TRANSFER PRICING PER LE PMI CHE FANNO INTERNAZIONALIZZAZIONE

Webinar 22 novembre 2023

ExportHub

Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri

REGIONE TOSCANA

Camera di Commercio Firenze
dal 1770 la casa delle imprese

PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze

Il Transfer Pricing nel marketing internazionale: significati, metodi e forme.

Professore Simone Guercini

22 novembre 2023

ExportHub

Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri

Transfer pricing: significati

La materia del **trasfer princing** è di interesse per il marketing ed in management internazionale in relazione alle **regole e ai metodi per definire i prezzi di transazioni tra aziende sottoposte ad una proprietà o ad un controllo comuni (società correlate)**. Assume particolare rilievo nelle transazioni intra-gruppo ma cross-border realizzati nell'ambito dei complessi multinazionali e delle altre aziende che dispongono di consociate estere

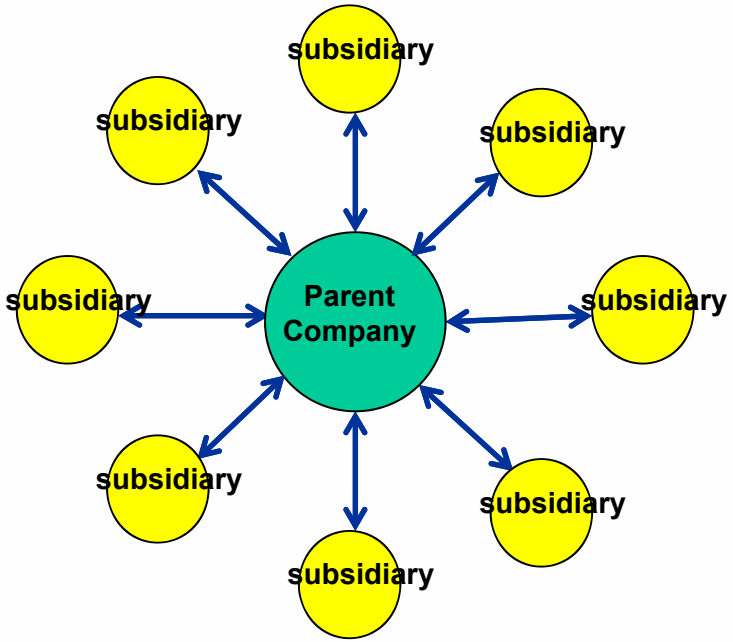
Antecedenti:

- proprietà o controllo da parte di uno stesso attore su più aziende
- modello di sviluppo dell'impresa internazionale (organizzazione internazionale, stile di direzione, strategie di entrata nel mercati esteri ecc.)

Conseguenze:

- aspetti di natura fiscale per trasferimento di base imponibile
- implicazioni eventuali soci di minoranza
- implicazioni per le leve del marketing nel commercio internazionale

Transfer pricing: significati



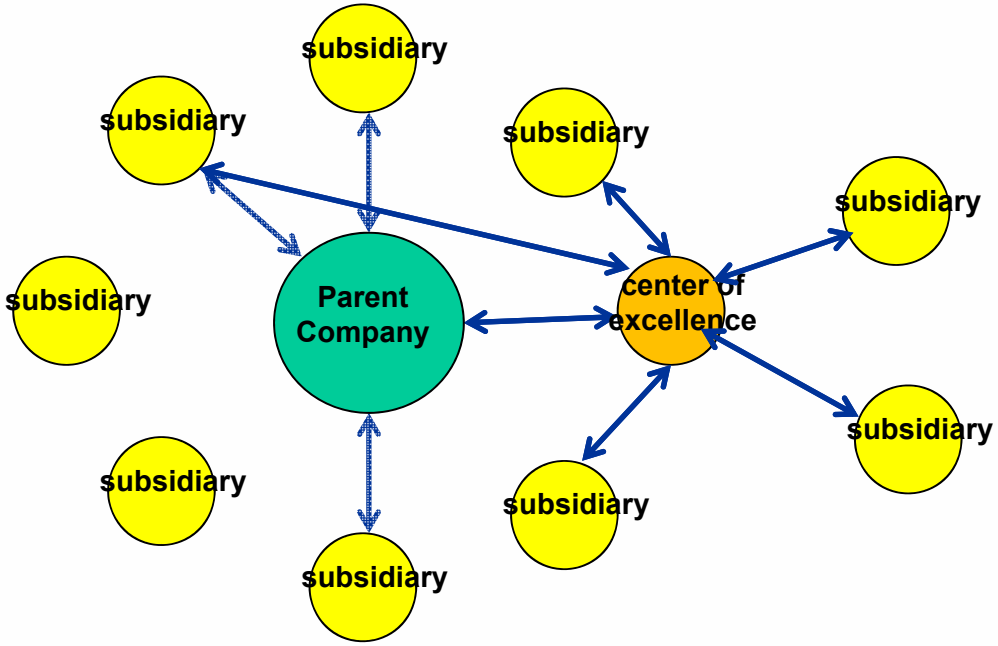
Complesso multinazionale:
- parent company
- Subsidiaries

