

Relazione di stima del valore del marchio



di titolarità di



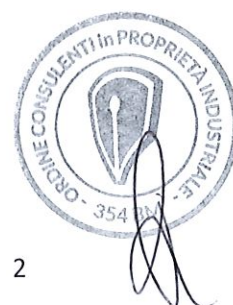
1. PREMESSA

Il sottoscritto Dott. Dimitri Russo (c.f. RSSDTR60L26A662E) Consulente in Proprietà Industriale, iscritto al relativo Albo con provvedimento del 27/02/1983 n.354BM, avente Studio in Bari c/o Dimitri Russo S.r.l. Via Giuseppe Bozzi, 47/A, a seguito dell'istanza depositata in data 25 settembre 2020 dal Commissario Giudiziale Avv. Laura Maria Pia Tota per la nomina di un perito estimatore per il marchio aziendale "ANDRIALAT", è stato incaricato dal Tribunale di Trani – Sezione Fallimentare, nell'ambito del procedimento n. 6/2021 R.G.F. – Sent. Fall. N. 7/2021 del 2 marzo 2021, Giudice Delegato Pres. Dott. Giuseppe Rana, per il tramite del Commissario Giudiziale Avv. Laura Maria Pia Tota, di procedere alla valutazione del marchio "ANDRIALAT", oggetto di procedura di Concordato Preventivo dinanzi al predetto Tribunale.

Il sottoscritto, acquisite le necessarie informazioni ed effettuati i richiesti accertamenti, illustra nel prosieguo della relazione le considerazioni economico commerciali e le relative modalità tecniche di valutazione applicate al caso oggetto della presente perizia.

Si precisa che, relativamente agli aspetti economici, la presente perizia è redatta sulla base dei dati ed alla documentazione consegnata al sottoscritto dal Commissario Giudiziale incaricato.

2. CENNI IN MERITO ALLA DISCIPLINA DEL MARCHIO



L'art 2569 del Codice Civile, nonché il Capo II sezione 1 *“Norme relative all'esistenza, all'ambito e all'esercizio dei diritti di proprietà industriale- I Marchi”* che disciplinano il marchio ed i segni distintivi dell'azienda o dei prodotti da essa commercializzati stabiliscono che colui che abbia registrato, nelle forme prescritte dalla legge, un marchio idoneo a contraddistinguere prodotti o servizi: *“ ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato”*.

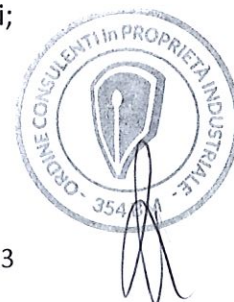
L'art. 2572 del Codice Civile stabilisce che il rivenditore può apporre il proprio marchio ai prodotti che mette in vendita, ma non sopprimere il marchio del produttore.

L'art. 2573 del Codice Civile tratta il trasferimento del marchio e prevede che quest'ultimo *“possa essere trasferito o concesso in licenza per la totalità o per parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato, purché in ogni caso dal trasferimento o dalla licenza non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti o servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico”*.

In base al disposto codicistico e alle altre citate fonti normative, il marchio è il segno distintivo dei prodotti che può diventare perciò simbolo di prestigio, dello stile, della solidità di una azienda e della qualità dei prodotti che va a contraddistinguere.

Si possono, infatti, distinguere diversi tipi di marchio:

- marchio di fabbrica, cioè il marchio dell'azienda produttrice di uno o più beni;



- marchio di servizio, che caratterizza attività delle imprese del settore terziario (i servizi di trasporto, assicurativi, servizi pubblici e commerciali, servizi di telecomunicazione ecc.);
- marchi individuali che fanno riferimento ad una determinata persona che spesso coincide con il titolare, ovvero con il fondatore di una determinata azienda (ad esempio);
- marchi collettivi che si riferiscono ad aziende o gruppi di aziende tra loro controllate e/o collegate che operano in determinati settori commerciali o industriali (ad esempio Iper Coop marchio delle cooperative e dei centri commercial);
- marchi nominativi, costituiti esclusivamente da caratteri e parole;
- marchi figurativi rappresentati da icone, disegni, loghi e qualsiasi forma espressione della fantasia o della creatività di disegnatori e architetti di design;
- marchi misti caratterizzati da parole e disegni o figure.

