

Finanziare lo sviluppo d'impresa con il valore del brand

Il ruolo del brand nel settore oreficeria e gioielleria

Il brand quale leva strategica per la competitività d'impresa

Il patrimonio immateriale rappresenta una **parte sempre più significativa del valore d'impresa ed un fattore determinante nello sviluppo delle aziende e dei sistemi geo-economici** (distretti e filiere).

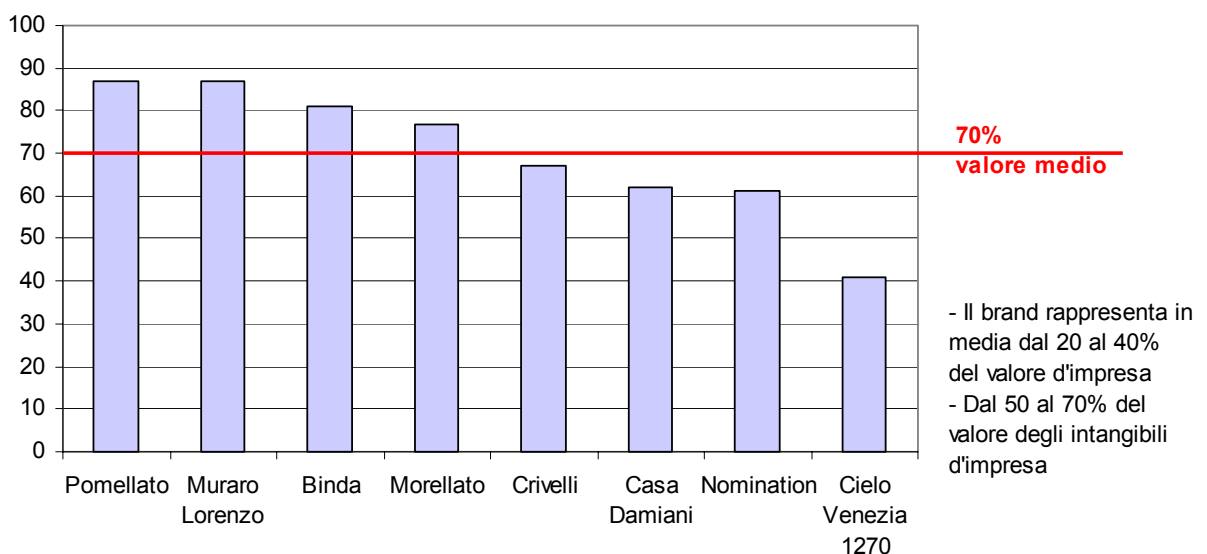
Il sistema produttivo italiano, è stato recentemente caratterizzato da una forte crisi di competitività e da un processo di trasformazione che sta cambiando in profondità il modo di fare impresa e di stare sui mercati. La competizione internazionale ha premiato quelle società che per fronteggiare le difficoltà hanno saputo "cambiare pelle", riposizionandosi in mercati ad alto potenziale e con prodotti a maggior valore aggiunto. Imprese che hanno saputo rivedere i propri punti di forza, facendo sempre **maggior leva sul ricco patrimonio di asset immateriali, quali creatività, design, tradizione e know-how, che sono alla base del successo di molte imprese**, in particolare modo delle PMI.

In un contesto caratterizzato da proliferazione dell'offerta e crescente intensità competitiva, **il brand è l'asset intangibile che riveste un ruolo di fondamentale importanza per la crescita e la competitività aziendale**. I consumatori si confrontano con un'ampia gamma di prodotti e servizi, le cui diversità funzionali e qualitative si stanno sempre più assottigliando. Il brand diventa quindi lo strumento principe per differenziare in maniera rilevante la singola offerta, determinandone il successo e la sostenibilità economica nel tempo. Se, fino ad un decennio fa, la marca era solo sinonimo di qualità, oggi rappresenta il più importante elemento di relazione con il consumatore; **espressione di personalità e originalità, è ciò che contraddistingue un'azienda dalla concorrenza**.

