

**Tribunale Civile e Penale di Salerno**  
**Sezione Fallimentare**

**Fallimento n. 81/2009 – Alvi S.p.A. in Liquidazione**

**Giudice Delegato: Dott. Giorgio Jachia**

**Curatore: Dott. Tommaso Nigro**

**RELAZIONE DI STIMA DEL VALORE DEI MARCHI  
DI PROPRIETÀ DELLA SOCIETÀ ALVI S.P.A. IN LIQUIDAZIONE**

**Eseguita dal**

**Dott. Aldo Perriello**

## SOMMARIO

1	PREMESSA .....	3
1.1	OGGETTO DELL' INCARICO .....	3
1.2	OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE .....	3
1.3	IL MARCHIO .....	4
1.3.1	Definizione e funzioni del marchio.....	4
1.3.2	Tutela giuridica del marchio registrato .....	5
1.3.3	Aspetti fiscali legati alla compravendita del marchio .....	6
2	VALUTAZIONE ECONOMICA DEI MARCHI.....	7
2.1	Marchi depositati da Alvi S.p.A. ....	7
2.1.1	Marchi figurativi depositati da Alvi S.p.A.....	9
2.2	Concrete modalità di utilizzo dei Marchi .....	10
2.3	Metodologie di calcolo .....	12
2.4	Metodologie applicate .....	14
2.4.1	Metodo di valutazione adottato per la stima dei marchi <i>alvi</i> , <i>iperarvi</i> , <i>superarvi</i> e <i>alvi discount</i> .....	15
2.4.2	Applicazione del costo di riproduzione per i marchi non significativamente utilizzati .....	22
2.4.3	Valutazione economica del marchio <i>pasta corona</i> .....	23
3	DOCUMENTI, DATI E FONTI UTILIZZATE .....	24
4	VALORE FINALE E CONCLUSIONI .....	24
5	Allegati.....	27
5.1	Schede domande di primo deposito e rinnovo (Fonte: banca dati UIBM) .....	27

## **1 PREMESSA**

### **1.1 OGGETTO DELL' INCARICO**

Il sottoscritto Dott. Aldo Perriello, dottore commercialista iscritto al n. 609 sez. A dell'Ordine dei dottori commercialisti ed esperti contabili di Salerno, ha ricevuto dalla Curatela del Fallimento Alvi S.p.A. in Liquidazione l'incarico di procedere alla valutazione dei marchi di cui detta società risulta essere titolare alla data del fallimento, di seguito elencati:

*pasta corona*

*Alvi*

*Liven*

*corona prodotti alimentari naturali*

*i risparmiotti*

*Kiary & limpy*

*alvi discount*

*Superalvi*

*Iperalvi*

*Padani*

*Dalprato*

*Frixy*

*Michigum*

*frire'*

*beauty planet*

*mister jump*

### **1.2 OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE**

La società Alvi S.p.A. in Liquidazione operava nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, principalmente attraverso la gestione di piattaforme distributive, il controllo di società operative nella gestione di ipermercati e supermercati, ed attraverso la gestione diretta di alcuni esercizi commerciali.

Essa è stata dichiarata fallita dal Tribunale di Salerno con Sentenza n. 81 del 16/12/2009.

La procedura intende oggi cedere i marchi di cui la società Alvi S.p.A. risulta titolare presso l'UIBM separatamente dai rami aziendali e dagli altri asset di proprietà.

Da qui il conferimento del presente incarico finalizzato ad accertare il valore dei marchi nell'ipotesi di cessione, al fine di avere un valore di riferimento nelle trattative con terzi acquirenti.

Si tratta in particolare di determinare il valore di mercato dei marchi, intendendo per esso il prezzo ottenibile in una libera contrattazione fra parti consapevoli e disponibili.

Il procedimento mira, quindi, ad attribuire a detti marchi un valore di mercato autonomo, sganciato da quello del complesso aziendale in cui essi erano inseriti.

## **1.3 IL MARCHIO**

In passato il trasferimento del marchio poteva essere effettuato solo nell'ambito di una più generale cessione di azienda o di ramo di azienda. Tale vincolo, di cessione congiunta, è stato eliminato con D. Lgs. N. 480 del 4/12/1992 e, pertanto, il marchio è oggi autonomamente cedibile.

In base all'art. 2573 attualmente vigente "il marchio può essere trasferito o concesso in licenza per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato, purché in ogni caso dal trasferimento o dalla licenza non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti o servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico".

Condizione essenziale perché il marchio goda di tutela giuridica e possa formare oggetto di trasferimento è che esso sia registrato.

### **1.3.1 Definizione e funzioni del marchio**

Come noto, marchio, ditta ed insegna rappresentano i tre segni distintivi dell'impresa. La ditta identifica l'imprenditore e la sua impresa (il nome commerciale), l'insegna identifica l'azienda, in particolare le sue sedi, ed il marchio identifica uno o più, o anche tutti, i prodotti o i servizi dell'impresa.

Il marchio consiste in una parola, un nome, una fotografia, un emblema un colore o qualsiasi altro segno idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese e può anche coincidere con il nome commerciale dell'impresa.

Il nome commerciale da un punto di vista giuridico, a seconda che si tratti, rispettivamente, di impresa individuale, società di persone o società di capitali, viene definito ditta, ragione sociale o denominazione sociale.

Il marchio rappresenta un bene immateriale che solitamente – ma non necessariamente, potendo essere registrato da un qualsiasi soggetto, anche non imprenditore – fa parte dell'azienda, cioè del "complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa".

La principale funzione del marchio, tanto per l'impresa che ne è titolare che per i consumatori, consiste nella possibilità di identificare la matrice, la provenienza, di un prodotto o di un servizio in modo che possa essere tenuto distinto da prodotti, simili o identici, forniti da imprese concorrenti.

Il marchio, consentendo alle imprese di distinguersi e differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza, svolge un ruolo centrale nelle strategie di marketing dell'impresa.

Le imprese investono tantissimo sul marchio al fine di affermare l'immagine e la reputazione dei prodotti agli occhi del consumatore.

Un marchio affermato sul mercato, generalmente per effetto di significativi investimenti pubblicitari, può consentire all'impresa che lo usa di avere considerevoli vantaggi competitivi, sia in termini di prezzo che di volumi di vendita.

L'immagine della marca, soprattutto in alcuni settori, gioca un ruolo decisivo in quanto il consumatore associa automaticamente ai prodotti ed ai servizi da essa contraddistinti determinate caratteristiche positive, e ciò non può non avere positivi effetti sui conti economici dell'impresa che la utilizza.

Il marchio può assumere un notevole valore fino a costituire il principale asset aziendale.

Salvo i casi in cui per esso sia stato pagato un prezzo, di mercato, per acquisirlo, il marchio non trova idoneo spazio nei conti dell'impresa.

Quando il marchio è prodotto all'interno dell'azienda esso viene infatti valorizzato nel bilancio dell'impresa sulla base dei costi (storici) sostenuti.

Nel bilancio d'esercizio redatto secondo gli schemi previsti dagli articoli 2424 e 2425 c.c. i marchi trovano, in particolare, la loro rappresentazione nell'attivo dello stato patrimoniale, sottoclasse delle immobilizzazioni immateriali, voce B.I.4. "Concessioni, licenze, marchi e diritti simili".

Alla data del fallimento, i marchi di proprietà di Alvi S.p.A., iscritti nell'attivo del bilancio, tra le immobilizzazioni immateriali, con sottoconto n. 12.02.04.000002, risultavano avere un valore residuo (al netto degli ammortamenti) di appena Euro 17.488,81. In tale conto risultavano imputate le sole spese occorse per la realizzazione ed il deposito dei marchi.

Il marchio costituisce, quindi, un *intangibile* asset, sprovvisto di fisica consistenza, il più delle volte non ben evidenziato nella contabilità dell'impresa, atto però nella sostanza ad esprimere le dinamiche capacità di marketing dell'impresa, che si manifestano in una buona immagine della marca ed una consequenziale maggiore redditività attuale e prospettica.

