

RELAZIONE DI STIMA DEL MARCHIO

di proprietà della società
LA BOTTEGA DEL GELATO S.R.L. UNIPERSONALE”
(CF/P.IVA 02742010800),
IN LIQUIDAZIONE GIUDIZIALE
(RG n. 29/24 – n. 32/2024 R. Sent. Trib. Di Reggio Calabria)

Curatore: Avv. Rosina Serranò
GD: dott. Stefano Cantone

Il sottoscritto Fabio Triglia Dottore Commercialista in Reggio Calabria, iscritto all’albo dei Consulenti Tecnici d’Ufficio del Tribunale di Reggio Calabria

PREMESSO

- che con pec del 12.03.2025 il curatore avv. Rosina Serranò conferiva formale incarico per “l’attività di stima del marchio “La Bottega del Gelato Eccellenze del Gusto”, giusta autorizzazione del GD del 16.02.2025.

L’incarico a Lei conferito ha ad oggetto la stima del valore del marchio in relazione al quale si richiede di: esaminare la documentazione disponibile riguardante il marchio, ivi inclusi il contratto di licenza, la registrazione dello stesso, gli altri atti e documenti pertinenti che la scrivente fornirà; condurre un’analisi approfondita dell’attività di mercato in cui il marchio è stato utilizzato, e ancora oggi viene utilizzato da ditte terze; determinare il valore economico del marchio e dell’eventuale canone di affitto, tenendo conto degli aspetti giuridici, commerciali e finanziari che influenzano il suo valore attuale; fornire una relazione finale con la stima del valore complessivo del marchio e del canone di affitto.

Si precisa che il conferimento dell’incarico è soggetto alla verifica dell’assenza di cause di incompatibilità ed il professionista incaricato non dovrà trovarsi in situazioni di conflitto di interesse che possano compromettere l’imparzialità e l’indipendenza dell’incarico. A titolo esemplificativo, l’incarico non può essere conferito a chiunque abbia rapporti professionali o familiari con i soci, amministratori o creditori principali della Società in liquidazione, o a chiunque abbia ricoperto incarichi precedenti in situazioni che possano compromettere la sua obiettività.

- che il sottoscritto professionista, pertanto, dichiara di non trovarsi in alcuna delle condizioni di incompatibilità sopra descritte.

TUTTO CIO’ PREMESSO

Lo scrivente, esaminati gli atti e i documenti, compiuti gli accertamenti del caso, presenta la propria

SSSS

RELAZIONE DI STIMA

Premessa

In generale è possibile definire un marchio come un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, come parole, segni, nomi di persone, lettere, numeri, suoni, forme di prodotti, combinazioni o tonalità cromatiche, a condizione che sia in grado di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa. I marchi sono considerati beni immateriali di marketing e, come tutti gli asset intangibili, devono soddisfare alcune caratteristiche:

1. generare costi con benefici economici distribuiti nel tempo,
2. essere trasferibili a terzi,
3. avere un valore misurabile.

Dal punto di vista economico e aziendale, un marchio rappresenta un elemento fondamentale per l’impresa che lo possiede, in quanto permette di comunicare al mercato l’essenza di un prodotto o servizio, attrarre e mantenere la preferenza dei consumatori, e generare flussi economici che nel tempo contribuiscono a creare valore per l’azienda.

Il marchio è tutelato come diritto di proprietà industriale, come previsto dal "Codice della proprietà industriale", cui si affiancano le disposizioni degli articoli da 2569 a 2574 del codice civile.

In particolare, l’art. 2569 c.c. prevede che “chi ha registrato nelle forme stabilite dalla legge un nuovo marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi, ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o i servizi per i quali è registrato”.

Da un punto di vista giuridico una prima importante distinzione è tra marchi registrati e marchi non registrati (i cosiddetti marchi di fatto).

Il marchio di fatto offre una protezione limitata rispetto al marchio registrato, garantendo il diritto di utilizzare un segno già in uso quando un terzo registra un segno simile.

