



DISAQ

# Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

Modulo MI 9.2 B: Marketing Mix Internazionale : il Prezzo

Prof. Mauro Cavallone

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

A seguito della globalizzazione dell'attività d'impresa, sono cresciute le preoccupazioni delle aziende e delle autorità fiscali circa la determinazione e l'applicazione dei **prezzi di trasferimento** (transfer price) **dei fattori della produzione** (beni, servizi, forza lavoro e capitali finanziari) tra aziende dello stesso gruppo.

Il prezzo rappresenta infatti il punto di partenza per l'individuazione della base imponibile sia ai fini delle imposte dirette sia ai fini IVA/doganali.

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

L' eventuale “ manipolazione ” dei prezzi di trasferimento ha come conseguenze:

- l' allocazione del reddito tra le società controllate o collegate a discrezione della “capogruppo”.
- l' ottimizzazione del carico tributario.

Con il passare del tempo, le **strategie** volte a contrastare gli effetti dannosi di un' eventuale manipolazione sono divenute più complesse ed hanno assunto una dimensione internazionale.

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

L'ordinamento interno italiano e i trattati contro la doppia imposizione sino ad oggi stipulati dall'Italia, stabiliscono che detti prezzi devono essere applicati in base al **valore normale** (“at arms’ length” “a distanza”) dei beni e dei servizi oggetto di trasferimento.

In particolare, l'articolo 110, comma 7 del Tuir definisce che *“i componenti di reddito derivanti da operazioni infragruppo con società non residenti nel territorio dello Stato sono valutati in base al valore normale dei beni ceduti e dei servizi ricevuti”*.

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

Il valore normale si identifica con il **prezzo di libera concorrenza** ossia con il prezzo che sarebbe stato pattuito per transazioni simili da imprese indipendenti.

L'art. 9 del nuovo TUIR (testo unico delle imposte sui redditi) definisce come valore normale *“il prezzo o il corrispettivo mediamente praticato per i beni e i servizi della stessa specie o simili, in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione, nel tempo e nel luogo in cui i beni o i servizi sono stati acquistati o prestati, e, in mancanza, nel tempo e nel luogo prossimi”*.

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

Per la determinazione del valore normale si fa riferimento, per quanto possibile, ai **listini** o alle **tariffe** del soggetto che ha fornito i beni o i servizi e, in mancanza, alle **mercuriali** (listino dei prezzi medi correnti riferiti alle merci che sono maggiormente contrattate in un determinato periodo di tempo) e ai **listini delle Camere di Commercio** e alle **tariffe professionali**, tenendo conto degli sconti d'uso. Per i beni e i servizi soggetti a disciplina dei prezzi si fa riferimento ai provvedimenti in vigore.

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

Proprio per evitare o limitare ogni arbitrarietà e incertezza nella determinazione dei prezzi, il Consiglio UE il 27 giugno 2006 ha definito la tipologia di **documentazione** che le imprese comunitarie dovranno esibire alle autorità fiscali.

La normativa storicamente di riferimento relativa alle problematiche del transfer price internazionale è quella emanata dall' **OCSE** (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico).

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

A tale riguardo la stessa ha:

- introdotto **regole** poi adottate dai singoli Stati contenute nelle convenzioni contro le doppie imposizioni (articolo 9)
- emanato rapporti contenenti **metodi** di determinazione basati sui prezzi (confronto del prezzo, prezzo di rivendita, costo maggiorato) e sui profitti (ripartizione degli utili o utili comparabili)



---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

Nella realtà, l' utilizzo di tali metodi risulta **complesso** poiché richiede:

- un' approfondita **conoscenza dell' impresa** e delle operazioni che la stessa pone in essere
- la puntuale **raccolta di dati quantitativi di mercato** su cui basare la necessaria attività di benchmarking

---

## Operazioni internazionali intragruppo: transfer price

Inoltre, dalla ridefinizione dei prezzi di trasferimento da parte delle singole autorità fiscali, può potenzialmente scaturire un **problema di doppia imposizione**: il maggior ricavo definito dalle autorità italiane non è riconosciuto come maggior costo dalle autorità fiscali di Paesi Terzi; mentre la necessità di uniformarsi a regole fiscali differenti per ciascun Paese determina elevati **costi di conformità**.