Il valore del marchio è ovviamente legato alla tutela giuridica ad esso riservata dalla normativa vigente, conseguenza circolare del valore economico ad esso sotteso.

Al marchio che presenta i requisiti di novità, originalità e liceità è infatti riconosciuta una completa tutela giuridica.

### **1.3.2 Tutela giuridica del marchio registrato**

Il marchio rientra fra i diritti di proprietà industriale (art. 1, D. Lgs. n. 30 del 10 febbraio 2005 – "Codice della proprietà industriale").

Ai sensi dell'art. 2569 c.c. "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 servizi per i quali è stato registrato".

Il D. Lgs. N. 30/2005 prevede che possono formare oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio e di impedire che altre imprese possano utilizzare lo stesso marchio o marchi simili, che possano ingenerare confusione tra i consumatori, nella commercializzazione di prodotti appartenenti alle medesime classi merceologiche.

Elemento essenziale per la tutela giuridica è la registrazione secondo le modalità stabilite dalla legge. La registrazione del marchio d'impresa può essere rilasciata a "chi lo utilizzi o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso".

Come precedentemente indicato, ai sensi dell'art. 2573 del codice civile il marchio può essere liberamente ceduto o concesso in licenza d'uso anche senza la cessione della relativa azienda o di un ramo particolare di essa; inoltre il trasferimento e la concessione possono avvenire per la totalità o per una parte soltanto dei prodotti o dei servizi per i quali il marchio sia stato registrato.

Al riguardo va segnalato che ambedue i tipi di contratto, cessione e concessione di licenza, devono essere resi pubblici per mezzo della loro trascrizione presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi e che, finché questa trascrizione non sarà avvenuta, gli stessi non potranno aver alcun effetto di fronte ai terzi che a qualunque titolo abbiano acquistato e legalmente conservino diritti sul marchio (artt. 49-51, R.D. n. 929/1942).

La durata della registrazione del marchio sia in caso di primo deposito che di rinnovo è di 10 anni.

### 1.3.3 Aspetti fiscali legati alla compravendita del marchio

La cessione del marchio, autonomamente effettuata, è soggetta ad **imposta sul valore aggiunto**. Tale operazione, ai sensi dell'art. 3, secondo comma, n. 2, D.P.R. n. 633/1972, è suscettibile tra le cessioni che danno luogo a prestazioni di servizi. Il momento impositivo coincide, ai sensi dell'art. 6, secondo e quarto comma, del medesimo D.P.R. istitutivo dell'IVA, con quello del pagamento totale o parziale del corrispettivo o se anteriore con quello di emissione della fattura. Ai fini **dell'imposizione diretta**, per le società operative, considerato che il marchio è da qualificarsi come un bene relativo all'impresa, rientrante tra le immobilizzazioni immateriali, la sua cessione influenza il reddito d'impresa attraverso la rilevazione di una plusvalenza o di una minusvalenza.

L'ammontare della plusvalenza o della minusvalenza è costituito dalla differenza in termini assoluti tra il corrispettivo conseguito e il costo non ammortizzato. Nel caso in cui il corrispettivo sia maggiore del costo non ammortizzato si avrà una plusvalenza; nel caso contrario una minusvalenza.

La minusvalenza è interamente deducibile nell'esercizio in cui viene realizzata, mentre la plusvalenza concorre a formare il reddito, a scelta del contribuente, per l'intero ammontare nell'esercizio in cui viene realizzata o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei successivi, ma non oltre il quarto.

Ovviamente le precedenti considerazioni inerenti l'imposizione diretta non assumono rilievo nella fattispecie che ci occupa, ove le imposte sui redditi dell'intero periodo fallimentare vengono determinate con regole diverse, e cioè globalmente, sulla base della differenza tra il patrimonio netto finale e quello di inizio della procedura.

Per quanto riguarda, invece, l'acquirente del marchio, le modalità di deducibilità del costo di acquisto nell'ambito del reddito d'impresa sono contenute nell'articolo 103, comma 1, D.P.R. n. 917/1986, relativo all'ammortamento dei beni

immateriali, il quale dispone che “le quote di ammortamento del costo dei marchi d’impresa sono deducibili in misura non superiore ad un diciottesimo del costo”, analogamente a quanto previsto per l’avviamento.

## 2 VALUTAZIONE ECONOMICA DEI MARCHI

### 2.1 Marchi depositati da Alvi S.p.A.

In Italia, i marchi nazionali - aventi tutela giuridica solo nel territorio dello stato - vengono depositati presso l’**Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (U.I.B.M.)**, anche per il tramite delle Camere di Commercio.

La durata dell’esclusiva è pari a 10 anni dalla data del deposito e può essere di volta in volta rinnovata senza limiti per un identico periodo; il rinnovo va effettuato nell’ultimo anno di validità.

Dalla consultazione della banca dati tenuta dall’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, all’indirizzo internet <http://www.uibm.gov.it/uibm/dati/default.aspx>, che riproduce tutte le domande di deposito presentate fra il **1 ottobre 1989** e il **10 febbraio 2011**, risulta che la società Alvi S.p.A. in Liquidazione è titolare dei marchi (nazionali) registrati riportati nelle seguenti tabelle:

Marchi di cui la Società Alvi S.p.A. risulta titolare presso l’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM)

Titolo	PRIMO DEPOSITO			RINNOVO			Stato Domanda
	N. Registrazione	Data Deposito	Data Registrazione	N. Registrazione	Data Deposito	Data Registrazione	
pasta corona	0000755491	06/02/1996	25/08/1998	0001218427	29/05/2006	06/10/2009	rilasciata
alvi	0000757542	27/06/1996	28/08/1998	0001218428	29/05/2006	06/10/2009	rilasciata
liven	0000759240	31/10/1996	01/09/1998	0001218430	29/05/2006	06/10/2009	rilasciata
corona prodotti alimentari naturali	0000757543	27/05/1996	28/08/1998	0001218429	29/05/2006	06/10/2009	rilasciata
i risparmiotti	0001175957	19/05/2005	09/03/2009				rilasciata
Kiary & limpy	0001167711	11/05/2005	28/01/2009				rilasciata
alvi discount	0001167712	11/05/2005	28/01/2009				rilasciata
superalvi	0001167713	11/05/2005	28/01/2009				rilasciata
iperlvi	0001167714	11/05/2005	28/01/2009				rilasciata
padani	0001013525	29/03/2002	30/06/2006				rilasciata
dalprato	0001013526	29/03/2002	30/06/2006				rilasciata
frixy	0000952725	02/11/2001	20/01/2005				rilasciata
michigum	0000952724	02/11/2001	20/01/2005				rilasciata
frire'	0000952726	02/11/2001	20/01/2005				rilasciata
beauty planet	0000952316	02/11/2001	20/01/2005				rilasciata
mister jump	0000926251	13/10/2000	22/01/2004				rilasciata

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

**Elencazione dei marchi con le relative classi <sup>1</sup>**

Titolo	PRIMO DEPOSITO O RINNOVO			CLASSI								
	N. Registrazione	Data Deposito	Data Registrazione	Tot.	Codici Elenco prodotti o servizi							
pasta corona	0001218427	29/05/2006	06/10/2009	1	30							
alvi	0001218428	29/05/2006	06/10/2009	6	16	29	30	31	32	33		
liven	0001218430	29/05/2006	06/10/2009	4	3	3	5	16				
corona prodotti alimentari natureali	0001218429	29/05/2006	06/10/2009	5	29	30	31	32	33			
i risparmiotti	0001175957	19/05/2005	09/03/2009	1	35							
Kiary & limpy	0001167711	11/05/2005	28/01/2009	1	3							
alvi discount	0001167712	11/05/2005	28/01/2009	1	35							
superalvi	0001167713	11/05/2005	28/01/2009	1	35							
iperarvi	0001167714	11/05/2005	28/01/2009	1	35							
padani	0001013525	29/03/2002	30/06/2006	1	30							
dalprato	0001013526	29/03/2002	30/06/2006	1	29							
frixy	0000952725	02/11/2001	20/01/2005	1	32							
michigum	0000952724	02/11/2001	20/01/2005	1	30							
frire'	0000952726	02/11/2001	20/01/2005	1	29							
beauty planet	0000952316	02/11/2001	20/01/2005	2	3	5						
mister jump	0000926251	13/10/2000	22/01/2004	1	30							

<sup>1</sup> Il Sistema Internazionale di Classificazione dei Marchi (o **sistema di Nizza**) comprende 45 classi, di cui 34 classi per i prodotti ed 11 per i servizi. Per la descrizione delle tipologie dei prodotti / servizi registrati in ciascuna classe si rinvia alle allegate schede relative alle domande di primo deposito e rinnovo dei marchi presentate dalla società titolare.