Integrazione con i mercati esteri:
- unità produttive
- unità commerciali

Specializzazione funzionale di unità organizzative e necessità di transazioni infragruppo

Finanziamento per lo sviluppo delle consociate

Transfer pricing: significati



- **evoluzione delle relazioni infragruppo** tra subsidiaries
- **emergere di centri di eccellenza** presso subsidiaries rispetto alla parent company
-

Motivazioni e transfer mispricing

Da un punto di vista manageriale, i **prezzi di trasferimento hanno motivazioni** specifiche e in sé legittime, quali:

- Cogliere vantaggi di scala conseguiti da una società del gruppo anche su nuovi mercati
- Adattare il prezzo alle condizioni del canale di entrata e di distribuzione (diretto, indiretto, corto, lungo)
- Tenere conto delle possibilità di variazione dei cambi
- Ecc.

In questo senso occorre distinguere il transfer pricing inteso come insieme di **requisiti normativi sostanziali e amministrativi** imposti dai governi a determinati contribuenti, dalle condotte fraudolente e le pratiche o tecniche di elusione fiscale (**transfer mispricing**).

Transfer pricing – forme e metodi

Il tema del transfer pricing ha rilievo per aspetti di tipo **economico e di marketing** (costi, economie di scala, condizioni di mercato locale ecc.) e per **effetti fiscali e patrimoniali** (tassazione, soci di minoranza)
In un mondo caratterizzato da diverse condizioni fiscali tra diversi paesi, gli operatori sono incentivati a tenere alti i profitti nei Paesi con le aliquote fiscali più basse e contenerli nei Paesi ad alta tassazione. I governi, naturalmente, ne sono ben consapevoli, intervenendo con **norme e verifiche dirette a tenere sotto controllo le transazioni** tra società correlate.
Forme o principi: arm's lenght principle e comparazione delle transazioni; cost-based principle e analisi dei costi; profit-based principle e analisi dei profitti
Metodi:
(1) Metodo del prezzo comparabile non controllato (CUP)
(2) Metodo del prezzo di rivendita (RP)
(3) Metodo del costo maggiorato (CP)
(4) Metodo del margine netto transazionale (TNMM)
(5) Metodo della divisione degli utili (PS)

Principio di comparazione

La base del transfer pricing è il principio di libera concorrenza (Arm's Length Principle), noto a livello internazionale (OECD, 2022). In base a questo principio, il **prezzo concordato in una transazione tra parti correlate deve essere uguale al prezzo concordato in una transazione comparabile tra parti non correlate**.