---

## Grundig

È noto il caso dei concessionari tedeschi della **Grundig**, che acquistavano in Francia prodotti (della Grundig) a prezzi più bassi per poi importarli nella RFT (allora Germania Ovest). La Grundig introdusse il **divieto di riesportazione per i concessionari**, ma la Commissione antimonopolio della Comunità economica europea annullò il provvedimento. È ora sancito il principio che un'impresa non può vietare all'interno dell'Unione Europea ad un **concessionario di rivendere** su un altro mercato i prodotti che ha acquistato dal fabbricante.

Tratto da “Il Marketing Internazionale” G. Pellicelli, 2010 capitolo 13 pg. 341.

---

# Prezzo



# Alcuni prezzi di modelli di auto Fiat in Italia e nel mondo



Panda

Italia €11.390, Germania € 9.840, Francia € 9.690,  
Sud Africa € 13.200



Tipo

Italia € 14.650, Germania € 14.290,  
Francia € 13.090, Sud Africa € 15.455,  
Nigeria, Argentina



Punto

Italia € 14.340, Germania € 12.790,  
India € 6.650



124 Spider

Italia € 28.000, Germania € 24.990, Francia € 26.290,  
USA € 21.970, Sud Africa € 42.250



500

Italia € 13.450, USA € 14.300, Germania € 12.890, Francia € 12.990, Sud Africa € 13.000, Argentina, Russia € 13.000



500 X

Italia € 18.350, USA € 17.600, Germania € 17.500, Francia € 18.990, Sud Africa € 19.250, Argentina



500 L

Italia € 18.150, Germania € 16.800, Francia € 23.490, USA € 18.500

# Alcuni prezzi di modelli di auto Fiat nel mondo



India € 8.420

Avventura urban  
cross

India € 9.011



Linea



Cina € 13.890

Viaggio

Cina € 13.890



Ottimo



Mobi

Brasile € 7.450, Argentina



Argo

Brasile € 14.200, Argentina



Cronos

Brasile € 12.910, Argentina



Uno

Brasile € 9.785, Argentina





Grand Siena

Brasile € 10.930

Brasile € 10.840



Palio



Weekend

Brasile € 14.210

Brasile € 18.120, Argentina



Strada



Fullback

Italia € 24.900, Francia € 30.300,  
Russia € 25.540, Germania € 26.656,



Qubo

Italia € 14.500, Germania € 13.410



Doblò

Italia € 18.440, Francia € 22.090,  
Germania € 19.710, Brasile € 19.150, Argentina



