

## Interpello informale in materia di società benefit

---

Le **società benefit** sono state introdotte nel nostro ordinamento con la legge di stabilità 2016<sup>1</sup>. Come è noto si tratta di società che *nell'esercizio dell'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.*

Le società benefit integrano, quindi, nel proprio oggetto sociale ed maniera funzionale (in quanto così espressamente previsto) all'attività economica esercitata, uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi su una o più categorie di stakeholder rilevanti per l'impresa in tal guisa sono, appunto, definite le “finalità di beneficio comune”<sup>2</sup>.

Tali finalità, inoltre, devono essere perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto. Il soddisfacimento delle esigenze e delle aspettative delle proprie parti interessate (gli *stakeholder*), peraltro, in maniera bilanciata, può consentire il successo durevole di un'organizzazione.

Si tratta, quindi, di un nuovo modello di business in cui interesse privato e beneficio comune si integrano perseguendo obiettivi più ampi con cui creare le basi ed i presupposti per uno sviluppo durevole (ed economicamente redditizio) delle imprese stesse. Le finalità di beneficio comune comportano, come sopra indicato, operazioni correlate ed integrate con lo svolgimento dell'attività d'impresa e le relative scelte imprenditoriali devono essere regolate e governate da un idoneo e oculato principio di bilanciamento.

Le società commerciali, tradizionalmente e storicamente<sup>3</sup>, nascono e operano per un unico scopo il cui risultato ultimo è quello di remunerare il capitale. Gli utili sono un diritto dei soci, il fine definitivo è la massimizzazione del profitto, lo *shareholder value*, la soddisfazione dei soci<sup>4</sup>.

Il fine tradizionale delle società commerciali negli ultimi anni si è però arricchito in maniera incrementale di componenti e azioni con finalità sociali. La *Corporate Social Responsibility*, ad esempio, era stata definita nel **Libro Verde della Commissione Europea**<sup>5</sup> come l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate. L'Unione Europea le ha da tempo indicate come strumento strategico per l'impresa tanto che nelle considerazioni preliminari della direttiva 2014/95<sup>6</sup> troviamo questa espressa dichiarazione: *nelle risoluzioni del 6 febbraio 2013*<sup>7</sup> *sulla «responsabilità sociale delle imprese: comportamento commerciale trasparente e responsabile e crescita sostenibile» e sulla «responsabilità sociale delle imprese: promuovere gli interessi della società e un cammino verso una ripresa sostenibile e inclusiva» il Parlamento europeo ha riconosciuto l'importanza della comunicazione, da parte delle imprese, di informazioni sulla sostenibilità, riguardanti ad esempio i fattori sociali e ambientali, al fine di individuare i rischi per la sostenibilità e accrescere la fiducia degli investitori e dei consumatori. In effetti, la comunicazione di informazioni di carattere non*

---

<sup>1</sup> Legge 28 dicembre 2015 n. 208, art 1 co. 376-384

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/30/15G00222/sg>

<sup>2</sup> Legge 208/2015 cit. co. 378, lett. a)

<sup>3</sup> Art. 2247 Codice Civile

<sup>4</sup> Un concetto ben riassunto già nel 1919 nella famosa causa tra i fratelli Dodge e la Ford Motor Company: *a business corporation is organized and carried on primarily for the profit of the stockholders*

<sup>5</sup> [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)

<sup>6</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0095&from=IT>

<sup>7</sup> [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2013-0049\\_IT.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2013-0049_IT.html)

*finanziario è fondamentale per gestire la transizione verso un'economia globale sostenibile coniugando redditività a lungo termine, giustizia sociale e protezione dell'ambiente.*

Il 25 settembre 2015, del resto, l'**assemblea generale delle Nazioni Unite** ha approvato l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile<sup>8</sup>, definendo diciassette macro-obiettivi, i **Sustainable Development Goals (SDGs)** con cui è stata ufficialmente riconosciuta la necessità che nelle vita delle imprese il valore venga creato e preservato non per i soli *shareholders* ma per tutti gli *stakeholders*.

