Marketing Internazionale (A001772-A002123)
A.A 2024-25

Modulo MI 9.2 A: Marketing Mix Internazionale : il Prezzo

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Le logiche che sottendono la determinazione del prezzo internazionale
- Le Componenti di costo che occorre prendere in esame per la determinazione del prezzo di vendita
- La determinazione del prezzo internazionale pieno e variabile
- Standardizzazione e Adattamento del prezzo
- Alcune possibilità di regolazione dei pagamenti
- Le operazioni internazionali intragruppo: il transfer price
- La base della Piramide della ricchezza come opportunità di mercato

Prezzo

- **Condiziona le scelte** del consumatore in modo significativo.

- **Dipende da molte variabili** (es. costi, domanda, concorrenza, obiettivi, localizzazione della produzione, struttura della distribuzione, movimenti dei cambi, ciclo di vita del prodotto, prodotti sostitutivi, sensibilità del consumatore al prezzo,...): implica la **raccolta di dati** interni ed esterni.

Prezzo: determinazione

Analisi delle variabili

↓

Impostazione della politica sul singolo mercato

↓

Adeguamento della politica adottata sul singolo mercato alla strategia generale

Determinazione: analisi delle variabili

- **Costi** sostenuti per vendere all'estero: produzione, commercializzazione, finanziari e gestione estero
- Andamento della **domanda**
- Struttura e comportamento della **concorrenza**
- Caratteristiche dell'**ambiente**: tassi di cambio, barriere, legislazione anti-dumping, controllo pubblico sui prezzi, restrizioni valutarie
- **Alternative** per il potenziale compratore
- Forza e potere contrattuale degli **intermediari**

Determinazione: analisi delle variabili

Componenti di costo che occorre prendere in esame per la determinazione del prezzo di vendita

A. **Costi di produzione**: diretti e indiretti, che l'impresa sostiene

B. **Costi di commercializzazione**: per una strategia di vendita diretta e per una strategia di integrazione.

Le componenti di rilievo del costo di commercializzazione sono:

- spese di promozione (pubblicità, fiere, campioni, cataloghi)
- spese di trasporto (treno, aereo, strada, nave)
- spese per la gestione di scorte (magazzini, deterioramento)
- spese di imballaggio ed etichettatura
- spese portuali o aeroportuali (carico scarico, sdoganamento)

Determinazione: analisi delle variabili

C. Costi (oneri) finanziari:

- rischio del mancato pagamento da parte del compratore (insolvenza)
- rischio di svalutazione della moneta nel caso in cui il pagamento sia dilazionato e la moneta di fatturazione sia estera (cambio)
- eventuali cauzioni bancarie richieste dai compratori di beni strumentali a garanzia della qualità e della tempestività di consegna

D. Spese di "gestione estero": persone che si occupano delle vendite in altri paesi, dirigenti, export manager, collaboratori

Tratto da: "Il Marketing Internazionale", 2007, G. Pellicelli, cap. 13, pag. 324.

Un esempio di confronto tra prezzi

CONFRONTO TRA PREZZI DI BENI STRUMENTALI (in euro)

Valutazioni dei costi di utilizzazione di due mietitrebbie

Mietitrebbia John Deere 1188 **(Versione Hydro-4, lunghezza di 5,50 m, cabina, riscaldamento e aria condizionata)**	Mietitrebbia Laverda 3890 (CNH) **(Versione hydrostatica, lunghezza di 6,00 m, cabina by-cool con aria condizionata)**
Dati:	*Dati:*
Prezzo di acquisto totale (V), incluse IVA e immatricolazione 90.072	Prezzo di acquisto totale (V), incluse IVA e immatricolazione 93.838
Valore residuo (R) 9.007	Valore residuo (R) 9.383
Vita economica utile stimata (n.) ..7 anni	Vita economica utile stimata (n.) ..7 anni
Utilizzazione annuale prevista ....500 ore	Utilizzazione annuale prevista ....500 ore
Tassi di interesse annuali 12%	Tassi di interesse annuali 12%
Costo annuale delle riparazioni ..... 3% V	Costo annuale delle riparazioni ..... 3% V
Costo annuale delle manutenzioni 2% V	Costo annuale delle manutenzioni 2% V
Assicurazioni ..... 0,14% V	Assicurazioni ..... 0,14% V
Spese fisse annuali:	*Spese fisse annuali:*
Ammortamento (V-R): n 11.580	Ammortamento (V-R): n 12.064
Interessi 10.808	Interessi 11.260
Assicurazioni 126	Assicurazioni 131
Rimessa (garage) 42	Rimessa (garage) 42
Totale 22.556	Totale 23.497
Costi variabili orari:	*Costi variabili orari:*
Manutenzione (2% V) 3.60	Manutenzione (2% V) 3.75
Riparazioni e scorte (3% V) 5.40	Riparazioni e scorte (2% V) 5.63
Combustibile, stima (0,5 g CV-h) 4.81	Combustibile, stima (0,5 g CV-h) 4.81
Totale 13.81	Totale 14.19
Costo di utilizzazione orario:	*Costo di utilizzazione orario:*
Costi fissi (22.556:500) 45.11	Costi fissi (23.497:500) 46.99
Costi variabili 13.81	Costi variabili 14.19
Totale ora di lavoro 58.92	Totale ora di lavoro 61.18

