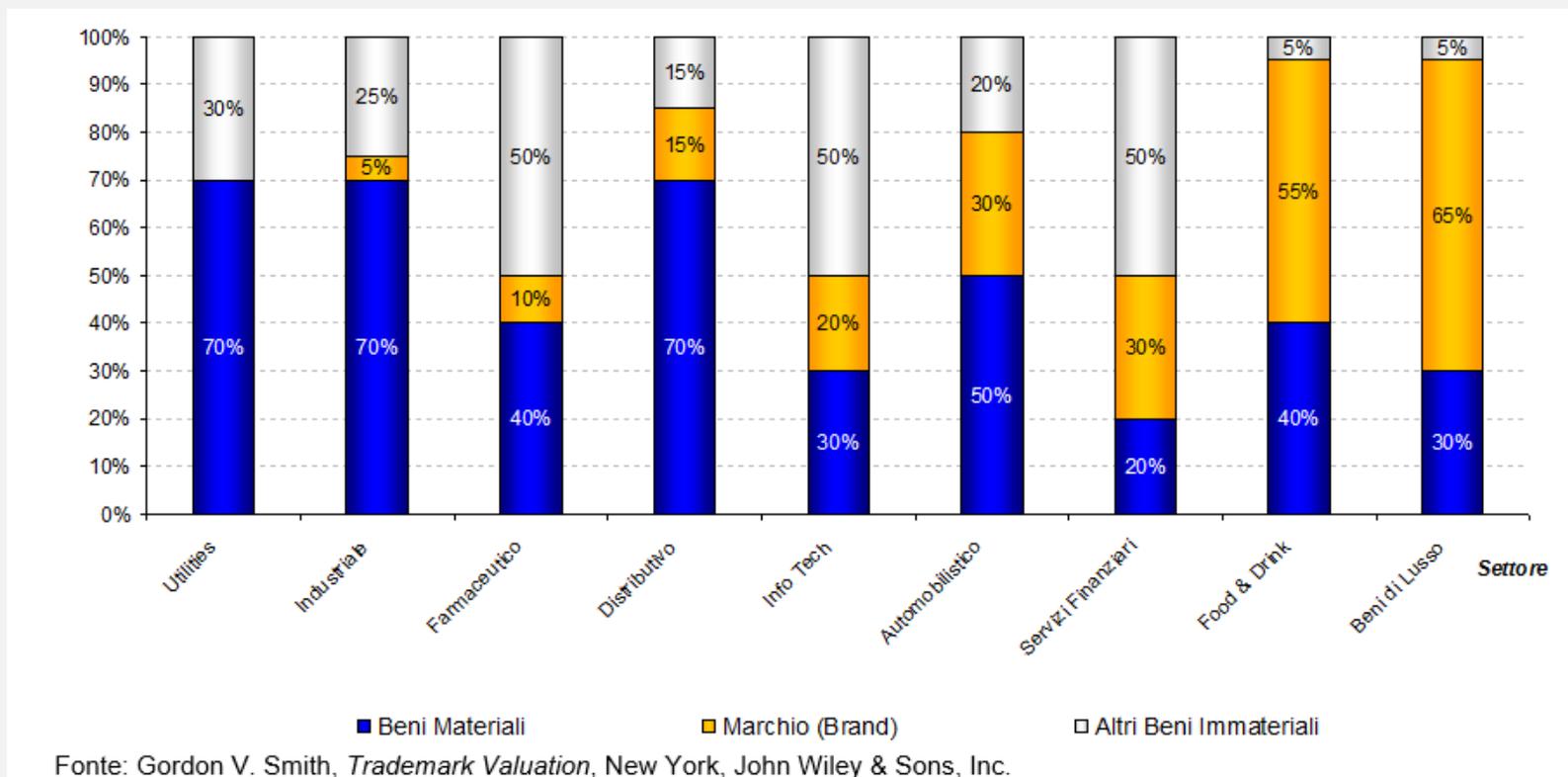


# Il valore dei marchi

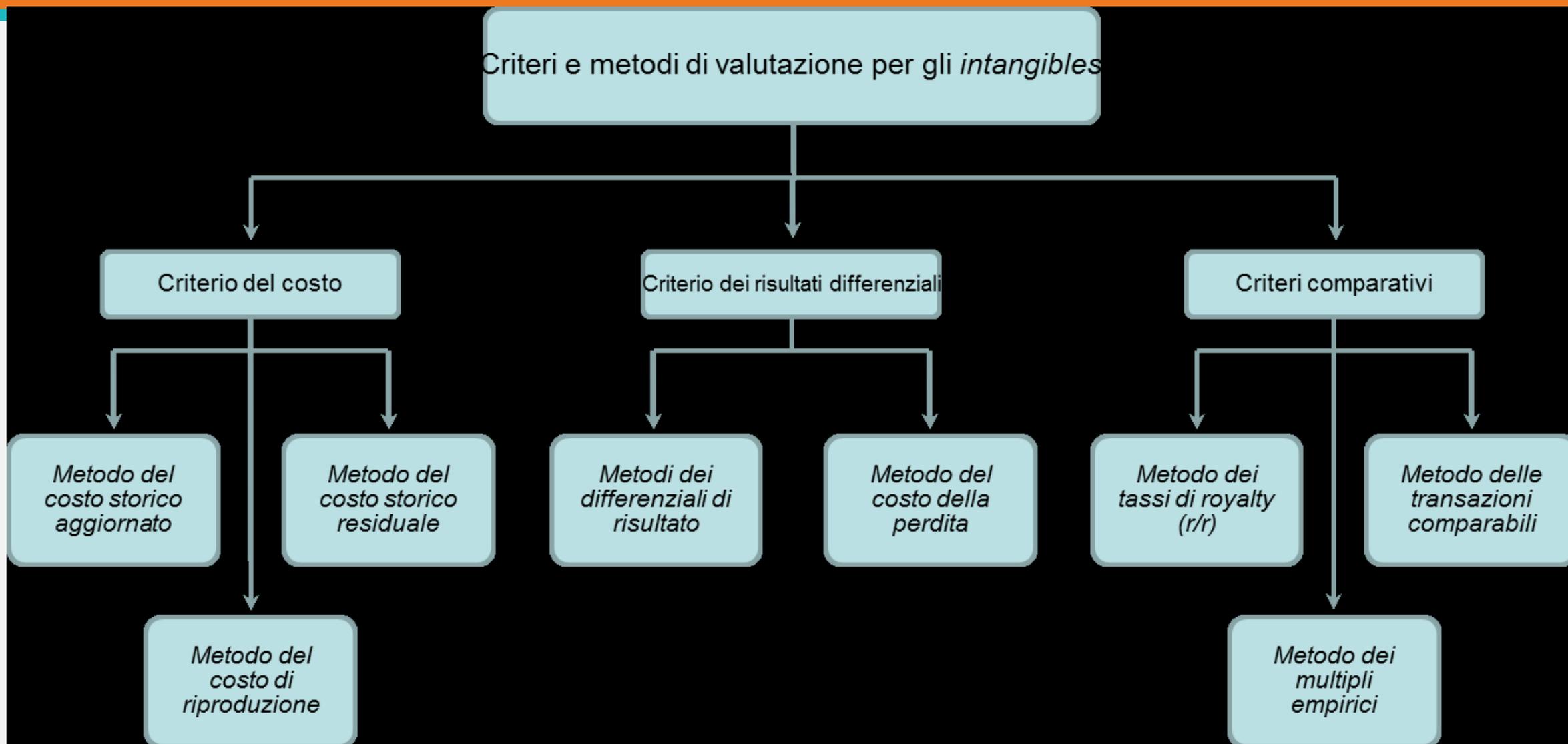
Dott. Giovanni Peli



# Peso del marchio nel valore economico d'azienda



# Principali metodologie estimative



# Criterio del costo

- **metodo del costo storico aggiornato:** è tipicamente utilizzato per la stima di beni immateriali in via di formazione, ossia in quei casi in cui l'efficacia degli investimenti cui fanno riferimento è gravata dall'alea di rischio sull'esito del processo di costituzione degli stessi
- **metodo del costo storico residuale:** consiste nell'accertamento dei costi che storicamente sono stati necessari per la formazione dei beni immateriali corretti in considerazione dell'allineamento monetario e della loro residua utilità.
- **metodo del costo di riproduzione:** consiste nella stima dell'onere dovuto alla ricostruzione dell'*intangibile* oggetto di valutazione, ossia è rappresentato tipicamente dalla sommatoria dei costi che un'impresa dovrebbe affrontare per produrre il medesimo bene nuovamente.

# Criterio dei risultati differenziali

- Tale metodo valorizza, considerando i beni intangibili (nel caso di specie il marchio) vere e proprie unità di profitto, i vantaggi differenziali dei risultati conseguiti in termini di maggiore margine generato dall'intangibile considerato, ossia il *c.d. premium price*
- **metodo del differenziale di risultato:** dato dalla differenza tra il prezzo attribuibile al prodotto ottenuto o venduto con l'utilizzo del bene immateriale da stimare ed il prezzo applicabile con un prodotto simile, ma ottenuto o venduto senza l'utilizzo del bene immateriale oggetto di valutazione. .
- **metodo del costo della perdita:** valuta cosa accadrebbe se, di colpo, venisse meno il brand e che ripercussione avrebbe la competizione nel mercato dei *no label*

# Criteri comparativi

- Lo strumento più usato nella pratica è il **metodo dei tassi di *royalty***. Esso fonda la determinazione del valore del marchio sul reddito generabile dalle *royalties*, cioè dai canoni pattuiti per la concessione in uso del marchio
- I tassi di *royalties* rilevabili sul mercato possono assumere valori molto diversi a seconda dei settori indagati, con percentuali oscillanti dallo 0,5% al 10% e più.