CENNI SUI METODI DI VALUTAZIONE DI UN MARCHIO

La valorizzazione dei beni immateriali, detti anche “intangibili”, presenta notevoli elementi di difficoltà, dovuti sia alla natura immateriale degli stessi, che comporta un’elevata volatilità del loro valore, che ai limiti che presentano i metodi valutativi tradizionali.

Sulla risoluzione di tali difficoltà si è concentrata l’attenzione della dottrina per lungo tempo, evidenziandone le difficoltà:

“L’intangibilità delle più importanti attività di una azienda rende molto più difficile capire quanto questa realmente vale, e che ancora oggi la maggior parte delle imprese non ha le informazioni e gli strumenti di controllo richiesti per una efficace gestione degli intangibili” (Guatri-Bini - Nuovo trattato delle valutazioni di azienda). *“Dopo oltre 20 anni di studi e ricerche, il problema della misura degli Intangibili specifici non ha ancora raggiunto un livello che possa considerarsi soddisfacente”* (Guatri L. Bini M., *Gli intangibili specifici*, Egea 2003).

Tra i *metodi tradizionali* di valutazione dei beni immateriali è possibile distinguere i criteri di valutazione dei beni immateriali in due macro aree: **metodi diretti e metodi indiretti**.

I **metodi indiretti** stimano il valore complessivo del capitale investito (comprendente tutti gli assets aziendali, materiali, immateriali e circolante). Utilizzando metodologie tradizionali, come quelle finanziarie, reddituali o patrimoniali, viene calcolato il valore totale dell’impresa. Successivamente, si sottrae il valore degli asset materiali e del capitale circolante per determinare il valore indiretto degli intangibili.

Tuttavia, una delle principali limitazioni di questi metodi è che non consentono di valutare singolarmente ciascun bene immateriale, ma piuttosto forniscono una stima complessiva degli stessi unitamente al valore dell’avviamento.

I **metodi diretti** si distinguono a loro volta in tre approcci principali: quello del costo, quello economico e quello di mercato.

METODI BASATI SUL CRITERIO DEL COSTO

Il metodo del costo si basa sulla determinazione del valore degli asset immateriali attraverso la stima dei costi sostenuti per la loro creazione. Questo approccio può essere applicato con due principali varianti:

Il metodo basato sulla capitalizzazione dei costi storici.

Il valore dell’attività viene determinato in base ai costi storicamente sostenuti dall’impresa per la sua realizzazione, espressi in valori attuali.

La possibilità di utilizzo di tale metodo è legata alla capacità di identificare correttamente i costi storicamente sostenuti, distinguendo quelli connessi alla creazione (da utilizzarsi nella valutazione) da quelli relativi al solo loro mantenimento (da escludersi nella valutazione). L’individuazione separata di tutti gli investimenti diretti e indiretti sostenuti per la formazione, per lo sviluppo e per il mantenimento del bene immateriale si rivela tutt’altro che semplice.

Il metodo dell’attualizzazione dei costi di riproduzione

Questo approccio tenta di stimare quanto costerebbe oggi riprodurre un bene immateriale simile a quello in valutazione.

Il calcolo può essere realizzato in due modi: o analiticamente, determinando in modo preciso i volumi di attività necessari e i prezzi unitari, oppure utilizzando indici, fissando coefficienti legati alla spesa annuale sostenuta, che rappresenta l’impegno economico richiesto per riprodurre, a prezzi correnti, i beni in oggetto.

Il costo di riproduzione viene poi sottoposto a rettifica per tenere conto dello stato d’uso del bene, attraverso un coefficiente proporzionale tra vita residua e vita totale del bene, per cui il valore finale (V) risulta essere espresso mediante la seguente formula:

$$V = Cr * Vr/Vt$$

dove

Cr = costo di riproduzione;

Vr = vita residua del bene;

Vt = vita totale del bene.

METODI BASATI SUL CRITERIO DEI RISULTATI DIFFERENZIALI

L’approccio economico si basa sulla stima dei flussi di reddito attribuibili all’immateriale e include i seguenti metodi:

Il metodo dell’attualizzazione dei risultati differenziali attesi

Questo approccio si fonda sull’idea che il valore di un bene immateriale dipenda dalla sua capacità di generare rendimenti superiori rispetto a quelli che sarebbero ottenibili senza di esso.