Toro

Brasile € 23.780, Argentina



### USA

Sales Tax stati: 1-11%  
Dazi: 2.5% auto e 25% suv/pick-up



### Francia

TVA: 20%  
Dazi: 10% automobili extra UE



### Cina

Iva: 17%  
Dazi: 15%



### Germania

MwSt: 19%  
Dazi: 10% automobili extra UE



### India

VAT: 12,5%  
Dazi: 125% - Guida a destra



### Italia

IVA: 22%  
Dazi: 10% automobili extra UE



### Argentina

IVA: 21%  
Dazi: 35% extra Mercosur



### Russia

NDS: 18%  
Dazi: 5 - 17%



### Brasile

Iva: 12% + 25% + 5%  
Dazi: 35% extra Mercosur



### Sud Africa

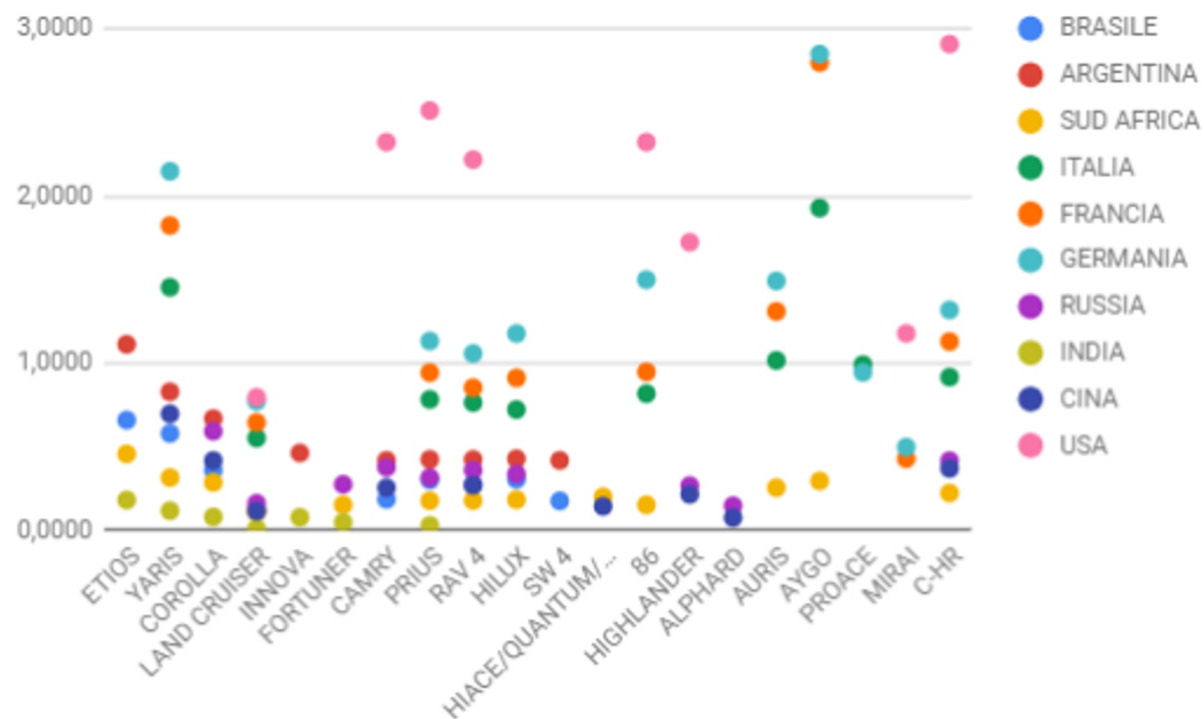
VAT: 14%  
Dazi: 0% - Guida a destra



### Nigeria

Iva: 5%  
Dazi: 20 - 35%

# PREZZO MEDIO DEL MACROMODELLO TOYOTA PER PAESE



---

## La base della Piramide della ricchezza come opportunità di mercato

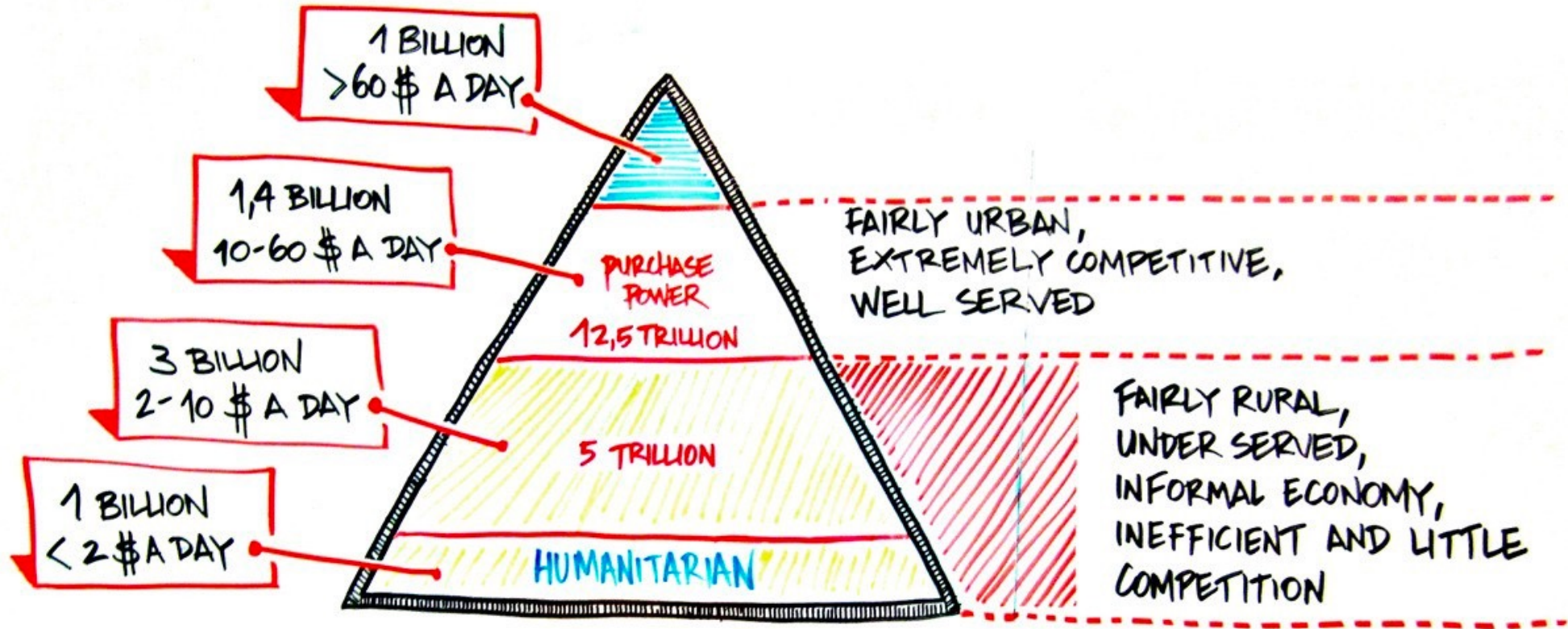
---

## La base della Piramide della ricchezza come opportunità di mercato

La povertà è una realtà diffusa nel mondo odierno. Due terzi della popolazione guadagna meno di \$2,000 all'anno.

Il mercato dei più poveri è stato visto come una miniera d'oro per aumentare i profitti aziendali ed è stato chiamato «BOP - Bottom of the pyramid» (Prahalad, 2004)