## 2.1.1 Marchi figurativi depositati da Alvi S.p.A.

I marchi registrati a nome della società Alvi S.p.A. sono tutti classificabili come **marchi figurativi** (costituiti cioè da parole e da immagini o da parole scritte in modo particolare) ad eccezione dei marchi *alvi*, *liven*, *corona prodotti alimentari naturali*, che risultano invece sprovvisti di logo identificativo e sono pertanto considerabili quali marchi verbali.

Dei marchi figurativi si riportano di seguito le relative immagini depositate presso l'UIBM.



## 2.2 Concrete modalità di utilizzo dei Marchi

La società Alvi S.p.A. gestiva, come noto, direttamente ed indirettamente, mediante società partecipate, una rete di esercizi commerciali di vendita al dettaglio, di varie dimensioni e tipologie (ipermercati, supermercati e discount).

I singoli punti vendita erano identificati con marchi di sua proprietà che variavano a seconda del format del canale distributivo.

Così, *iperalvi* contraddistingueva le strutture con le maggiori dimensioni di vendita, *superalvi* le medie strutture, *alvi* i supermercati di minori dimensioni ed *alvi discount* le strutture con un minor assortimento di prodotti di marca.

Il marchio *alvi* oltre ad essere utilizzato per identificare l'esercizio commerciale veniva anche utilizzato come brand di alcuni articoli, alimentari e non alimentari, prodotti da terzi, commercializzati all'interno dei punti vendita del gruppo.

Alvi S.p.A. era quindi un operatore della Grande Distribuzione che oltre a gestire direttamente alcuni punti vendita, fungeva da grossista per le società partecipate ed alcuni operatori affiliati, utilizzando proprie piattaforme distributive (localizzate a Fisciano e Ferrandina).

Aderiva poi a strutture consortili al fine di vedere ulteriormente accresciuta la propria forza contrattuale rispetto ai fornitori o per ottenere risparmi sui costi di gestione delle società del gruppo, ed a cooperative con altri importanti operatori commerciali al fine di beneficiare di servizi di assistenza contrattuale e di marketing, oltre che di coordinamento strategico.

La società aveva raggiunto una ragguardevole dimensione, con una rete vendita, direttamente controllata, ben diffusa sul territorio dell'Italia centro meridionale (Campania, Puglia, Calabria, Puglia, Basilicata e Lazio), ed in particolare di quello campano.

La società nel corso degli anni più recenti, svolgendo per lo più attività di commercio all'ingrosso, ha raggiunto i seguenti livelli di **ricavi netti**:

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Totale
254.961.018	237.961.526	230.521.099	215.943.802	221.833.573	245.319.146	255.345.028	1.661.885.192

Gli investimenti pubblicitari realizzati dalla società nel corso dell'ultimo quadriennio 2006-2009 sono stati mediamente pari allo 0,25% dei ricavi netti aziendali.

Dai fatturati raggiunti dalla società Alvi S.p.A. e dal bacino di utenza di riferimento dei punti vendita ricollegabili al gruppo si percepisce immediatamente come i marchi *alvi*, *iperalvi*, *superalvi* ed *alvi discount*, che sono quelli utilizzati come insegne delle strutture commerciali del gruppo, abbiano acquisito nel tempo una notevole e consolidata notorietà.

Ad eccezione del marchio “*alvi*”, utilizzato dalla sola capogruppo, i marchi “*superalvi*”, “*iperarvi*” ed “*alvi discount*” venivano utilizzati oltre che da parte di Alvi S.p.A. anche da parte di altre due società del gruppo, costituite con denominazione sociale coincidente a due dei predetti marchi: Superalvi S.p.A. ed Iperarvi S.r.l.

I marchi “*superalvi*”, “*iperarvi*”, ed “*alvi discount*” venivano utilizzati da parte di Superalvi S.p.A. in forza di contratto (scrittura privata registrata in data 30/12/2005 presso l’Agenzia delle Entrate di Pagani con n. 7471 serie 3n) di licenza di marchio dell’1/6/2005, con il quale, tra le società Alvi S.p.A. in qualità di licenziante, e Superalvi S.p.A. in qualità di licenziataria, si prevedeva la possibilità di utilizzo da parte di quest’ultima “per l’apertura di punti vendita al dettaglio secondo i format della grande distribuzione organizzata” degli anzidetti marchi, in modo non esclusivo ma con facoltà di sub-concessione in favore di terzi, per una durata di anni 10, ad un corrispettivo pattuito per l’intero periodo di durata pari ad Euro 8.000.000.

I medesimi marchi “*superalvi*”, “*iperarvi*”, ed “*alvi discount*” venivano utilizzati da parte di Iperarvi S.r.l. in forza di scrittura privata autenticata dal Notaio Gustavo Trotta (Repertorio n. 90595; Raccolta n. 33490) in data 30 dicembre 2006 con la quale Superalvi S.p.A., unitamente alla cessione di alcuni suoi punti vendita, concedeva ad Iperarvi il diritto di uso in sub-concessione di detti marchi, dietro il pagamento di un corrispettivo annuo di Euro 100.000,00, oltre IVA.

Riguardo al contratto di licenza intervenuto tra Alvi S.p.A. e Superalvi S.p.A. in data 01/06/2005, anche per le modalità di regolazione finanziarie concordate, che prevedevano il pagamento anticipato dei corrispettivi totali in sole due tranches, scadenti entrambe entro l’anno di stipula, si ritiene che i valori ivi pattuiti non avessero alcuna rispondenza al reale valore dei marchi stessi, fra l’altro, all’epoca, solo da poco tempo depositati.

Sembra poco ragionevole la sottolineatura fatta nell’atto, per giustificare i valori esposti, secondo cui “detti marchi hanno una larga diffusione in tutte le regioni del centro-sud d’Italia essendo stati utilizzati per molti anni da Alvi S.p.A. senza che si provvedesse alla loro registrazione”.

Se il valore dei marchi fosse stato veramente tanto elevato da prevedere una royalty annua di Euro 800.000 non si comprende come mai Alvi S.p.A. non abbia provveduto già prima alla loro registrazione, fruendo per tempo della conseguente protezione giuridica.

In verità il corrispettivo pattuito sembrerebbe, per supposizione logica, essere più il portato di un’interdipendenza finanziaria che di un reale apprezzamento del valore dei marchi.

Ritornando alle modalità di uso dei marchi, unico altro brand che risulta avere avuto un certo uso nel corso del tempo è quello denominato “*pasta corona*”.

Esso rappresentava un marchio distributivo (cd. “Private Label”) apposto sulle confezioni di vari formati di pasta secca e fresca prodotta da terzi.

La sua importanza non è comunque paragonabile a quella dei marchi distintivi delle insegne dei punti vendita sopra menzionati.

Tutti gli altri marchi formanti oggetto di valutazione in questa sede non risultano avere avuto un significativo utilizzo da parte della società proprietaria o da parte di terzi in concessione d’uso.