Per determinarlo, si calcolano i flussi di reddito differenziali tra l’impresa proprietaria dell’intangibile e un campione di aziende simili che non possiedono beni immateriali. Tuttavia, la difficoltà di utilizzo di questo metodo risiede nel trovare parametri di comparazione validi e nel correggere il risultato per i maggiori costi che l’impresa potrebbe sostenere per gestire il bene immateriale

Il metodo del costo della perdita.

il valore del bene immateriale viene determinato in base al danno che l’impresa subirebbe se dovesse privarsene. Questo danno è calcolato considerando la riduzione del margine di contribuzione e i maggiori costi necessari per adattare la struttura produttiva all’assenza dell’intangibile. La difficoltà di questo metodo risiede nella stima del tempo e dei costi necessari per riorganizzare l’azienda.

METODI BASATI SU CRITERI COMPARATIVI

I metodi di valutazione basati su criteri comparativi possono essere a loro volta suddivisi in tre tipologie:

- 1) metodo delle transazioni comparabili;
- 2) metodo delle *royalties*;
- 3) metodo dei multipli impliciti nei *deals*, ovvero di metodi empirici o di multipli differenziali sulle vendite.

Metodo delle transazioni comparabili

Il metodo delle transazioni comparabili si fonda sul riconoscimento a un intangibile specifico del valore corrispondente “*ai prezzi fatti in transazioni recenti aventi ad oggetto beni simili*”.

Per potere utilizzare tale metodo è fondamentale che l’oggetto delle transazioni poste a confronto sia omogeneo: in caso contrario i prezzi non sono comparabili.

Metodi basati sulle royalties

Il più noto e utilizzato tra i metodi comparativi è quello che stima il valore di un intangibile attraverso le **royalties**.

Le royalties rappresentano il compenso riconosciuto al proprietario di un bene intangibile, come nel caso del marchio, come corrispettivo della concessione di utilizzare commercialmente il bene stesso, determinato spesso sotto forma di percentuale sui ricavi ottenuti dai prodotti o servizi legati al brand.

Grazie a questo strumento, chi ne chiede la licenza può sfruttare un’idea o un brand già affermati, con benefici a cascata, mentre chi ne ha la proprietà riceve un compenso proporzionato all’uso che ne viene fatto o ai profitti generati da un brand con un forte richiamo.

Le royalties vanno calcolate in relazione alla valutazione del marchio. Più un marchio è importante e prestigioso, più il valore delle royalties dovrebbe essere elevato.

Sebbene il metodo sia relativamente semplice, presenta dei limiti legati alla difficoltà di definire correttamente il settore di riferimento e alla possibilità che le royalties siano influenzate da clausole contrattuali che ne limitano la comparabilità.

Secondo il metodo delle *royalties* il valore del bene immateriale (V) dipende unicamente dalle vendite (R) che, in base alle attese, la società sarà in grado di generare mediante l’applicazione del tasso di *royalty* utilizzato mediamente sul mercato (r):

$$V = \sum_{t=1}^n \frac{(R_t \times r)}{(1 + i)^t}$$

dove:

V = valore economico del marchio

n = arco temporale lungo il quale si estende la previsione dei flussi di royalties attesi

R t = ricavi previsti generati dal marchio nell'anno t

r = tasso di royalty applicabile (espresso in percentuale)

i = tasso di sconto (o tasso di attualizzazione)

n = numero di anni considerati

Metodi fondati dei multipli

Il metodo si basa sull'uso dei prezzi concordati per operazioni di finanza straordinaria (come acquisizioni, fusioni, apporti, scambi di partecipazioni, ecc.) ed è comunemente impiegato nella valutazione del portafoglio premi di una compagnia assicurativa, nella valutazione di pacchetti clienti, di testate giornalistiche e periodiche, o della capacità produttiva di aziende del settore elettrico.

In sostanza, si fonda sulle potenzialità future di sfruttamento per gli acquirenti.

