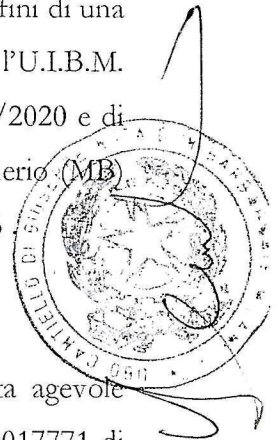


Perizia stragiudiziale di stima del marchio “100 Gradi Fiseldem” di titolarità della società

Il sottoscritto **Dr. Per. Ind.** [redacted] iscritto al Collegio Lombardo Periti Esperti e Consulenti al n.° 5679, all’Albo dei Mediatori Civili e Commerciali tenuto presso il Ministero della Giustizia al n.° 390, all’Albo degli Esperti in materia di Brevetti, Marchi e Modelli presso la C.C.I.A.A. di Varese al n.° VA-726, all’Albo unico dei Periti Industriali della Serenissima Repubblica di San Marino al n.° 016.001, è stato incaricato dalla società [redacted] di redigere, ai fini di una vendita, stima del marchio figurativo denominato “100 gradi Fiseldem” depositato presso l’U.I.B.M. il 21/02/2020 con numero 202020000017771 e registrato dal medesimo ufficio il 17/09/2020 e di titolarità della società [redacted] con sede legale in [redacted], Brugherio (MB) 20861, iscritta al Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi in data 13/12/2016



1. Premesse

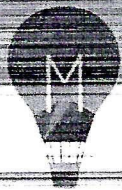
Preliminarmente si fa presente che dalla documentazione consegnata non risulta agevole estrapolare la stima del singolo Marchio Italiano “100 gradi Fiseldem” numero 202020000017771 di cui innanzi, atteso che il medesimo risulta far parte di un pacchetto marchi con riferimento al cui pacchetto sono state effettuate cumulativamente le spese pubblicitarie, di deposito, legali, del packaging e così via.

Pertanto, ai fini della valutazione si prenderà in considerazione l’intero pacchetto marchi con riferimento al quale, trattandosi di beni immateriali, non è già semplice effettuare una stima precisa, e da questo si estrarrà prudenzialmente il calcolo del valore del singolo marchio oggetto di stima.

A tal fine verrà scelto il metodo che la dottrina suggerisce quale più opportuno sulla base della documentazione reperita.

Il marchio “100 gradi Fiseldem” rientrante nel portafoglio marchi di titolarità della società [redacted] viene valutato al fine di una compravendita singola.

La presente valutazione viene effettuata sulla base della documentazione fornita direttamente dalla società [redacted] e sulla quale la stessa si assume le responsabilità circa la veridicità dei



MARKINVENIO

CONSULENZA IN PROPRIETÀ INTELLETTUALE - LEGALE - SCALE

fatti e delle certificazioni, mentre per il restante materiale si tratta di documentazione contabile iscritta a bilancio e quindi depositata in Camera di Commercio, e perciò avente carattere di ufficialità e verificabilità. In tale sede sono state prese in considerazione solo le voci certe, giustificate documentalmente.



Breve storia della società

Il brand aziendale nasce nel 1990 sotto il nome del gruppo Grazie all'intuizione del suo fondatore, il gruppo ha accettato una grande sfida: quella di intraprendere un'attività a respiro internazionale, trattando l'importazione dal sud-est asiatico, commercializzando sul territorio nazionale in maniera proficua e continuativa coi grandi player italiani. Risale al 2010 la prima grande sfida nel mondo retail, con l'acquisizione e il rilancio del gruppo "Co-import", forte di 45 punti vendita in tutta Italia, in stretta partnership con il gruppo

Nel 2015 la grande svolta: dopo la moltiplicazione dei punti vendita nel sud Italia, la scelta di investire anche al nord con il brand . Nel 2017 sono stati aperti 2 punti vendita (Torino e Firenze) in accordo commerciale cor del Gruppo Entro la fine del 2020 sono già state pianificate altre 50 aperture, che andranno ad incrementare lo sviluppo ambizioso del progetto per arrivare sino a copertura della rete vendita su tutto il territorio nazionale, che entro il 2025 prevede il raggiungimento di 100 negozi in Italia.