Il valore del brand nel settore dell'oreficeria e gioielleria

Sintesi di tutte le associazioni emozionali e razionali che costituiscono l'identità di marca, determinante per offrire un orientamento ai clienti, **il marchio è tra gli intangibili l'asset più tangibile e sta acquisendo sempre maggior valore economico-finanziario, sia attuale che prospettico**.

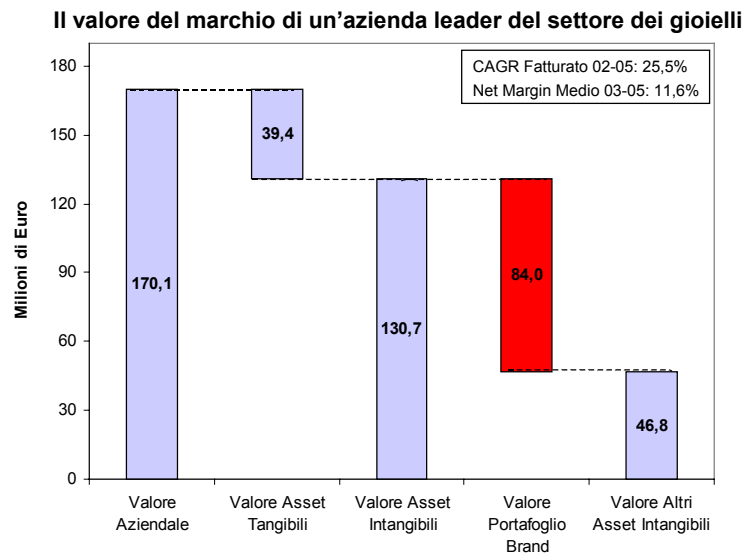
**Il valore degli intangibili di alcune medie imprese
del settore oreficeria e gioielleria**
(% sul valore d'impresa)



Fonte: elaborazioni ICM Advisors su dati Bureau Van Dijk; dati 2005

Il brand è un asset immateriale chiaramente identificabile e valutabile. Dalle stime di ICM Advisors, società internazionale indipendente di business advisory e ricerca economico-finanziaria, specializzata nella valutazione, nella valorizzazione e nel finanziamento degli asset intangibili d'impresa, risulta che nel settore dell'oreficeria e della gioielleria il marchio rappresenta in media dal 20% al 40% del valore d'impresa, con apici in aziende totally brand-driven in cui esso arriva a coprire il 50-70% del valore di mercato della società.

In Italia il settore dell'oreficeria e della gioielleria è stato, negli ultimi anni, caratterizzato da un andamento economico poco brillante e da un crescente livello di competizione. I risultati negativi conseguiti sono significativamente collegati alla strategia superata con cui molte imprese del settore, così come in altri segmenti del Made in Italy, hanno affrontato uno scenario competitivo profondamente cambiato.



La preziosità e la qualità dei gioielli non sono più elementi sufficienti per giustificarne sia il prezzo sia il desiderio di possederli. **Elementi simbolici ed evocativi risultano, infatti, sempre più dominanti rispetto a quelli tecnico-funzionali** e rappresentano per molte imprese una leva strategica per differenziare la propria offerta e raggiungere una posizione di vantaggio competitivo. Nel settore, tuttavia, si è raramente adottata una strategia di brand awareness, ma è sempre stata privilegiata la qualità intrinseca dei prodotti. Per questo motivo **solo il 4% delle aziende (12% nel mercato dell'alta gamma) ha sviluppato strategie focalizzate sulla riconoscibilità del brand**, mentre la maggioranza dei produttori lavora per conto terzi o realizza prodotti unbranded, caratterizzati da un'elevata qualità artigianale ed innovazione tecnologica, ma poco noti al grande pubblico. L'ingresso dei grandi brand della moda e dell'orologeria ha smosso le acque. Prive di una tradizione e un'expertise diretta nel campo della lavorazione del gioiello, esse hanno **fatto leva su mirate azioni di marketing e comunicazione che le posizionassero con successo agli occhi del cliente fra i maggiori brand del cosiddetto "lusso di massa"**; gioielli per uso quotidiano, economicamente accessibili a tutti e caratterizzati da un forte contenuto stilistico e di design.