# La Piramide della ricchezza



---

## La base della Piramide della ricchezza come opportunità di mercato

Il focus sul mercato BOP dovrebbe essere parte integrante del core business di un'impresa e non solo un'azione di CSR (Corporate Social Responsibility).

Anche i più poveri possono essere buoni consumatori che desiderano prodotti di valore e si mostrano interessati al brand di un'impresa. Questa scuola di pensiero riconosce gli ostacoli che derivano dal basso livello di reddito. Si ritiene però che se le imprese riservano un adeguato livello di risorse per soddisfare i bisogni del mercato BOP, possono superare le barriere al consumo.



---

## La base della Piramide della ricchezza come opportunità di mercato

Prahalad riconosce che per servire questo settore sia necessaria una strategia commerciale che risponda ai bisogni dei più poveri.

Per avere successo altri attori del mercato devono essere coinvolti quali:

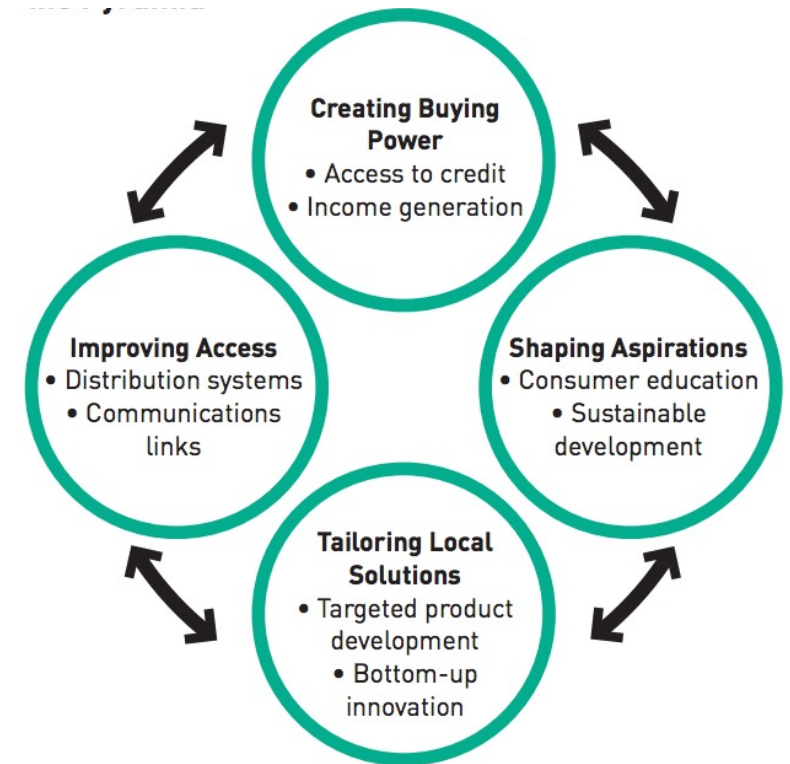
- Governo
- Istituzioni finanziarie
- Organizzazioni non governative