## 2.3 Metodologie di calcolo

La dottrina aziendalistica e la prassi hanno sviluppato numerose metodologie di calcolo del valore dei marchi aziendali.

Tali metodologie possono essere ricondotte a tre principali filoni, basati: 1) sulla redditività dei marchi (royalty method e redditi differenziali); 2) sui costi (metodo dei costi storici, del costo storico residuale e dei costi di riproduzione); 3) sui valori di transazioni omogenee.

La scelta del metodo più adatto deve essere effettuata di volta in volta oltre che sulla base di quelle che sono le variabili meglio esprimenti il valore del marchio anche sulla base del grado di dettaglio delle informazioni acquisibili.

### METODI BASATI SUI FLUSSI REDDITUALI

Riguardo all'approccio reddituale, il **metodo dei redditi differenziali** perviene alla determinazione del valore del marchio mediante capitalizzazione del maggior reddito conseguibile in virtù della presenza del marchio, rilevandolo dal confronto della redditività di un determinato tipo di prodotto con marchio con quella di un prodotto della medesima specie e caratteristiche che ne è invece sprovvisto.

Tale metodo risulta di difficile applicazione anche nel caso in cui l'impresa tenga una contabilità analitica che ponga in luce i risultati economici dei singoli prodotti commercializzati, per la difficoltà di incrociare i dati promananti dalla propria contabilità con quelli dei concorrenti, che ovviamente, tengono in genere il massimo riserbo sull'andamento economico delle proprie linee di prodotto.

Pertanto, salvo il caso ideale di un'impresa che commercializzi lo stesso tipo di prodotto sia con marchio sia senza, la rilevazione del reddito differenziale, da capitalizzare, deve essere assunto in maniera abbastanza empirica.

Inoltre, il confronto della redditività di un prodotto a marca rispetto ad un altro che ne è sprovvisto presta il fianco ad un'altra critica, e cioè che il maggior valore aggiunto generato dal prodotto contrassegnato da un marchio può anche derivare da altri fattori, diversi dalla notorietà del marchio, quale una migliore organizzazione interna, una migliore capacità di comunicazione, una migliore rete di vendita, od altro ancora.

Lo strumento più usato nella pratica è il **metodo dei tassi di royalty** ( $r/r$ ). Esso fonda la determinazione del valore del marchio sul reddito generabile dalle royalties, cioè dai canoni pattuiti per la concessione in uso del marchio.

Il reddito viene in particolare determinato sulla base delle royalties che sul mercato un terzo sarebbe disponibile a pagare per ottenere l'autorizzazione ad utilizzare il marchio.

In primo luogo viene selezionato sul mercato, mediante l'analisi di transazioni commerciali comparabili (per tipologia merceologica dei beni e per "forza della marca") eseguite da altri operatori commerciali, il tasso di royalty, il quale può essere direttamente rilevato ove nel contratto di concessione in uso il corrispettivo pattuito sia già espresso in termini variabili come percentuale sul fatturato oppure desunto dall'incidenza del corrispettivo espresso in cifra fissa sui fatturati generati dai prodotti identificati dal marchio.

Dopodiché, tale tasso di royalty verrà applicato al fatturato che si prevede possa essere mediamente generato in futuro dai prodotti contrassegnati dal 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.

Di fronte alle dibattute difficoltà di determinazione della percentuale di royalties, L'Amministrazione Finanziaria, per sue finalità di contrasto all'evasione fiscale, soprattutto nell'ambito delle pattuizioni con percipiente (di solito licenziante e controllante) avente sede all'estero, con Circolare Ministeriale n. 32 del 22 settembre 1980, in riferimento a royalties legate però ad un diritto di brevetto industriale, chiariva di poter ritenere congrui, in quanto "normali", canoni oscillanti tra il 2% ed il limite del 5% del fatturato della società licenziataria.

Secondo alcuni autori <sup>2</sup> nell'ambito dei prodotti di largo consumo il tasso di royalty, salvo che non si tratti di marchi notissimi, oscilla tra lo 0,5% e il 2,5%.

Ove tra le sole transazioni reputate comparabili in relazione al prodotto esista una sensibile divaricazione delle royalties potrebbe risultare preferibile, anziché utilizzare un unico tasso di royalty, fare riferimento ad un ristretto range di valori, determinato comunque sulla base di un'attenta ponderazione dei requisiti di forza del marchio.

Quando esistono riferimenti contrattuali precisi, nel senso che il proprietario del marchio ha già stipulato un contratto di concessione in uso a terzi avente ad oggetto proprio il marchio da valutare, e sempreché i corrispettivi (le royalties) contrattualmente previsti siano rispondenti a quelli di mercato, la valutazione diventa più semplice, e meno incerta nei risultati, in quanto è sufficiente in tal caso capitalizzare, al tasso di attualizzazione ritenuto più indicato, il reddito annuo al netto delle imposte, promanante dalla concessione in licenza d'uso del marchio, svincolando del tutto l'analisi dai fattori di più incerta determinazione quali le previsioni dei livelli di fatturato dei prodotti e, soprattutto, la scelta sul mercato del tasso di royalty sulla base di similari capacità attrattive di marchi, comunque fra loro diversi.

Formula di calcolo del valore dei tassi di royalty (assumendo costanti i futuri flussi reddituali e limitato il periodo in cui tali flussi possano essere ritratti):

$$M = [(r \times S) - t] \times an^{-i}$$

Dove:

- S* rappresenta il fatturato previsionale del prodotto di marca
- r* rappresenta il tasso di royalty
- t* rappresenta le imposte gravanti sul reddito derivante dalle royalties
- an<sup>-i</sup>* rappresenta il coefficiente di attualizzazione

Quello dei tassi di royalties viene anche definito, tenuto conto delle modalità con le quali si perviene al reddito da capitalizzare, un **metodo comparativo**, tra cui rientra anche il metodo delle *transazioni comparabili* (fondato sul riconoscimento al marchio del valore corrispondente ai prezzi del marchio convenuti in transazioni recenti per beni similari), ed altre metodologie anch'esse basate sulla rilevazione indiretta del valore del marchio dai prezzi fatti in transazioni recenti aventi per oggetto marchi similari.

La più frequente debolezza del metodo comparativo è la carenza di un numero sufficiente di casi comparabili.

<sup>2</sup> Professori Piergiorgio e Stefano Sandri nel libro "Il marchio In & Out", edito da McGraw-Hill Company - 1998.

## METODI BASATI SUI COSTI

Il metodo del **costo storico** fonda il valore del marchio sui costi sostenuti dall'impresa per registrarlo e supportarlo sul mercato.

**Metodo del costo rivalutato.** Un affinamento del metodo consiste nella rivalutazione dei costi sostenuti per tener conto dell'inflazione registrata nel periodo successivo al sostenimento dei singoli costi.

Altra alternativa fondata sulla considerazione dei costi di costituzione e sostegno dell'intangibile di marketing è quella basata sul **costo di riproduzione**.

In tal caso si considerano gli investimenti da effettuarsi per avere un marchio del tutto simile a quello da stimare.

Bisogna quindi procedere alla quantificazione dei principali costi di riproduzione del marchio, quali quelli legati alla ideazione e realizzazione grafica, alle ricerche di anteriorità ed alla registrazione dei marchi, oltre che alla pubblicità.

**Accreditamento del marchio attraverso investimenti pubblicitari e promozionali.** Alcune spese, quali quelle legate alla promozione, alla sponsorizzazione, alla comunicazione, ed alla pubblicità in genere, possono verosimilmente generare un nesso di causa ed effetto tra spesa e volumi di affari, per effetto della notorietà scaturente dalle campagne pubblicitarie e promozionali.

Il metodo basato sull'accREDITAMENTO del marchio attraverso investimenti pubblicitari e promozionali è chiamato anche metodo del costo storico residuale.