L'essenza della filosofia di si racchiude nella frase "*anche il viaggio più lungo inizia con un piccolo passo*", trattandosi di un'azienda che giorno dopo giorno ha percorso il non facile cammino verso la notorietà. Un'azienda già leader assoluto del settore casalinghi, si è fatta strada guadagnandosi con coraggio e tenacia un posto di rilievo nello scenario attuale. che ha in pancia il marchio ;, noto per la produzione di articoli del mondo casa, capace di esprimere qualità ed avanguardia tecnologica, in cui gli standard di efficienza si coniugano ad un'accessibilità per tutti i consumatori.



MARKINVENIO

CONSULENZA IN PROPRIETÀ INTELLETTUALE, LEGALE E FISCALE

Cortesìa e disponibilit  sono alla base della politica commerciale di Max Casa: il cliente quando entra in un negozio si sente “in famiglia” e respira aria di casa, per questo   nato l’hashtag “”; il brand rappresenta molto di pi  un negozio di casalinghi o di offerte di prodotti a prezzi bassi; i negozi sono diventati negli anni un punto di riferimento per chi cerca prodotti utili che migliorano lo stile di vita.



Portafoglio marchi di titolarit  di

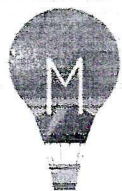
Occorre individuare i titoli di privativa industriale sui quali dovr  effettuarsi la valutazione.

La societ    titolare del seguente diritti di Marchio:



3. Marchio figurativo italiano “100 Gradi Fiseldem” n. 302020000017771 depositato di fronte all’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) in data 21/02/2020 e registrato in data 17/09/2020 nelle classi 7, 9, 11, 21;

I titoli di privativa industriale suindicati conferiscono all’azienda che ne   titolare in parte una posizione forte che pu  tutelare in sede contenziosa e sotto il profilo del rischio di confusione poich  individua un collegamento anche solo “potenziale, o meramente psicologico” tra i concorrenti (cfr. T. Roma, 22.01.2001 GADI, 2004, 172; Trib. Prima Istanza UE, T-194/03 del 23.2.2006). I titoli di privativa industriale godono, infatti, di una tutela pi  estesa perch  la loro



MARKINVENIO

CONOSCENZA IN PROPRIETÀ INTELLETTUALE LEGALE E SOCIALE

riconoscibilità presso il pubblico è elevata e riconduce immediatamente alla stessa origine commerciale.

Si tratta, perciò, di un fattore rilevante che va considerato nella definizione del valore di mercato dei beni immateriali.

2. Breve disamina dei metodi valutativi.

I principali metodi di valutazione dei beni intangibili nella proprietà intellettuale sono riconducibili essenzialmente ai 3 criteri del **1) costo, 2) mercato, 3) reddito**, ovvero il primo determina il valore di un cespite pari al costo di sostituzione, il secondo alla valutazione al miglior offerente o del valore di scambio, e il terzo in relazione al profitto generato. Sottogruppi sono:

a) criterio dei risultati differenziali

b) criterio di ricerca di mercato

c) criterio comparativo

d) criterio del costo

a) Il criterio dei risultati differenziali:

Si articola sull'applicazione dei seguenti metodi

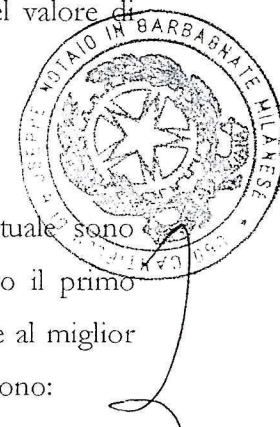
1) attualizzazione dei risultati differenziali

2) costo della perdita

Premessa concettuale del metodo di attualizzazione dei differenziali, è che un complesso di "intangibili" sia all'origine di specifici e misurabili vantaggi, che vanno stimati in via differenziale rispetto a situazioni che possono essere tranquillamente definite "normali". Il metodo del costo della perdita consiste invece nella stima del danno ipotetico derivante dalla circostanza che la disponibilità degli "intangibili" venga meno e viene calcolato in termini di contrazione del margine di contribuzione complessivo.

b) Il criterio della ricerca di mercato:

La stima derivante dall'applicazione di tali metodi si fonda sulla ricerca di mercato e motivazionale con l'individuazione di fattori quali "la forza o la "notorietà" di un marchio. Tali fattori devono essere quindi tradotti in termini quantitativi e trasformati in performance economica. L'applicazione più nota di tale criterio è quella di "Interbrand", che identifica la forza del marchio





MARKINVENIO

CONSULENZA IN PROPRIETÀ INTELLETTUALE LEGALE E FISCALE

mediante sette fattori, a ciascuno dei quali attribuisce uno “score” da 0 a 100, che ne riflette l’importanza ai fini della stima. Più precisamente:

-*Leadership*, rappresentativa della posizione di mercato e più precisamente della quota di mercato detenuta rispetto a quella propria dei restanti *competitors*, PESO 25

- stabilità, legata alla fedeltà del consumatore al segno distintivo oggetto di valutazione. PESO 15.

