



SAVE THE BRAND

FASHION • FOOD • FURNITURE

EDIZIONE 2015



In collaborazione con

BonelliErede

C/M CASTALDI
&P MOURRE
& PARTNERS

CLEARY
GOTTLIEB

DISCLAIMER

Le informazioni e i dati utilizzati nella ricerca “Fashion, Food, Furniture Brands - Il valore dei marchi delle 3F Edizione 2015” redatta da ICM Research s.r.l. si basano su documenti societari pubblici disponibili alla data di valutazione, su data base informativi di settore, di valutazione e di competitive intelligence pubblici e proprietari e su altri dati pubblici.

Le informazioni e le valutazioni riportate nella suddetta ricerca si basano su fonti ritenute affidabili ed in buona fede e su cui ICM Research s.r.l. non ha effettuato certificazione indipendente. ICM Research s.r.l. non risponde della completezza, precisione e imparzialità di tali informazioni e non ha verificato tali informazioni e in nessun caso si potrà ritenere che siano state rilasciate attestazioni o garanzie, esplicite o implicite, in merito ad autenticità, accuratezza, affidabilità e completezza di informazioni, dati, documenti, previsioni, commenti o elaborazioni in esso contenute.

Le aziende sono state selezionate con criteri non esclusivamente di natura finanziaria ma relativi anche alla pratica di gestione degli asset branding/marketing di natura qualitativa e non scientifica.

La ricerca e la valutazione sono state redatte con la massima accuratezza e diligenza, utilizzando metodologie e pratiche riconosciute dalla comunità business-finanziaria internazionale, in via autonoma e indipendente e senza la collaborazione delle società oggetto di analisi. La valutazione è stata condotta con metodi riconosciuti e applicati dalla comunità business-finanziaria integrata con metodologie proprietarie.

La ricerca non intende fornire alcuna valutazione, implicita od esplicita, circa i risultati economici e finanziari delle imprese considerate, né tantomeno indicazione sulla performance futura di tali aziende e sulla loro solidità patrimoniale. La ricerca, inoltre, non correla in alcun modo la selezione delle aziende e l’indicazione di valore del loro portafoglio marchi con l’appetibilità delle stesse per investitori di qualunque natura.

In particolare, ICM Research s.r.l. ed i suoi professionisti e ricercatori, a mezzo della suddetta ricerca, non intendono fornire alcun parere, giudizio e valutazione relativamente all’andamento economico, finanziario ed industriale delle aziende analizzate.

La ricerca ha esclusivamente finalità informative e non può essere utilizzata per qualsiasi finalità differente. La ricerca non deve essere considerata od utilizzata come base per decisioni di investimento da qualsiasi persona o organizzazione che è tenuta ad implementare indagini ed analisi indipendenti prima di ogni scelta / offerta.

In nessun caso ICM Research s.r.l. può essere ritenuta responsabile per eventuali danni, diretti o indiretti, patrimoniali e non, derivanti dall’uso delle informazioni qui riportate o in qualsiasi altra comunicazione scritta o orale trasmessa o resa disponibile.

I destinatari del presente documento sono vincolati ad osservare le limitazioni sopra riportate.

PREFAZIONE

MADE IN ITALY, UN CAMPIONE DI CAMPIONI

di nicola di molfetta*

Un tesoro che vale 1,9 miliardi di euro. Sono i portafogli marchi delle cinquanta eccellenze del made in Italy a cui è dedicata l'edizione 2015 della ricerca FFF Save The Brand curata da Icm Advisors e legalcommunity.it.

Questo e-book si conferma un punto di riferimento essenziale per chiunque voglia misurare lo stato di salute del made in Italy e farsi un'idea di quali siano le caratteristiche tipiche di realtà imprenditoriali dinamiche e proiettate alla crescita.

Le tre F del titolo, per chi non lo avesse colto, si riferiscono infatti ai comparti fashion, food e furniture che, di fatto, costituiscono i tre settori più rappresentativi dell'eccellenza imprenditoriale italiana.

Ma la ricerca FFF Save The Brand presenta anche un altro indiscutibile valore: il fatto di mettere in luce non i "soliti noti", ovvero i campioni del made in Italy che tutti già conosciamo e che rappresentano un'eccellenza consolidata sul mercato.

Questo lavoro punta i riflettori su un campione di quelli che possiamo definire i "campioni di domani", vale a dire quelle Pmi con un giro d'affari compreso tra 30 e 300 milioni di euro, che oltre ad aver dato dimostrazione di essere in grado di eccellere, presentano le potenzialità per diventare protagonisti del mercato. Realtà che per crescere ancora hanno bisogno di attivare sinergie.

Un'opportunità rilevante per i professionisti che parlano la lingua del business e che possono porsi come partner di queste aziende nel loro percorso di maturazione. Interlocutori competenti e strategici per la community del made in Italy.

*Direttore di legalcommunity.it e financecommunity.it e inhousecommunity.it

INDICE

Il valore strategico del brand.....	5	FOOD	39
La valutazione della forza, rischi e potenziale del marchio	8	Il valore dei brand del settore Food	42
Eccellenza e valore del brand: il metodo di analisi	12	BIRRA CASTELLO S.P.A.	43
Il valore dei brand delle 3F	22	CASA DEL CAFFE' VERGNANO S.P.A.	43
FASHION	23	CASA MONTORSI S.R.L.	44
Il valore dei brand del settore fashion	26	D.LAZZARONI & C. S.P.A.	44
BALDININI S.R.L.	27	DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO S.P.A.	45
BETTY BLUE S.P.A.	27	DR. SCHAEER S.P.A.	45
CANALI S.P.A.	28	F. DIVELLA S.P.A.	47
CAPRI S.R.L.	28	FARNESE VINI S.R.L.	47
CIRO PAONE S.P.A.	29	FONTI DI VINADIO S.P.A.	48
COCCINELLE S.P.A.	29	GALBUSERA S.P.A.	48
DERNAMARIA S.R.L.	30	GARDANI S.R.L.	49
FABIANA FILIPPI S.P.A.	30	HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A.	49
FURLA S.P.A.	31	LETE S.P.A.	50
GIORGIO FEDON & FIGLI S.P.A.	31	MAINA PANETTONI S.P.A.	50
GROTTO S.P.A.	32	MORATO PANE S.P.A.	51
HERNO S.P.A.	32	MUTECA S.R.L.	51
IMPERIAL S.P.A.	33	PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A.	52
KOCCA S.R.L.	33	RED LIONS S.P.A.	52
LA SPORTIVA S.P.A.	35	VALSOIA S.P.A.	53
LIMONTA S.P.A.	35	VENCHI S.P.A.	53
MANIFATTURA PAOLONI S.P.A.	36	FURNITURE	54
MOLESKINE S.P.A.	36	Il valore dei brand del settore Furniture.....	57
OBER ALP S.P.A.	37	ARPER S.P.A.	58
SPORTSWEAR S.P.A.	37	FLEXFORM S.P.A.	58
STEFANO RICCI S.P.A.	38	FLOS S.P.A.	59
VICINI.....	38	GIORGETTI S.P.A.	59
		IPE S.R.L.	61
		MINOTTI S.P.A.	61
		POLTRONESOFA' S.P.A.	62
		SOZZI ARREDAMENTI S.R.L.	62
		ICM Research.....	63

IL VALORE STRATEGICO DEL BRAND

Gli asset intangibili di marketing – il marchio, le relazioni con i clienti e con i canali – rappresentano gran parte del valore di un'impresa e sono driver strategici per lo sviluppo della stessa. Dall'evoluzione dei mercati, dalla massa degli investimenti e dalla pratica aziendale e professionale emerge **l'orientamento sempre più marcato del marketing alla creazione di valore sostenibile attraverso lo sviluppo ed il management di questi asset immateriali.**

In un contesto caratterizzato da proliferazione dell'offerta e crescente intensità competitiva, **il brand è l'asset intangibile che riveste un ruolo di fondamentale importanza per la crescita e la competitività aziendale.** I consumatori si confrontano con un'ampia gamma di prodotti e servizi, le cui diversità funzionali e qualitative si stanno sempre più assottigliando. Il brand diventa, quindi, lo strumento principe per differenziare in maniera rilevante la singola offerta, determinandone il successo e la sostenibilità economica nel tempo. Se, fino a poco tempo fa, la marca era solo sinonimo di qualità, oggi rappresenta il più importante elemento di relazione con il consumatore; espressione di personalità e originalità, è ciò che contraddistingue un'azienda dalla concorrenza.

Valorizzare il brand ed il patrimonio immateriale significa attivare un processo di identificazione, misurazione e comunicazione attraverso il quale i portatori di interesse (clienti, canali, istituzioni finanziarie, comunità business, fornitori, partner, ecc.) possano apprezzare come questi beni intangibili siano generati e radicati nell'impresa, incorporati nei suoi prodotti/servizi e concorrano alla creazione di valore.

Il sistema produttivo italiano, è stato recentemente caratterizzato da una forte crisi di competitività e da un processo di trasformazione che sta cambiando in profondità il modo di fare impresa e di stare sui mercati. La competizione internazionale ha premiato quelle società che, per fronteggiare le difficoltà, hanno saputo "cambiare pelle", riposizionandosi in mercati ad alto potenziale e con prodotti a maggior valore aggiunto. **Imprese che hanno saputo rivedere i propri punti di forza, facendo sempre maggiore leva sul proprio brand e sul ricco patrimonio di asset immateriali,** quali creatività, design, tradizione e know-how, che sono alla base del successo di molte imprese, in particolare modo delle PMI.