Questo considera le spese sostenute dall'azienda per far conoscere il marchio. Si basa sulla considerazione che le spese di pubblicità hanno effetti che si prolungano nel tempo. Tale considerazione è stata recepita dal legislatore fiscale che ammette a determinate condizioni la ripartizione delle spese pubblicitarie su più esercizi. I costi presi in considerazione vengono attualizzati a valori correnti. Colui che acquista un marchio già pubblicizzato può ottenere un vantaggio economico consistente nel risparmio delle spese pubblicitarie connesse al lancio del prodotto che, notoriamente, sono le più consistenti. Il cessionario si avvantaggia dei benefici della pubblicità diffusa dal cedente negli esercizi precedenti.

## 2.4 Metodologie applicate

Il valore del marchio (brand image) è un asset immateriale dell'impresa che si basa essenzialmente sulla sua notorietà e sulla sua immagine, come percepita da parte dei consumatori.

Dal punto di vista economico, essendo costituito da un nome ed un eventuale logo, il marchio non necessariamente rappresenta una risorsa aziendale, per il solo fatto di essere registrato, ove non sia anche noto ai consumatori e ad esso non sia poi ricollegabile un'immagine positiva.

Contrariamente ai brevetti, i marchi al momento della registrazione hanno un valore pressoché nullo, essi devono dare dimostrazione sul “campo” di costituire un motivo di differenziazione qualitativa del prodotto rispetto alla concorrenza. Solo in seguito, a volte dopo molti anni, il marchio può assumere un valore positivo, anche di grande rilievo.

Il marchio ha cioè valore nella misura in cui riesce ad esercitare un’attrazione verso i consumatori per il fatto che questi lo riconoscano e lo considerino sinonimo di garanzia di qualità, o anche di convenienza.

È la buona reputazione del marchio ad indurre il consumatore a ritenere che i prodotti ad esso associati abbiano determinate caratteristiche positive, corrispondenti alle loro aspettative.

Il reale valore di un marchio, che si traduce in definitiva in una più efficace capacità di vendita dei prodotti, è quindi unicamente funzione del suo accreditamento sul mercato.

### **2.4.1 Metodo di valutazione adottato per la stima dei marchi *alvi*, *iperalvi*, *superalvi* e *alvi discount***

Non vi è dubbio che *alvi*, *iperalvi*, *superalvi* e *alvi discount* siano marchi noti nel mercato del Sud Italia.

Benché tali marchi non siano più utilizzati per contraddistinguere le insegne dei punti vendita del gruppo Alvi da circa un anno il loro ricordo è ancora ben vivo nella mente dei consumatori.

Si ritiene che nei territori ove insistevano gli esercizi commerciali portanti tali insegne i consumatori residenti le ricordino bene e che a tali marchi essi associno l’idea, soprattutto, di convenienza dei prodotti, quale tratto caratteristico e distintivo rispetto alla concorrenza.

Il bacino di utenza degli ipermercati, supermercati e discount le cui insegne erano contraddistinte dai marchi *alvi*, *iperalvi*, *superalvi* e *alvi discount* - presenti in cinque regioni dell’Italia centro-meridionale (Campania, Lazio, Basilicata, Calabria e Puglia) - era costituito da diversi milioni di persone di cui una buona quota, tenuto conto dei volumi di affari realizzati dalla capogruppo Alvi S.p.A. in veste di grossista, hanno effettuato con maggiore o minore frequenza acquisti nelle strutture commerciali del gruppo.

Più difficile è giudicare se ed in che misura il fallimento delle società del gruppo abbia pregiudicato l’immagine acquisita nel tempo e pertanto svilito, almeno in parte, il valore dei marchi utilizzati.

Talvolta, anche dopo il default dell’impresa, il marchio continua ad avere un valore importante, che può utilmente essere ceduto a beneficio dei creditori.<sup>3</sup>

Le vicende giudiziarie che hanno da ultimo interessato le società del gruppo **Alvi** ineriscono a questioni diverse da quelle gestionali, su cui si ritiene occorra in particolare concentrarsi per la ricerca del valore degli asset immateriali in parola.

Se si parla di **alvi** si richiama alla memoria dei consumatori soprattutto il nome di una rete di supermercati avente una capillare diffusione in ambito locale nella quale si potevano trovare prodotti di media qualità e prezzi spesso leggermente più bassi di quelli praticati dalla concorrenza.

<sup>3</sup> Sono i casi, per esempio dei marchi “SCALA” e “CIRIO” che hanno conservato il loro valore anche dopo l’avvio delle procedure concorsuali e che hanno formato oggetto di appositi programmi di cessione, o di “PARMALAT” che continua ad essere utilizzato con successo dalla società una volta tornata in bonis.

Si ritiene, quindi, che i marchi *alvi*, *iperarvi*, *superalvi* ed *alvi discount* conservino ancora oggi un loro valore.

In particolare, lo sfruttamento di detti marchi commerciali si ritiene possa avvenire al meglio nel caso in cui il potenziale acquirente operi nel settore della distribuzione ed abbia in animo di realizzare un'operazione di rilancio della rete commerciale, e collegato brand, con una precipua connotazione territoriale, e ciò per effetto delle benefiche ricadute in termini occupazionali e di salvaguardia delle produzioni locali associabili da parte dei consumatori al progetto imprenditoriale.

Ai fini della quantificazione del valore di detti marchi risultano però poco praticabili i metodi basati sul reddito o sui flussi finanziari, che in teoria meglio potrebbero cogliere il reale valore dei marchi.

La società svolgeva attività di distribuzione all'ingrosso, per le società partecipate ed affiliate, ed al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari.

Pertanto, la valutazione del maggior valore aggiunto generabile dai marchi dovrebbe essere svolta in relazione a format distributivi non a marchio. Tale confronto non risulta tuttavia praticabile, poiché, salvo che in pochi casi, tutte le medie e grandi strutture di vendita al dettaglio operano sotto insegne note (CARREFOUR, SISA, CONAD, ecc.).

Riguardo al criterio valutativo del tasso di royalty non esistono transazioni comparabili dalle quali poter rilevare utili indicazioni; risulta in particolare di incerta determinazione il fatturato che potrebbe essere raggiunto da parte di un potenziale acquirente.

Né possono essere prese in considerazione, benché aventi ad oggetto tre dei quattro marchi formanti oggetto di valutazione in questa sede, le pattuizioni previste nei contratti di concessione e sub concessione intercorse tra Alvi S.p.A. e Superalvi S.p.A. e tra quest'ultima società ed Iperarvi S.r.l., di cui si è fatta menzione nel paragrafo 2.2, per la semplice ragione che sono state poste in essere tra società non indipendenti.

Non esistono, inoltre, transazioni comparabili dalle quali trarre indicazioni sui prezzi espressi per la compravendita dei marchi.

Non risultando possibile prevedere attendibilmente i ritorni in termini di flussi reddituali o finanziari derivanti dallo sfruttamento commerciale dei marchi *alvi*, *iperarvi*, *superalvi* e *alvi discount* non resta che procedere alla determinazione del valore dei marchi sulla base di metodologie basate sui costi, in particolare di quelli che si ritengono possano ancora avere una residua futura utilità.

Nella presente fattispecie, al fine di addivenire alla stima del valore dei marchi non si possono innanzitutto trascurare, sebbene con i dovuti temperamenti, quelli che sono stati i costi pubblicitari sostenuti dalla società per l'implementazione del valore dei marchi *alvi*, *iperarvi*, *superalvi* ed *alvi discount*.

Per il venditore i costi sostenuti rappresentano una base minima di partenza per la determinazione del pezzo di una compravendita.

Ponendosi nell'ottica del potenziale acquirente è necessario che vadano considerati soltanto quei costi che effettivamente potranno ad esso apportare benefici in futuro: questi sono rappresentati dai costi sostenuti per pubblicizzare i marchi aziendali, escludendo, o comunque attribuendo un minor peso, mediante introduzione di apposito fattore di ponderazione,

a quei costi pubblicitari che si ritiene abbiano avuto solo riflessi promozionali transitori che ancorché abbiano potuto determinare un aumento delle vendite per un breve periodo non abbiano invece concorso ad aumentare significativamente la notorietà e l'immagine dei marchi, come per esempio, le spese per volantini ed altre comunque legate a promozioni contingenti.