Il valore viene determinato attraverso la seguente funzione:

$BI = (EV - \text{valore di libro di tutti gli } assets) / (\text{misura di struttura})$

CASO CONCRETO

Il marchio oggetto della presente stima è di seguito identificato:

Numero domanda: 302017000055037

Data presentazione: 22/05/2017

Data deposito: 22/05/2017

Deposito fast track:

Tipologia domanda: Marchio d'impresa

Tipo deposito: DEPOSITO PRESSO LA CAMERA DI COMMERCIO

Tipo domanda: Ordinaria

Tipo registrazione: Primo Deposito

Stato domanda: Registrata

Data registrazione: 20/03/2018

Numero domanda precedente formato:

Numero registrazione: 302017000055037

Tipologia marchio: Individuale

Natura marchio: Figurativo (JPEG)

Denominazione:

Descrizione: IL LOGO/MARCHIO E' COMPOSTO DALLA SCRITTA "LA BOTTEGA DEL GELATO" ACCOMPAGNATA DAL PAY-OFF "ECCCELLENZA DEL GUSTO" COLORE AMARANTO/GRANATA SULLA SINISTRA E' RAPPRESENTATO UN CONO GELATO CON 3 GUSTI (ROSA. VERDE CHIARO E VERDE SCURO), 2 GOCCE DI GELATO CIOCCOLATO, 2 BISCOTTI MARRONE CHIARO E SCURO ED UNA FOGLIOLINA VERDE.

Numero classi rinnovate: 0

Numero marchio comunitario/internazionale: **Data marchio comunitario/internazionale:**

Colori rivendicati: AMARANTO; GRANATA; ROSA; MARRONE, VERDE

Il marchio è di seguito graficamente rappresentato:



Il posizionamento del marchio “LA BOTTEGA DEL GELATO” sul mercato italiano: riconosciuto a livello locale nel mercato della produzione di gelato.

Come indicato dal curatore la società in liquidazione giudiziale, ad oggi, risulta titolare del marchio registrato "La Bottega del Gelato Eccellenze del gusto", regolarmente depositato presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi con numero di registrazione 302017000055037. La documentazione disponibile riguarda i bilanci relativamente agli anni 2020/2021; le dichiarazioni dei redditi IRAP ed IVA dal 2012 e fino al 2022. Non sono disponibili le scritture contabili.

Nella scelta del metodo di valutazione il sottoscritto ha tenuto conto, oltre che dalla natura del bene da valutare e dei dati a disposizione, delle finalità e del contesto della stima.

Il sottoscritto ha ritenuto di escludere:

- il metodo di capitalizzazione dei costi, in quanto non è disponibile alcun dato storico di riferimento necessario a tale stima
- i metodi basati sui risultati differenziali, in quanto non sono disponibili informazioni relative ai vantaggi reddituali differenziali che le vendite, tramite il marchio “LA BOTTEGA DEL GELATO”, avrebbero potuto generare rispetto a situazioni medie o normali di concorrenti che non usufruiscono del medesimo marchio. Inoltre, non è disponibile il dettaglio dei costi sostenuti per l’acquisto dei prodotti finiti da fornitori e solo commercializzati, tantomeno ogni spesa correlata, che avrebbe consentito al valutatore di stimare anche approssimativamente il margine applicato, nonché il vantaggio differenziale derivante dal marchio in questione.

Pertanto, lo scrivente ha ritenuto di effettuare la valutazione del marchio in questione utilizzando il **metodo delle royalties**, per il quale il valore del marchio viene determinato sulla base dell’ammontare delle royalties che il mercato sarebbe disposto a pagare per ottenere la cessione in licenza d’uso dello stesso.

Ciò anche alla luce delle finalità della stima. Nel caso di procedura concorsuale si ritiene che la valutazione dei beni debba basarsi non sul loro valore intrinseco, ma a quello effettivo di realizzo degli stessi, ovvero sul prezzo che potrebbe essere concretamente ottenuto dalla vendita, considerando la situazione di mercato prevedibile e lo stato di crisi in cui versa la società.

I tassi di royalties sono generalmente parametrati ai ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti che beneficiano del bene immateriale, stimati per ciascuno degli anni di vita residua del bene immateriale.