In questo contesto, in collaborazione con Legalcommunity, ICM Research, società di Ricerca e Competitive Intelligence di ICM International, gruppo internazionale di servizi professionali ad alto valore aggiunto specializzato nella valutazione, valorizzazione e finanza degli asset immateriali, **ha realizzato la seconda edizione della ricerca sul valore del portafoglio marchi delle 50 medie imprese italiane dei settori Fashion, Food, Furniture che si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica e di brand.**



be BonelliErede

BonelliErede è organizzazione leader in Italia nei servizi legali, attiva in tutti i settori del diritto commerciale e nel diritto penale di impresa. Conta su un team di oltre 300 professionisti basati a Milano, Roma, Genova, Bruxelles e Londra.

Attraverso la piena integrazione delle competenze dei propri professionisti, BonelliErede articola la propria offerta in gruppi di lavoro specializzati e organizzati per settori.

I “Focus Team” offrono assistenza a tutto tondo, che unisce alla competenza legale multidisciplinare un’approfondita conoscenza del mercato di riferimento delle imprese.

BonelliErede è orientata al cliente, sempre in ascolto.

Le aziende considerate sono le seguenti 50:

BALDININI, BETTY BLUE, CANALI, CAPRI, CIRO PAONE, COCCINELLE, DERNAMARIA, FABIANA FILIPPI, FURLA, GIORGIO FEDON & FIGLI, GROTTO, HERNO, IMPERIAL, KOCCA, LA SPORTIVA, LIMONTA, MANIFATTURA PAOLONI, MOLESKINE, OBER ALP, SPORTSWEAR, STEFANO RICCI, VICINI per il Fashion;

BIRRA CASTELLO, CASA DEL CAFFÈ VERGNANO, CASA MONTORSI, D.LAZZARONI, DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO, DR. SCHAEER, F. DIVELLA, FARNESE VINI, FONTI DI VINADIO, GALBUSERA, GARDANI, HAUSBRANDT TRIESTE 1892, LETE, MAINA PANETTONI, MORATO PANE, MUTECA, PASTIFICIO LUCIO GAROFALO, RED LIONS, VALSOIA, VENCHI per il comparto Food; ed infine ARPER, FLEXFORM, FLOS, GIORGETTI, IPE, MINOTTI, POLTRONESOFA, SOZZI ARREDAMENTI per il Furniture

Comprendere quali siano le migliori forme per estrarre e trasformare in valore reale il potenziale dei brand del Made in Italy è un processo fondamentale in ottica di sostenibilità e sviluppo futuro. Una delle principali evidenze emerse dall'esperienza di ICM in ambito di valutazione e valorizzazione dei brand del Made in Italy è proprio l'enorme potenziale che li caratterizza, ma che molto spesso rimane inesperto dal punto di vista industriale o viene comunicato all'esterno solo parzialmente.

Tra le aziende esiste una **generale consapevolezza di aver costruito un brand di valore, ma molto meno diffusa è la comprensione della dimensione del valore**: la valutazione del brand è un'attività che permette, da un lato, di apprezzarne il valore economico-finanziario, e dall'altro, di individuarne l'impatto positivo o negativo che genera sul business aziendale. **La valutazione, dunque rappresenta uno strumento importante da cui partire per poter meglio sviluppare la fase successiva: la valorizzazione del brand.**

LA VALUTAZIONE DELLA FORZA, RISCHI E POTENZIALE DEL MARCHIO

L'eccellenza del Made in Italy: i brand delle 3F

Le '3F' (Fashion, Food, Furniture) sono la punta di diamante del Made in Italy riconosciuto ed apprezzato a livello mondiale: i tre comparti rappresentano insieme una quota di assoluta rilevanza sulla produzione nazionale, sviluppata per la maggior parte da aziende di piccole e medie dimensioni.

Il concetto di Made in Italy è nato con la comparsa della moda italiana, ma si è ben presto esteso alla ricerca del bello e del buono, passando per la qualità e il gusto in ogni ambito. I requisiti fondamentali di un prodotto 100% Made in Italy sono da ricercare non solo in termini di competenze tecniche ma, principalmente, in un contesto storico e socio-culturale che ci viene tramandato da secoli.

Nel corso del tempo il **Made in Italy** è passato dall'essere una caratteristica produttiva e di qualità del prodotto a **vero e proprio brand, tutt'oggi fra i più noti al mondo**. Ad esso il consumatore associa il mondo del Cibo di qualità, con tutte le sue mille sfaccettature di sapore, ma anche la Moda, oramai consolidata a livello globale come sinonimo di eleganza e stile per poi arrivare all'Arredo ed al Design.

Il brand **Made in Italy, con tutte le sue eccellenze, è quindi una risorsa intangibile che dà valore:** non è un caso, infatti, che i clienti di tutto il mondo percepiscano il life style italiano come il giusto mix di estetica e qualità, tipico di un'eleganza tutta italiana. Uno stile celebrato in tutto il mondo attraverso mostre, appuntamenti e omaggi. **Fashion, Food e Furniture sono universi interconnessi per affinità culturali e esprimono sempre di più l'emergere di un nuovo approccio trasversale con contaminazioni reciproche lungo tutto il processo di acquisto.**

I marchi italiani delle 3F, leader del Made in Italy, si caratterizzano per la loro capacità di coniugare tecnologia e fantasia, tecnica e passione, vision e tradizione con nuovi prodotti che diventano il simbolo di uno stile unico, in grado di influenzare gli stili di vita e il gusto della comunità.

In questo scenario dinamico e versatile il brand si riveste di nuovi significati e diventa emblema non solo di un'offerta di prodotto ma anche di un design totale dell'esperienza di acquisto. Lo sviluppo e la valorizzazione di questo asset non può più quindi essere affrontata con un'ottica di marketing tradizionale.

La valutazione: parte integrante del processo di brand management

Il valore di una marca si fonda su una serie di “attività” e “passività” ad essa associate, al suo nome, al suo marchio, che aggiungono o sottraggono valore al prodotto o servizio venduto.

L’espressione “brand equity” racchiude il concetto di forza e di potenzialità della marca stessa. L’equity del brand è collegata al giudizio delle associazioni derivate da esperienze, sensazioni e informazioni riguardanti il brand stesso. Il valore positivo percepito dal cliente si traduce in valore per l’impresa. **Tuttavia il valore e l’equity di un brand sono asset che si creano con investimenti, risorse e tempo, e che, per trasformarsi in risultati economici, necessitano di una gestione professionale ed attenta.**

In un ideale processo di brand management, che parte dalla costruzione del sistema della brand identity e del posizionamento fino alla formulazione ed attuazione del piano di marketing, **la comprensione del valore economico-industriale del brand** e dei punti di forza e debolezza che determinano il suo impatto sull’attività aziendale è fondamentale. **La valutazione, infatti, mette in luce le principali potenzialità e rischi legati al marchio e consente di prendere le decisioni strategiche di gestione di questo asset al fine di svilupparlo e sostenerne nel tempo il valore.**

Nonostante lo sviluppo di practice, metodologie e basi informative di varia natura, la valutazione economica degli asset di marketing rimane ancora un’attività poco praticata.

La valutazione del marchio può avere due obiettivi principali: la monetizzazione o la valorizzazione. La valutazione realizzata con il fine della monetizzazione è un’azione non ricorrente che l’azienda attiva per rispondere ad una necessità spesso a breve termine quale può essere un evento di natura straordinaria. Viceversa la valutazione in ottica di valorizzazione del marchio è a tutti gli effetti uno strumento di management.

La valutazione del brand non deve essere vista come un mero numero, bensì come un importante contributo strategico. Essa, infatti, consente di avere una visione molto più precisa ed esaustiva delle modalità con cui il branded business genera valore e cash flow, attraverso una comprensione accurata del portafoglio clienti, dei mercati, dei canali e delle capacità operative di mantenere la brand promise.



C A S T A L D I
M O U R R E
& P A R T N E R S

MILANO

PARIS

RETAIL GROUP

Assistiamo i migliori brand del fashion, del food e del furniture:

- per l'apertura di negozi nelle più importanti strade di Parigi, Milano, Londra, Costa Azzurra e nei maggiori centri francesi
- per l'organizzazione di reti di distribuzione, franchising e partenariati commerciali
- per la compliance per la protezione dei consumatori, regolamentazione di saldi, promozioni, giochi e concorsi a premio, etichettatura, tracciabilità dei prodotti
- per l'attività di commercio elettronico

I NOSTRI AVVOCATI DEL TEAM RETAIL

Enrico Castaldi • Steven Sprague • Daniela Antona
Camille Gibert • Lisa Alice Julien • Sara Migliorini



Acquisire una maggior consapevolezza sul valore del marchio, non solamente dal punto di vista strettamente numerico ma soprattutto in termini di potenziale sul mercato e di posizionamento rispetto alla concorrenza, è sempre più una necessità. L'attività di valutazione è uno strumento abilitante allo sviluppo di una strategia aziendale di lungo periodo.

