



Il valore del brand nelle medie imprese italiane eccellenti

Ricerca economico-finanziaria

E' ormai ampio il consenso sul fatto che il brand abbia un ruolo importante nella generazione dei risultati finanziari dei business ad esso associati. 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.**

ICM Advisors, società internazionale indipendente di business advisory e ricerca economico-finanziaria specializzata nella valutazione, valorizzazione e finanziamento dei beni immateriali d'impresa, ha condotto la **prima ricerca italiana sul valore del brand delle medie imprese eccellenti.** Ricerca che 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 e le potenzialità di finanziamento legate all'utilizzo del marchio.

COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA ITALIA - PATRIMONIO IMMATERIALE E VALORE DELLA MARCA

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 sul mercato. La competizione internazionale ha premiato quelle società che per fronteggiare la crisi hanno saputo "cambiare pelle" e adattarsi a nuove esigenze. **L'obiettivo prioritario di molte imprese italiane, in questo ultimo periodo, è stato infatti il riposizionamento strategico verso nuovi segmenti ad alto potenziale e verso nuovi prodotti a maggior valore aggiunto.** Esse hanno saputo rivedere i propri punti di forza, facendo sempre maggiore 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 PMI.

Secondo le stime di ICM Advisors, **i beni immateriali rappresentano in media oltre il 50% del valore di mercato dei principali settori del Made in Italy** (alimentari e bevande, abbigliamento, calzature e pelletteria, mobili, gioielleria e oreficeria). **Il brand, in particolare, ha un ruolo chiave per differenziare in maniera rilevante la singola offerta aziendale, determinandone il successo e la sostenibilità economica nel tempo. Il marchio rappresenta, infatti, dal 50 al 70% del valore intangibile totale, con apici in aziende totally brand-driven in cui arriva a coprire l'80-90%.**

LA RICERCA SUL VALORE DEL BRAND NELLE MEDIE IMPRESE ITALIANE ECCELLENTI

Lo scopo della ricerca "*Il valore del brand nelle medie imprese italiane eccellenti*" è valutare il portafoglio marchi delle aziende italiane di medie dimensioni operanti in settori in cui il brand rappresenta un vettore critico di sviluppo e che negli ultimi anni si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica e marketing. **Imprese che spesso non godono dell'attenzione e della notorietà delle aziende di maggiori dimensioni, ma che costituiscono l'ossatura del Sistema Italia e sono un ottimo modello di riferimento per molte altre piccole e medie realtà nostrane.**

Si è individuato un campione d'analisi composto di oltre 900 società operanti nei principali settori Made in Italy: Alimentari e bevande (55%), Abbigliamento (19%), Calzature e pelletteria (11%), Mobili (11%), Gioielleria e oreficeria (4%). Le aziende del campione sono state analizzate secondo criteri di performance economica (crescita del fatturato e redditività) e marketing (forza del brand) e solo quelle che hanno dimostrato l'eccellenza in entrambi i parametri sono entrate a far parte della classifica delle medie imprese italiane eccellenti. In particolare, per quanto riguarda l'analisi marketing, si è analizzato da un punto di vista quanti/qualitativo il portafoglio marchi delle aziende utilizzando il **Brand Equity Score®**; **metodologia sviluppata da ICM Advisors che, tramite l'analisi di parametri significativi** (attrattività e potenziale del

mercato, posizionamento e gli elementi di differenziazione dell'offerta, impatto sul business, immagine e modalità di gestione del brand), **assegna un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi del brand.**