Secondo il C.P.I. – Codice della Proprietà Industriale – possono essere oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti quei segni suscettibili di essere rappresentati graficamente come parole, nomi, numeri ecc., ma il marchio per poter essere registrato, e pertanto per acquisire una tutela legale, deve rispondere a determinate caratteristiche quali:

- **LICEITA'**: il marchio non può essere contrario alla legge, all'ordine pubblico ad al buon costume;

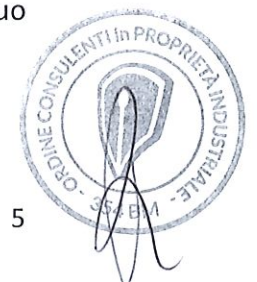


- **VERITA'**: non possono derivare dal marchio indicazioni non veritiere o comunque tali da indurre in inganno o confusione il consumatore che si trovi a valutare e scegliere un prodotto e/o un servizio;
- **ORIGINALITA'**: il marchio deve avere una capacità di distinguersi in maniera autonoma e definita;
- **NOVITA'**: il marchio deve rappresentare una innovazione, ovvero non già oggetto di domanda/registrazione da parte di terzi soggetti, e deve essere non già presente in termini conoscitivi sul mercato.

Negli ultimi anni lo sviluppo commerciale e la relativa regolamentazione normativa in merito ai marchi hanno favorito anche lo sviluppo di formule contrattuali, quali il franchising e il merchandising, che collegano lo sviluppo di attività economiche e commerciali al diritto di utilizzazione dei marchi e segni distintivi, nonché di formule organizzative, commerciali Know how ecc., a fronte di esborso economico in forma di royalties o diritto d'uso con pagamento di canoni fissi, periodici e/o in base al fatturato.

3. IL MARCHIO NELLA DIMENSIONE COMMERCIALE DELL'AZIENDA MODERNA

Nell'epoca della globalizzazione e della telematica è sensibilmente aumentato il valore dei marchi e dei cosiddetti *intangibile assets*, ovvero di tutti quegli elementi immateriali che contribuiscono alla valorizzazione dell'azienda e del suo patrimonio.



In tutti i settori, ma in particolar modo in alcuni, quale quello del settore alimentare, si è reso ancora più necessario ricorrere alla valorizzazione ed alla tutela legale dei segni distintivi, soprattutto da parte di quelle aziende che ritrovano in questi elementi una variabile determinante per l'acquisizione di quote di mercato crescenti e per il costante miglioramento della propria posizione competitiva. Il consumatore moderno, infatti, sempre più attento alla qualità del prodotto, vede in un marchio "protetto" un segno distintivo, garanzia di qualità e rispetto delle regole di sicurezza per i dipendenti, nonché per i consumatori.

Altro fenomeno che incide sul valore dei marchi e sulla loro importanza nella dinamica delle aziende moderne è la misura dell'accrescimento di notorietà del marchio stesso e la successiva identificazione del prodotto con quel determinato marchio.

Per le aziende operanti nel mercato globale, quindi, il marchio riveste un ruolo centrale e rappresenta in termini di marketing un "fattore critico di successo", ovvero una variabile che in termini di ritorno di immagine garantisce un concreto riscontro di mercato, in termini di aumento di fatturato.

In letteratura si considera, in termini di valorizzazione del marchio, che lo stesso sia meritevole di autonoma stima quando in esso siano riscontrabili requisiti quali l'essere trasferibile sul mercato, essere strumento di valore aggiunto e di benefici economici differenziali, essere oggetto di misurabili e significativi flussi di investimenti.

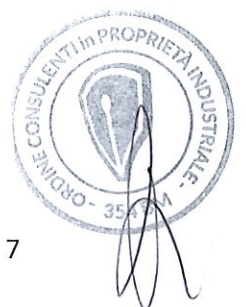


Investire oggi in assetti intangibili e variabili immateriali è spesso sinonimo di rinuncia immediata ad utili per favorire le proprie performance future e quindi gli utili futuri. Investire in un marchio oggi significa anche lavorare per la sua protezione a livello mondiale dato che internet, strumento di allargamento del mercato e fonte di sviluppo senza precedenti nella storia economica e sociale del mondo, è anche fonte inimmaginabile di violazioni e scorrettezze in materia di proprietà intellettuale. In una realtà come quella italiana caratterizzata da moltissime piccole e medie imprese impegnate in settori dove la qualità e la ricerca diventano essenziali per essere al passo con i tempi e rimanere sul mercato, sono proprio i titoli di proprietà industriale a rappresentare il valore aggiunto dell'impresa stessa.