In questa crescente consapevolezza, nel gennaio 2020 il **Codice di Autodisciplina** approvato da **Borsa Italiana**<sup>9</sup> ha sottolineato la necessaria considerazione degli aspetti non finanziari nella definizione della strategia aziendale imponendo agli Enti di Interesse Pubblico Rilevanti non solo l'obbligo della rendicontazione non finanziaria, ma anche una modalità di gestione dei principali rischi non finanziari (generati e subiti) con un'ottica di lungo periodo, che rende possibile integrare la gestione "a monte" di tali aspetti nella "costruzione" di un **Sustainable Business Model**. Nell'ottobre del 2020 il **Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili** ha poi pubblicato il documento intitolato "Creazione di valore e sustainable business Model. Approccio strategico alla sostenibilità"<sup>10</sup> su valore aziendale e sostenibilità. Considerata l'interdipendenza tra il successo aziendale e il contributo sociale dell'impresa, il **Corporate Shared Value** pertanto si delinea come la capacità di creare valore economico con modalità che consentano di ottenere benefici, contemporaneamente, sia per l'azienda sia per la società, in maniera tale da riconciliare il successo economico-finanziario con lo sviluppo sociale.

Nel contempo, è sempre più evidente il fatto che l'investimento in attività di beneficio comune abbia impatti positivi sulla redditività delle aziende che li sostengono. Uno studio del 2013 prodotto dal gruppo Hera su responsabilità sociale d'impresa e performance aziendale<sup>11</sup> ha evidenziato come le aziende italiane che pubblicano un Bilancio di Sostenibilità abbiano una redditività maggiore<sup>12</sup>. Allo stesso modo lo studio "**Seize the change: futuri sostenibili**" presentato da EY nel 2021 ha evidenziato come "[...] le pratiche di integrazione risultano essere direttamente proporzionali al fatturato ... Quanto più la sostenibilità verrà intesa come driver centrale della trasformazione tanto più le imprese saranno capaci di sostenere la competitività e la redditività negli anni a venire [...]"<sup>13</sup>. E ancora **Symbola e Unioncamere** avevano rilevato come "[...] le imprese coesive, quelle che intrattengono relazioni con le altre imprese, le comunità, le istituzioni, i consumatori, il terzo settore, registrano bilanci più in salute: dichiarano infatti fatturati in aumento nel 53% dei casi, contro il 36% delle non coesive. Assumono di più: il 50% delle coesive ha aumentato l'occupazione nel biennio 2017-2018, tra le altre solo il 28% lo ha fatto. Esportano di più: hanno fatturato estero in aumento nel 45% dei casi, a fronte del 38% delle non coesive. Sono le stesse imprese che, grazie anche a una spiccata attenzione a valori come l'ambiente, investono di più in prodotti e tecnologie green (il 38%

<sup>8</sup> [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)

<sup>9</sup> <https://www.borsaitaliana.it/comitato-corporate-governance/codice/2020.pdf>

<sup>10</sup> L'indagine riporta i risultati della ricerca promossa dal Corporate Reporting Forum, progetto nato su iniziativa dello stesso CNDCEC insieme ad ASSIREVI, CSR Management Network e Nedcommunity  
<https://commercialisti.it/documents/20182/1236821/CRF+-+Creazione+di+valore+e+SBM+-+241020+final.pdf/3381eaa2-51cf-4793-b256-8be52f5dec9f>

<sup>11</sup> [https://www.gruppohera.it/binary/hr\\_responsabilita\\_sociale/ricerche/Responsabilit\\_sociale\\_impresa\\_e\\_performance\\_azendale\\_per\\_sito.1410348917.pdf](https://www.gruppohera.it/binary/hr_responsabilita_sociale/ricerche/Responsabilit_sociale_impresa_e_performance_azendale_per_sito.1410348917.pdf)

<sup>12</sup> In particolare:

- le aziende analizzate hanno in media un rapporto tra margine operativo lordo e fatturato del 16,1% e un ROCE dell'8,9% (media 2003-2010).
- le aziende che pubblicano un bilancio di sostenibilità hanno in media nel periodo considerato un Ebitda margin e un ROCE rispettivamente pari al doppio e superiore di 2 punti percentuali alle aziende che non pubblicano
- E inoltre le aziende italiane che pubblicano un bilancio di sostenibilità hanno tassi di crescita maggiori:
- le aziende analizzate hanno in media aumentato l'Ebitda margin del 7,6% tra il 2008 e il 2010
- le aziende che nel triennio hanno pubblicato il Bilancio di Sostenibilità presentano una crescita del margine operativo lordo percentuale superiore rispetto alle altre aziende
- la crescita del fatturato è stata per le aziende considerate in media pari all'1,2% tra il 2008 e il 2010