L’attendibilità dei valori di royalties dipende in larga misura dalla correttezza delle previsioni dei ricavi (inclusi volumi e prezzi di vendita), dalla misura del tasso applicato, dalla durata residua del marchio e dal tasso di attualizzazione.

Per determinare il tasso di royalty, necessario per calcolare le royalties, bisogna considerare che sul mercato i valori sono influenzati dal settore di riferimento, dalla qualità percepita dei prodotti, dalla redditività degli stessi, dai differenziali di prezzo ottenibili, dalle peculiarità del segno distintivo, del grado di protezione legale.

Nel caso specifico il sottoscritto ha scelto, per la determinazione del tasso di royalty, una percentuale di royalty pari al 2,00%. Tale percentuale è ritenuta congrua nel caso di specie, in quanto trattasi di beni che, seppur destinati al consumatore finale, non sono oggetto di particolare e diffusa forma pubblicitaria e perché non sussistono particolari vantaggi competitivi del prodotto o del bene immateriale.

Un canone di royalty compreso tra l’1% e il 2% è ritenuto congruo anche dalla amministrazione finanziaria. Con la Circolare n. 32 del 22.09.1980 l’A.F. ha dato indicazione che, per canoni di royalty superiori al due per cento, la congruità è confermata solo con la prova di particolari situazioni di vantaggio competitivo o di particolare notorietà del bene immateriale.

Per quanto riguarda il parametro di riferimento su cui applicare il tasso di royalty, è stato deciso di utilizzare, in via prudenziale, il fatturato medio relativo agli ultimi cinque anni, ridotto in percentuale per riflettere la variabilità e il trend di calo delle vendite.

Per determinare il tasso di attualizzazione delle royalties, si è tenuto conto sia del rendimento atteso su investimenti “privi di rischio” sia di un’ulteriore componente legata al rischio associato all’attività imprenditoriale. La durata del periodo di calcolo non dovrebbe superare la vita utile del bene immateriale e dovrebbe essere inferiore alla durata della protezione giuridica del marchio.

Il tasso di attualizzazione è stato fissato al 7,393%, come somma dei seguenti componenti:

- 3,393% pari al rendimento di un’attività priva di rischio, basato sul rendimento medio lordo dei titoli di stato a 3 anni calcolato dalla Banca d’Italia per l’anno 2024 (fonte: www.BancadItalia.it – rendistato).

- 4,00% pari al premio al rischio stimato per l’attività di impresa.

Per il periodo di tempo per cui attualizzare le royalties, è stato scelto un orizzonte di due anni, indipendentemente dalla durata della protezione legale del marchio. Ciò si giustifica dal fatto che l’azienda si trova in una situazione di crisi, per cui è preferibile limitare l’orizzonte temporale, e anche perché trattasi di marchi legati all’azienda e a prodotti la cui notorietà, se non “alimentata” da una costante diffusione del prodotto, rimane con un orizzonte temporale notevolmente limitato.

Determinati i parametri di stima, il sottoscritto ha proceduto all’applicazione della seguente formula di matematica finanziaria per l’attualizzazione dei flussi netti attesi per “n” anni al tasso “i” così da ricavare, dal valore attuale degli stessi, il valore del marchio:

$$V = \sum_{t=1}^n \frac{(R_t \times r)}{(1 + i)^t}$$

dove:

V = valore economico del marchio

n = arco temporale lungo il quale si estende la previsione dei flussi di royalties attesi

R t = ricavi previsti generati dal marchio nell'anno t

r = tasso di royalty applicabile (espresso in percentuale)

i = tasso di sconto (o tasso di attualizzazione)