Secondo le stime di ICM Advisors, **i beni immateriali rappresentano in media oltre il 40% del valore di mercato dei principali settori del Made in Italy** (alimentari e bevande, abbigliamento, calzature e pelletteria, mobili, gioielleria e oreficeria). Il brand, in particolare, ha un ruolo chiave per differenziare in maniera rilevante l'offerta aziendale, determinandone il successo e la sostenibilità economica nel tempo. Il brand è un asset immateriale chiaramente identificabile e valutabile che **può rappresentare, infatti, dal 50 al 70% del valore intangibile totale**.

Il processo di valorizzazione può seguire differenti strade ognuna da valutare con attenzione ma una cosa è certa: **il futuro delle aziende del Made in Italy passa anche attraverso il loro marchio. Conoscerne a fondo il potenziale e valorizzarlo** all'esterno è un imperativo strategico.

ECCELLENZA E VALORE DEL BRAND: IL METODO DI ANALISI

Obiettivi della ricerca

In collaborazione con Legalcommunity, ICM Research, presenta la seconda edizione della ricerca dedicata all'analisi del valore del portafoglio marchi **delle 50 medie imprese italiane più virtuose** dei settori Fashion, Food, Furniture.

Lo scopo della ricerca è **stimare il valore del portafoglio marchi delle imprese italiane di medie dimensioni** operanti in settori in cui il marchio rappresenta un vettore critico di sviluppo (**settori brand-driven**) e **che negli ultimi anni si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica** (crescita del fatturato e redditività) e **marketing** (forza e potenziale di sviluppo del brand).

Il Campione

Il campione di analisi è composto da 1.101 aziende italiane selezionate sulla base dei seguenti criteri:

- fatturato compreso fra 30 e 300 milioni di euro nell’esercizio 2014
- attività manifatturiera in settori in cui il brand riveste un ruolo prioritario tra i beni immateriali impiegati nello svolgimento dell’attività d’impresa; i cosiddetti settori “brand driven”. In particolare, le aziende appartengono ai seguenti settori “brand driven”:
 - FASHION: tessile, abbigliamento, calzature e articoli in pelle, gioielleria e orologeria
 - FOOD: alimentari e bevande
 - FURNITURE: mobili ed illuminazione

Distribuzione del campione per comparto

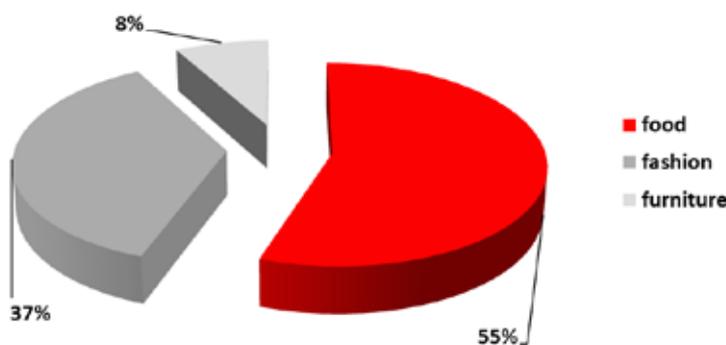


Fig. 1: Distribuzione delle aziende del campione per settore

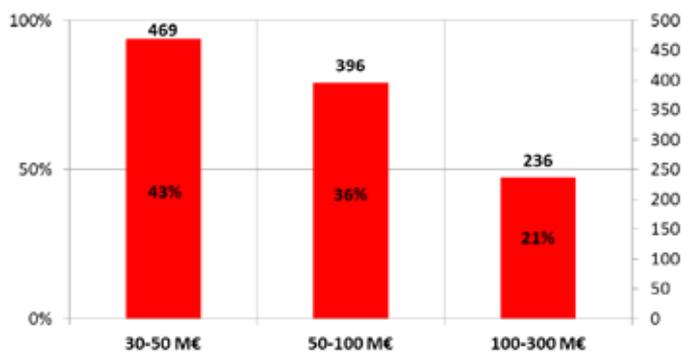
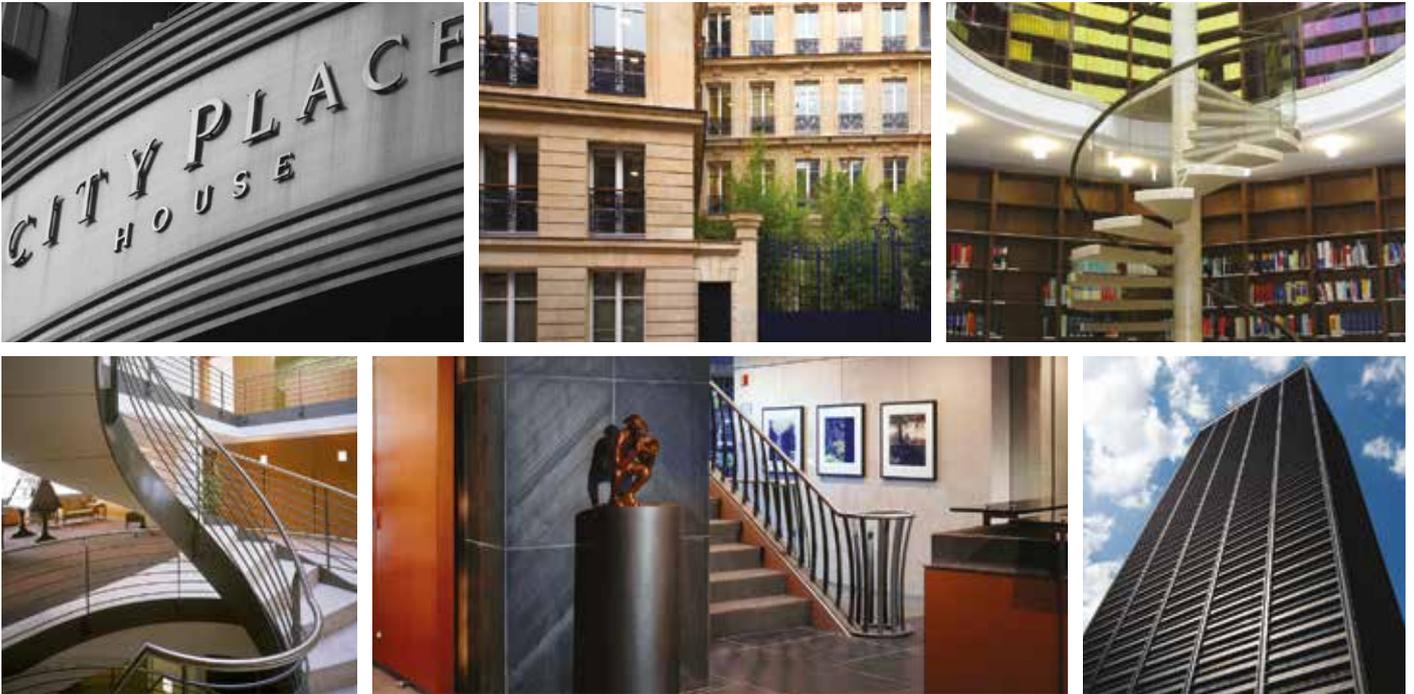


Fig. 2: Distribuzione delle aziende del campione per classi di fatturato



Nel panorama italiano, lo studio è unico quanto a capacità di offrire un servizio su vasta scala e di coniugare una sofisticata consulenza di diritto italiano con una profonda competenza nel diritto delle altre principali giurisdizioni europee e degli Stati Uniti. Con una presenza consolidata e una posizione di leader in Africa, Medio Oriente Asia e America Latina, siamo in grado di fornire soluzioni legali innovative a clienti di tutto il mondo in operazioni internazionali.

- Fusioni e acquisizioni / Private Equity
- Mercati finanziari e *corporate governance*
- Finanziamenti
- Regolamentazione Bancaria e Finanziaria
- Fallimentare e ristrutturazioni
- Diritto Tributario e piani di Incentivazione
- Diritto della concorrenza e dei settori regolamentati
- Contenzioso giudiziale e arbitrale/Indagini interne

CLEARY GOTTLIEB STEEN & HAMILTON LLP

ROMA

Piazza di Spagna 15,
00187 Roma
T: 06 695 221

MILANO

Via San Paolo 7,
20121 Milano
T: 02 72 60 81

www.cgsh.com

Le aziende eccellenti: il brand come driver di performance

A partire dal suddetto campione di analisi sono state selezionate 50 aziende che rappresentano altrettanti brand di eccellenza nel panorama del Made in Italy. **Proprio il concetto di eccellenza è stato quello che ha guidato la scelta: eccellenza economica ed eccellenza marketing.** Quali sono state le aziende che hanno ottenuto ottimi risultati di business e che si sono distinte per una gestione attenta dell'asset marchio? **Il brand ed il suo impatto sul business per queste aziende rappresenta, infatti, un fattore decisivo che supporta in modo sistematico il risultato economico.**

Eccellenza economica

Per quanto concerne l'eccellenza economica, sono state considerate le aziende che si sono distinte negli ultimi anni per una performance economica superiore alla media del proprio settore in termini sia di crescita del giro d'affari sia di marginalità operativa. Sono stati valutati due parametri di crescita e redditività pluriennali, calcolati sugli ultimi tre esercizi:

- **Tasso di crescita medio composto dei ricavi (Cagr 2011-2014)** al fine di misurare la capacità dell'impresa di incrementare le vendite, di crescere e di sviluppare il suo business
- **Margine operativo percentuale medio (Ebit Margin 2012-2014)** per analizzare la redditività operativa delle vendite non influenzata dalle gestioni non caratteristiche

