

**Analisi.** Una ricerca di Icm advisors stila una classifica in base alla notorietà

# Quando il brand dà redditività

## Il marchio rappresenta dal 20 al 40% del valore di un'azienda

**Paola Dezza**

■ Negli acquisti degli amanti del lusso in generale il brand è uno dei *must* che guidano la scelta. L'oggetto griffato attira l'attenzione di chi si avvicina allo shopping. Ma il brand è anche un importante elemento per quantificare il valore di un'azienda.

È infatti quell'asset intangibile che consente di far sì che un'azienda possa crescere sul mercato e raccogliere il favore dei consumatori in un ambiente

### I PIÙ ABILI

I gruppi che meglio hanno saputo affermare la propria griffe raggiungendo risultati in bilancio sono Pomellato, Muraro e Binda (Breil)

in cui la competitività internazionale è scatenata.

Secondo una ricerca condotta da Icm advisors, società italo-svizzera indipendente specializzata in business advisory, creatività, design, tradizione e know-how sono i quattro asset immateriali che stanno alla base del successo di molte piccole e medie imprese che si muovono nel tessuto imprenditoriale italiano. Il brand riassume in un'unica voce questi asset intangibili e incarna un ruolo primario per la crescita di un'azienda e per l'affermazione della competitività sul mercato.

Questo meccanismo vale per tutti i settori, anche per quello dell'oreficeria e dei gioielli.

Secondo l'indagine Icm advisors, il marchio è un asset intangibile, con un importante ruolo economico-finanziario, che nelle imprese eccellenti del made in Italy rappresenta dal 37% al 68% dell'intero valore d'impresa. Nel comparto oreficeria-gioielli tale valore si quantifica nel 20-40% con punte del 50-70% in aziende che si possono definire "totally brand-driven".

Guardando al caso italiano, per aziende come Pomellato o

Muraro Lorenzo il valore degli asset intangibili arriva quasi al 90% del valore d'impresa, scende all'80% per Binda e a poco più del 60% per Casa Damiani.

La ricerca, che ha preso in esame le aziende che nell'ultimo triennio hanno visto crescere il fatturato del 10% e hanno registrato un utile netto superiore al 4%, sottolinea l'esperienza del gruppo Binda che, con la scelta di fare indossare al polso femminile un orologio come Breil, dalle fattezze maschili, ha imboccato una strada di successo. Non solo. La campagna pubblicitaria ha proposto, anticipando una tendenza, una donna sicura di sé, disposta a rinunciare a tutto tranne che al suo orologio, messaggio sintetizzato con lo slogan "Toglietemi tutto, ma non il mio Breil".

Nel settore italiano dei gioielli tuttavia raramente le società hanno scelto di focalizzare la propria attenzione sul brand per questo motivo soltanto il 4% delle aziende (12% nel mercato dell'alta gamma) ha sviluppato strategie incentrate sulla riconoscibilità del marchio. La maggioranza dei produttori lavora infatti per conto terzi o per prodotti non identificati da un marchio, poco noti al grande pubblico anche se caratterizzati da elevata tecnologia e qualità. Ci sono anche gruppi che hanno un brand noto ma che non si è poi tradotto in un aumento di redditività. È il caso di UnoAerre, che nel 2005 ha evidenziato un risul-

tato netto negativo e fatturato stabile. Anche Chimento dopo qualche anno di calo del fatturato ha stabilizzato la situazione ma con un fatturato 2005 inferiore a quello del 2001, mentre Cielo Venezia e Sector hanno avuto diverse traversie nei conti.

Il brand, però, ha una doppia valenza. È utile a un'azienda anche per capire il potenziale del marchio in relazione al mercato di riferimento, e quindi permette di mettersi al riparo da eventuali perdite di valore.

Il fine ultimo della valutazione del ruolo del brand sul mercato è quello legato alla capacità che questo elemento conferisce a un gruppo della gioielleria di aumentare il proprio potere contrattuale in relazione alla richiesta di prestiti finanziari.

Il marchio, secondo la ricerca, può essere utilizzato nell'ambito di operazioni di finanziamento a medio termine oppure cartolarizzando i flussi di royalties che derivano dall'attività di licensing, operazione che prende il nome di Ip securitization, o ancora utilizzando il brand in operazioni che vedono combinate la vendita e il contestuale contratto di leasing relativo al bene oggetto della transazione. Quest'ultima operazione, chiamata di sale and lease back si applica anche al settore gioielli e riguarda la cessione del marchio sulla carta a una società di leasing ottenendo in cambio il 70-80% del valore del brand.

paola.dezza@ilssole24ore.com



**Femminilità anni 50.** La top model Giorgia Grenville, nella foto di Michel Comte, indossa un anello in oro rosa e giaietto e una catena con ciondoli in oro rosa e diamanti neri e in oro rosa e giaietto, tutto di Pomellato

### L'IDENTIKIT

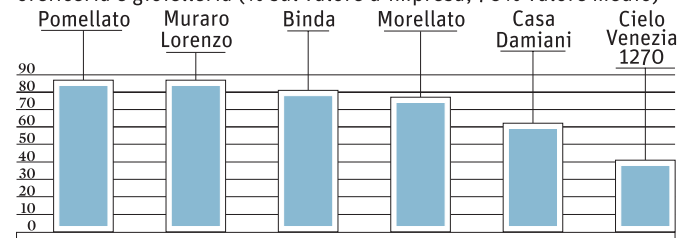
#### Il profilo

■ Icm advisors è una società internazionale fondata da un team di advisor che vantano un'esperienza nella gestione del valore degli asset intangibili. La società, diretta da Pierangelo Biga (in passato direttore centrale di Bnl e vice president A.T. Kearney), è specializzata in valutazione, valorizzazione e finanziamento degli asset immateriali e della

proprietà intellettuale di marketing e tecnologia d'impresa. L'azienda, unica in Italia in tale ambito, fornisce alle imprese servizi come la valutazione strategico-economica del brand (per finanziamenti e partnership), le ricerche di mercato, la strategia di valorizzazione del brand (riposizionamento, ampliamento dei prodotti o dei mercati, licensing).

### Il quadro

Il valore degli asset intangibili di alcune medie imprese del settore oreficeria e gioielleria (% sul valore d'impresa; 70% valore medio)



Note: il brand rappresenta in media dal 20 al 40% del valore d'impresa; dal 50 al 70% del valore degli intangibili d'impresa

Fonte: elab. Icm Advisors su dati Bureau van Dijk; dati 2005