n = numero di anni considerati

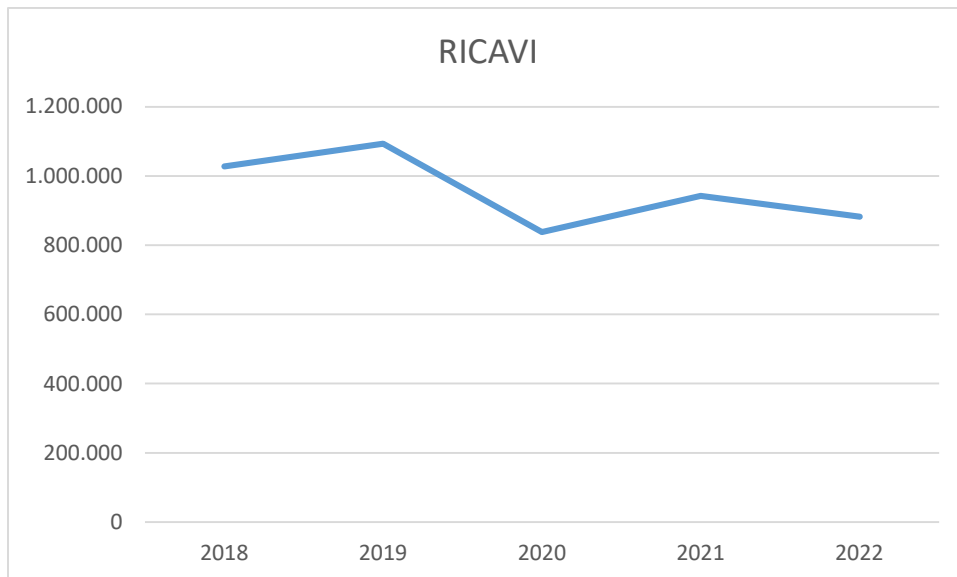
I ricavi sono il riferimento principale nel calcolo del valore; viene ora esaminata l'evoluzione dei ricavi negli ultimi cinque anni.

L'andamento dei ricavi, assunto quale volume d'affari ricavabile dalle dichiarazioni IVA disponibili, è rappresentato nella seguente tabella:

ANNO	2018	2019	2020	2021	2022
RICAVI	1.027.360	1.093.059	837.978	942.119	882.608

Media: € 956.625

e nel seguente grafico:



Considerando l'andamento dei ricavi, il fatturato medio è stato ridotto per prudenza di circa il 40%, fissandolo a €600.000,00, su cui è stata calcolata la royalty annua.

Successivamente, la royalty calcolata come percentuale del fatturato previsto è stata attualizzata per un periodo di 2 anni utilizzando il tasso di attualizzazione del 7,393%. Nel settore alimentare, più che in altri settori, i produttori sono in grado di costruire una forte identità di marca e associarvi caratteristiche distintive. Tuttavia, essendo questo marchio conosciuto solo a livello locale e non supportato da significativi investimenti pubblicitari, il sottoscritto ha ritenuto congruo un tasso di royalty del 2% sul fatturato come riferimento.

La royalty calcolata è stata quindi attualizzata su due anni, con il tasso di attualizzazione precedentemente indicato, giustificato dalla natura della stima inserita in una procedura concorsuale, effettuata in un’ottica di realizzo e di prudenza nella determinazione dei valori.

Fatturato di riferimento	600.000,00
Tasso Royalty	2%
Royalty annuale	12.000,00
Tasso di attualizzazione	7,393%
Periodo (anni)	2
Totale valore attualizzato	21.578,61

Canone mensile

Nel caso in esame, la royalty annuale è stata determinata in 12.000 euro, corrispondente a una percentuale sul fatturato generato dai prodotti che utilizzano il marchio.

Per determinare la royalty mensile, è sufficiente dividere l'importo annuale per i 12 mesi dell'anno, ottenendo così un importo mensile di 1.000 euro. Questo valore rappresenta la somma che il licenziatario dovrà pagare ogni mese per usufruire del diritto d'uso del marchio.



CONCLUSIONI

Il sottoscritto dott. Fabio Triglia, sulla base dei documenti, delle informazioni ricevute e delle elaborazioni effettuate, in adempimento dell’incarico affidatogli stima il valore del marchio “La Bottega del Gelato Eccellenze del gusto”, in complessivi euro 21.000,00 (Ventunomila/00).

La royalty mensile è stimata in € 1.000.

Reggio di Calabria, lì 31 marzo 2025

Con Osservanza

Il C.T.U.