Per ciascuno dei tre settori in questione, le aziende sono state suddivise in base al valore mediano di questi due parametri all'interno di quattro quadranti: il *primo quadrante* racchiude le aziende eccellenti, cioè quelle che hanno avuto un andamento superiore alla media del loro settore sia dal punto di vista della crescita sia dal punto di vista della redditività operativa del business; il *secondo quadrante* include, invece, quelle imprese che sono cresciute più della media ma hanno sacrificato in parte la profittabilità; il *quarto quadrante* comprende le aziende che sono state più redditive delle media seppur con tassi di crescita limitati; infine, nel *terzo quadrante* si trovano le imprese che hanno performato sotto la media del settore su entrambi i parametri. Di seguito sono riportati i parametri di soglia media considerati per ciascun settore:

Settore	CAGR 2011-2014	EBIT margin 2012-2014
Fashion	3,22%	4,33%
Food	3,93%	2,42%
Furniture	2,09%	3,33%

Tab. 1: Parametri pluriennali di crescita e redditività operativa – valori mediani di soglia per settore

Eccellenza marketing – il Brand Equity Score™

Dopo aver esaminato la performance economica delle aziende, si è proceduto all'analisi dei brand. In particolare, sono stati analizzati da un punto di vista quantitativo/qualitativo i portafogli marchi delle aziende utilizzando il Brand Equity Score™ (BES), metodo di valutazione proprietario sviluppato da ICM e che rappresenta lo strumento per effettuare la valutazione business-marketing del marchio o del portafoglio marchi.

Tramite l'analisi di oltre 30 parametri significativi, **il Brand Equity Score™ assegna ad un marchio, o ad un portafoglio marchi, un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi ad esso connessi.** Tale punteggio è espresso su una scala che va da 0 a 5, dove il valore medio 2,5 rappresenta la parità competitiva relativamente al proprio settore/mercato di riferimento e concorrenza.

I parametri che il Brand Equity Score™ analizza sono raggruppati in 6 aree di indagine: l'attrattività e il potenziale del mercato in cui opera il marchio, in termini di dimensione, attrattività, trend, opportunità e minacce; il posizionamento e gli elementi di differenziazione dell'offerta, dalla qualità, all'ampiezza della gamma, all'unicità della proposta di valore fino al servizio cliente; l'impatto sul business a livello di profittabilità, quota di mercato, prezzo; l'immagine sul mercato tradotta in notorietà del brand, loyalty dei consumatori, percezione del mercato, ecc.; la modalità di gestione del brand in termini di management, investimenti e comunicazione; il potenziale di sviluppo dall'estensione, ai nuovi segmenti di mercato alle possibilità di licensing.

Area di valutazione	Domande chiave
Potenziale del mercato	Il brand opera in un mercato attraente? Quali sono le opportunità? Qual è l'intensità competitiva?
Posizionamento e differenziazione	Il brand sostiene la differenziazione? Esiste una strategia formalizzata? Qual è lo stadio di sviluppo del brand? Come è posizionato? Qual è la profondità dell'offerta? Il brand opera a livello nazionale, europeo o internazionale?
Impatto sul business	Il brand contribuisce in maniera determinante ai risultati? Sostiene il posizionamento di prezzo e la redditività?
Immagine sul mercato	Il brand ha un adeguato livello di notorietà? Qual è la sua percezione presso i consumatori? Il brand sostiene la fedeltà dei clienti? La comunicazione è coerente con il posizionamento?
Modalità di gestione del brand	Il brand è gestito correttamente? Gli investimenti sono in linea con il mercato? La protezione legale è adeguata?
Potenziale di sviluppo	Qual è il potenziale di sviluppo? Verso quali mercati? Verso quali segmenti? Quali sono le possibilità di collaborazione/licensing con terzi?

Tab. 2: Le domande chiave per la valutazione del brand

Consumo di carburante ciclo misto (litri/100km) 4,8 - 8,5; emissioni CO₂ (g/km) 127 - 197.
BMW Financial Services: la più avanzata realtà nei servizi finanziari.

BMW EFFICIENT DYNAMICS.
MENO EMISSIONI. PIÙ PIACERE DI GUIDARE.

Nuova BMW Serie 7



www.bmw.it

Piacere di guidare



BMW

NUOVA BMW SERIE 7. DRIVING LUXURY.

Nell'attesa che la tecnologia permetta di controllare le automobili con un gesto.
Nell'attesa che comodità significhi comandare tutto dal sedile posteriore.
Nell'attesa di un futuro in cui le auto si guidino a distanza, e la strada da seguire sia chiara per tutti.
La Nuova BMW Serie 7 ha già ridefinito gli standard della sua categoria.

BMW Gesture Control, BMW Touch Command, BMW Remote Parking, BMW Laser Light,
scoprite l'innovazione a bordo della Nuova BMW Serie 7 su bmw.it

Il risultato di questo processo di selezione è un insieme di 50 aziende eccellenti dal punto di vista delle performance economiche e marketing.

Fashion	Food	Furniture
<ul style="list-style-type: none"> • BALDININI S.R.L. • BETTY BLUE S.P.A. • CANALI S.P.A. • CAPRI S.R.L. • CIRO PAONE S.P.A. • COCCINELLE S.P.A. • DERNAMARIA S.R.L. • FABIANA FILIPPI S.P.A. • FURLA S.P.A. • GIORGIO FEDON & FIGLI S.P.A. • GROTTO S.P.A. • HERNO S.P.A. • IMPERIAL S.P.A. • KOCCA S.R.L. • LA SPORTIVA S.P.A. • LIMONTA S.P.A. • MANIFATTURA PAOLONI S.P.A. • MOLESKINE S.P.A. • OBER ALP S.P.A. • SPORTSWEAR S.P.A. • STEFANO RICCI S.P.A. • VICINI S.P.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • BIRRA CASTELLO S.P.A. • CASA DEL CAFFÈ VERGNANO S.P.A. • CASA MONTORSI S.R.L. • D.LAZZARONI & C. S.P.A. • DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO S.P.A. • DR. SCHAEER S.P.A. • F. DIVELLA S.P.A. • FARNESE VINI S.R.L. • FONTI DI VINADIO S.P.A. • GALBUSERA S.P.A. • GARDANI S.R.L. • HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A. • LETE S.P.A. • MAINA PANETTONI S.P.A. • MORATO PANE S.P.A. • MUTECA S.R.L. • PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A. • RED LIONS S.P.A. • VALSOIA S.P.A. • VENCHI S.P.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • ARPER S.P.A. • FLEXFORM S.P.A.. • FLOS S.P.A. • GIORGETTI S.P.A. • IPE S.R.L. • MINOTTI S.P.A. • POLTRONESOFA' S.P.A. • SOZZI ARREDAMENTI S.R.L.

Tab. 3: Le 50 aziende selezionate

La valutazione finanziaria

La valutazione del brand viene praticata da molti anni, ma è stata spesso interpretata in modo impreciso e senza l'adeguato livello di profondità.

In passato, uno dei problemi della brand valuation è stato il fatto che questa practice, essendosi sviluppata a partire dalla financial valuation, è stata praticata con un approccio prevalentemente tecnico-finanziario e con una scarsa attenzione alla comprensione del ruolo del brand dal punto di vista del valore per il cliente, del mercato e dei canali, all'interno di un contesto competitivo.

La sempre maggiore intensità competitiva su scala globale, l'innovazione dei processi di marketing e di customer management, oltre all'innovazione tecnologica dei prodotti-servizi e dei canali di distribuzione, hanno evidenziato la necessità di un considerevole sviluppo dei metodi e degli strumenti di valutazione.

Il processo applicato da ICM per la valutazione del brand è l'unione di due approcci complementari che valutano il marchio con metodologie finanziarie riconosciute dalla comunità business finanziaria integrandole con valutazioni di natura industriale basate su metodologie proprietarie.

Da un lato, quindi, c'è la valutazione economico finanziaria del portafoglio marchi in use, effettuata in base al valore dei flussi di reddito che esso genera; **dall'altro lato**, tale visione puramente finanziaria è integrata e completata con **un'analisi business-marketing dell'impatto del brand sul business dell'impresa e della sua forza e potenziale di sviluppo sul mercato**.

La valutazione finanziaria del brand è eseguita utilizzando il metodo royalty-relief che attribuisce al portafoglio marchi in use oggetto di valutazione un valore pari all'attualizzazione dei flussi di cassa derivanti dalle ipotetiche royalties che un terzo, sprovvisto del portafoglio marchi, sarebbe disposto a riconoscere per poterne disporre all'interno del proprio processo produttivo. Nel caso specifico le valutazioni sono riferite all'intero portafoglio marchi delle aziende considerate in quanto la valutazione di un singolo marchio si fonda sulla ricostruzione del branded business ad esso associato, attività realizzabile solamente in presenza di dati economici di dettaglio interni alle aziende.

La valutazione finale è ottenuta modificando opportunamente la valutazione finanziaria in base al risultato del punteggio del Brand Equity Score™: questo integra e modifica i flussi monetari scontando il valore espresso dai numeri con considerazioni essenziali di posizionamento, potenziale di sviluppo ed immagine e rilevanza sul mercato.



WHITE Marketing and Communication

SID sa come proteggere i vostri interessi.