Metodo delle **transazioni comparabili**, e anche **dei multipli empirici**, sono molto semplici da impiegare come metodo di confronto ma statisticamente raramente utilizzabili in pratica, perché postulano l'esistenza di un campione rappresentativo di transazioni simili e si scontra con l'unicità dei marchi

# Le curve di decadimento dei marchi



## La curva di decadimento di un marchio - 2

La perdita di valore del marchio, derivante dal suo inutilizzo, può essere rappresentata mediante una

### **funzione geometrica**

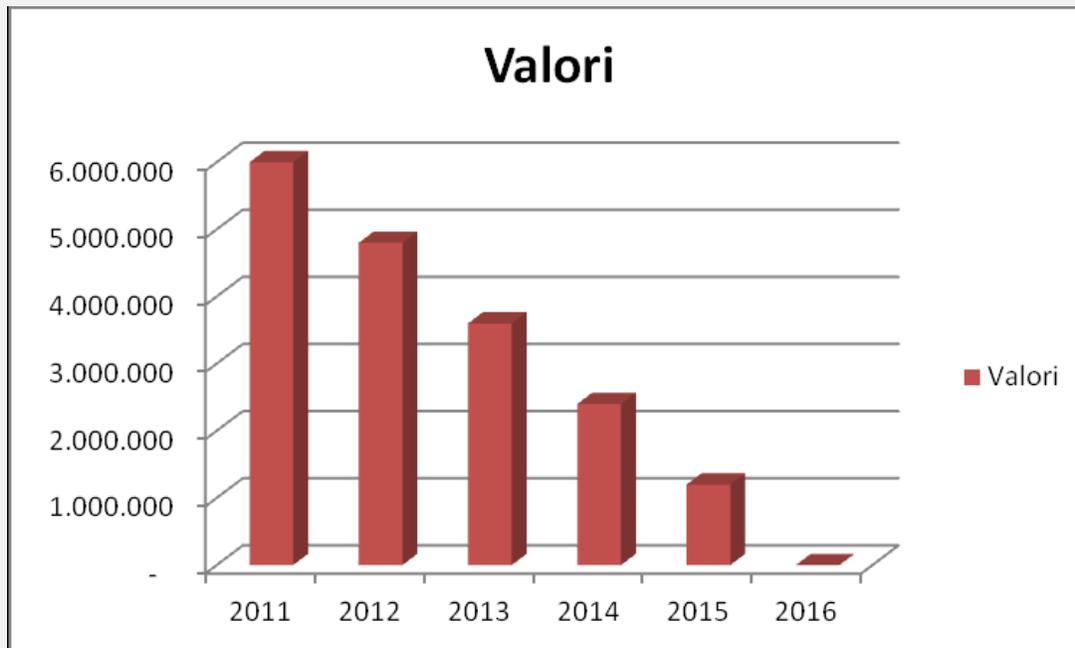
su un piano cartesiano, dove sull'asse delle ascisse viene rappresentato il tempo, e su quello delle ordinate il valore economico del marchio.

Si tratta di una **curva discendente**, la cui inclinazione misura la velocità della perdita di valore del marchio stesso.