La competitività dell'azienda è legata indissolubilmente al suo nome, alla conducibilità ai suoi prodotti.

Le aziende che in questi anni di forte crisi economica internazionale sono riuscite a rimanere sul mercato, se non addirittura a crescere, sono proprio quelle che "cambiando pelle" si sono riposizionate sui mercati di riferimento facendo sempre più leva su un ricco patrimonio di *asset* immateriali come creatività, design, tradizione e *know how*.

In definitiva la marca che nei decenni scorsi era solo un sinonimo della qualità di un prodotto è oggi il più importante elemento di relazione con il consumatore: è



espressione di personalità e originalità, ovvero di genuinità dei prodotti ed è l'elemento che distingue un'azienda dalla concorrenza.

4. BREVI CENNI SULLA STORIA DELL'AZIENDA E DEL MARCHIO ANDRIALAT

La società _____ come proseguimento dell'attività dell'azienda casearia della famiglia _____ risalente agli anni _____ nella cui denominazione sociale era ricompreso il segno "ANDRIALAT".

Scopo della società _____, è stato da sempre quello della produzione e della successiva commercializzazione di prodotti caseari, sia sul mercato nazionale sia internazionale.

Le attività di _____ hanno registrato, a partire dagli anni 2000, un costante incremento sia attraverso la vendita dei suoi prodotti attraverso la grande distribuzione, sia attraverso punti vendita specializzati, fino ad arrivare, grazie alla sponsorizzazione della squadra di calcio locale "Fidelis Andria", a distribuire i propri prodotti oltre i confini regionali e nazionali.

Il trend positivo dell'azienda termina intorno al 2018, a seguito della perdita di alcuni grandi clienti della grande distribuzione, che porta ad un calo di fatturato che da circa dieci milioni arriva a 5/6 milioni di euro.

Successivamente, il Tribunale di Trani, con sentenza dichiarativa di fallimento n. 7/2021 del 23 febbraio 2021 pubblicata il successivo 2 marzo 2021, dichiarava il



fallimento della società

nominando quale Curatore Fallimentare l'Avv.

Laura Maria Pia Tota.

5. IL MARCHIO ANDRIALAT

Il marchio ANDRIALAT risulta, ad oggi, registrato a solo livello nazionale, per la classe 29.

Più in particolare il marchio risulta depositato, come primo deposito, in data 03/03/2000 con domanda n. 3020000826560 e rinnovato, da ultimo, in data 21/10/2020 con domanda n. 362020000179836.



RAPPRESENTAZIONE DEL MARCHIO

6. ANALISI DEI CRITERI DI VALUTAZIONE DEL MARCHIO

Esistono diverse circostanze per le quali può essere opportuno o necessario valutare il valore di un marchio considerando che lo stesso può essere oggetto di trasferimento totale o parziale, a titolo di licenza o di proprietà in funzione delle

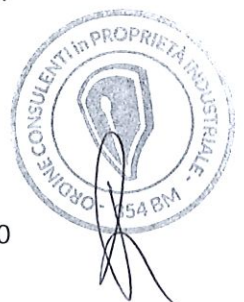


diverse formule commerciali presenti sul mercato, come nel caso oggetto della presente stima.

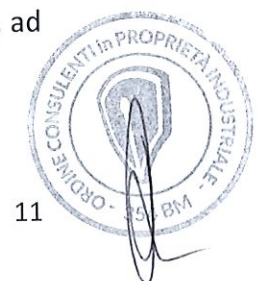
Al fine della valutazione economica di un marchio, è opportuno orientare la scelta tra diverse tipologie di valutazione, cercando di privilegiare il metodo che, in funzione del caso specifico oggetto di analisi, possa garantire la maggior affidabilità delle informazioni e dei dati, in coerenza con le caratteristiche del marchio oggetto di stima e le caratteristiche commerciali dell'azienda che ne è proprietaria o che ne è stata proprietaria.

In campo valutativo, la dottrina è orientata al passaggio da metodi basati sulla valutazione al "costo" a metodi ispirati al "*fair value*", oggi piuttosto diffusi in considerazione dei nuovi principi contabili internazionali e delle variabili di mercato e di prezzi definiti in transazioni similari. Per quanto attiene alla stima del valore dei beni immateriali e, nello specifico del marchio, in dottrina non vi sono criteri standardizzati o di generale accettazione, soprattutto in merito alla determinazione del valore di mercato, pertanto la determinazione del valore degli stessi viene affrontata secondo quattro approcci metodologici differenti:

- **METODI FINANZIARI**, nei quali, come avviene per le valutazioni di interi complessi aziendali, si procede alla valutazione del marchio tramite la determinazione quantitativa dei flussi monetari disponibili in un arco di tempo rivolto verso il futuro, attraverso una attualizzazione dei valori generati dal marchio stesso ad un tasso adeguato.