Società		Settore	Principali marchi registrati	Valore aziendale (€ milioni) (EV)	Valore portafoglio marchi (€ milioni) (BV)	BV/EV %
	GRUPPO BINDA	Gioielli	Breil, Dont' Touch my Breil, Tribe by Breil, Wyler Vetta	218,3	149,5	68,5%
	GRUPPO POMELLATO	Gioielli	Pomellato, Le Lucciole di Pomellato, Il Ciondoliere	222,9	123,9	55,6%
	GRUPPO LIU.JO	Abbigliamento	Liu.Jo	173,8	103,2	59,4%
	GRUPPO CALLIGARIS	Mobili	Calligaris, Calligaris Italian Living, Calligaris dal 1923	215,0	98,0	45,6%
	GRUPPO MORELLATO	Gioielli	Morellato, Felsina, Gioielli da Vivere	170,1	84,0	49,4%
	GRUPPO TESSIFORM	Abbigliamento	Patrizia Pepe, Sale & Pepe	132,0	82,2	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 Caffè	116,5	65,2	56,0%
	GRUPPO FORNARI	Abbigliamento/Calzature	Fornarina, Fornarina Girl, La Fornarina	130,3	60,0	46,0%
	FONTI DI VINADIO	Bevande	Acqua minerale Sant'Anna di Vinadio, Cime Bianche, Altissima	109,2	57,9	53,1%
	GRUPPO CIRO PAONE	Abbigliamento	Kiton, Napoli Kiton	112,0	46,3	41,3%
	GLOBAL WATCH INDUSTRIES	Gioielli	Chronotech, Chronotech Prisma, CT Chronotech, Blue Voice	71,5	40,6	56,8%
	GRUPPO MANIFATTURA PAOLONI	Abbigliamento	Paoloni, Manuel Ritz Pipò	88,1	40,4	45,8%
	INTICOM	Abbigliamento	Yamamay, NYYN	55,3	33,8	61,1%
	BRACCIALINI (GRUPPO ANTICHI PELLETTIERI)*	Pelletteria	Braccialini, Tua	42,9	31,3	73,0%
	GRUPPO 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 FABBRICAZIONE LIQUORI	Bevande	Casoni, Braulio, Sorbest, Caboco	55,6	26,1	46,9%
	PEDRALI	Mobili	Pedrali	42,6	24,2	56,9%
	FLEXFORM	Mobili	Flexform (marchio non registrato)	53,6	24,2	45,1%
	VALSOIA	Alimentari	Valsoia, Valsoia Bontà e Salute, Rys, Soiattiva, 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, Villamura, Reius	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%

* nel campione è stata inclusa Braccialini S.r.l. e non il Gruppo Antichi Pellettieri al quale essa appartiene in quanto per il Gruppo non sono disponibili i dati completi dal 2002 al 2005

PERCORSI DI VALORIZZAZIONE DEL BRAND DELLE AZIENDE ECCELLENTI

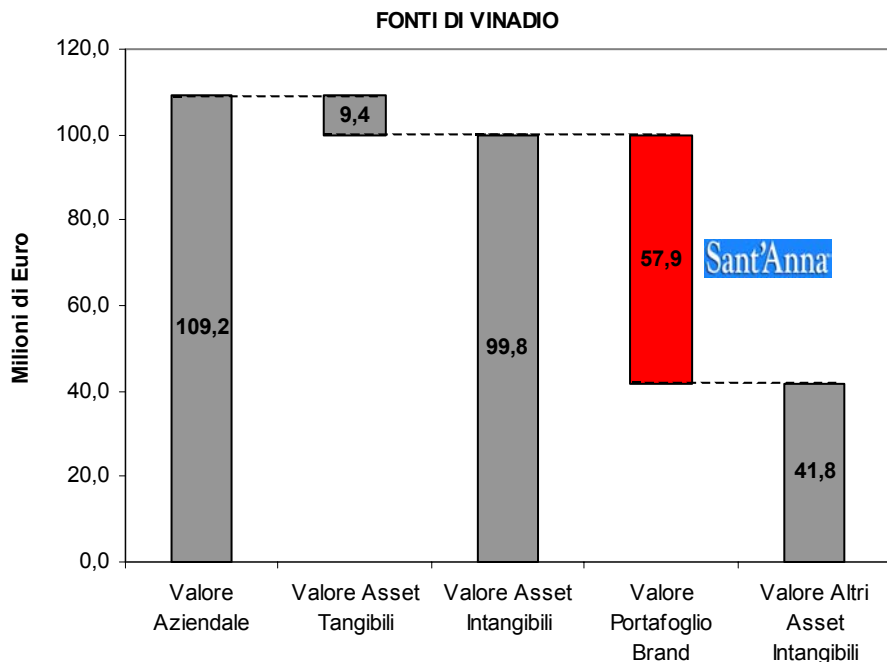
Le performance superiori che tali società hanno fatto registrare sono dovute, in gran parte, a scelte strategiche in termini di marketing e di posizionamento in segmenti di nicchia a maggiore valore aggiunto. Esse sono riuscite a crearsi una ben definita identità di marca, legata a fattori quali l'originalità, la qualità e l'innovazione della produzione, che ha contribuito notevolmente allo sviluppo d'impresa.

Nel settore dell'oreficeria e della gioielleria, ad esempio, è da sempre stata privilegiata la qualità intrinseca dei prodotti e per questo motivo solo il 4% delle aziende (12% nel mercato dell'alta gamma) ha sviluppato

strategie focalizzate sulla riconoscibilità del brand. La preziosità e la qualità del gioielli, tuttavia, non sono più elementi sufficienti per giustificare sia il prezzo del prodotto sia il desiderio di possederlo. Elementi simbolici ed evocativi risultano, infatti, sempre più dominanti rispetto a quelli tecnico-funzionali. Molte aziende, che non hanno una tradizione e un'expertise diretta nel gioiello, hanno così fatto leva su mirate azioni di marketing e comunicazione che le posizionassero agli occhi del cliente fra i maggiori brand del cosiddetto "lusso di massa"; gioielli per uso quotidiano, economicamente accessibili e caratterizzati da un forte contenuto stilistico e di design. First mover in tal senso è stato il gruppo **Binda** con la celebre campagna pubblicitaria legata ad una donna sicura di sé, determinata e disposta a rinunciare a tutto tranne che al suo Breil ("Toglietemi tutto ma non il mio Breil").