Offriamo soluzioni avanzate che danno valore alla vostra professionalità e ai vostri servizi. Siamo i leader delle investigazioni aziendali e penali, sia a livello nazionale che internazionale. Affianchiamo Assicurazioni e Studi Legali, supportando le Autorità e le Procure, nello svolgimento delle indagini preventive ed accertatorie per la tutela dell'Azienda. Saremo al vostro fianco, tutte le volte che voi o i vostri clienti avrete bisogno di una protezione affidabile, efficace e riservata: controspionaggio industriale, infedeltà dei soci e dei dipendenti, concorrenza sleale, controllo assenteismo, trasferimento di società all'estero e piani di security. Siamo gli alleati migliori su cui potete sempre contare, in ogni occasione, contro qualunque tipo di attacco.

www.sidsecurity.com



SID
INVESTIGATION
AGENCY

L'integrazione di elementi qualitativi valutati attraverso processi di benchmark all'interno dell'analisi quantitativa è metodologia diffusa tra gli specialisti internazionali del settore ed è stata applicata in centinaia di valutazioni negli ultimi decenni.



Fig 3: Il processo di valutazione del brand

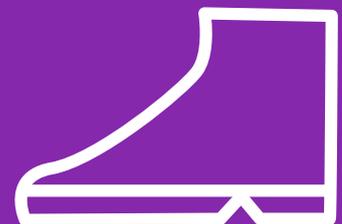
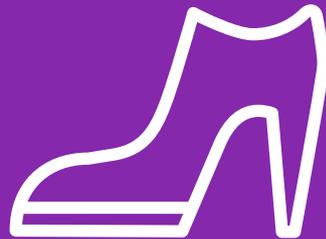
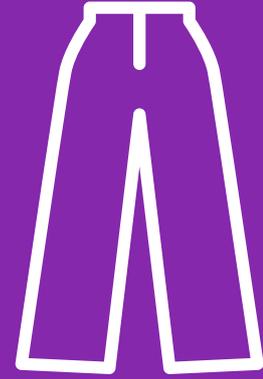
IL VALORE DEI BRAND DELLE 3F

La brand valuation è strettamente connessa al business ed alla strategia aziendale. Essa, quindi, non deve essere letta come un semplice dato numerico in quanto questo processo di valutazione si pone come obiettivo quello di favorire la comprensione di come l'azienda generi valore, attraverso l'analisi della propria clientela, del mercato e dei canali in cui essa opera, dell'ambiente competitivo e della capacità operativa di generare ricavi e crescita.

Di seguito si riportano, suddivisi per settore, i valori dei portafogli marchi delle 50 "eccellenti" selezionate. Per ciascuna azienda è stata predisposta una scheda analitica contenente il profilo del branded business delle società, una sintesi del suo andamento economico, il dettaglio del suo Brand Equity Score™ e la valutazione del marchio (o del portafoglio marchi).



FASHION



FASHION

Il Sistema Moda Italiano, che comprende al suo interno il tessile, l'abbigliamento, gli articoli in pelle e pelliccia, le calzature e la gioielleria, rappresenta uno dei punti di forza dell'economia italiana. Nei recenti esercizi, delicati dal punto di vista congiunturale, il fashion targato Made in Italy ha contribuito a sostenere il posizionamento e la percezione dei prodotti italiani nel mondo.

A valle di un biennio negativo, l'industria italiana del Tessile-Moda inverte la tendenza archiviando il 2014 con un fatturato che supera la soglia dei 52 miliardi di euro, in crescita di oltre 1,3 miliardi rispetto al 2013 (+2,7%). Tra i comparti più dinamici sono presenti il tessile (+2,5% rispetto al 2013) e l'abbigliamento (+2,8% rispetto all'anno precedente). In linea con questo trend anche le esportazioni, che fanno segnare un +3,8% per un valore complessivo di 28,5 miliardi di euro pari al 54,7% del fatturato totale. I principali Paesi di destinazione sono i Paesi europei con un aumento del 4,6% mentre fuori dai confini comunitari la crescita rimane più contenuta in conseguenza dei mutamenti di scenari economici che rallentano le esportazioni, come testimonia il mercato russo.

Se, da un lato nel 2014 si assiste alla crescita del fatturato dell'intero settore, dall'altro, sono invece ancora in flessione, anche se più contenuta rispetto al passato, il numero di aziende attive e gli addetti occupati: 47.619 imprese attive (-2% rispetto al 2013) e 406.400 occupati circa (-1,4% rispetto all'esercizio precedente).

Guardando al 2015, il primo semestre ha mostrato un'ulteriore crescita del Sistema Moda Italia (+1,9% rispetto allo stesso periodo del 2014), trainata in particolare dal comparto Abbigliamento-Moda (+3,2% rispetto al 2014). Una serie di fattori esogeni quali il crollo dell'euro, il calo del costo del petrolio e il Quantitative Easing varato dalla Bce, insieme alla ripresa dell'economia Usa hanno dato il via alla crescita tanto auspicata in Italia. Come già accaduto in passato, l'espansione del fatturato totale mostra un andamento dicotomico tra il mercato nazionale, con qualche difficoltà di troppo, e quello estero, confermatosi in territorio positivo. Da gennaio a giugno 2015 l'export ha infatti confermato la dinamica positiva e ha fatto registrare un ritmo di crescita al +3,9% rispetto al primo semestre del 2014. Nell'arco dei dodici mesi del 2015 il fatturato del settore Fashion è atteso al di sopra dei 54 miliardi di euro (+3,8% rispetto a dodici mesi prima).

Il quadro complessivamente favorevole visto finora nel 2015 ha ulteriormente ridotto la cessazione di attività del comparto: entro fine anno è previsto un calo di circa un centinaio di unità lavorative e 1.600 posti di lavoro. Il già citato cambio euro/dollaro porterà effetti benefici sul settore Tessile-Moda, spingendo le vendite sui mercati internazionali anche se le non poche debolezze strutturali insite a livello di sistema-Paese potrebbero, tuttavia, ritardare il consolidamento dei segnali positivi finora mostrati.

Considerando il campione in analisi, il comparto FASHION comprende 402 aziende delle quali oltre l'80% con fatturato inferiore ai 100 milioni di euro. In particolare, circa un terzo di queste aziende (130) risultano caratterizzate da un andamento economico superiore alla media del settore su entrambi i parametri considerati.

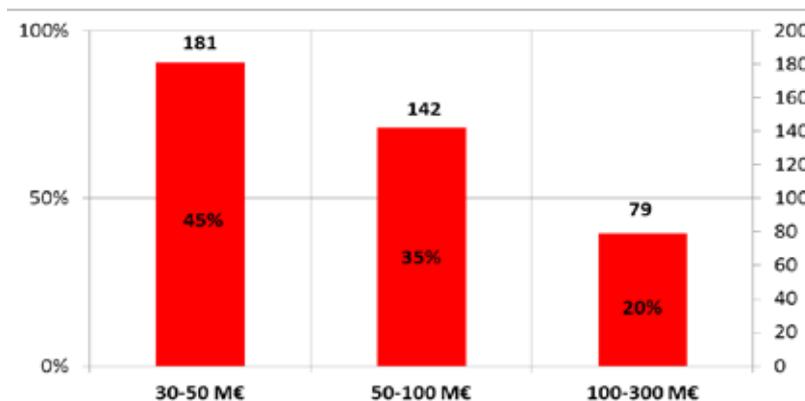


Fig. 4: Distribuzione delle aziende del campione FASHION per classi di fatturato

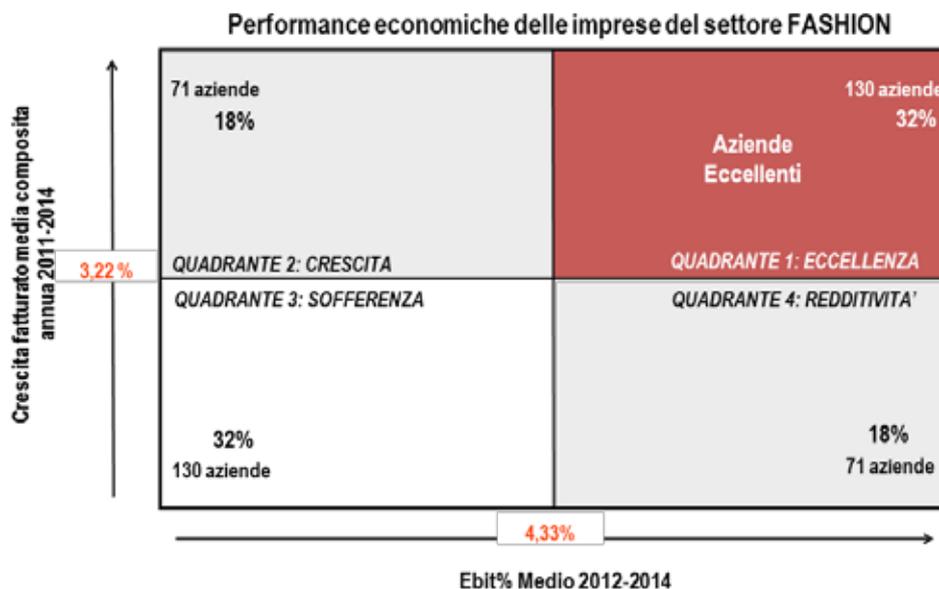


Fig. 5: Distribuzione delle aziende del settore FASHION in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2011-2014; Ebit Margin 2012-2014)

Delle 130 aziende eccellenti 22 sono state selezionate come eccellenti anche dal punto di vista dell'equity del portafoglio marchi, della sua forza attuale e del potenziale di sviluppo futuro.