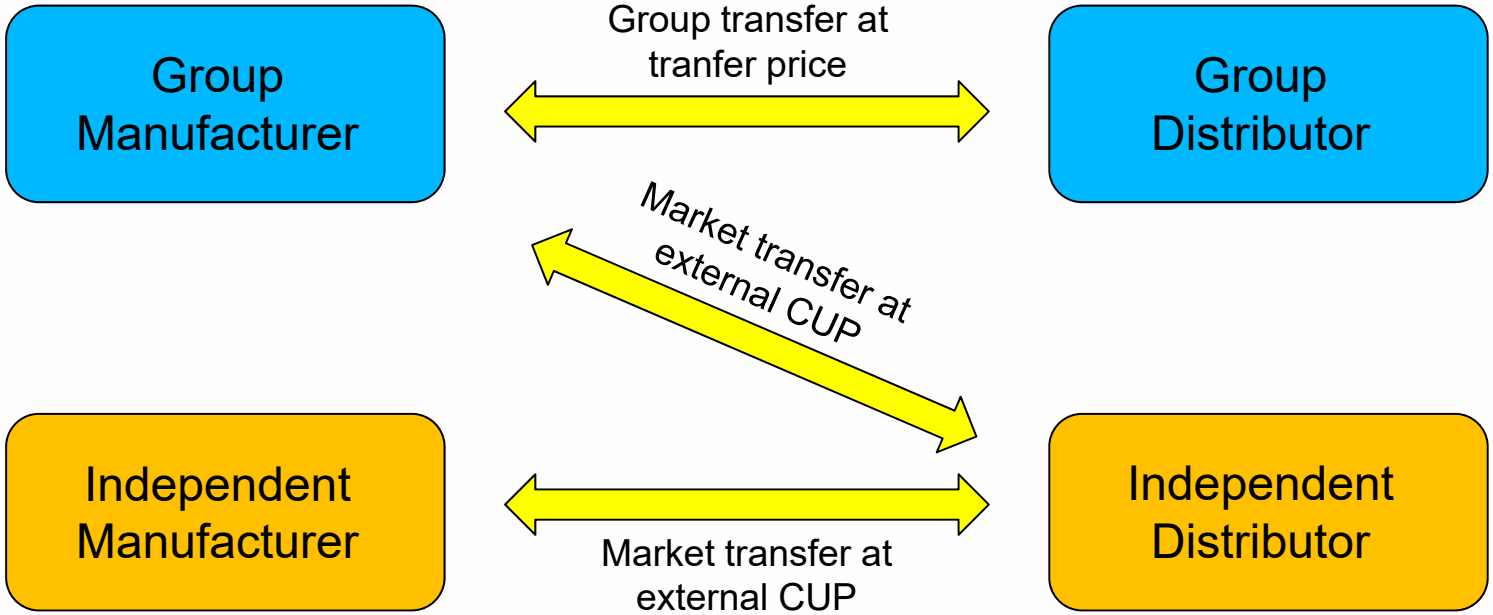
- Nelle transazioni tra società sono non correlate, le forze di mercato determinano normalmente i termini delle relazioni commerciali e finanziarie (ad esempio, il prezzo dei beni trasferiti o dei servizi resi).
- Quando le società sono collegate, i prezzi sono influenzati da sinergie aziendali, economie di scala o pianificazione fiscale. In questo caso si devono valutare punti quali:
    - prezzo concordato dei beni e/o servizi
    - margini ottenuti nell'acquisto e nella vendita di beni e/o servizi
    - attività utilizzate e i rischi assunti
    - termini e le condizioni concordati per le transazioni.

Comparable Uncontrolled Price (CUP)

Il metodo dei prezzi comparabili non controllati (CUP) è un **metodo transazionale che determina il prezzo di mercato utilizzando i prezzi applicati in transazioni comparabili tra parti non correlate**.

- Il CUP è considerato come il metodo più diretto, a condizione che le eventuali differenze tra le transazioni controllate e non controllate non abbiano effetti rilevanti sul prezzo o che i loro effetti possano essere stimati e che si possano effettuare i corrispondenti aggiustamenti di prezzo.
- Gli **aggiustamenti** possono essere appropriati quando le transazioni controllate e non controllate differiscono solo per il volume o le condizioni; ad esempio, si potrebbe applicare un aggiustamento degli interessi quando l'unica differenza è il tempo di pagamento, condizioni del canale.
- Quotazioni commodity ("**comparabili esterni**") tra attori non correlati.
- Transazioni comparabili ("**comparabili interni**") tra la parte controllata e parti non
- Transazioni su **beni immateriali unici** e proiezioni di profitto correlate

Comparable Uncontrolled Price (CUP)



Fonte: adattamento da Plesner Rossing, et al. (2017)

Principi di costo e di margine

Il principio del trasferimento a costo zero in genere è associato al riconoscimento che le vendite delle **consociate internazionali contribuiscono alla redditività aziendale generando economie di scala** nelle attività produttive nazionali.