Morellato, ad esempio, nata negli anni '30 come azienda specializzata nella produzione di cinturini per orologi, settore in cui è oggi leader mondiale rifornendo le più prestigiose case orologiaie, nel 2001 decide di cavalcare il fenomeno del "gioiello-moda", facile da indossare ed economico. Inizia a produrre gioielli "easy to wear" per un target giovane e internazionale, ottenendo un enorme successo commerciale con la linea *Daily Chic Modellato*; gioielli da vivere con gioia e libertà, resi straordinari dall'aggiunta di glamour e fantasia, affinché ogni momento della giornata possa trasformarsi in un'occasione unica ed indimenticabile.

Cambia anche la logica di ascolto del mercato. **Le aziende devono individuare e cogliere in anticipo i mutamenti in atto nella società e basare sui desideri e sulle esigenze nascoste dell'immaginario collettivo le loro proposte di valore.**

Esemplificativo di ciò è il caso di **Breil** che per la prima volta fa indossare al polso femminile un orologio dalle fattezze fortemente maschili. La visione aziendale, che ha orientato la costruzione dell'identità di marca, ha saputo cogliere, con largo anticipo rispetto ai concorrenti, uno dei principali trend evolutivi degli ultimi anni: la sfida quotidiana (soprattutto delle donne) per affermarsi senza compromessi. Se, infatti, tradizionalmente il mondo degli orologi si è sempre rivolto all'universo maschile, è alla donna e al suo ritrovato piacere di spendere che l'azienda si rivolge con la sua celebre campagna pubblicitaria legata ad una donna sicura di sé, determinata, disposta a rinunciare a tutto tranne che al suo orologio; come sintetizza lo slogan "*Toglietemi tutto, ma non il mio Breil*", tradotto successivamente in "*Don't Touch my Breil*" sulla spinta dell'internazionalizzazione del Gruppo.

La capacità di anticipare le tendenze e l'innovazione nel campo del marketing e della comunicazione hanno permesso al brand Breil di **acquisire in modo definitivo una sua personalità, associata in modo inequivocabile ad un insieme di fattori intangibili capaci di creare nella mente del consumatore un valore che va ben oltre i semplici attributi di prodotto**. Ciò ha anche permesso al marchio di staccarsi dal prodotto e comunicare un'identità autonoma, consentendo al Gruppo Binda di attuare con successo una strategia di brand extension con il lancio della linea di gioielli Breil Stones e della linea di borse Breil.

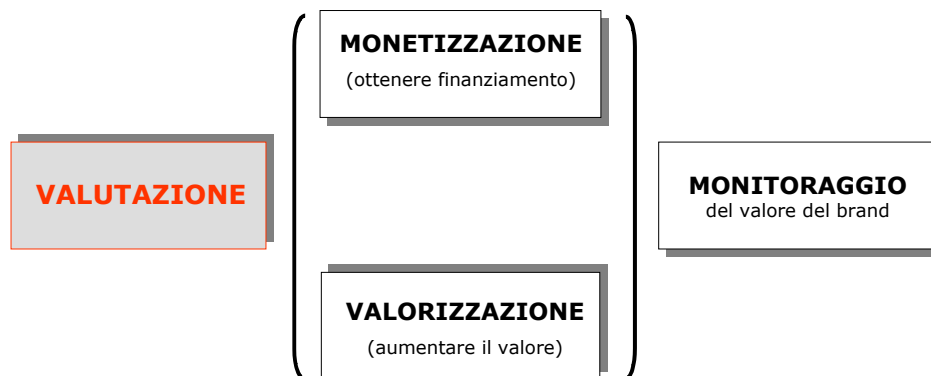
Attraverso attente strategie di marketing e di posizionamento, le società sono riuscite a crearsi una ben definita identità di marca, legata a fattori quali la creatività, il design, l'originalità e la qualità della produzione. **Identità che ha contribuito notevolmente allo sviluppo d'impresa ed ha permesso alle società di registrare migliori performance economico-finanziarie.**

Percorsi di valorizzazione e monetizzazione del brand

Se è facile provare come la brand equity produca valore strategico ed economico per l'azienda, la grossa sfida è quantificare questo premio e, quindi, attribuire un valore monetario al marchio.