# L' Infrastruttura Commerciale

I quattro elementi chiave per avere successo:

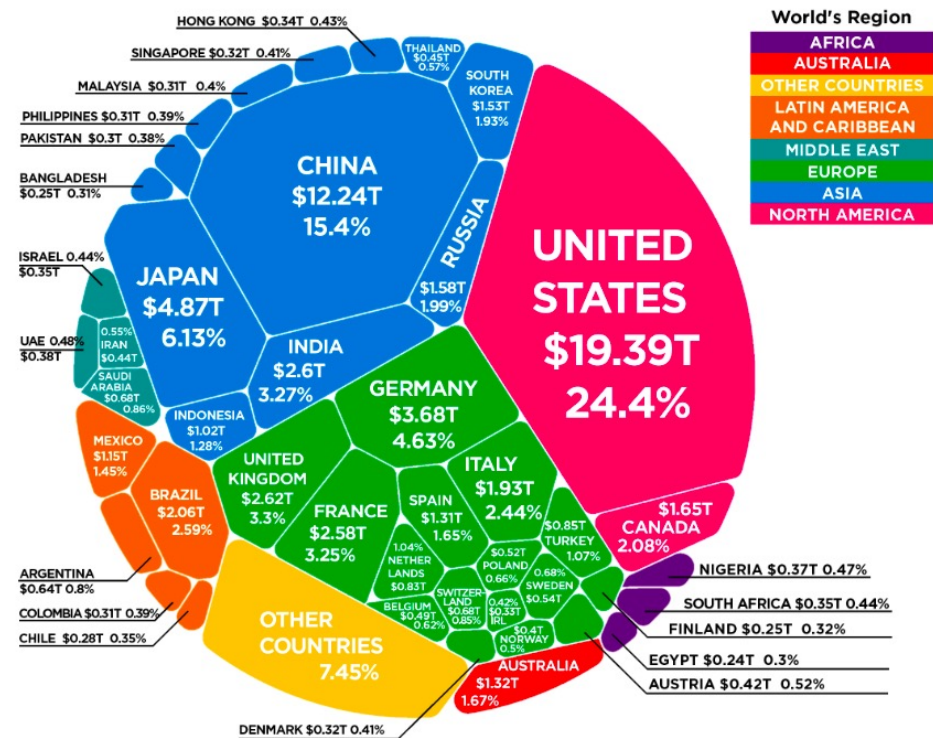
1. Creare potere d'acquisto
2. Dare forma alle aspirazioni attraverso l'innovazione di prodotto e l'educazione del consumatore
3. Migliorare l'accesso attraverso una migliore distribuzione e comunicazione
4. Soluzioni locali su misura



## Una nuova categoria di consumatori

Secondo Hammond et. al (2007) il mercato BOP si concentra in quattro aree: Africa, Asia, est Europa e America Latina. Per acquisire questa nuova tipologia di consumatori vi è una strategia a due step:

- Accurata gestione dei costi
- Gestione dei benefici



---

## Gestione dei costi

1. Deve essere **identificato il valore chiave** del prodotto/ servizio ricercato dai clienti
2. **Re-ingegnerizzare la catena produttiva per ridurre i costi** (materie prime più economiche o packaging più piccolo)



## Gestione dei benefici

Fa riferimento alla gestione dei benefici per l'utilizzatore finale.