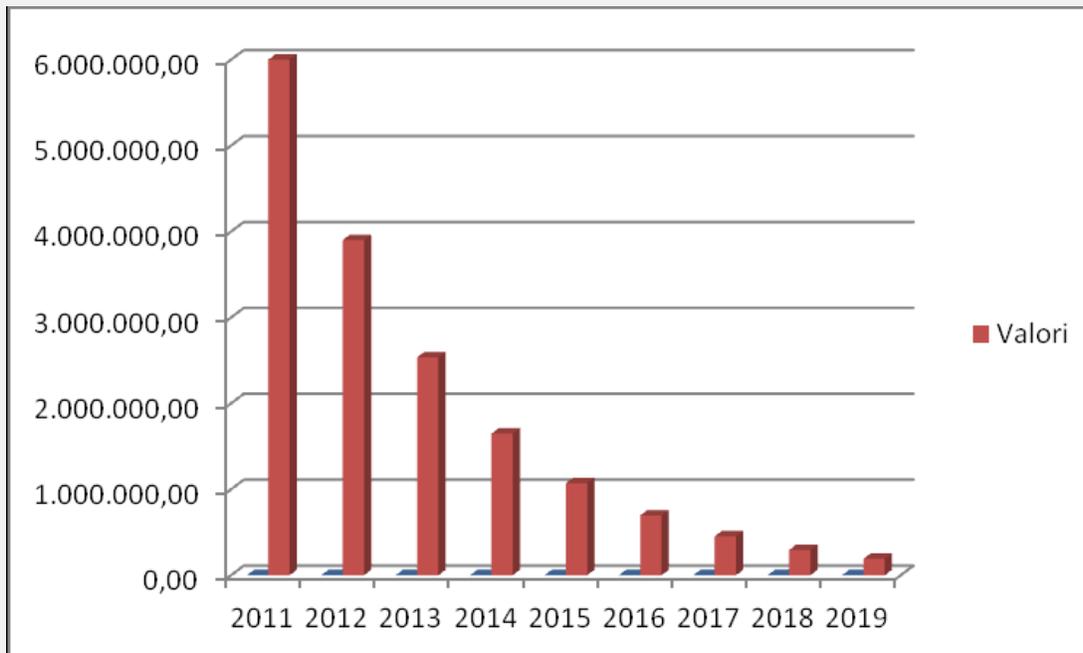
## La curva di decadimento di un marchio - 3

Una prima rappresentazione può essere quella della funzione lineare, dove si ipotizza che la perdita di valore avviene in misura costante e proporzionale allo scorrere del tempo.



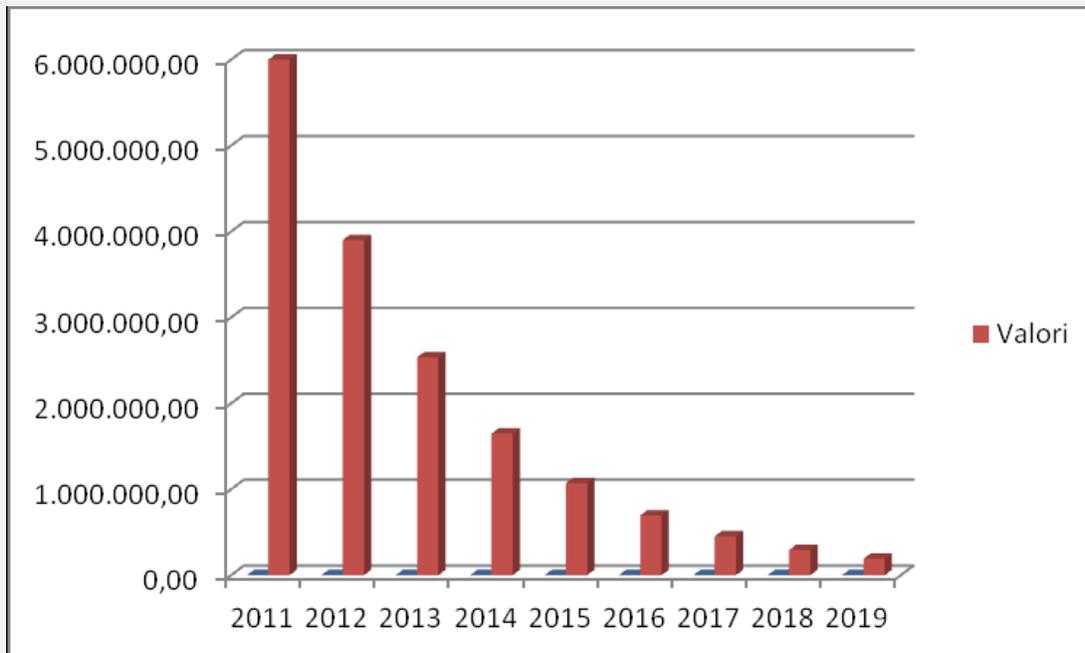
## La curva di decadimento di un marchio - 4

Una seconda rappresentazione, che per certi versi rispecchia maniera più fedele l'effettiva perdita di valore del marchio, è costituita non da una funzione lineare, ma da una **curva di tipo iperbolico**. Tale funzione postula l'ipotesi che il decadimento del valore è progressivo, e si esprime con cadenza annuale (o con diversa periodicità) con una perdita di valore percentuale rispetto al periodo precedente.



## La curva di decadimento di un marchio - 5

Quindi, nei primi anni di inutilizzo si ha un decadimento più marcato del valore; successivamente, la perdita in valore assoluto è più contenuta, seppur percentualmente mantiene un tasso di decremento, periodo per periodo, costante 10. Si consideri che, nel pubblico dei consumatori, un marchio particolarmente affermato e radicato può conservare la sua notorietà, seppur notevolmente affievolita, anche per periodi superiori al quinquennio





**E complimenti a chi è  
riuscito a seguire fin qui...**

Dott. Giovanni Peli