Creare e mantenere un brand di successo è un processo lungo e costoso, e non sempre è facile collegare i risultati con gli investimenti per esso sostenuti. **La valutazione e la gestione del brand stanno quindi diventando attività di primaria importanza nell'odierno contesto di business management.** La brand valuation favorisce la comprensione di come l'azienda genera ricavi e trova diverse applicazioni all'interno del contesto aziendale; il valore del brand può, infatti, essere utilizzato in transazioni finanziarie (scorporo, vendita, fusione), in attività di comunicazione e reporting al mercato o per verificare il contributo dell'asset alla performance d'impresa.

La valutazione mette in evidenza la forza e il potenziale del marchio, ma anche i rischi di perdita di valore. E' quindi importante, tramite l'analisi di parametri significativi, verificare l'attrattività ed il potenziale del mercato in cui opera il marchio (dimensione, tassi di crescita, intensità competitiva, tasso di innovazione); il posizionamento e gli elementi di differenziazione dell'offerta (qualità, ampiezza della gamma, unicità, servizio cliente, ecc.); l'impatto sul business (profittabilità, quota di mercato, sostegno al posizionamento di prezzo); l'immagine del marchio sul mercato (notorietà, fedeltà, percezione e rilevanza) e la modalità di gestione del brand (brand architecture, investimenti marketing, protezione legale, strategia di sviluppo). Il valore del brand non deve essere letto come un semplice dato numerico da calcolare occasionalmente, ma rappresenta il **punto di partenza per aumentare la consapevolezza del proprio patrimonio immateriale e iniziare un percorso di valorizzazione e monetizzazione ricorrente dell'asset.**



Il brand, oltre ad incrementare la redditività aziendale attraverso strategie di sviluppo del business (es. licensing), può ottimizzare la gestione finanziaria dell'impresa tramite un suo utilizzo per ottenere nuove risorse finanziarie. E', infatti, possibile **utilizzare il marchio in operazioni di finanziamento a medio termine (IP Loan), oppure cartolarizzare i flussi di royalties derivanti dalle attività di licensing (IP Securitization) o, infine, tramite operazioni combinate di vendita e contestuale contratto di leasing del bene oggetto della transazione (IP Sale-Lease Back).**

L'importanza del marchio e degli altri asset intangibili, come fonte di valore corrente o futuro, non è tuttavia ancora pienamente riconosciuta né dalle imprese né dalle istituzioni finanziarie e l'utilizzo di queste forme di finanziamento risulta ancora limitato. Le istituzioni finanziarie erogano finanziamenti garantendosi principalmente con le voci degli attivi materiali e finanziari (beni strumentali, magazzino e crediti); dati facilmente reperibili da bilancio e soggetti ad un basso livello di rischio, ma che sottostimano il reale valore delle imprese. Sono poche le istituzioni finanziarie che hanno sviluppato strumenti per una corretta valutazione degli asset immateriali. Questi ultimi, infatti, a causa della loro natura e della maggiore rischioosità ad essi correlata, richiedono metodologie adeguate ed una elevata esperienza nel campo della valutazione degli intangibili.

L'utilizzo dei beni immateriali in operazioni di IP Finance rappresenta una grande opportunità per le aziende e le istituzioni finanziarie. Considerando il potenziale di valore insito nei beni intangibili, risulta, infatti, evidente che se le banche e le altre istituzioni analizzassero più accuratamente le imprese, valutandone anche la componente non espressa in bilancio, si aprirebbero interessanti opportunità di finanziamento, generando un incremento dei margini d'intermediazione per le banche stesse e fornendo nuove fonti di finanziamento a sostegno dello sviluppo e della competitività aziendale.