I nuovi clienti potrebbero avere esigenze diverse dagli attuali, perciò è importante che le imprese si assicurino di soddisfare i bisogni.

In alcuni casi questo si traduce in nuove caratteristiche del prodotto, in altri può riferirsi a nuove location, trasporti o servizi considerati essenziali dai clienti.



---

## Una nuova categoria di produttori

Ci sono aspetti critici che devono essere considerate dagli abitanti per poter diventare imprenditori nelle zone BOP.

- Accesso al credito
- Stabilire alleanze
- Adattare il marketing mix

## L'esempio di Vodacom in Africa

Vodacom è la prima compagnia di telefonia mobile e del Sudafrica, con più di 123,7 milioni di clienti. (dato 3.2021)

È stato il primo fornitore di servizi 3G e di una rete UMTS in Sudafrica.

Vodacom era a conoscenza del fatto che solo pochi individui potessero permettersi un cellulare in Africa; nella maggior parte dei casi questo veniva condiviso tra più utenti con le relative problematiche (es. non essere sempre disponibile).



## L'esempio di Vodacom in Africa

Vodacom è andata oltre l'utilità del telefono come mezzo di comunicazione ed vi ha unito la possibilità di farlo diventare uno strumento di guadagno.

Il cellulare veniva venduto ad un imprenditore locale che diventava franchisor di Vodacom. Il guadagno per l'imprenditore deriva dal far pagare ai «clienti» l'utilizzo dello stesso.

In questo modo l'impresa ha aggiunto valore al telefono cellulare rendendolo, non solo un modo di comunicazione, ma anche un mezzo di sussistenza per alcuni degli abitanti.





## Focus sull'Africa

I tre maggiori mercati BOP in Africa, in termini di spesa totale delle famiglie BOP, sono la Nigeria, il Kenya e il Sudafrica.

Questi tre paesi ospitano oltre 16 milioni di famiglie con un reddito disponibile annuale inferiore a \$ 2.500, con una spesa complessiva combinata di \$ 41,4 miliardi nel 2016.

Entro il 2030, il numero di famiglie BOP in questi tre paesi dovrebbe raggiungere i 20,4 milioni, con una spesa totale di 52,0 miliardi di dollari.



## Focus sull'Africa

Altri fattori da considerare quando si prende di mira il BOP africano

Oltre al numero di famiglie nel BOP e alla loro spesa totale, le aziende devono tenere conto di fattori quali le dimensioni delle famiglie, il numero di bambini e l'accesso delle famiglie a strutture chiave come l'acqua e l'elettricità.

Queste sono importanti determinanti delle abitudini di consumo e dei modelli di spesa e possono aiutare le aziende a valutare la domanda dei consumatori al BOP nei mercati chiave dell'Africa.



