alimentari italiani e contrastare il fenomeno dell'Italian sounding. La moda italiana continua a rappresentare uno dei comparti più graditi ai consumatori americani. Diplomazia Economica Italiana 6 23 Settembre 2016

Dal punto di vista geografico – considerate le dimensioni del Paese – si è scelto di puntare inizialmente su quattro Stati (New York, California, Texas e Illinois), che sono stati selezionati in base a ricerche e studi sulla richiesta e il gradimento di prodotti italiani. Inoltre, queste attività vengono sempre accompagnate da missioni di acquisto in Italia, promozioni in-store e da una forte azione di formazione sia per il personale di vendita sia a favore dei consumatori d'oltre Oceano.

Il Governo italiano si sta anche adoperando per favorire un presidio – sotto forma di partecipazioni collettive – delle fiere e degli eventi più significativi di settore, come già avvenuto in occasione dell'Fmi Connect di Chicago e come

avverrà al Winter Fancy Food di San Francisco, anche attraverso il rafforzamento e la messa a sistema delle principali fiere italiane di settore (TuttoFood, Cibus e Vinitaly), con l'obiettivo di moltiplicare le opportunità di confronto delle imprese. Se l'agroalimentare rappresenta il cardine del nuovo Piano, come detto l'azione abbraccerà anche altri settori. Per la moda e la gioielleria sono stati stretti accordi con Nordstrom, Saks, Piercing Pagoda, Zales, Macy's, Helzeberg, Fred Meyer, Nieman Marcus solo per citare i più importanti. Per l'arredo e i materiali per costruzione, le attività si sono concentrate sulla promozione nei Saloni del Mobile di piastrelle e marmi italiani, il riconoscimento di premi per architetti e designer e un intenso programma di missioni in Italia.

Da non dimenticare poi ulteriori sforzi che si stanno concentrando sul sostegno a settori importanti del Made in Italy come nautica, audiovisivo, motociclo, tecnologie ambientali, editoria e altri. Molto importanti sono poi le azioni a favore della meccanica che prevedono seminari tecnologici, partecipazione a fiere specializzate, Da Hillary Clinton è arrivato di recente un forte sostegno per far tornare negli Usa la meccanica di precisione italiana formazione di tecnici, ma anche azioni innovative in collaborazione con università e centri di ricerca.

Su questo fronte va ricordato che poche settimane fa, nell'espone i cardini del proprio piano di politica economica in caso di elezione, la candidata dei Democratici per la corsa alla Presidenza degli Usa, Hillary Clinton, ha dichiarato che intende riportare negli Stati Uniti la meccanica di precisione italiana, a testimonianza dell'assoluta eccellenza del nostro Paese in questo settore. Lo sforzo che il Sistema Italia ha messo in atto è stato reso possibile grazie alla vasta rete di partnership che ha supportato il Piano Usa: Confindustria, Associazioni di Categoria dei comparti moda, agroalimentare, meccanica, arredo, nautica, Consorzi di Tutela, ma anche

alcuni dei più importanti appuntamenti fieristici in Italia come Vinitaly, Cibus, Tuttofood, Milano Unica, Micam, Mipel, Lineapelle, Pitti, Saloni del Mobile.

Fonte: m.esteri; USA

Denis Torri