Nell'ambito del metodo in esame viene quindi attribuito alle spese pubblicitarie e di promozione un diverso peso a seconda del contributo che esse abbiano potuto dare alla costruzione del valore del marchio nel corso del tempo.

È inoltre necessario che le spese affrontate continuino ad avere una loro futura utilità.

Per le anzidette ragioni si ritiene opportuno procedere in questa sede alla valutazione dei marchi *alvi*, *iperarvi*, *superarvi* ed *alvi discount*, che sono quelli che hanno beneficiato degli investimenti pubblicitari effettuati negli anni da Alvi S.p.A., mediante il **criterio dei costi storici residuali**, basato sull'accREDITAMENTO del marchio dovuto agli investimenti pubblicitari e promozionali effettuati.

Tale metodo pone in evidenza la forte correlazione esistente tra la spesa pubblicitaria ed i volumi di affari generati, per effetto della notorietà scaturente dalle campagne pubblicitarie e promozionali.

### **2.4.1.1 Costi pubblicitari sostenuti e procedimento valutativo adottato**

Dall'esame delle scritture contabili della società Alvi S.p.A. risultano da essa sostenute negli anni che vanno dal 2006 al 2009 spese pubblicitarie per un ammontare complessivo di Euro 2.303.490,75, come rappresentate, per tipologia di spesa, nella seguente tabella.

Tali spese pubblicitarie, sostenute da Alvi S.p.A. ed in parte ribaltate sulle società operative del gruppo, sono direttamente od indirettamente imputabili ai marchi *alvi*, *iperarvi*, *superarvi* ed *alvi discount*.

Quantunque in contabilità tali voci di spesa siano state tutte imputate per competenza nei relativi anni di sostenimento come costi di pubblicità, e non inquadrare come immobilizzazioni immateriali, esse si reputano in sede di valutazione come aventi potenziale utilità pluriennale.

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

**SPESE DI PUBBLICITA' SOSTENUTE DA ALVI S.P.A. NELL'ULTIMO QUADRIENNIO**

Tipologia	2006	2007	2008	2009	Totale
volantini	138.594,56	60.013,83	106.269,20	62.125,00	367.002,59
Distribuzione volantini	127.136,38	103.947,05	138.341,43	50.800,93	420.225,79
Affissioni	2.500,00	226.700,00	247.887,20	154.134,00	631.221,20
Pubblicità radiofonica	8.035,88	124.233,28	192.563,96	103.663,68	428.496,80
Pubblicità televisiva	40.210,71	11.504,26	37.164,56	6.064,87	94.944,40
Pubblicità stampa	48.117,78	18.891,44	44.774,23	11.558,00	123.341,45
Pubbl. fissa	8.984,30	11.302,50	10.745,00	2.460,00	33.491,80
operazioni a premi	1.912,50		7.645,14	1.250,00	10.807,64
Omaggistica promozionale	2.212,32	1.769,17	30.821,57		34.803,06
sponsorizzazioni	8.000,00	12.000,00			20.000,00
Decorazione vetrine - camions	120		1.140,00		1.260,00
Promozioni		5.750,00	1.050,00		6.800,00
Altre spese pubblicitarie	19.959,61	27.769,39	34.059,89	49.307,13	131.096,02
<b>Totale</b>	<b>405.784,04</b>	<b>603.880,92</b>	<b>852.462,18</b>	<b>441.363,61</b>	<b>2.303.490,75</b>

Accorpendo nella categoria "Promozioni nei punti vendita" tutte le voci di spesa ad essa confacenti in base alla loro natura, si ottiene la seguente riclassificazione, utile in prosieguo al fine di attribuire i fattori di ponderazione di maggiore o minore importanza:

**Riclassificazione spesa pubblicitaria per categorie omogenee**

CATEGORIE	2006	2007	2008	2009	Totale
<b>Pubblicità radiofonica</b>	8.035,88	124.233,28	192.563,96	103.663,68	428.496,80
<b>Pubblicità televisiva</b>	40.210,71	11.504,26	37.164,56	6.064,87	94.944,40
<b>Pubblicità stampa</b>	48.117,78	18.891,44	44.774,23	11.558,00	123.341,45
<b>Promozioni nei punti vendita</b>	301.419,67	437.251,94	577.959,43	320.077,06	1.636.708,10
<b>Sponsorizzazioni</b>	8.000,00	12.000,00	0,00	0,00	20.000,00
<b>Totale</b>	<b>405.784,04</b>	<b>603.880,92</b>	<b>852.462,18</b>	<b>441.363,61</b>	<b>2.303.490,75</b>

Aggiornando tali spese del tasso di inflazione si ottiene il volume di spesa preso in considerazione nel modello valutativo quale costo storico rivalutato:

**Spesa pubblicitaria Attualizzata**

CATEGORIE	2006	2007	2008	2009	Totale
<b>Fattore di attualizzazione</b>	<b>1,083258</b>	<b>1,066631</b>	<b>1,040151</b>	<b>1,019665</b>	
<b>Pubblicità radiofonica</b>	8.704,93	132.511,07	200.295,60	105.702,23	447.213,82
<b>Pubblicità televisiva</b>	43.558,57	12.270,80	38.656,75	6.184,14	100.670,26
<b>Pubblicità stampa</b>	52.123,97	20.150,20	46.571,96	11.785,29	130.631,41
<b>Promozioni nei punti vendita</b>	326.515,27	466.386,47	601.165,08	326.371,38	1.720.438,20
<b>Sponsorizzazioni</b>	8.666,06	12.799,57	0,00	0,00	21.465,64
<b>Totale</b>	<b>439.568,81</b>	<b>644.118,11</b>	<b>886.689,39</b>	<b>450.043,03</b>	<b>2.420.419,33</b>

Nel procedimento di valutazione adottato dal costo storico rivalutato si è proceduto alla deduzione degli ammortamenti proporzionalmente al rapporto tra residua vita utile e vita complessiva.

La vita utile della spesa pubblicitaria, intesa nel senso di capacità di generare ulteriori vendite, è stata stabilita in anni 5.

Lo sviluppo analitico del modello si è svolto secondo le modalità di seguito indicate.

**Formula utilizzata:**  $M = \{[Cs \times (1+i)] - A\}$

**Dove:**

Cs = Costo storico

i = Inflazione

A = Ammortamenti

Dapprima, il costo storico attualizzato, sopra indicato per anno di formazione, è stato ponderato in base ad apposito fattore che tenesse conto del presumibile concorso da parte delle diverse categorie di spesa pubblicitaria alla futura produzione di ricavi.

Dal costo storico, rivalutato e ponderato, sono stati quindi sottratti gli ammortamenti figurativamente imputabili alle singole annualità fino a tutto il primo semestre dell'anno 2011, per tener conto del tempo presumibilmente ancora necessario per l'espletamento della procedura di vendita e dei tempi di organizzazione della rete vendita nonché delle altre preliminari operazioni d'impresa da porre in essere ad opera dell'acquirente per il concreto utilizzo dei marchi.

Il valore finale emergente, pari a € 360.353,21, rappresenta il valore attribuibile globalmente ai marchi *alvi*, *iperalvi*, *superalvi* ed *alvi discount*.

Tale valore è stato poi imputato in modo paritario tra i suddetti marchi al fine di stabilire il valore individuale di ciascuno di essi, pari a € 90.088,30.

Nella pagina seguente è riportato lo sviluppo matematico dei calcoli eseguiti.