Tratto da: "Il Marketing Internazionale", 2010, G. Pellicelli, cap. 13, pag. 330.

Condizioni di vendita e di pagamento

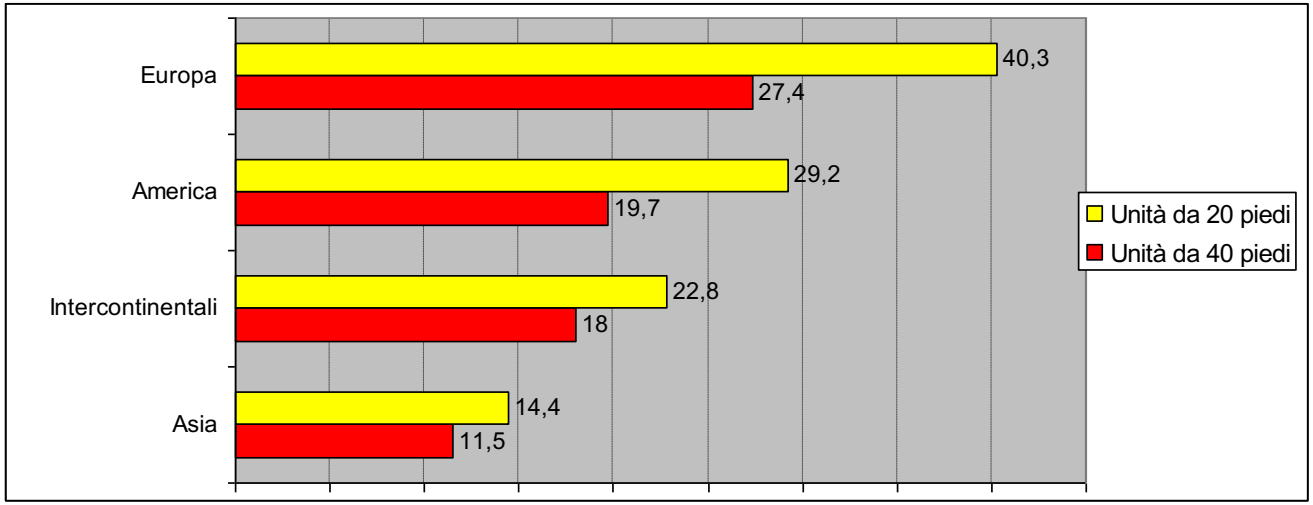
Alcuni fattori da tenere in considerazione.

1. La moneta di regolamento della transazione
2. I costi di trasporto (shipping terms):
   - **Delivered duty paid.** Il prezzo comprende i costi di consegna nel luogo indicato dal compratore.
   - **Cost, insurance and freight (CIF).** Il prezzo include i costi di trasporto e di assicurazione fino al punto di consegna indicato.
   - **Free on board (FOB).** Il prezzo include tutti i costi connessi al caricamento del prodotto sul veicolo indicato.
   - **Free alongside ship (FAS).** Il prezzo comprende tutti i costi riguardanti la consegna delle merci lungo la fiancata della nave del porto indicato.
   - **Ex works.** Il prezzo riguarda la consegna in un punto di origine indicato, in genere lo stabilimento di produzione.
3. Le condizioni di pagamento
4. Finanziamento delle esportazioni

Tratto da: "Il Marketing Internazionale", 2010, G. Pellicelli, cap. 13, pag. 331.

