

Classifiche. Settori in cui il marchio pesa fino al 70% del valore

Fashion, food, arredo: ecco le 50 eccellenze trainate dal «brand»

Per lo studio Icm chi apre ai fondi di private equity cresce di più

Chiara Beghelli

■ Piccolo è bello, ma crescere è meglio. Anche se crescere significa lasciare la strada già battuta e sperimentare l'ignoto: in una parola "innovare", campo in cui il manifatturiero italiano arranca, a causa del ben noto "nanismo", anche finanziario, delle sue imprese. Imprese che però hanno spesso un potenziale enorme, come dimostra il report "Fashion, Food, Furniture Brands. Il valore dei marchi delle 3F", realizzato da Icm advisor per conto di Legalcommunity: alla sua seconda edizione, la ricerca ha analizzato un campione di 1.100 aziende, attive appunto nelle "3F", con un fatturato compreso fra 30 e 300 milioni di euro. Di queste, 50 sono state selezionate come "eccellenti", cioè quelle con il potenziale di sviluppo più alto, grazie all'incrocio fra due parametri: uno economico (composto sua volta dal tasso di crescita medio composto dei ricavi fra 2011 e 2014 e dall'Ebit margin 2012-14), uno di marketing, espresso da un "Brand Equity Score" generato da 30 criteri, come l'attrattività del brand, il posizionamento, l'immagine sul mercato. Immagine che contribuisce sensibilmente al successo di un brand: infatti, il 40% del valore del made in Italy

di questi settori "brand-driven", proviene dagli asset immateriali, e di questi il brand, con la sua portata anche simbolica, può rappresentare anche il 70%.

La moda è il settore con più "eccellenze", con 22 imprese, seguito dal food (20) e a grande distanza dal furniture, l'arredo, con sole 8 aziende, ancora sofferente per la crisi degli ultimi anni e un più accentuato "nanismo". «Esiste un'economia florida,

magari in provincia, che spesso è ignorata - spiega Aldo Scaringella, fondatore di Legalcommunity -. Le aziende di queste dimensioni spesso non hanno i mezzi per entrare in contatto con potenziali investitori. Ed è proprio questo l'obiettivo della nostra ricerca, indicare quali sono e dove si trovano queste eccellenze. Si tratta di aziende arrivate a quel livello grazie alla genialità dell'imprenditore che le ha spesso fondate, ma mancano del management adeguato per entrare in una nuova fase».

Nella classifica si leggono nomi che, infatti, periodicamente ricorrono nei taccuini degli investitori, proprio grazie al mix fra la loro dimensione e il loro potenziale: fra di loro, nella moda, ci sono Baldinini, Dernamaria (che controlla Ermanno Scervino), Fabiana Filippi (che ha il Brand Equity Score più alto).

«Abbiamo riscontrato che chi fa entrare nel capitale dei fondi di private equity cresce di più - continua Scaringella -. E non stiamo parlando solo di stranieri, ma anche di italiani, come Clessidra e Investindustrial (che sono entrati nel capitale, rispettivamente, di Roberto Cavalli e di B&B Italia, ndr). Un "esterno" ti obbliga a razionalizzare, a un controllo di gestione più accurato, a investire nell'imprescindibile internazionalizzazione».

E numerosi "esterni" hanno già confermato la loro partecipazione all'evento "Save the Brand", che il 29 ottobre a Milano premierà questi 50, potenziali nuovi "big" del made in Italy.

LE 50 SELEZIONATE

Fashion

■ Baldinini, Betty Blue (Elisabetta Franchi), Canali, Capri (Alcott), Ciro Paone (Kition), Coccinelle, Dernamaria (Ermanno Scervino), Fabiana Filippi, Furla, Giorgio Fedon&Figli, Grotto (Gas Jeans), Herno, Imperial, Kocca, La Sportiva, Limonta, Manifattura Paoloni, Moleskine, Ober Alp (Salewa), Sportswear Company (Stone Island), Stefano Ricci, Vicini Spa

Food

■ Birra Castello, Casa del Caffè Vergnano, Casa Montorsi, D. Lazzaroni&C., Distillerie Bonollo Umberto, Dr Schaer, F. Divella, Farnese Vini, Fonti di Vinadio, Galbusera, Gardani, Hausbrandt Trieste 1892, Lete, Maina Panettoni, Morato Pane, Mutec, Pastificio Lucio Garofalo, Red Lions, Valsoia, Venchi

Furniture

■ Arper, Flexform, Flos, Giorgetti, Ipe, Minotti, Poltronasofà, Sozzi Arredamenti