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

## Riepilogo valutazione

### Marchi "alvi, iperalvi, superalvi, alvi discount"

Metodo utilizzato	Valore marchi	FORMULA DEL METODO	Descrizione sintetica del Metodo di valutazione del marchio
Costo storico residuale	€ 360.353,21	$M = \{[Cs \times (1+i)] - A\}$ Dove: Cs = Costo storico i = Inflazione A = Ammortamenti	Sommatoria dei costi residui di pubblicità, rivalutati dell'inflazione, che si ritiene abbiano ancora una residua utilità sulla formazione di futuri ricavi.

Assumptions	Anni Utilità Totale Pubblicità	Quota ammortamento annuale	Fattore medio ponderazione categorie spesa	PESO ATTRIBUITO AI MARCHI	alvi	iperalvi	superalvi	alvi discount
	5,0	20%	0,645		25%	25%	25%	25%

#### COSTO STORICO (ATTUALIZZATO e PONDERATO) SOSTENUTO PER LA PUBBLICITA' NEGLI ULTIMI 5 ANNI

Categorie di spesa	Fattore di ponderazione	2006	2007	2008	2009	2.010	TOTALE
Pubblicità radiofonica	1,0	8.704,93	132.511,07	200.295,60	105.702,23	-	447.213,82
Pubblicità televisiva	1,0	43.558,57	12.270,80	38.656,75	6.184,14	-	100.670,26
Pubblicità stampa	1,0	52.123,97	20.150,20	46.571,96	11.785,29	-	130.631,41
Promozioni nei punti vendita	0,5	163.257,63	233.193,24	300.582,54	163.185,69	-	860.219,10
Sponsorizzazioni	1,0	8.666,06	12.799,57	-	-	-	21.465,64
<b>Totale</b>		<b>276.311,17</b>	<b>410.924,87</b>	<b>586.106,85</b>	<b>286.857,34</b>	<b>-</b>	<b>1.560.200,23</b>

#### AMMORTAMENTI FIGURATIVAMENTE IMPUTABILI ALLA DATA DEL 31/12/2010

Categorie di spesa	2006: 100%	2007: 80%	2008: 60%	2009: 40%	2.010	TOTALE
Pubblicità radiofonica	8.704,93	106.008,85	120.177,36	42.280,89	-	277.172,03
Pubblicità televisiva	43.558,57	9.816,64	23.194,05	2.473,65	-	79.042,92
Pubblicità stampa	52.123,97	16.120,16	27.943,18	4.714,12	-	100.901,42
Promozioni nei punti vendita	163.257,63	186.554,59	180.349,52	65.274,28	-	595.436,02
Sponsorizzazioni	8.666,06	10.239,66	-	-	-	18.905,72
<b>TOTALE</b>	<b>276.311,17</b>	<b>328.739,90</b>	<b>351.664,11</b>	<b>114.742,94</b>	<b>-</b>	<b>1.071.458,12</b>

#### VALORE RESIDUO ATTUALE COSTO PUBBLICITA' DISTINTO PER ANNO DI FORMAZIONE

Categorie di spesa	2006	2007	2008	2009	2.010	TOTALE
Pubblicità radiofonica	-	26.502,21	80.118,24	63.421,34	-	170.041,79
Pubblicità televisiva	-	2.454,16	15.462,70	3.710,48	-	21.627,34
Pubblicità stampa	-	4.030,04	18.628,78	7.071,17	-	29.730,00
Promozioni nei punti vendita	-	46.638,65	120.233,02	97.911,41	-	264.783,08
Sponsorizzazioni	-	2.559,91	-	-	-	2.559,91
<b>TOTALE</b>	<b>-</b>	<b>82.184,97</b>	<b>234.442,74</b>	<b>172.114,40</b>	<b>-</b>	<b>488.742,12</b>

#### ULTERIORI VARIABILI INCIDENTI SUL VALORE RESIDUO FINALE

Variazione	Motivo	Importo
Riduzione ammortamenti anno 2011 (SEI MESI)	Periodo di presumibile futuro inutilizzo	128.388,91
<b>VALORE RESIDUO FINALE</b>		<b>360.353,21</b>

#### RIPARTIZIONE DEL VALORE FINALE TRA I MARCHI

MARCHI			PESO	VALORE FINALE
Numero registrazione	Data	TITOLO		
0001218428	29/05/2006	alvi	25%	90.088,30
0001167714	11/05/2005	iperalvi	25%	90.088,30
0001167713	11/05/2005	superalvi	25%	90.088,30
0001167712	11/05/2005	alvi discount	25%	90.088,30
<b>TOTALE</b>			<b>100%</b>	<b>360.353,21</b>

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

A maggior chiarimento del modello valutativo si riporta di uno schema sinottico della formula adottata:

FORMULA SINTETICA		
CSR (M) = CSRR x RVU / UPT		
(a)	Utilità Pluriennale Totale	5,00
(b)	Tempo Trascorso	3,85
(c = a - b)	Residua Vita Utile	1,15
(d)	Costo Storico Sostenuto Rivalutato	2.420.419,33
(e)	Fattore Medio Ponderazione	0,645
(f = d x e)	Costo Storico Rivalutato Rilevante	1.560.200,23
(g = f x c / a)	Costo Storico Residuale	360.353,21

A supporto del suesposto metodo di valutazione principale (del costo storico residuale) si è verificato che il valore da esso ottenuto, pari a Euro 360.353,21, si otterrebbe per altra via, attraverso il metodo del tasso di royalty, precedentemente illustrato al paragrafo 2.3 e che trova rappresentazione nel seguente prospetto, mediante la previsione di un fatturato annuo di circa Euro 5.300.000 e l'applicazione di un tasso di royalty medio di mercato dell'1,5%.

### Metodo di controllo

Marchio "alvi, iperalvi, superalvi, alvi discount"

Metodo utilizzato	Valore marchio	FORMULA DEL METODO	Descrizione sintetica del Metodo di valutazione del marchio
Metodo Relief from Royalties Method (R/R)	€ 357.836	$W=R \times an-i$	Attualizzazione del reddito netto ritraibile negli anni di durata residua. Il Reddito annuo è stato ottenuto applicando al fatturato previsto dai prodotti utilizzanti la marca il tasso medio di royalty desunto dal mercato ( $R = \text{FATTURATO} \times \text{ROYALTY}$ )

Assumptions	Tasso Risk free	Rischio di mercato	Beta	COE	Vita residua (Anni)	Tasso di inflazione	Tasso sviluppo annuo fatturato (g)	Tasso ROYALTY applicato
		3,50%	5,00%	1	8,50%	10	0,00%	0,00%
REDDITO NETTO	Fatturato "nominale" previsto per i prodotti a marchio	Tassi di royalty		Reddito lordo	Imposte	Reddito netto	Reddito al netto inflazione	
		Minimo	Massimo					
	5.300.000,00	0,50%	2,50%	79.500	24.963	54.537	54.537	

Il reddito ante imposte scaturente da tale metodo di controllo rappresenta circa l'80% del corrispettivo annuo pattuito tra Superalvi S.p.A. ed Iperalvi S.r.l. per l'utilizzo in sub-concessione dei marchi *iperalvi*, *superalvi* ed *alvi discount*.

## 2.4.2 Applicazione del costo di riproduzione per i marchi non significativamente utilizzati

Come indicato innanzi, con il metodo dei costi di riproduzione si stima il valore del marchio sulla base dei costi che sarebbe necessario sostenere al momento della valutazione per ricostruire lo stesso patrimonio d'immagine e di mercato che il marchio ha raggiunto in quel momento.

Il metodo è analogo sul piano logico a quello che viene impiegato nelle valutazioni delle immobilizzazioni tecniche (cd. costo di sostituzione o di riproduzione).

Nella fattispecie, considerato che il metodo viene applicato solo a quei marchi che non sono stati in concreto utilizzati da parte della società non sono state prese in considerazione anche le spese di pubblicità e di promozione sostenute dalla società nel corso degli anni, tutte imputabili, come precedentemente illustrato, ai marchi *alvi*, *iperalvi*, *superalvi* ed *alvi discount*.

