

**IMPRESE** Uno studio di Icm mostra che il marchio rappresenta spesso ben più della metà del valore dell'impresa quando il business va a gonfie vele. E può essere la leva per accedere a nuove fonti di finanziamento

## Quel brand vale un'azienda

di Stefania Peveraro

**L**l marchio rappresenta spesso la percentuale maggiore del valore di un'azienda, ma le medie imprese italiane non lo sanno o, se anche lo sanno, non lo sfruttano come mezzo per ottenere dalle banche nuove risorse finanziarie. Ed è un peccato perché, spiega a *Milano Finanza* Pier Angelo Biga, managing partner di Icm advisors, «nella prima ricerca italiana condotta da Icm sul valore del brand delle medie imprese eccellenti, abbiamo calcolato il potenziale degli impieghi bancari per finanziamenti basati sul valore del brand nei settori tipici del made in Italy. Sulla base del valore del brand dei settori analizzati, e assumendo una quota conservativa del valore finanziabile pari al 30% del valore del marchio, emerge che il potenziale teorico di finanziamento per le imprese potrebbe essere complessivamente di ben 7,6 miliardi», prosegue Biga, «Anche immaginando che solo il 15% delle aziende utilizzi strumenti finanziari basati sul valore del brand, il potenziale di impieghi per le banche sarebbe di circa 1,1 miliardi».

D'altra parte lo studio, che Icm presenterà lunedì 23 giugno a Milano in occasione di una conferenza sul private equity organizzata dall'American chamber of commerce, mostra che il valore del brand delle imprese definite eccellenti, che quindi soddisfano tutta una serie di criteri di crescita di fatturato e redditività, è davvero importante. Qualche esempio. Nel settore della gioielleria accessibile, che punta sul design più che sui materiali, Binda viene valutata quasi 220 milioni, di cui ben 150 milioni (68,5%) sono rappresentati dal valore dei marchi Breil, Don't touch my Breil e Wyler Wetta. Nel segmento della pelletteria, Braccialini deve addirittura il 73% del suo valore al portafoglio marchi (31,3 milioni), mentre i marchi di abbigliamento Patrizia Pepe e Sale&Pepe valgono il 62,3% dell'intera azienda Tessilform. Più contenute, anche se sempre importanti, sono le percentuali che si ritrovano nel settore alimentare.

In ogni caso si parla sempre di decine di milioni di euro di valore che, se opportunamente gestito, potrebbe rappresentare per le

imprese un'interessante fonte di finanziamento, quasi del tutto ignorata sinora. Infatti, esiste tutta una serie di forme di finanziamento basate sul valore degli asset di proprietà intellettuale (Intellectual property finance). È cioè possibile utilizzare il marchio quale strumento finanziario in operazioni di finanziamento a medio termine, oppure cartolarizzare i flussi di royalties derivanti dal licensing o, ancora, tramite operazioni combinate di vendita e contestuale contratto di leasing del bene in oggetto della transazione (sale-and-lease back). Tuttavia, oggi le banche tendono ancora a erogare finanziamenti garantendosi con le voci degli attivi materiali e finanziari, come beni strumentali, magazzino e crediti, ossia asset facilmente reperibili da bilancio che sottostimano però il reale valore delle imprese. «Le banche», conclude Biga, «trascurano il valore di questi beni sia a livello dell'analisi quantitativa per Basilea 2, sia in termini di soluzioni finanziarie basate sul valore degli asset immateriali. Solo Intesa Sanpaolo ha iniziato un'attività in questa direzione». (riproduzione riservata)

**QUANTO VALGONO I MARCHI DELLE MEDIE IMPRESE**

Fonte: Icm Advisors

Valori in milioni di euro					
Settore	Principali marchi registrati		Valore aziende Ev	Val. portafoglio aziende Bv	Bv/Ev%Bv
◆ Binda	Gioielli	Breil, Dont'touch My Breil, Wyler Vetta	218,3	149,5	68,5%
◆ Pomellato	Gioielli	Pomellato, Le Lucciole Di Pomellato, Il Ciondoliere	222,9	123,9	55,6%
◆ Liu.jo	Abbigliamento	Liu.jo	173,8	103,2	59,4%
◆ Calligaris	Mobili	Calligaris, Calligaris Italian Living, Calligaris Dal 1923	215,0	98,0	45,6%
◆ Morellato	Gioielli	Morellato, Felsinea, Gioielli Da Vivere	170,1	84,0	49,4%
◆ Tessiform	Abbigliamento	Patrizia Pepe, Sale & Pepe	132,0	82,0	62,3%
◆ Zeis Excelsa	Calzature	Zeis Excelsa, Zeis House, Cult, Docksteps, Sonora	147,3	78,8	53,5%
◆ Molinari Italia	Bevande	Molinari, Molinari Sambuca Extra, Molinari Sambuca Caffé	116,5	65,2	56,0%
◆ Fornari	Abbigl./Calzature	Calzature Fornarina, Fornarina Girl, La Fornarina	130,3	60,0	46,0%
◆ Fonti Di Vinadio	Bevande	Acqua Minerale Sant'anna, Cime Bianche, Altissima	190,2	57,9	53,1%
◆ Ciro Paone	Abbigliamento	Kiton, Napoli Kiton	112,0	46,3	41,3%
◆ Global Watch	Gioielli	Cronotech, Cronotech Prisma, Ct Cronotech, Blue Voice	71,5	40,6	56,8%
◆ Manifattura Paoloni	Abbigliamento	Paoloni, Manuel Ritz Pipo'	88,1	40,4	45,8%
◆ Inticom	Abbigliamento	Yamamay, Nyyn	55,3	33,8	61,1%
◆ Braccialini	Pelletteria	Braccialini, Tua	42,9	31,3	73,0%
◆ Galbusera	Alimentari	Galbusera, Galbusera Salute, Percorso Salute	71,4	27,6	38,6%
◆ Icam	Alimentari	Icam, Vanini, Mini Dessert, Gold Rose, Blue Rose, Caribe	63,5	26,2	41,3%
◆ Casoni Liquori	Bevande	Casoni, Braulio, Sorbest, Caboco	55,6	26,1	46,9%
◆ Pedrali	Mobili	Pedrali	42,6	24,2	56,9%
◆ Flexform	Mobili	Flexform	53,6	24,2	45,1%
◆ Valsola	Alimentari	Valsola, Valsola Bontà E Salute, Rys, Solattiva, Vitasoya	43,8	23,1	52,9%
◆ Mutti	Alimentari	Mutti, Mutti Parma, Mutti Solo Pomodoro	60,7	22,5	37,1%
◆ Casa Vinicola Sartori	Bevande	Sartori, Murari, Regolo, Vernus, Vilamura, Reus	47,4	18,0	38,0%
◆ Morato Pane	Alimentari	Morato, Spuntinelle, Bruschelle	40,1	15,8	39,3%
◆ Acetum	Alimentari	Acetum, Cantine Motta, Dimodena, Blaze	41,2	15,4	37,4%
◆ Spazio Sei	Abbigliamento	Parrot, M.p.d., Ki6?, Lu-ma	28,6	14,8	51,9%
◆ Gruppo Marni	Abbigliamento	Marni	30,6	12,5	40,8%