<sup>13</sup> [https://www.ey.com/it\\_it/news/2021-press-releases/02/ey-sustainability-summit](https://www.ey.com/it_it/news/2021-press-releases/02/ey-sustainability-summit)

*delle imprese coesive contro il 21% delle non coesive nel triennio 2015–2017), creano occupazione e benessere economico e sociale, investono in qualità [...]”<sup>14</sup>*

Nel marzo 2020 è stata pubblicata una ricerca dell’Istat all’interno della quale veniva misurata la correlazione di alcuni indicatori, quali redditività e patrimonializzazione, con la sostenibilità sociale e ambientale delle imprese italiane con almeno cinquanta dipendenti negli anni 2015-2017<sup>15</sup>. I risultati emersi hanno evidenziato una redditività (calcolata come Mol/Fatturato) e una patrimonializzazione (patrimonio netto/totale fonti di finanziamento) decisamente maggiori nelle imprese mediamente/altamente sostenibili rispetto a quelle non/poco sostenibili<sup>16</sup>.

Tali risultati si spiegano in primo luogo con il fatto che la relazione tra l’impresa e l’ambiente circostante risulta talmente profonda che la responsabilità nelle finalità di un beneficio comune non solo sono conciliabili con la logica d’impresa, ma va vista come parte integrante ed essenziale della sua programmazione strategica. In tal senso, la responsabilità sociale d’impresa è un vero e proprio attributo manageriale<sup>17</sup>.

In sostanza, come espresso in un documento sulla reputazione come valore fondante della strategia delle aziende redatto dalla **Camera di Commercio di Milano**<sup>18</sup>, attraverso un approccio integrato alla responsabilità sociale come un valore fondante della strategia di business, le imprese hanno la possibilità, non solo di contribuire al miglioramento della società, ma di ricevere in cambio significativi benefici quali ad esempio migliori performance finanziarie, il rafforzamento del valore del brand e della reputazione, una sostenibilità di lungo termine per l’impresa e per la società nel suo complesso, una migliore gestione del rischio e della crisi, ritorni di lungo periodo sugli investimenti, buone relazioni con il governo e la comunità, maggiore commitment dei dipendenti e in ultima analisi credibilità a operare.

Tutto ciò rende chiaro il solco in cui le imprese e i modelli di business si stanno indirizzando e in cui le società benefit traggono la propria ragione d’essere: l’interesse si moltiplica a vantaggio di altri beneficiari, la realizzazione di utili si associa in maniera indissolubile al beneficio comune. IN pratica, quello che prima era relegato ad atto occasionale e soggetto al giudizio dell’assemblea diventa ora parte integrante dell’attività economica svolta dall’impresa e si inserisce nei processi aziendali, ciò che era sporadico si ritrova sistemico, quello che spesso era casuale diventa una prassi non solo possibile ma addirittura prevista dalla legge (istitutiva delle Società Benefit) e, quindi, obbligatoria per le imprese che ne acquisiscono il relativo status. Quello che era soggettivo, quindi, è ora parte essenziale ed integrante dell’oggetto sociale, con indubbi riflessi sulla produzione del valore.

In tale contesto, al fine di consolidare lo sviluppo delle Società Benefit ma anche per contribuire al rilancio del sistema Paese in generale e dell’economia in particolare, si rende necessaria una presa di posizione chiara da parte dell’Agenzia delle Entrate in merito alla **deducibilità delle spese sostenute per il perseguimento delle finalità di beneficio comune per come previste ed indicate nell’oggetto sociale.** .

Scopo del presente documento, nel perimetro e contesto di riferimento per come qui brevemente delineato e richiamato, è quello di condividere con l’Agenzia delle Entrate, il trattamento tributario dei costi sostenuti dalla società benefit nel perseguimento delle attività previste nel proprio oggetto

<sup>14</sup> Rapporto *Coesione è competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia*, Symbola/Unioncamere, 2018 <https://www.unioncamere.gov.it/download/8079.html>

<sup>15</sup> Istat, *Comportamenti d’impresa e sviluppo sostenibile*, 2020.

<sup>16</sup> In particolare sono emersi i seguenti valori: Redditività: 6,28 per le imprese non sostenibili e poco sostenibili; 9,23 per le imprese mediamente e altamente sostenibili; Indice patrimoniale: 26,69 per le imprese non sostenibili e poco sostenibili; 32,35 per le imprese mediamente e altamente sostenibili.