Per i marchi che dalle informazioni acquisite non risultano avere un uso significativo nel corso delle attività di impresa (vale a dire per i marchi *liven*, *corona prodotti alimentari naturali*, *i risparmiotti*, *Kiary & limpy*, *padani*, *dalprato*, *frixy*, *michigum*, *frire'*, *beauty planet*; *mister jump*) si è quindi proceduto alla stima del loro valore sulla base del solo **costo di riproduzione** legato alla ideazione ed al deposito.

Sulla base degli accertamenti eseguiti e dei preventivi acquisiti sono stati determinati i seguenti costi di unitari di riproduzione dei singoli marchi:

Costi per ideazione e deposito	Euro
Tasse	101
Bolli	29,24
Diritti	43
Onorari deposito	190
Ideazione e grafica marchio figurativo	1.500
Ideazione marchio verbale	1.000

Per ciascuna classe superiore rispetto alla prima si sostiene un costo di Euro 50 per onorari ed Euro 34 per tasse di registrazione.

Sulla base di tali costi unitari si è quindi proceduto alla individuazione dei costi ricollegabili al rifacimento di tali marchi, risultati pari a complessivi **Euro 20.083,64**, come analiticamente di seguito indicati:

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

**Costo di riproduzione dei marchi di cui la Società Alvi S.p.A. risulta titolare presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM)**

Titolo	PRIMO DEPOSITO O RINNOVO			COSTO RIPRODUZIONE DEL MARCHIO						
	N. Registrazione	Data Deposito	Data Registrazione	Tasse	Bolli	Diritti	Onorari	Onorari e spese deposito	Naming e Logo	Costo totale
liven	0001218430	29/05/2006	06/10/2009	203,00	29,24	43,00	340,00	615,24	1.000,00	1.615,24
corona prodotti alimentari naturali	0001218429	29/05/2006	06/10/2009	237,00	29,24	43,00	390,00	699,24	1.000,00	1.699,24
i risparmiotti	0001175957	19/05/2005	09/03/2009	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
Kiary & limpy	0001167711	11/05/2005	28/01/2009	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
padani	0001013525	29/03/2002	30/06/2006	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
dalprato	0001013526	29/03/2002	30/06/2006	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
frixy	0000952725	02/11/2001	20/01/2005	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
michigum	0000952724	02/11/2001	20/01/2005	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
frire'	0000952726	02/11/2001	20/01/2005	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
beauty planet	0000952316	02/11/2001	20/01/2005	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
mister jump	0000926251	13/10/2000	22/01/2004	101,00	29,24	43,00	190,00	363,24	1.500,00	1.863,24
<b>TOTALE</b>				<b>1.349,00</b>	<b>321,64</b>	<b>473,00</b>	<b>2.440,00</b>	<b>4.583,64</b>	<b>15.500,00</b>	<b>20.083,64</b>

### 2.4.3 Valutazione economica del marchio *pasta corona*

Per il marchio *pasta corona*, che risulta avere avuto nel corso del tempo un discreto utilizzo come marchio distributivo e che risulta avere una marginale notorietà, è stato adottato il metodo del tasso di royalty, assumendo possibile per i prodotti a marchio il conseguimento nei futuri 10 esercizi di un fatturato annuo di Euro 100.000 e l'applicazione di un tasso di royalty dell'1,5%, pari alla media di quelli desunti dal mercato.



Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

## Riepilogo valutazione

Marchio "pasta corona"

Metodo utilizzato	Valore marchio	FORMULA DEL METODO	Descrizione sintetica del Metodo di valutazione del marchio
Metodo Relief from Royalties Method (R/R)	€ 6.752	$W=R \times an-i$	Attualizzazione del reddito netto ritraibile negli anni di durata residua. Il Reddito annuo è stato ottenuto applicando al fatturato previsto dai prodotti utilizzando la marca il tasso medio di royalty desunto dal mercato ( $R = \text{FATTURATO} \times \text{ROYALTY}$ )

Assumptions	Tasso Risk free	Rischio di mercato	Beta	COE	Vita residua (Anni)	Tasso di inflazione	Tasso sviluppo annuo fatturato (g)	Tasso ROYALTY applicato
	3,50%	5,00%	1	8,50%	10	0,00%	0,00%	1,50%
REDDITO NETTO	Fatturato "nominale" previsto per i prodotti a marchio		Tassi di royalty di mercato		Reddito lordo	31,40%	Reddito netto	Reddito al netto inflazione
			Minimo	Massimo		Imposte		
	100.000,00	0,50%	2,50%	1.500	471	1.029	1.029	

## 3 DOCUMENTI, DATI E FONTI UTILIZZATE

Nell'esecuzione dell'incarico sono stati esaminati e considerati i seguenti documenti:

- visura camerale aggiornata;
- interrogazioni della banca dati nazionale dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi;
- bilanci relativi agli esercizi 2008 e 2009;
- mastrini contabili anni 2006-2009;
- scrittura privata dell'1/6/2005 registrata in data 30/12/2005 presso l'Agenzia delle Entrate di Pagani con n. 7471, serie 3n;
- scrittura privata del 30 dicembre 2006 autenticata dal Notaio Gustavo Trotta (Rep. n. 90595; Racc. n.33490).

## 4 VALORE FINALE E CONCLUSIONI

Alla luce delle precedenti considerazioni, che hanno illustrato gli obiettivi ed i criteri di svolgimento della valutazione, nonché le circostanze che su di essi hanno inciso, si ritiene che il valore attribuibile ai marchi di proprietà della Società Alvi S.p.A. in Liquidazione, in ipotesi cessione, sia pari a complessivi **Euro 387.189**.

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

Di seguito vengono sinteticamente riepilogati gli estremi identificativi, i metodi adottati ed i valori attribuiti ai singoli marchi, come analiticamente determinati nei precedenti paragrafi 2.4.1, 2.4.2 e 2.4.3.

### Riepilogo generale delle valutazioni eseguite

MARCHI			Valore	Metodo di valutazione adottato
Numero registrazione	Data	TITOLO		
0001218428	29/05/2006	alvi	90.088	Costo storico residuale
0001167714	11/05/2005	iperalvi	90.088	Costo storico residuale
0001167713	11/05/2005	superalvi	90.088	Costo storico residuale
0001167712	11/05/2005	alvi discount	90.088	Costo storico residuale
0001218430	29/05/2006	liven	1.615	Costo di riproduzione
0001218429	29/05/2006	corona prodotti alimentari natureali	1.699	Costo di riproduzione
0001175957	19/05/2005	i risparmiotti	1.863	Costo di riproduzione
0001167711	11/05/2005	Kiary & limpy	1.863	Costo di riproduzione
0001013525	29/03/2002	padani	1.863	Costo di riproduzione
0001013526	29/03/2002	dalprato	1.863	Costo di riproduzione
0000952725	02/11/2001	frixy	1.863	Costo di riproduzione
0000952724	02/11/2001	michigum	1.863	Costo di riproduzione
0000952726	02/11/2001	frire'	1.863	Costo di riproduzione
0000952316	02/11/2001	beauty planet	1.863	Costo di riproduzione
0000926251	13/10/2000	mister jump	1.863	Costo di riproduzione
0001218427	29/05/2006	pasta corona	6.752	Tassi di Royalty
<b>TOTALE GENERALE</b>			<b>387.189</b>	

Relazione di stima del valore dei marchi di proprietà di Alvi S.p.A. in Liquidazione

I predetti valori, sulla base dei dati messi a disposizione, sono da ritenersi congrui e rappresentano la conclusione finale cui è pervenuto il sottoscritto esperto con la serena coscienza di aver operato secondo corretti criteri.

Salerno, li 21 febbraio 2011

Il professionista incaricato

Dott. Aldo Perriello

## 5 Allegati

### 5.1 *Schede domande di primo deposito e rinnovo (Fonte: banca dati UIBM)*