Il problema dell'identità di marca è fortemente sentito anche nel **settore del mobile e dell'arredamento**. In media meno del 20% dei consumatori ricorda la marca degli articoli che compongono la propria casa e, al momento dell'acquisto, solo il 7% ha in mente un brand specifico di riferimento. Negli ultimi anni, tuttavia, le imprese hanno sentito sempre più la necessità di incrementare la propria brand awareness valorizzando asset chiave quali la capacità di relazionarsi con il canale e l'attività di design. Il primo favorisce il rapporto con il consumatore incrementando la notorietà del brand e il monitoraggio della domanda. Il secondo invece facilita l'associazione del prodotto al marchio che lo commercializza.

Nel **settore alimentari e bevande** diverse aziende sono riuscite a differenziarsi cogliendo un trend di mercato particolarmente sentito dal consumatore italiano: la volontà di conciliare un piatto buono e saporito con il dovere di una alimentazione sana e genuina. L'intera offerta **Valsoia** è rivolta a chi ama la buona tavola, ma al tempo stesso vuole mantenersi in forma, proteggendosi dalle insidie del colesterolo. **Galbusera** ha lanciato la Linea Speciali Salute, creata appositamente per soddisfare le richieste di un'alimentazione corretta o per le particolari esigenze di consumatori affetti da intolleranze alimentari. **Fonti di Vinadio**, invece, è riuscita a diffondere la consapevolezza che le acque in bottiglia non sono tutte uguali. Forte di un prodotto dalle caratteristiche competitive e grazie ad una coraggiosa strategia di comunicazione comparativa, ha in pochi anni scalato la vetta del mercato, posizionando in maniera indiscussa il marchio Sant'Anna, come un'acqua sana, leggera e con il minor residuo fisso.



FINANZIARE LO SVILUPPO CON LA MONETIZZAZIONE DEL BRAND

Le strategie finanziarie delle imprese sono varie. Prevale ancora l'indebitamento a breve, ma l'ingresso dei fondi di private equity, la possibilità di quotazione in Borsa e nuovi strumenti finanziari asset-backed cominciano ad essere una realtà, sebbene ancora limitata. Esistono inoltre **nuove forme di finanziamento basate sul valore degli asset di proprietà intellettuale (Intellectual Property Finance)**.

Il brand, oltre ad incrementare la redditività aziendale grazie a strategie di sviluppo del business, può infatti ottimizzare la patrimonializzazione e la gestione finanziaria dell'impresa tramite un suo utilizzo per ottenere nuove risorse finanziarie. E', infatti, possibile utilizzare il marchio quale strumento finanziario in operazioni di finanziamento a medio termine (*IP- Loan*), oppure cartolarizzare i flussi di royalties derivanti dal 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'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 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 settori analizzati nella ricerca 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.**

Nell'incalzante arena competitiva, il Sistema Italia, con il suo ricco portafoglio di intangibili, trova così **un insieme di strumenti che offrono agli imprenditori la possibilità di sostenere e rafforzare la competitività aziendale attraverso la monetizzazione del portafoglio marchi.**

Conoscere il valore economico del marchio e utilizzarlo per reperire finanziamenti è un'opportunità che le aziende devono valutare attentamente in quanto **la conoscenza del valore economico del brand è il punto di partenza per aumentare la consapevolezza del proprio patrimonio immateriale e guidare il percorso di valorizzazione aziendale.** Un percorso impegnativo che richiede investimenti e competenze di management sovente da sviluppare.

PROFILO AZIENDALE

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 di marketing (brand, relazioni con clienti/canali) e tecnologici (know-how, brevetti) 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 opera in tale ambito in un'ottica strategico-finanziaria, fornendo servizi professionali integrati con soluzioni finanziarie.**

In particolare, **ICM è specializzata nella valutazione e valorizzazione del brand.** 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.

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.

ICM, in collaborazione con IntesaSanpaolo, **ha sviluppato la soluzione IntesaSanpaoloBrand® primo prodotto finanziario basato sul valore di un asset immateriale.**

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 condotto la prima ricerca su “Il valore del brand delle medie imprese italiane eccellenti”. Scopo della ricerca è valutare il valore del portafoglio marchi delle imprese italiane di medie dimensioni operanti in settori in cui il brand rappresenta un vettore critico di sviluppo, individuandone il valore sia dal punto di vista finanziario che marketing ed analizzando le strategie 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.