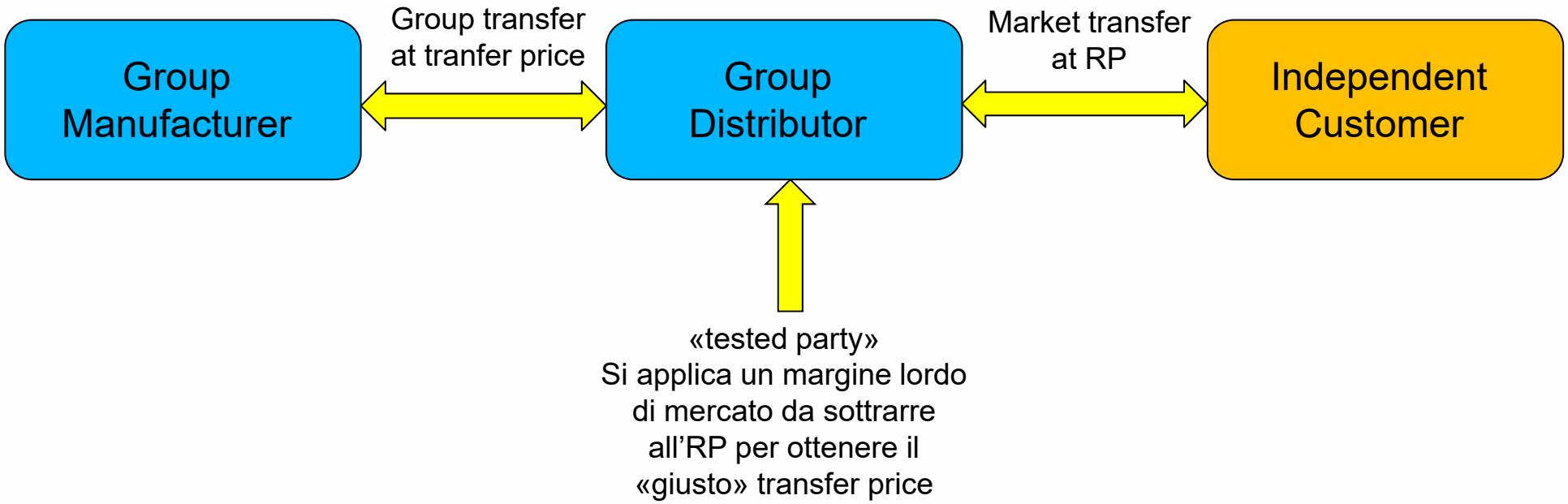
- Questo approccio presuppone che **costi più bassi portino a migliori prestazioni** dell'affiliato, che in ultima analisi vanno a vantaggio dell'intera organizzazione.
- Il metodo del trasferimento a costo zero aiuta a mantenere i dazi al minimo. Le aziende che adottano questo approccio non hanno aspettative di profitto sulle vendite di trasferimento; piuttosto, **l'aspettativa è che l'affiliata generi il profitto con la successiva rivendita**
- Può confliggere con disposizioni in materia fiscale nei paesi ad alto carico fiscale, entrando in contrasto con altri principi come quello della comparabilità delle transazioni, al centro del principio dell’arm’s length ampiamente adottato a livello internazionale

Resale price method (RP)

In assenza di CUP interni o esterni, si possono applicare basati sull'analisi del margine, quali il metodo RP o il metodo CP. Il metodo RP funziona prendendo il **prezzo praticato da un rivenditore (distributore) del gruppo a un cliente indipendente che non fa parte del gruppo, sottraendo a tale prezzo un margine lordo riscontrabile sul mercato**.