- internazionalità, indicativo del grado di diffusione del segno distintivo sul mercato internazionale, avendo riguardo al posizionamento in ciascun singolo mercato, PESO 25.

-Trend, rappresentativo della tendenza allo sviluppo nel lungo periodo, espressione dell’evoluzione prevedibile del marchio, PESO 10.

-Sostegno, espressione del livello qualitativo e quantitativo delle azioni di promozione e sviluppo del segno distintivo attuate e di quelle programmate; esso deriva pertanto dalla misura degli investimenti in *marketing* che difendono il marchio. PESO 10.

-Protezione legale, rappresentativo del grado di difficoltà legale del segno distintivo che dipende dalle caratteristiche dello stesso (impronta di originalità, capacità distintiva, astrattezza e limitata aderenza con le merci contraddistinte) e dal numero dei paesi in cui è registrato. PESO 5.

c) Il criterio comparativo.

Raggruppa i seguenti metodi:

- 1)Metodo delle transazioni comparabili.
- 2)Metodo dei multipli.
- 3)Metodo dei differenziali di multiplo sulle vendite.
- 4)Metodo di “*Royalties rates*”.

-Il metodo delle transazioni comparabili, comporta la valutazione di un intangibile sulla base del prezzo corrisposto in transazioni recenti di beni similari. Il metodo richiede quindi che l’oggetto della transazione sia realmente omogeneo in quanto, diversamente, i prezzi non sarebbero comparabili: in tale circostanza risiede la debolezza del metodo in quanto e’ difficile esaminare un numero sufficiente di casi comparabili.

-Il metodo dei multipli, è basato sui multipli nei prezzi negoziati per operazione di finanza straordinaria (acquisizioni, fusioni, scambi di partecipazioni, etc.) cioè nei “*deal price*”.



[Handwritten signature]



MARKINVENIO

CONSULENZA IN PROPRIETÀ INTELLETTUALE, LEGAL E FISCALE

-Il metodo dei differenziali si riferisce ad un metodo che trova fondamento all'applicazione dei criteri propri dei multipli e dei risultati differenziali come sopra esaminati.

-Il metodo dei tassi di *royalties*, si basa su informazioni di mercato e trova fondamento sulle *royalties* applicate nella cessione in uso di marchi comparabili.

d) Il metodo dei costi.

Il criterio del costo si applica secondo due metodi principali.

1) Metodo dei costi storici rivalutati.

2) Metodo dei costi di sostituzione.

-Metodo dei costi storici rivalutati. Si tratta di un metodo di semplice attuazione, con il quale è possibile ricondurre al presente i costi sostenuti in passato per la costituzione e lo sviluppo del marchio da valutare. Si procede in pratica ad aggiornare le voci dei costi sostenuti che hanno portato il marchio al livello di notorietà e di utilizzo commerciale attuali.

-Metodo dei costi di sostituzione. Con questo metodo si stimano gli investimenti necessari al momento della valutazione per la creazione di un marchio che abbia lo stesso valore del mercato da valutare. È necessario un gran numero di informazioni riguardanti non soltanto l'attività interna dell'azienda ma soprattutto il quadro generale del mercato interessato dai prodotti venduti con il marchio, che è certamente diverso da quello esistente al tempo della registrazione del marchio che si vuole valutare.

3. Scelta del metodo di valutazione

I metodi che rientrano nel *market approach* sono di difficile attuazione nel settore perché non esiste un prezzo di scambio del marchio. Il metodo basato sul reddito è piuttosto indicato per i beni tangibili e fa riferimento alla loro rendita.

Nel nostro caso invece il metodo delle royalty appare il più opportuno in quanto la voce dei beni immateriali ovvero le spese effettuate per valorizzare il pacchetto marchi è consultabile nei bilanci aziendali.

