

## Imprese

MARKETING E VALUTAZIONI D'AZIENDA LA CLASSIFICA ICM DEI MARCHI PIÙ DINAMICI

# Don't touch my brand

Quanto vale un'azienda del made in Italy? Dipende molto dal suo marchio, che in alcuni casi può pesare di più del valore di parametri tradizionali come gli asset, i flussi di cassa futuri e la liquidità disponibile. Come nel caso del gruppo Binda, quello di Breil e Wyler Vetta e del tormentone *Don't touch my Breil*. I marchi rappresentano il 68,5% dell'intero valore aziendale, anche per merito di una pubblicità martellante, che ha permesso a Binda di avere successo anche in settori contigui, come la gioielleria non di lusso. Così il fatturato cresce a ritmi del 10% all'anno, passando dai 230 milioni del 2005 ai 253 del 2006. A fare questi calcoli è **Icm**, una società di consulenza fondata da Pierangelo Biga (ex top manager di Bnl e A.T. Kearney) che

opera in partnership con Intesa Sanpaolo per la quantificazione e la valorizzazione dei marchi delle aziende. Le recenti normative, infatti, permettono di ottenere finanziamenti a tassi vantaggiosi e di accedere a nuove forme di credito tenendo conto degli asset immateriali.

**Icm** ha svolto una ricerca attraverso la quale, nell'ambito di un database di 918 medie imprese, ha selezionato 27 società che, grazie a una ben definita identità di marca e a scelte strategiche in termini di marketing e posizionamento, sono riuscite a registrare performance economiche e finanziarie superiori alla media di settore.



Pierangelo Biga

La seconda in classifica (*tabella*) dopo Binda è il gruppo Pomellato: il marchio rappresenta il 55,6% del valore aziendale e, soprattutto, il fatturato è più che raddoppiato da un anno all'altro. Seguono Liu Jo (+52,34% di fatturato), Calligaris, Morellato e altri protagonisti del made in Italy. «Nelle medie imprese italiane il potenziale di finanziamento sulla base del marchio è quantificabile attorno ai 7,6 miliardi di euro, la maggior parte dei quali ancora non sfruttati», dice Biga. La ricerca è stata fatta dividendo le aziende del campione in quattro gruppi a seconda della crescita del giro d'affari e degli utili. Il gruppo delle aziende eccellenti era composto da 76 società, all'interno delle quali sono state selezionate le migliori anche dal punto di vista del brand e del marketing.

Filippo Astone

### INTERESSI IMMATERIALI

SOCIETÀ	MARCHI	VALORE AZIENDA	VALORE MARCHI	MARCHI/AZIENDA	FATTURATO 2006	CRESITA
GRUPPO BINDA	Breil, Don't Touch my Breil, Tribe by Breil, Wyler Vetta	218,3	149,5	68,5%	230,2	9,9%
GRUPPO POMELLATO	Pomellato, Le Lucciole di Pomellato, Il Ciondoliere	222,9	123,9	55,6%	104,3	8,3%
GRUPPO LIU JO	Liu Jo	173,8	103,2	59,4%	91,9	52,3%
GRUPPO CALLIGARIS	Calligaris, Calligaris italian living, Calligaris dal 1923	215,0	98,0	45,6%	152,2	11,7%
GRUPPO MORELLATO	Morellato, Felsina, Gioielli da vivere	170,1	94,0	49,4%	93,0	109,7%
GRUPPO TESSIFORM	Patrizia Pepe, Sale & Pepe	132,0	82,2	62,3%	86,5	17,2%
ZEIS EXCELSA	Zeis Excelsa, Zeis house, Cult, Docksteps, Sonora	147,3	78,8	53,5%	95,2	-5,0%
MOLINARI ITALIA	Molinari, Molinari sambuca extra, Molinari sambuca caffè	116,5	65,2	56,0%	60,9	5,1%
GRUPPO FOMARINI	Fomarini, Fomarini girl, La Fomarini	130,3	60,0	46,0%	155,6	-3,6%
FONTE DI VINADIO	Acqua minerale Sant'Anna di Vinadio, Cime Bianche, All'issima	109,2	57,9	53,1%	77,9	54,0%
GRUPPO CIRO PAONE	Kiton, Napoli Kiton	112,0	46,3	41,3%	54,2	16,2%
GLOBAL WATCH INDUSTRIES	Chronotech, Chronotech Prisma, Ct Chronotech, Blue voice	71,5	40,6	56,8%	45,8	57,2%
GRUPPO MANIFATTURA PAOLONI	Paoloni, Manuel Ritz Pipò	88,1	40,4	45,8%	57,3	4,7%
INTICOM	Yamamay, NYNY	55,3	33,8	61,1%	50,1	31,9%
BRACCIALINI	Braccialini, Tua	42,9	31,3	73,0%	33,7	21,4%
GRUPPO GALBUSERA	Galbusera, Galbusera salute, Percorso salute	71,4	27,6	38,6%	94,3	6,0%
ICAM	Icami, Vanini, Mini dessert, Gold rose, Blue rossa, Caribe	63,5	26,2	41,3%	65,6	12,7%
CASONI FABBRICAZIONE LIQUORI	Casoni, Bravillo, Sorbest, Cahoco	55,6	26,1	46,9%	47,7	12,2%
PEDRALI	Pedrali	42,6	24,2	56,9%	31,0	34,5%
FLEXFORM	Flexform (marchio non registrato)	53,6	24,2	45,1%	37,1	18,9%
VALSOIA	Valsolia, Valsolia bontà e salute, Rys, Soialtiva, Vilasoya	43,8	23,1	52,9%	44,4	14,4%
MUTTI	Mutti, Mutti Parma, Mutti solo pomodoro	60,7	22,6	37,1%	62,2	23,6%
CASA VINICOLA SARTORI	Sartori, Murari, Regolo, Vernus, Villamura, Noius	47,4	18,0	38,0%	34,6	0,6%
MORATO PANE	Morato, Spuntinelle, Bruscelle	40,1	15,8	39,3%	33,4	0,3%
ACETUM	Acetum, Cantine Motta, Damodena, Blaze	41,2	15,4	37,4%	30,4	0,0%
SPAZIO SEI	Parrot, M.P.D., K6?, Lu-ma!	28,6	14,8	51,9%	31,5	71,4%
GRUPPO MARNI	Marni	30,6	12,5	40,8%	43,8	94,1%

I gruppi presi in considerazione per stimare i valori dell'azienda e dei rispettivi marchi (in milioni di euro) dalla **Icm** di Milano