- Lo scopo di questo calcolo è quello di assicurarsi che il ri-venditore infragruppo guadagni un **margine lordo simile a quello di operatori di mercato** indipendenti e comparabili, sulla base dei fattori di comparabilità.L'importo residuo, ossia il prezzo di mercato meno il margine lordo basato sul mercato, è considerato un prezzo di trasferimento di libera concorrenza.
- Il metodo RP è un metodo unilaterale, in quanto esamina solo il rivenditore infra-gruppo (chiamato «tested party») e **non tiene conto del fornitore** nella transazione infra-gruppo

Resale price method (RP)



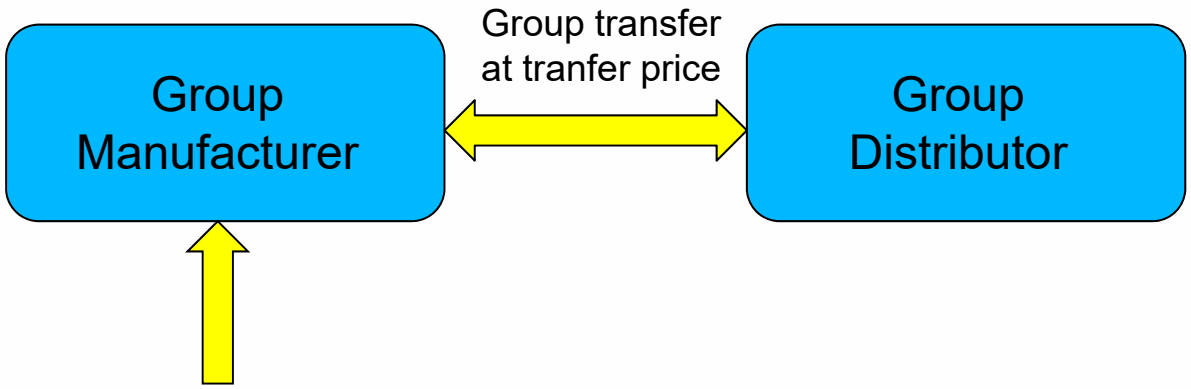
Fonte: adattamento da Plesner Rossing, et al. (2017)

Cost plus method (CP)

Il metodo del prezzo di costo maggiorato assumono il principio per cui **il profitto deve essere mostrato per ogni prodotto o servizio in ogni fase del movimento** attraverso il sistema aziendale.

- È quindi un metodo che parte dal costo ma adotta il principio del profitto. A partire da questo le aziende possono **applicare mark-up valutati come appropriati** a rappresentare il contributo ad una serie di transazione sugli stessi beni debba essere presente in tutte le unità del gruppo.
- Sebbene il metodo del prezzo di costo maggiorato possa risultare in un prezzo completamente slegato dalle condizioni della concorrenza o della domanda nei mercati internazionali (non si adotta il principio di corrispondenza o «arm's length principle), molti esportatori utilizzano questo approccio con successo.

Cost plus method (RP)



«tested party»
Si applica un mark-up alla base di costo del fornitore infra-gruppo per ottenere il «giusto» transfer price

Fonte: adattamento da Plesner Rossing, et al. (2017)

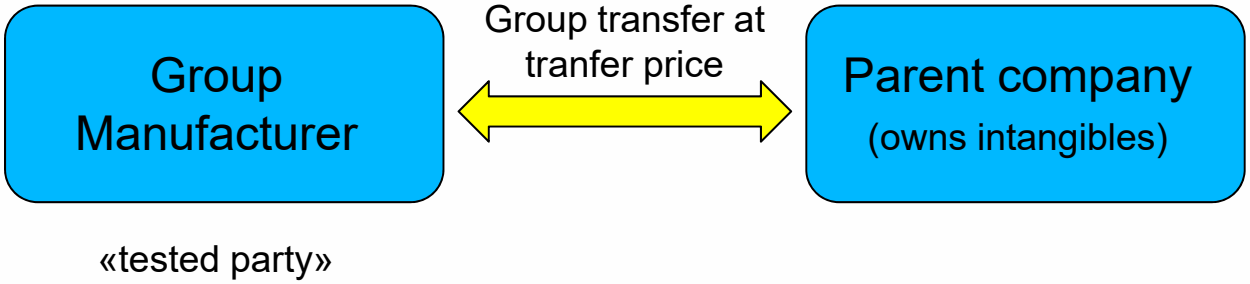
Transactional Net Margin method (TNMM)