IL VALORE DEI BRAND DEL SETTORE FASHION

FASHION	Fatturato 2014 (M€)	Portafoglio principali marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
BALDININI S.R.L.(**)	110,9	Baldinini, Baldinini Trend, Gimmi Baldinini, Dizione stilizzata Baldinini trend	3,9	51,5
BETTY BLUE S.P.A.	111,6	Betty Blue, Elisabetta Franchi, BB	3,6	43,1
CANALI S.P.A.(*)	215,5	Canali, Fratelli Canali, C Canali, Canali Sportswear, C di Canali, Gianni Daveri, E.Hawkins	3,6	108,2
CAPRI S.R.L.	190,6	Alcott, Alcott Los Angeles, Gutteridge, John Scrub, Bombol, Joybank, Open Indians, MG Magazzini Generali	3,4	73,3
CIRO PAONE S.P.A.(*)(**)	103,8	Ciro Paone, Kiton, Il meglio del meglio +1, Piombo, Cipa 1960. Napoli Kiton	3,6	51,7
COCCINELLE S.P.A.	62,8	Coccinelle, Coccipelle, Cocconelle, Coccobelle, Coccole, Coccipel, Coccibag, Goodie bag	3,6	26,3
DERNAMARIA S.R.L.	64,3	Ermanno Scervino, Scervino Street, Ermanno Scervino and Device, ERS	3,4	26,4
FABIANA FILIPPI S.P.A.	63,4	Fabiana Filippi	4	23,8
FURLA S.P.A.(*)	261,5	Furla, F di Furla, Furla Piper Luz, Furla Piper, Furla Candy bag, Creativity speaks italian, Candy Sunset, Candy Cookie, Giovanna Furlanetto	3,7	101,7
GIORGIO FEDON & FIGLI SPA(*)	62,6	Fedon, Giorgio Fedon, Fedon 1919, Giorgio Fedon 1919, F Fedon, Fedon Portaocchiali, Eye Pocket, Engineered Bags Production SOS Sport+Office+School, Visual Reading	3,2	23,4
GROTTO S.P.A.(**)	82,9	GAS, Gas Jeans Mood, Gas Keep It Simple, V Gas, Gasoline, Grotto Abbigliamento Sportivo, Blue Jeans Gas, Fusion Group	3	33,7
HERNO S.P.A.	60,6	Herno, In Flumine Est Vita dal 1948 International Clothing Herno, H In Flumine Est Vita Herno, Hannah Collection Femme di Herno, Duca di Bard Made in Italy, Ephi	3,6	28,1
IMPERIAL S.P.A.	179,2	Imperial, Imp Imperial Fashion, Imp, Imperial town, Imperial Store, Magico Imperial, Please 78th, Please, Please Kids, '78zerootto	3,4	52,2
KOCCA S.R.L.	49,4	Kocca, Heyu, Jeans Sportswear	3,6	19,8
LA SPORTIVA S.P.A.(*)	65,3	La Sportiva, Mountain Running, Mountain Running La Sportiva, La spo, Laspo	3,6	29,9
LIMONTA S.P.A.	145,1	Limonta, Society, Wooland, Noir, Domus Parati, Rem, New Grass, Sport Grounds	3,2	50,4
MANIFATTURA PAOLONI SPA	64,4	Paoloni, Manuel Ritz Pipò, Manuel Ritz Rirò, Private Label, Marlowe, Tommy Jeans, Claver	3,3	24,7
MOLESKINE S.P.A.(*)	98,8	Moleskine, M Print, Moleskiner, Moleskinerie, MyMoleskine, Moleskineart, Myanalogcloud, Taccuino	3,8	44
OBER ALP S.P.A.	142,5	Oberalp, Salewa, La Mano by Salewa, Alpine Skin, Alpindonna, Cajeba, Dry'ton, Durastretch, Powertex, Silverized, Tipon	3,7	67,2
SPORTSWEAR COMPANY S.P.A. (*)	76,5	Stone Island, Stone Island Denims, Ice Jacket, Device Mark	3,6	36,4
STEFANO RICCI - S.P.A.(*)	154,5	Stefano Ricci, SR, Stefano Ricci Royal Eagle, Stefano Ricci Heritage Trophy, Fatto in Italia Stefano Ricci, Testa d'aquila	3,5	66
VICINI S.P.A.(*)	156,8	Vicini, Vicini Tapeet, Vicini Fashion Sport, Giuseppe Zanotti, Giuseppe, Giuseppe Zanotti Design, Giuseppe by Giuseppe Zanotti, Popeline	3,6	74,3

(*) Dati consolidati

(**) Dati 2013

Baldinini

- Le origini dell'azienda risalgono al 1910, nel distretto romagnolo di San Mauro Pascoli, quando la famiglia Baldinini avvia una piccola attività artigianale di calzature. Nel 1970 subentra Gimmi Baldinini, che rappresenta la terza generazione e assume il comando di un ambizioso progetto di espansione che porterà il nome di Baldinini sulle passerelle di tutto il mondo
- Il Gruppo oggi è conosciuto per le lavorazioni esclusive e raffinate e per la perfezione dei particolari nel settore delle calzature, dell'abbigliamento e degli accessori. Uno stile che si consolida negli anni e che conquista donne e uomini
- Baldinini è un marchio di fascia alta che, con una quota export del 70%, ha conquistato i principali mercati del fashion



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

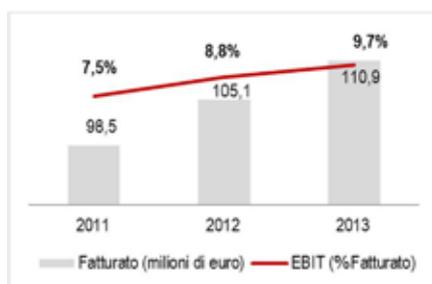
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **51,5**

Brand Equity Score: 3,9

Elenco Principali Brand

- Baldinini
- Baldinini trend
- Gimmi Baldinini
- Dizione stilizzata Baldinini trend

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2013 (€ MIO)	110,9
CAGR 2010-2013	10,1%
Ebitda % medio 2011-2013	11,5%
Ebit % medio 2011-2013	8,7%

Betty Blue

- Elisabetta Franchi è un noto brand che opera nel settore dell'abbigliamento e degli accessori rivolto al mondo femminile
- L'azienda è stata fondata nel 1998 sotto il nome di Betty Blue Spa da un'idea della stilista e imprenditrice Elisabetta Franchi. Solo nel 2011 l'azienda di moda ha preso il nome della sua fondatrice per evidenziarne l'identità tutta italiana
- Il brand di prêt-à-porter si fonda su una nuova concezione dell'abbigliamento femminile che sintetizza la qualità ed il gusto del Made in Italy con il tempismo, nella produzione e nel riassortimento, del fast fashion
- Il 2014 segna l'esordio sulle passerelle milanesi durante le sfilate della Milan Fashion Week



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

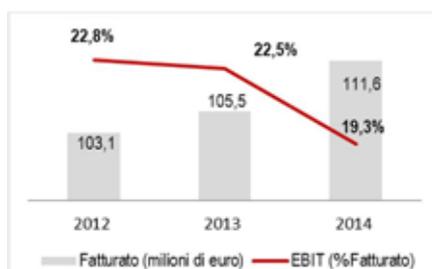
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **43,1**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- Elisabetta Franchi
- Betty Blue
- BB

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	111,6
CAGR 2011-2014	3,2%
Ebitda % medio 2012-2014	23,2%
Ebit % medio 2012-2014	21,5%



- Dal 1934 Canali promuove la tradizione artigianale mescolando cultura e storia con sofisticatezza e stile per creare ogni volta veri e propri capolavori, tagliati sulle esigenze degli uomini e che rispecchino la loro personalità
- Un percorso caratterizzato da ricerca dell'eccellenza e rispetto delle professionalità, qualità e affidabilità in cui "Made in Italy" non rappresenta solo un'etichetta su un abito ma il punto di partenza di una storia lunga più di 80 anni
- Oggi il Gruppo ha ampliato la sua offerta: dall'abbigliamento uomo alle collezioni leisure, dagli accessori ai profumi prodotti in licenza
- Presenza capillare ha livello mondiale con oltre 250 boutique e 1000 punti vendita dislocati in più di 100 Paesi



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **108,2**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- Canali
- Fratelli Canali
- C Canali
- Canali Sportswear
- Gianni Daveri
- E. Hawkins Two Twist Cloth Made In Italy

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO

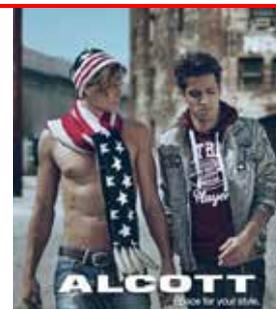


Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	215,5
CAGR 2011-2014	5,4%
Ebitda %medio 2012-2014	16,8%
Ebit %medio 2012-2014	12,8%



- Alcott è un brand di abbigliamento femminile e maschile nato nel 1988, dall'idea imprenditoriale di Nunzio Colella
- Il gruppo Capri Srl, con i suoi brand di punta, Alcott e Alcott Los Angeles, si è imposto sul mercato italiano come pioniere del Fast Fashion, dai prezzi accessibili
- Nel 1998, con l'acquisizione del marchio Gutteridge, storico marchio dell'antica tradizione sartoriale anglo-napoletana, inizia da parte di Capri Srl un progetto di rilancio dei brand per valorizzare quei principi di tradizione e qualità sui quali il gruppo è stato fondato