<sup>17</sup> Si pensi ad esempio all’influenza delle recensioni pubblicate su Tripadvisor nella scelta di un ristorante o di un hotel. Si pensi al valore di un intervento a favore della cultura, Magatti-Monaci, *L’impresa responsabile*, Bollati Boringhieri, 1999

<sup>18</sup> <https://www.milomb.camcom.it/la-reputazione-come-valore-fondante-della-strategia-delle-aziende>

sociale e, più precisamente, le caratteristiche che dette spese devono assumere per essere considerate inerenti all'attività e, di conseguenza, deducibili fiscalmente.

L'articolo 109 comma 5 del TUIR<sup>19</sup>, come noto e ai fini della deducibilità, evidenzia una correlazione tra costo sostenuto e reddito imponibile.

Tuttavia, da una più organica e ragionata analisi del complesso di norme che regolano la deducibilità dei costi, emerge che la deducibilità presuppone e richiede una stretta inerenza dei costi sostenuti allo svolgimento dell'attività svolta dall'impresa.

A tale riguardo, peraltro, già la stessa amministrazione finanziaria e fin dagli anni '80 del secolo scorso ha affermato che il concetto di inerenza non è legato ai ricavi dell'impresa ma all'attività della stessa<sup>20</sup>.

La prassi ministeriale<sup>21</sup> ha consolidato l'orientamento in base al quale, principio generale di deducibilità fiscale è quello che "pone come condizione il requisito della "inerenza" dei costi e degli oneri, inteso non soltanto nella obiettiva riferibilità dell'onere all'esercizio d'impresa, ma anche nella ricorrenza di quel concetto di "inevitabilità" dello stesso". E da ciò discende che la gestione aziendale diventa rilevante in termini di inerenza dei costi quando il costo pone l'imprenditore di fronte ad una scelta di convenienza/necessità/opportunità che origina dalla (o dalle) tipologia di attività svolte dall'impresa e/o dalla sua qualifica giuridica.

Il concetto di **inevitabilità** del costo ha, poi, subito un'evoluzione anche nella stessa prassi ministeriale<sup>22</sup> per la quale è sostenuto *“come il concetto di inerenza non sia legato ai ricavi dell'impresa, ma all'attività di questa e, pertanto, possono essere considerati deducibili anche costi e oneri sostenuti in proiezione futura, dalle quali si attendono ricavi in tempi successivi”*<sup>23</sup>.

Tale evoluzione è espressione del più generale processo dinamico di adattamento al mutare del contesto economico, aziendale e sociale che ha caratterizzato il principio di inerenza; ed oggi non c'è dubbio che il “mercato” premia le imprese che oltre a creare valore economico, creano e consegnano valore sociale ed ambientale ai propri stakeholder.

Questa evoluzione, oltre che nelle scienze aziendalistiche e giuridica ha trovato, altresì, conferma nei pronunciamenti della Corte di Cassazione che si è espressa varie volte sull'argomento sempre precisando che il TUIR ancora la deducibilità delle spese e degli altri componenti negativi del reddito, diversi dagli interessi passivi, al riferimento di tali spese ad attività o beni da cui derivano ricavi, o altri proventi che concorrono a formare il reddito, cioè all'attività d'impresa in senso ampio, il cui ambito di operatività deve necessariamente essere valutato in rapporto a tutte le attività (anche se non attualmente esercitate) indicate nell'oggetto sociale e in vista delle quali la società è stata costituita e al cui esercizio i soci sono tenuti a concorrere<sup>24</sup>. Il costo assume rilevanza ai fini della quantificazione della base imponibile non tanto per la sua esplicita e diretta connessione ad una precisa componente di reddito bensì in virtù della sua correlazione con un'attività potenzialmente idonea a produrre

<sup>19</sup> Le spese e gli altri componenti negativi diversi dagli interessi passivi, tranne gli oneri fiscali, contributivi e di utilità sociale, sono deducibili se e nella misura in cui si riferiscono ad attività o beni da cui derivano ricavi o altri proventi che concorrono a formare il reddito o che non vi concorrono in quanto esclusi. Se si riferiscono indistintamente ad attività o beni produttivi di proventi computabili e ad attività o beni produttivi di proventi non computabili in quanto esenti nella determinazione del reddito sono deducibili per la parte corrispondente al rapporto tra l'ammontare dei ricavi e altri proventi che concorrono a formare il reddito d'impresa o che non vi concorrono in quanto esclusi e l'ammontare complessivo di tutti i ricavi e proventi. Le plusvalenze di cui all'articolo 87, non rilevano ai fini dell'applicazione del periodo precedente. Fermo restando quanto previsto dai periodi precedenti, le spese relative a prestazioni alberghiere e a somministrazioni di alimenti e bevande, diverse da quelle di cui al comma 3 dell'articolo 95, sono deducibili nella misura del 75 per cento.