L'informazione sul margine lordo di mercato potrebbe non essere disponibile e può diventare necessario fare riferimento a margini netti di più comune dominio. In tal caso utilizzeremo il metodo TNMM e il metodo PS. Il metodo **TNMM esamina i margini netti realizzati in transazioni di mercato comparabili** (non margini lordi su costi o ricavi come nell'RP o nel CP).

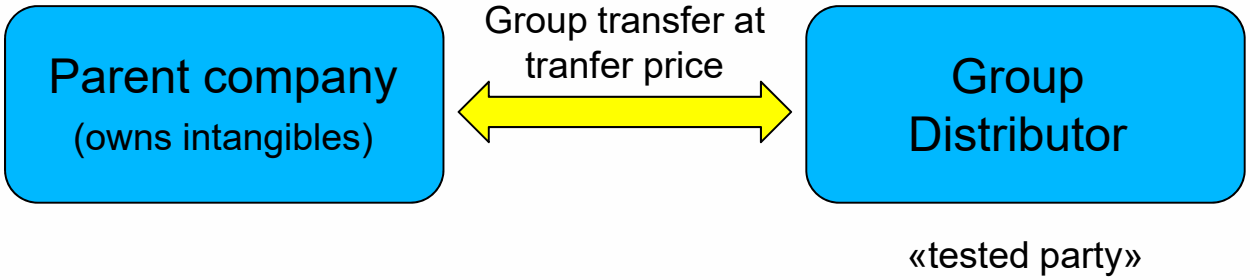
- TNMM può essere applicato sia al fornitore che all'acquirente infra-gruppo. Nel primo caso si applicherà il margine netto al costo pieno, nel secondo caso scontandolo dalle vendite esterne. Il margine netto è quello realizzato da un fornitore o da un distributore indipendente comparabile.
- TNMM sarà applicato alla **società che non possiede beni immateriali** perché svolgono funzioni di routine simili rispetto a un operatore che applica intangibili unici (per esempio, un brand esclusivo ecc.).
- L'azienda sottoposta a verifica viene definita «tested party». Il metodo TNMM viene solitamente non sono disponibili dati sui prezzi di mercato o sui margini lordi.

Transactional Net Margin method (TNMM)

Caso 1
margine netto applicato al costo pieno



Caso 2
margine netto detratto dalle vendite esterne



Fonte: adattamento da Plesner Rossing, et al. (2017)