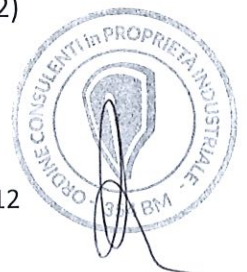


- **METODI BASATI SUL COSTO**, nei quali, si deve tener conto della diversa configurazione di costo assunta come parametro di valutazione, in particolare si distinguono: (i) valutazioni basate sul costo storico, che prendono in considerazione il complesso degli oneri sostenuti per la creazione del marchio, per il suo lancio e anche varie fasi della sua vita che comprendono costi pubblicitari, costi di registrazione ecc.. In generale si definisce anticipatamente una percentuale che misuri una incidenza dei costi sopra menzionati con un valore incrementale man mano che ci si avvicina alla data di valutazione; (ii) valutazioni basate sul costo di sostituzione, che prendono in esame la misurazione dei costi da sostenere nel momento in cui si volesse acquistare sul mercato un marchio equivalente in termini di redditività e il livello di affermazione commerciale.
- **METODI DI TIPO EMPIRICO**, che riflettono i dati manifestati dal mercato in un determinato arco temporale e si realizzano nell'applicazione di una percentuale oppure dall'applicazione di un moltiplicatore ad un valore espresso da una grandezza ritenuta idonea a qualificare l'elemento oggetto di valutazione. In dottrina questo tipo di metodica è considerata residuale, in considerazione della scarsa rispondenza a criteri di razionalità; ma nella prassi vanno sempre più diffondendosi metodologie valutative che desumono il valore degli *intangibles* attraverso parametri di mercato che fanno riferimento ai prezzi realizzati in transazioni comparabili. Il metodo dei tassi di Royalty, ad



esempio, è molto usato nella stima di valori immateriali di marketing o comunque collegati all'immagine aziendale. Questo metodo si fonda sulla attualizzazione dei redditi attribuibili a determinati *intangibles* in rapporto alle royalty ottenibili concedendo i marchi in licenza sul mercato.

- **METODI ECONOMICO-REDDITUALI** sono quelli attraverso i quali si procede alla attualizzazione dei redditi differenziali prodotti grazie al marchio in un arco temporale ben definito; si evidenzia, pertanto, l'incremento del fatturato aziendale rispetto alla circostanza nella quale l'azienda non usufruisse dei benefici rivenienti dall'adozione dello stesso. Evidentemente in questo tipo di valutazione va considerato un valore oggettivamente verosimile in transazioni della stessa natura prescindendo dalla variabile soggettiva che connota la transazione tra le parti. Molto diffuso è il metodo che si basa sulla attualizzazione dei redditi imputabili al marchio; si utilizza come parametro base di calcolo specifiche royalties che il mercato sarebbe disposto a pagare per ottenere in licenza il marchio stesso (criterio delle *royalties rate*). Si tratta, in buona sostanza, di definire quantitativamente l'ammontare annuo delle royalty attualizzate, per pervenire alla determinazione del valore del marchio oggetto di stima. In questa metodologia è molto importante definire con razionalità i coefficienti di royalty da prendere come riferimento; si prendono in considerazione due problematiche: 1) la significatività e omogeneità del mercato cui fare riferimento rispetto al bene o alla transazione in oggetto; 2)



la necessità, individuato un gruppo di tassi significativi di riferimento, di adottare un criterio guida coerente con la situazione e il contesto economico-ambientale-territoriale, per definire lo specifico tasso da adottare nella situazione in cui si procede alla stima.

7. SCELTA DEL METODO DI VALUTAZIONE E DETERMINAZIONE DEL VALORE DEL MARCHIO

Individuate nel precedente paragrafo le premesse e osservazioni di carattere metodologico ai fini dell'espletamento dell'incarico in oggetto, e assunte tutte le necessarie informazioni necessarie alla determinazione più completa e obiettiva delle peculiarità giuridico-economiche relative al marchio oggetto di stima, il Commissario Giudiziale Avv. Maria Pia Tota ha fornito tutta la documentazione e le informazioni necessarie alla determinazione più completa e obiettiva delle peculiarità giuridico-economiche relative al marchio oggetto di stima.