<sup>20</sup> Il caso era quello relativa alla deducibilità, poi ammessa, dei costi per servizi di revisione e certificazione volontaria e questo dovrebbe già farci capire quanto ampio possa essere il perimetro del concetto di inerenza

<sup>21</sup> Risoluzioni 517 del 06/09/1980 e 557 del 09/04/1980

<sup>22</sup> C.M. n. 30/9/944 del 07/07/1983 e R.M. n. 158/E del 28/10/1998

<sup>23</sup> Sul concetto di inevitabilità, inoltre, si rifletta sulla obbligatorietà, per le società benefit, del perseguimento dello scopo di beneficio comune altrimenti sanzionato dall'autorità garante come vedremo più oltre

<sup>24</sup> Cass. 144350/1999 e Cass. 6502/2000

utili<sup>25</sup>. Inoltre, tale affermazione “trae il suo fondamento dallo stesso concetto economico aziendalistico di reddito che è quello al netto dei costi collegati all’esercizio dell’impresa”<sup>26</sup>..

Riprova della “dinamicità” del percorso evolutivo del concetto di inerenza è il consolidarsi dell’orientamento della Suprema Corte “ad una nozione di inerenza che, pur collegando il costo all’attività d’impresa, risultava limitativa rispetto alla realtà economica cui si rapportava, richiedendo la suscettibilità, anche solo potenziale, di arrecare, direttamente o indirettamente, una utilità all’attività d’impresa”<sup>27</sup>.

La S.C., inoltre e con riferimento al concetto di utilità del costo riconosce che “in termini generali, infatti, l’introduzione di un concetto, quale quello di utilità, nel principio di inerenza non appare necessario, posto che evoca un rapporto di causalità diretta tra il costo e il vantaggio per l’impresa (vantaggio che non è detto debba esservi)...”<sup>28</sup>.

Ci preme qui affermare il principio che, per tutto quanto sopra esposto, le attività ‘benefit’ sono per natura attività inerenti alla produzione dei ricavi e pertanto pienamente coerenti con la prescrizione dell’art. 109 comma 5 del TUIR e che tale fatto non sia ‘interpretabile’. Appare del tutto evidente, infatti, la relazione tra scopo ‘benefit’ e redditività delle imprese.

L’importanza degli aspetti reputazionali è uno degli aspetti fondamentali nella formazione del valore d’impresa<sup>29</sup>. Si tratta di costi che hanno forte attinenza con le spese di pubblicità e a riprova ne è anche il fatto che le società benefit sono sottoposte al controllo dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato che potrà contestare l’esercizio di pubblicità ingannevole in caso di mancato perseguimento degli scopi indicati all’oggetto sociale<sup>30</sup>.

L’inerenza e conseguentemente la deducibilità dei costi sostenuti per il perseguimento di tali obiettivi, a maggior ragione per le società benefit che li integrano quale espressa volontà statutaria, non dovrebbe quindi essere oggetto di discussione.

---

<sup>25</sup> Cass. 21184/2014. Tale indirizzo ha trovato conferma nel tempo. Si citano per brevità solo alcuni esempi: Cass. 925/2020, 20049/2017, 4041/2015, Cass. 633/2013, 7344/2011, 1465/2009.

<sup>26</sup> Cass. 18904/2018

<sup>27</sup> Cass. 18904/2018, 10914/2015, n. 13300/2017

<sup>28</sup> Cass. 18904/2018, 20049/2017, 9818/2016, 5160/2017

<sup>29</sup> Si pensi in altro ambito al fiorire dei produttori e distributori di alimenti biologici per i quali una vastissima fetta di mercato è disponibile a pagare prezzi più alti in cambio di una garanzia di maggiore qualità o, al contrario, alle enormi perdite di fatturato susseguenti a campagne di informazione sugli aspetti anti-etici nella produzione di beni di largo consumo

<sup>30</sup> Il comma 384 dell’art 1 della Legge 28 dicembre 2015 n. 208 recita: *La società benefit che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni di cui al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. L’Autorità garante della concorrenza e del mercato svolge i relativi compiti attività, nei limiti delle risorse disponibili e senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.*