Sulla base del valore del brand dei principali settori del Made in Italy (alimentari e bevande, abbigliamento e calzature, oreficeria e gioielleria e arredamento) ed assunta una quota di valore finanziabile pari al 30% del valore del marchio, emerge che **il potenziale teorico di finanziamento per le imprese potrebbe essere complessivamente di 7,6 miliardi di euro.** Per le istituzioni finanziarie, assumendo, invece, che il 15% delle aziende utilizzi strumenti finanziari basati sul valore del brand, **il potenziale di impieghi sarebbe di circa 1,1 miliardi di euro.**

In conclusione, **conoscere il valore economico del marchio e utilizzarlo per reperire finanziamenti è un'opportunità che le aziende devono valutare attentamente.** Il marchio è ormai parte rilevante del patrimonio immateriale d'impresa e richiede una attenta gestione del valore a partire da una valutazione attuale e prospettica sia finanziaria che business. Valutazione che metta in evidenza il potenziale del marchio, ma anche i rischi di perdita di valore.

Il brand - il più tangibile degli intangibili - può anche essere utilizzato come asset per reperire risorse finanziarie per lo sviluppo e l'ottimizzazione dell'assetto patrimoniale d'impresa. **Risorse finanziarie critiche per sostenere investimenti marketing sempre più rilevanti.**

La conoscenza del valore strategico-finanziario del marchio, o del portafoglio marchi, è un elemento fondamentale della gestione d'impresa per **pilotare efficacemente i processi di valorizzazione e monetizzazione.** Un percorso difficile che richiede investimenti e competenze di management sovente da sviluppare.

ICM Advisors è una società internazionale indipendente di business advisory e ricerca economico-finanziaria specializzata nella valutazione, nella valorizzazione e nel finanziamento degli Asset Immateriali e della Proprietà Intellettuale marketing (brand, relazioni con clienti/canali, ecc.) e tecnologica (know-how, brevetti, ecc...) d'impresa. Fondata da un team di advisor internazionali con una forte esperienza nella gestione del valore degli asset intangibili, ICM è tra le prime realtà europee, l'unica in Italia, che operano in tale ambito in un'ottica strategico-finanziaria, fornendo servizi professionali integrati con soluzioni finanziarie.

In particolare, ICM è specializzata nel Brand Value Management. Grazie ad una profonda esperienza finanziaria e marketing e ad un impianto metodologico allo stato dell'arte, la società è in grado di offrire un portafoglio di servizi professionali che comprende tutti gli aspetti strategici, economico-finanziari e progettuale-esecutivi, necessari alla piena valorizzazione della marca.

*La valutazione del brand, che rappresenta il punto di partenza nel percorso di valorizzazione e monetizzazione dell'asset, è effettuata sia secondo pratiche riconosciute dalla comunità business-finanziaria internazionale che attraverso metodologie proprietarie quali la **Brand Equity Score®**; metodologia sviluppata da ICM che, tramite l'analisi di parametri significativi, assegna ad un marchio, o ad un portafoglio marchi, un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi in esso contenuti. ICM ha anche collaborato con IntesaSanpaolo per la valutazione del marchio nell'ambito del prodotto/servizio **IntesaSanpaoloBrand®**; prima soluzione finanziaria basata sul valore di un asset immateriale.*

*Ad oggi sono **oltre cento le valutazioni** condotte da ICM su marchi di medie imprese operanti in settori Business-to-Consumer (abbigliamento, alimentari e bevande, calzature, motoveicoli, mobili, pelletteria, gioielli) e Business-to-Business (beni strumentali, high-tech) e con il supporto del proprio **Brand Intelligence System®**, database organizzato di marche del Made in Italy comprendente i dati di oltre mille PMI italiane, la società ha condotto **la prima ricerca italiana sul valore del brand delle medie imprese eccellenti.** La ricerca ha individuato il valore della marca sia dal punto di vista finanziario che marketing ed ha analizzato i percorsi di sviluppo che hanno contribuito al successo aziendale.*

*ICM Advisors annovera tra i suoi clienti PMI, grandi aziende, istituzioni finanziarie e filiere industriali che l'hanno scelta per le sue competenze specialistiche, i suoi servizi innovativi e la sua **avanzata unità di ricerca e competitive intelligence (ICM Research)**, che gestisce una base informativa economico-finanziaria sui vari settori industriali e sulle best practice di valutazione e valorizzazione degli intangibili.*