Determinazione: analisi delle variabili (segue)

Il costo del **trasporto** intraeuropeo è quasi 3 volte superiore a quello in Asia e 2 volte maggiore rispetto al Nord America. Infatti il trasferimento delle merci verso i porti e gli aeroporti in cui si concentrano i grandi flussi di traffico è meno conveniente e non consente di godere di un vantaggio nelle tratte iniziali delle rotte continentali.



Determinazione: politica sul singolo mercato

- Ricarico del **costo** pieno, marginale e differenziale
- Prezzo praticato sul mercato dai **concorrenti**
- **Elasticità della domanda**: mercati con coscienza di status (qualità e immagine del prodotto) e mercati con coscienza di prezzo (prezzo)
- **Redditività** dell'investimento
- **Politica di marketing**: prezzo come strumento di politica commerciale per conquistare o difendere quote
- **Condizioni di pagamento**

Determinazione: politica sul singolo mercato (segue)

COSTI UNITARI	Costo pieno	Costo differenziale
Materiali	2,00	2,00
Quota costi fissi	1,00	0
Costi specifici di produzione per prodotto estero	0,10	0,10
Quota costi generali di produzione	0,50	0
TOTALE COSTI DI PRODUZIONE UNITARI	*3,60*	*2,10*
Quota costi generali e amministrativi	0,75	0
Costi specifici di marketing all' estero	1,00	1,00
Spese gestione estero e oneri finanziari	1,25	1,25
COSTI COMPLESSIVI UNITARI	*6,60*	*4,35*
Margine di utile (25%)	1,65	1,09
PREZZO DI VENDITA UNITARIO	*8,25*	*5,44*

Tratto da: "Mercati Internazionali e Marketing", 2006, Valdani e Bertoli, cap. 12, pag. 394.

Determinazione: politica sul singolo mercato (segue)

	Costo pieno	Costo marginale
Condizioni specifiche dell'impresa		
Differenziazione del prodotto	Elevata	Ridotta
Atteggiamento verso l'esportazione	Indifferente	Impegnato
Tempi per coprire le spese generali	Breve termine	Lungo termine
Risorse finanziarie per sostenere perdite iniziali	Insufficienti	Sufficienti
Margine di redditività sul mercato interno	Ristretto	Ampio
Necessità utilizzo capacità produttiva nel l/t	Bassa	Alta
Possibilità di economie di scala	Ridotta	Elevata
Situazione contingente del mercato		
Crescita potenziale del mercato estero	Trascurabile	Significativa
Potenziale per vendite successive	Basso	Alto
Natura dell'opportunità esportativa	Occasionale	Continuativa
Sensibilità al prezzo dell'utilizzatore finale	Bassa	Alta
Intensità competitiva	Bassa	Alta
Opportunità di battere i concorrenti	Non probabile	Probabile
Termini di vendita e finanziamento	Sfavorevoli	Favorevoli
Costi di distribuzione, assistenza e promozione interni	Alti	Bassi

Tratto da: "Mercati Internazionali e Marketing", 2006, Valdani e Bertoli, cap. 12, pag. 35.

Determinazione: adeguamento alla strategia generale

- Prezzo **standard** nel mercato mondiale con adattamenti alle condizioni dei singoli mercati (in base a tassi di cambio, trattamento fiscale e normativa statale sui prezzi)

- Prezzi **differenziati** sui singoli mercati (in funzione degli obiettivi di marketing dell'impresa e delle condizioni locali)
- **Due** prezzi: uno per il mercato di origine e uno per i mercati esteri

Prezzo: standardizzazione o adattamento

Standardizzazione

- Domanda simile in tutti i mercati e consapevole dell ' esistenza di un prezzo globale
- Facilità di sostituzione del prodotto
- Assenza di barriere commerciali tra i paesi

Adattamento

- Diversità nella struttura dei prezzi di ogni mercato
- Differenziazione percepita tra i prodotti
- Esistenza di forti barriere tariffarie tra i paesi
- Domanda poco informata sui prezzi praticati altrove

Alcune altre possibilità di regolazione dei pagamenti

- **Countertrade** (compensazione per es. aerei in cambio di ascensori, fonderie, cementerie), 30% degli scambi mondiali
- **Barter** (baratto)
- **Counterpurchase** (controacquisto o commercio reciproco) chi vende si impegna a comprare o a trovare un acquirente per l'azienda da cui compra
- **Buyback** (per progetti "chiavi in mano") chi vende l'impianto accetta in pagamento in tutto o in parte quanto realizzato dallo stesso