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **73,3**

Brand Equity Score: 3,4

Elenco Principali Brand

- Alcott
- Alcott Los Angeles
- Gutteridge
- John Scrub
- Bombol
- Joybank
- Open Indians
- MG Magazzini Generali

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	190,6
CAGR 2011-2014	32,5%
Ebitda %medio 2012-2014	17,8%
Ebit %medio 2012-2014	14,7%

CIRO PAONE SpA

- Ciro Paone è il fondatore dell'omonima casa di moda napoletana aperta nel 1968 ad Arzano e conosciuta sul mercato per il marchio Kiton
- Si sviluppa così un progetto sartoriale industriale di altissima qualità e destinato ad un posizionamento high-end nel campo dell'abbigliamento
- Originariamente orientata all'abbigliamento maschile, oggi propone anche un segmento donna, in costante crescita. Ciascuno degli abiti, rigorosamente fatti a mano e in Italia, è realizzato da almeno 45 sarti
- Da sempre la Ciro Paone SpA è un'azienda fortemente export-oriented: con una quota di vendite estere superiore al 60%, il mercato internazionale rappresenta un terreno idoneo per il collocamento dei prodotti Kiton

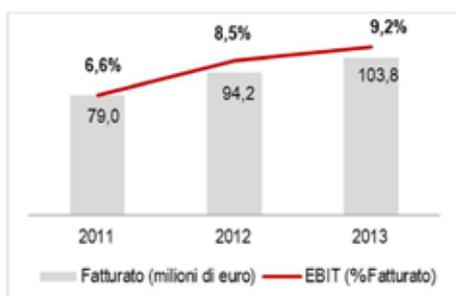


VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **51,7**

Brand Equity Score: 3,6

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2013 (€ MIO)	103,8
CAGR 2010-2013	17,5%
Ebitda % medio 2011-2013	14,1%
Ebit % medio 2011-2013	8,1%

Elenco Principali Brand

- Kiton
- Ciro Paone
- Il meglio del meglio +1
- Piombo
- Cipa 1960
- Napoli Kiton

COCCINELLE

- L'azienda ha la sua sede centrale a Parma, dove fu fondata dalla famiglia Mazzieri nel 1978
- L'azienda Coccinelle è leader nella produzione di borse, scarpe e accessori nel segmento del "lusso accessibile"
- Il brand Coccinelle è ben consolidato sui mercati esteri grazie ad un'offerta di prodotti ampia ed articolata
- È presente nel mondo con una rete distributiva formata da flagship store, shop in-shop nei principali Department Store internazionali, corner nei negozi multimarca sia in Italia che all'estero



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **26,3**

Brand Equity Score: 3,6

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	62,8
CAGR 2011-2014	10,7%
Ebitda % medio 2012-2014	10,5%
Ebit % medio 2012-2014	7,3%

Elenco Principali Brand

- Coccinelle
- Coccipelle
- Cocconelle
- Coccobelle
- Coccole
- Coccipel
- Coccibag
- Goodie bag

DERNAMARIA Srl

- Nel 2000 nasce a Firenze la Maison Ermanno Scervino, su iniziativa dello stilista Ermanno Daelli e del manager Toni Scervino
- Il brand è un prestigioso marchio della moda italiana e si distingue sia per la ricerca stilistica sia per la qualità sartoriale 100% italiana
- La holding si chiama Carlotta e il cuore operativo è la società DERNAMARIA Srl
- Il 72% del fatturato della Scervino deriva dall'export e i mercati di rilievo sono la Russia, gli Emirati Arabi, l'Europa, il Giappone, la Corea



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **26,4**

Brand Equity Score: 3,4

Elenco Principali Brand

- Ermanno Scervino
- Scervino Street
- Ermanno Scervino and Device
- ERS

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	64,3
CAGR 2011-2014	8,4%
Ebitda %medio 2012-2014	10,5%
Ebit %medio 2012-2014	9,4%

FABIANA FILIPPI

- Fabiana Filippi è una giovane azienda di abbigliamento di Giano dell'Umbria, fondata nel 1985 dai fratelli Mario e Giacomo Filippi Coccetta, specializzata nella lavorazione di tessuti pregiati e nella maglieria in cashmere da donna secondo l'antica tradizione umbra
- L'offerta aziendale si posiziona nella fascia alta del mercato e viene distribuita con due marchi di proprietà: Fabiana Filippi (White Label) e Fabiana Filippi Cashmere (Black Label).
- Fabiana Filippi lavora fibre pregiate come cachemire, seta e tessuti nobili rigorosamente 100% Made in Italy.
- L'azienda impiega oggi 110 persone, vanta una quota export dell'80% e una crescita sempre più internazionale verso Paesi dell'Europa, Stati Uniti e Medio Oriente.



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **23,8**

Brand Equity Score: 4

Elenco Principali Brand

- Fabiana Filippi

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	63,4
CAGR 2011-2014	15,3%
Ebitda %medio 2012-2014	26,8%
Ebit %medio 2012-2014	25,9%

FURLA

- Nata nel 1927 a Bologna e da sempre controllata dalla famiglia Furlanetto, Furla è un marchio globale nel settore delle borse e della pelletteria di lusso
- Il fattore di successo del marchio Furla nasce da una nuova idea di lusso essenziale e versatile, dalla sua identità di Premium Lifestyle Brand e dalla sua capacità di offrire borse raffinate con un eccellente rapporto qualità-prezzo in puro stile Made in Italy
- Nel corso degli anni, alle borse si sono aggiunti altri accessori del lifestyle come le calzature, la piccola pelletteria, i foulard, i gioielli, gli occhiali da sole per un target femminile e maschile



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

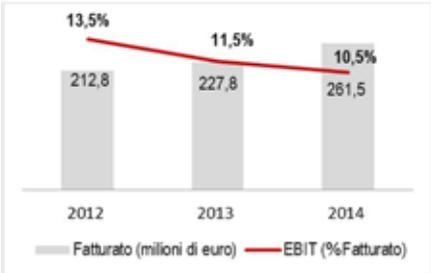
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **101,7**

Brand Equity Score: 3,7

Elenco Principali Brand

- Furla
- F Furla
- Furla Piper Lux
- Furla Piper
- Furla Candy Bag
- Creativity speaks italian
- Candy sunset
- Candy cookie
- Giovanna Furlanetto

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Fatturato 2014 (€ MIO)	261,5
CAGR 2011-2014	14,9%
Ebitda %medio 2012-2014	16,0%
Ebit %medio 2012-2014	11,8%

Dati consolidati



- La Giorgio Fedon & Figli Spa, azienda nata nel 1919 a Vallesella di Cadore, nel distretto dell'occhialeria bellunese, è focalizzata nella creazione di astucci per occhiali
- Oggi il Gruppo Fedon è leader mondiale nella produzione e commercializzazione di porta-occhiali di lusso e accessori nel settore dell'ottica
- Nel corso degli anni il suo core business viene diversificato con la divisione Giorgio Fedon 1919 interamente dedicata allo sviluppo di prodotti di alta pelletteria, quali borse da lavoro, articoli regalo e per l'ufficio, set da viaggio e accessori tech
- Con oltre 1.600 dipendenti nel mondo tra le Dolomiti, Romania e Cina, il Gruppo è quotato sul listino Euronext di Parigi e sull'Aim di Milano



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

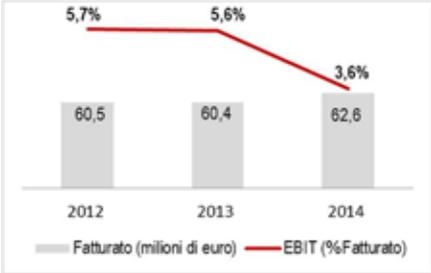
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **23,4**

Brand Equity Score: 3,2

Elenco Principali Brand

- Fedon
- Giorgio Fedon
- Fedon 1919
- Giorgio Fedon 1919
- F Fedon
- Fedon Portaocchiali
- Eye Pocket
- Engineered Production Sport+Office+School
- Visual Reading

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Fatturato 2014 (€ MIO)	62,6
CAGR 2011-2014	3,2%
Ebitda %medio 2012-2014	8,2%
Ebit %medio 2012-2014	5,0%

Dati consolidati

Grotto SpA

- Grotto Spa è l'azienda che dal 1984 disegna, produce e distribuisce collezioni di abbigliamento casual, calzature ed accessori per uomo e donna con il marchio GAS
- Oggi il Gruppo, che ha il suo quartier generale a Chiuppano (Vicenza), ha un fatturato di oltre 80 milioni di euro
- Il denim è il core business di GAS: tra i capi con marchio GAS (Grotto Abbigliamento Sportivo) il jeans costituisce infatti il 75% del totale e il restante 25% è costituito da collezioni diverse



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

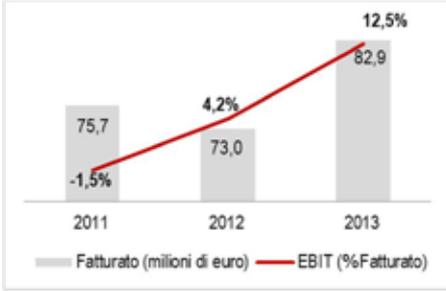
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **33,7**