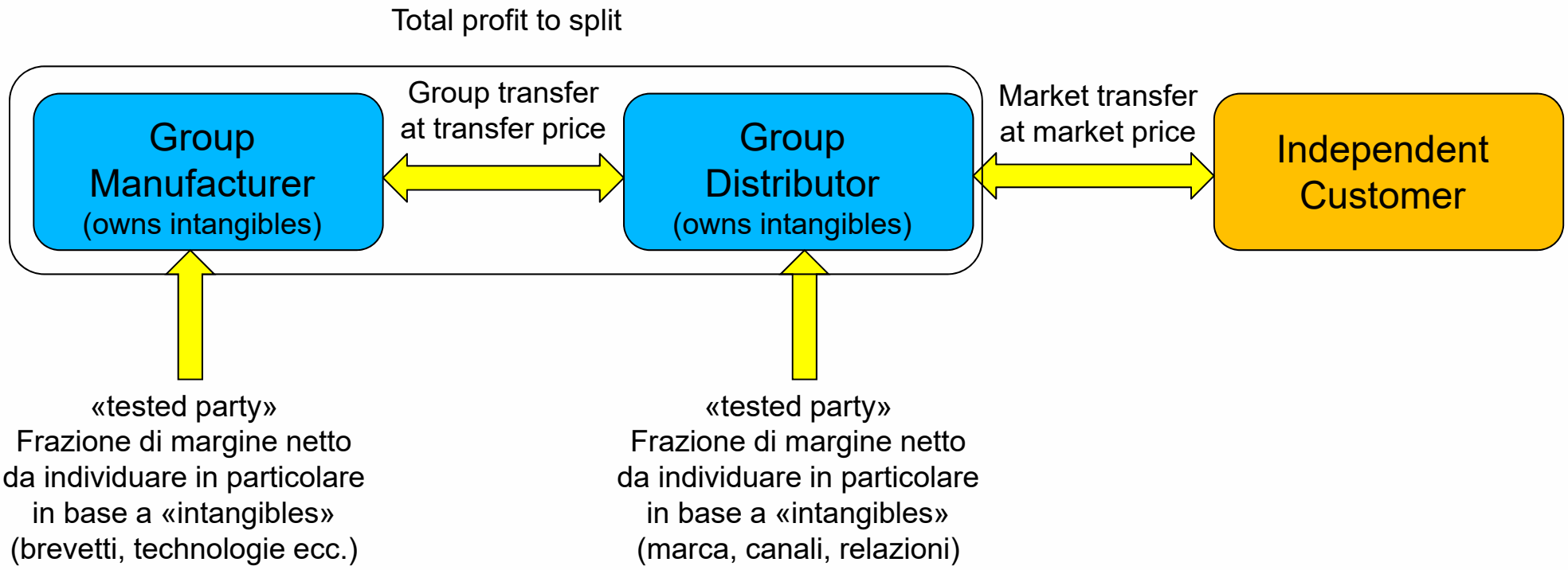
Profit split method (PS)

Il metodo PS **esamina il profitto netto totale generato dalla transazione infra-gruppo**, tipicamente senza fare riferimento a specifiche condizioni di mercato comparabili, come avviene per gli altri metodi di determinazione dei prezzi di trasferimento. Il **profitto totale viene quindi suddiviso tra le società del gruppo in base al margine di profitto netto** che parti indipendenti si sarebbero probabilmente aspettate di realizzare da una transazione simile, considerando:

- le **funzioni** svolte
- i **rischi** assunti
- i **beni posseduti** (in particolare le attività immateriali)

Infatti il PS è tipicamente rilevante quando **entrambe le società coinvolte nella transazione infra-gruppo possiedono beni immateriali** e sono impegnate in transazioni infragruppo complesse e altamente integrate.

Profit split method (PS)



Fonte: adattamento da Plesner Rossing, et al. (2017)

Transfer pricing e strategie di marketing internazionale

Un prezzo di trasferimento adeguato dovrebbe contribuire alla **strategia di marketing** internazionale sia nella definizione dei mercati che nella competitività sul mercato internazionale.

- apprezzamento degli **asset intangibili** negli scambi infra-gruppo (r&d, brand …)
- ruolo delle unità infra-gruppo in **contesti emergenti** a basso costo dei fattori
- le economie derivanti dall'entrata in nuovi mercati, in quanto i **costi generalmente diminuiscono con il volume**
- quando **un nuovo mercato che è troppo piccolo** per sostenere la produzione locale, può essere necessario l'approvvigionamento da un paese terzo.
- ruolo della scelta del tipo di entrata: se il prezzo avviene ad una **nostra consociata è concertata o poi si avvarrà di un canale distributivo lungo**, a fronte di un prezzo più basso si potranno però sostenere minori investimenti nel canali (di entrata e di distribuzione)

ExportHub

Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri

Per maggiori informazioni sui nostri corsi dedicati ai servizi per l'internazionalizzazione

exporthub@promofirenze.it
www.promofirenze.it/export-hub/

Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese

ExportHub – un progetto
ideato e realizzato da PromoFirenze
per la Camera di Commercio di Firenze,