Per quanto riguarda il metodo delle royalties, nel nostro caso, si prendono in considerazione come parametri i volumi d'affari aziendali indicati a bilancio ottenuti dall'anno 2016 fino ai volumi d'affari che arrivano all'anno 2021. Nel calcolo del valore del portafoglio marchi lo scrivente ha utilizzato un tasso di royalty pari al 5%, ritenendo che tale parametro rappresenti una valorizzazione per difetto della potenzialità, che dall'utilizzo del portafoglio marchio può derivare. La scelta di una royalty al 5% è tipica dei marchi di





MARKINVENIO

CONSULENZA IN PROPRIETÀ INTELLETTUALE, LEGALE E FISCALE

questo settore dei beni al consumo (ad es. padellame e pentolame), inoltre, questa procedura, estende ed affina la valutazione in quanto comprende delle voci attribuibili anche al criterio della *ricerca di mercato*. Tenendo conto che le royalty di questo settore oscillano tra l'1% e il 10%, si è scelto di riferirsi al parametro intermedio per essere prudentiali nel calcolo della stima del marchio in oggetto. Al valore delle royalties ottenute si è decurtato un tasso di sconto pari al 15% calcolato sulla base di un rischio imprenditoriale (10%) più gli attuali tassi bancari pari al (5%). Infatti, come già espresso, si denotano in questa stima di marchio i parametri di stabilità del *trend*, e del sostegno sia a livello qualitativo che quantitativo sullo sviluppo e sulla promozione del segno distintivo, derivante appunto dalla misura degli investimenti in *marketing* effettuati in un arco di tempo sia storico che prevedibile nel futuro. Si decurterà ulteriormente di un 7% quale stima prudentiale finale.

Anni	Volume d'affari in euro	Royalties 5%	Royalties attualizzate (con tasso di sconto del 15%)
2016	1.200.000	60.000	51.000,00
2017	2.392.206	119.610	101.668,5
2018	7.986.395	399.319,75	339.421,79
2019	10.711.079	535.553,95	455.220,86
2020	10.017.989	500.899,45	425.763,64
2021	14.557.331	667.866,00	567.686,00

TOT provvisorio: 1.940.760,79 Euro

TOT definitivo (decurtato dell'ulteriore 7%): 1.804.907,54 Euro

Totale valore marchio con metodo delle royalties

Dalla tabella è facile intuire il percorso eseguito per giungere al risultato finale. Infatti, si è partiti, come contabilità richiede, dall'anno 2016 fino all'anno 2020. Come detto precedentemente si sono applicate royalty minime per questo settore industriale pari al 5% sugli stessi volumi d'affari prodotti. Al valore delle royalties ottenute si è decurtato un tasso di sconto pari al 15% calcolato sulla base di un rischio imprenditoriale (10%) più gli attuali tassi bancari pari al (5%), decurtandolo di un ulteriore 7% per

prudenzialità. Si è ottenuto così un valore prudenziale del portafoglio marchio della
1.804.907,54 Euro.

pari ad



Per ciò che si è detto in premessa possiamo affermare che ogni singolo marchio per il quale è stata effettuata spesa simile ed uguale nel corso degli anni avrà un valore pari a 451.226,88 €. Si può quindi conferire un valore del marchio “100 Gradi Fiseldem” di titolarità della . ottenuto con il metodo delle Royalties prudenzialmente pari ad

EURO 451.226,88



Per la contabilizzazione si sono visionati i seguenti documenti:

ALL. 1 visura camerale della società

ALL. 2 elenco dei punti vendita

ALL. 3 bilancio societario del 2016

ALL. 4 bilancio societario del 2017

ALL. 5 bilancio societario del 2018

ALL. 6 bilancio societario del 2019

ALL. 7 bilancio societario del 2020

ALL. 8 fattura di acquisto dei marchi

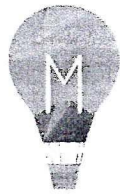
ALL. 9 elenco e documentazione rilevante dei marchi facenti parte del portafoglio dei titoli di privativa industriale di titolarità di

ALL.10 bilancio societario 2021

Tali allegati sono reperibili presso il mio studio.

4. Conclusioni

Alla luce di quanto innanzi considerato e dal criterio di valutazione utilizzato, tenendo conto dell'aspetto prudenziale con riferimento alla finalità della perizia, si ritiene che il valore attribuibile al marchio “100 Gradi Fiseldem” della non possa che essere pari ad **euro 451.226,88** in quanto è stato elaborato con metodo di calcolo basato sui fatturati regolarmente iscritti nel bilancio aziendale.



MARKINVENIO

CONSULENZA IN PROFFILTA IN ELETTRICALL, LEGALL E FISCALL

Il predetto valore calcolato ed elaborato sulla base dei dati messi a disposizione, possono considerarsi congrui e rappresentano la conclusione ponderata cui si è pervenuti secondo la propria scienza ed esperienza.

Quanto dovuto ho fatto.

Saronno, li 16.12.2022

Dott. Per. Ind.