# Nuove strategie per i mercati BOP

## Prezzo

- Sviluppo del prodotto
- Produzione
- Distribuzione

## Qualità

- Nuovi metodi di consegna
- Creazione di prodotti resistenti

## Sostenibilità

- Riciclabilità
- Energia rinnovabile

## Profittabilità

- Investimenti
- Margini
- Volumi



---

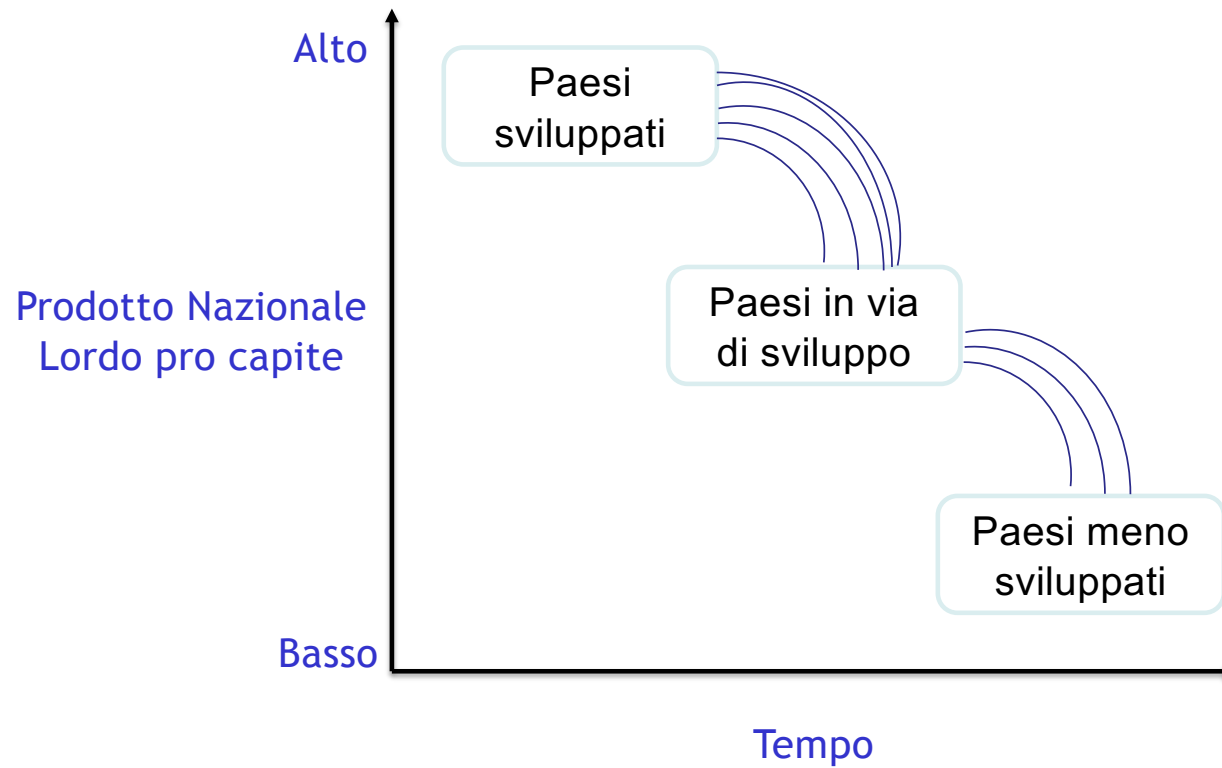
## Nuove strategie per i mercati BOP

La decisione di espandere il mercato è una decisione chiave per il marketing. Modelli differenti possono causare la creazione di diverse condizioni competitive. Per esempio, un mercato in cui la crescita è veloce e caratterizzata da un ciclo di vita del prodotto corto, può creare barriere all'entrata per i competitors.

Nel disegnare le strategie le imprese devono rispondere alle seguenti domande:

- Entreranno nei mercati in modo incrementale (waterfall approach) o simultaneo (shower approach)
- L'entrata sarà uguale in tutti i mercati o diversificata?

# Waterfall Approach



# Shower Approach

Stesso arco  
temporale

Paesi  
sviluppati

Paesi in via  
di sviluppo

Paesi meno  
sviluppati

---

## Review dei concetti chiave:

- Quali sono le logiche che sottendono la determinazione del prezzo int.le
- Elencate le componenti di costo che occorre prendere in esame per la determinazione del prezzo di vendita
- Come si determina il prezzo internazionale pieno e variabile
- Pro e contro di Standardizzazione e Adattamento del prezzo
- Alcune possibilità di regolazione dei pagamenti
- Descrivete il transfer price
- La base della Piramide della ricchezza come opportunità di mercato

---

## Bibliografia

- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2010).
- Global Marketing, S. Hollensen, Pearson (2017)
- Mercati internazionali e marketing, E. Valdani, G. Bertoli, Egea (2006).
- <http://www.mglobale.it/interna.asp?sez=357&info=20577> (articolo di Gianluca Giussani).
- PRESENTAZIONI O&S MARKETING INTERNAZIONALE Team Tomasoni e Team Pacati