Al fine di rendere la valutazione quanto più completa possibile, sono state effettuate ponderate e circostanziate ricerche inerenti il mercato di riferimento, per poter ottenere notizie qualitativamente e quantitativamente funzionali all'indagine valutativa oggetto della presente stima: sono state realizzate ricerche sull'annuario del franchising e sui siti di aziende operanti con marchi comparabili a quelli oggetto di valutazione.

Da dette indagini, nonché sulla base dell'esperienza maturata dal sottoscritto perito, nella contrattazione di acquisizione di marchi e di licenze di marchi nel



settore alimentare si è potuto appurare che royalties ottenibili per licenziare un marchio della tipologia di quello della presente valutazione, variano dal 2% al 6%, pertanto, si è ritenuto adottare sia un metodo empirico basato sulle royalty ottenibili concedendo il marchio in licenza, sia un metodo basato sul costo storico prendendo in considerazione il complesso degli oneri sostenuti per la creazione del marchio, per il suo lancio e anche varie fasi della sua vita che comprendono costi pubblicitari, costi di registrazione ecc.; il valore attribuito al marchio corrisponderà alla media dei valori scaturenti dalle suddette valutazioni.

Si riportano qui di seguito i dati necessari alla valutazione del marchio, così come forniti.

Tabella I: Ultimi cinque fatturati

ANNO	IMPORTO FATTURATO (arrotondato)
2015	6.007.000,00
2016	5.950.000,00
2017	4.954.000,00
2018	5.351.000,00
2019	2.571.000,00
TOTALE FATTURATO ULTIMI 5 ANNI	24.833.000,00

Per quanto riguarda i costi pubblicitari, non avendo ricevuto dati reali, si ipotizza che gli stessi, possano ammontare a circa € 10.000,00 all'anno, per un totale per il periodo di riferimento di € 50.000,00.

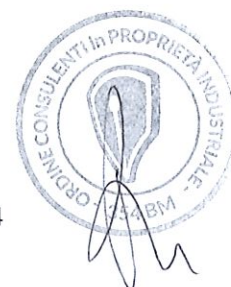


Tabella III : Costi presuntivi sostenuti per la creazione e protezione dei marchi

ANNI	EURO
1950-2020	15.000,00

La percentuale di royalty è stata calcolata sulla base dei valori medi rilevati in settori simili ed è stata fissata prudenzialmente al 2% del fatturato; diversamente, i costi per la realizzazione grafica, il deposito e della rinnovazione dei marchi è stato forfettariamente stabilito in € 15.000,00.

CALCOLO BASATO SUI COSTI

Costi promozionali investiti negli anni (forfettario)	€ 50.000,00
Costi di realizzazione, registrazione e mantenimento in vita dei marchi	€ 15.000,00
Totale	€ 65.000,00

Tabella IV Riepilogo dati per la valutazione

ANNO	FATTURATO	ROYALTIES 2%	COSTI (*)
2015	6.007.000,00	120.140,00	13.000,00
2016	5.950.000,00	119.000,00	13.000,00
2017	4.954.000,00	99.080,00	13.000,00
2018	5.351.000,00	107.020,00	13.000,00
2019	2.571.000,00	51.420,00	13.000,00
Totale	24.833.000,00	497.660,00	65.000,00

(*) costo determinato forfettariamente.



Valore del marchio con metodo empirico basato su di una royalty del 2%

€ 497.660,00

Media due criteri

$$Vm = \frac{497.660,00 + 65.000,00}{2} = \mathbf{€ 281.330,00}$$

Considerate le argomentazioni premesse ed i valori calcolati, nonché le indagini di mercato e le valutazioni effettuate sul mercato dei prodotti alimentari, il valore del marchio "ANDRIALAT" è stimato in **€ 280.000,00**.

Fermo restando il valore economico dei marchi oggetto di valutazione sopra riportato, si evidenzia che di fatto, il prezzo di cessione di tali beni potrebbe differire, anche in modo significativo, dal valore economico, in considerazione delle caratteristiche contingenti legate alla domanda ed all'offerta.

Bari, 15 giugno 2021

Dott. Dimitri Russo
Consulente in Proprietà Industriale
Numero Iscrizione Ordine 354 BM