Brand Equity Score: 3

Elenco Principali Brand

- GAS
- Gas Jeans Mood
- Gas Keep It Simple
- V Gas
- Gasoline
- Grotto Abbigliamento Sportivo
- Blue Jeans Gas
- Fusion Group

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2013 (€ MIO)	82,9
CAGR 2010-2013	2,2%
Ebitda % medio 2011-2013	7,6%
Ebit % medio 2011-2013	5,0%



- Herno Spa è stata fondata nel 1948 a Lesa (Novara) da Giuseppe Marenzi e oggi guidata dal figlio Claudio per la produzione di impermeabili e sportswear di ogni genere
- Herno è riconosciuta nel panorama della moda internazionale come sinonimo di sportswear di lusso: si specializza e si fa conoscere per la produzione e commercializzazione di impermeabili da uomo, a cui seguirà la linea donna
- I ricavi totali dell'azienda sono passati dai circa 7 Mil. di euro del 2005 ai 61 del 2014. Un giro d'affari societario in crescita su tutti i mercati in particolare nei paesi extra Ue, Usa e Canada



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

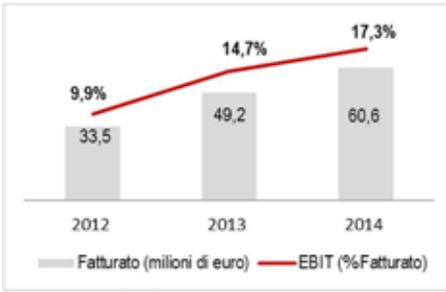
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **28,1**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- Herno
- In Flumine Est Vita dal 1948 International Clothing Herno
- H In Flumine Est Vita Herno
- Hannah Collection Femme di Herno
- Duca di Bard Made in Italy
- Epho

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	60,6
CAGR 2011-2014	40,3%
Ebitda % medio 2012-2014	16,0%
Ebit % medio 2012-2014	14,0%

IMPERIAL

- Imperial Spa, fondata nel 1976 a Bologna da Adriano Aere ed Emilia Giberti, rappresenta oggi una delle aziende di riferimento del Fast Fashion nel segmento casualwear con produzione interamente «based in Italy»
- All'azienda Imperial sono legati due marchi di successo, Imperial e Please, capi low cost, di tendenza, pensati per un target giovane
- Il trend di crescita si conferma anche nell'area retail che vede ad oggi la realtà bolognese operare con 130 punti vendita in Italia e all'estero presidiare alcune aree dell'Est Europa e la Francia
- Parallelamente agli investimenti nel retail, la strategia dell'azienda comprende l'accelerazione del processo d'internazionalizzazione dei marchi



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **52,2**

Brand Equity Score: 3,4

Elenco Principali Brand

- Imperial
- Imp Imperial Fashion
- Imp
- Imperial town
- Imperial Store
- Magico Imperial
- Please 78th
- Please
- Please Kids
- '78zerotto

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	179,2
CAGR 2011-2014	20,3%
Ebitda %medio 2012-2014	18,2%
Ebit %medio 2012-2014	16,2%

KOCCA

- Il brand Kocca fa capo al Gruppo Germani nato nel 1995 dalla volontà dei fratelli Miranda
- Da piccola realtà imprenditoriale partenopea, l'azienda di abbigliamento femminile assume presto carattere internazionale
- Il marchio oggi è presente worldwide in 20 Paesi, grazie ad una rete di 1.600 punti vendita multibrand e 30 boutique
- È un brand di successo, specializzato nella produzione di abbigliamento e total look rivolto a una donna giovane
- Dall'aprile 2013 il Gruppo Germani è una società Elite di Borsa Italiana e dal 2014 Kocca è tra i brand della Milan Fashion Week



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

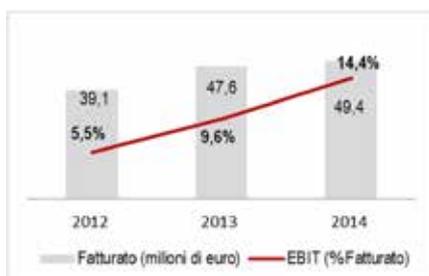
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **19,8**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- Kocca
- Heyu
- Jeans Sportwear

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	49,4
CAGR 2011-2014	14,5%
Ebitda %medio 2012-2014	11,2%
Ebit %medio 2012-2014	9,8%



inhousecommunity

Il primo strumento di informazione
sui protagonisti del mondo in house



www.inhousecommunity.it



- La Sportiva è una realtà imprenditoriale di successo, fondata a Trento nel 1928, diventata famosa per la produzione di calzature ed abbigliamento tecnico per la montagna
- Innovazione, territorio e creatività sono ciò che da oltre 85 anni contraddistingue La Sportiva
- È tra i leader mondiali nella vendita di scarponcini da trekking, scarponi d'alta quota e da spedizione Himalayane, scarpette d'arrampicata, calzature da mountain running e abbigliamento tecnico. È presente in oltre 70 Paesi nel mondo



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **29,9**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- La Sportiva
- Mountain Running
- Mountain Running La Sportiva
- La spo
- Laspo

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	65,3
CAGR 2011-2014	16,3%
Ebitda %medio 2012-2014	14,6%
Ebit %medio 2012-2014	11,7%

LIMONTA

- Limonta SpA, azienda tessile nata nel 1893 a Costamasnaga (Lecco), realizza tessuti caratterizzati da un'alta ricerca tecnico-estetica: dai tessuti jacquard, ai velluti, fino ai tessuti speciali e piani
- Nell'arco dei decenni l'azienda ha saputo diversificare e innovare toccando tutti i campi del tessile: ai tessuti per la moda infatti, si sono affiancati quelli per l'arredamento, gli interni per auto e all'erba sintetica per lo sport
- Sviluppa con successo anche una propria linea di prodotti finiti, Society, contraddistinta dalla approfondita ricerca di qualità tessile
- Oggi è una delle più prestigiose realtà del Made in Italy, oltre che punto di riferimento per le più note firme dell'abbigliamento e dell'arredamento, sia nazionali che internazionali



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **50,4**

Brand Equity Score: 3,2

Elenco Principali Brand

- Limonta
- Society
- Wooland
- Noir
- Domus Parati
- Rem
- New Grass
- Sport Grounds

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	145,1
CAGR 2011-2014	5,3%
Ebitda %medio 2012-2014	11,3%
Ebit %medio 2012-2014	7,7%

PAOLONI

- Manifattura Paoloni è un'azienda marchigiana del settore dell'abbigliamento uomo e donna attiva da oltre trent'anni, con quartier generale ad Appignano in provincia di Macerata
- Da piccolo laboratorio a gestione familiare, specializzato nella produzione di capispalla a livello locale, la società ha assunto rilievo nel segmento dei capi di abbigliamento di alta qualità, eleganti nelle forme e dall'impronta sartoriale "Made in Italy"
- Manifattura Paoloni Spa produce e distribuisce le collezioni Paoloni, Manuel Ritz e MSGM in Italia e all'estero. La quota di export per tutti i marchi del gruppo vale circa il 45% e punta a crescere in Europa, in particolare Germania, Francia e Nord Europa



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **24,7**

Brand Equity Score: 3,3

Elenco Principali Brand

- Paoloni
- Manuel Ritz Pipò
- Manuel Ritz Rirò
- Private Label
- Marlowe
- Tommy Jeans
- Claver

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	64,4
CAGR 2011-2014	19,8%
Ebitda %medio 2012-2014	8,1%
Ebit %medio 2012-2014	6,8%

MOLESKINE

- Nel 1997 una piccola società con sede a Milano decide di rilanciare il leggendario taccuino degli artisti e intellettuali degli ultimi due secoli
- A fronte di una forte crescita, dal 2007 Moleskine è anche il nome dell'azienda proprietaria del marchio registrato in tutto il mondo
- I prodotti del gruppo sono organizzati su collezione paper, writing e travelling e comprendono taccuini, agende, quaderni, borse, strumenti per scrivere e oggetti per leggere
- Moleskine è un'azienda creativa di design con un business in espansione. Conta circa 100 dipendenti e una vasta rete di partner e collaboratori



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

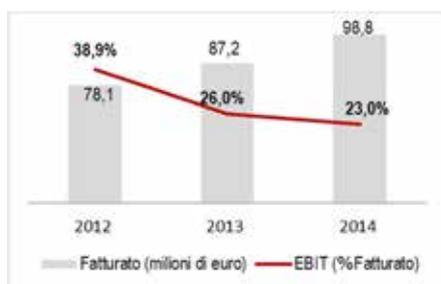
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **44**

Brand Equity Score: 3,8

Elenco Principali Brand

- Moleskine
- M Print
- Moleskiner
- Moleskinerie
- MyMoleskine
- Moleskineart
- Myanalogcloud
- Taccuino

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	98,8
CAGR 2011-2014	15,1%
Ebitda %medio 2012-2014	32,0%
Ebit %medio 2012-2014	29,3%

- Il Gruppo Oberalp, fondato nel 1981 è di proprietà della famiglia di Heiner Oberrauch, che da cinque generazioni lavora nel settore tessile
- Il Gruppo sviluppa, produce e commercializza prodotti e articoli sportivi per gli amanti delle attività outdoor a livello internazionale
- Nel 1990 Oberalp acquisisce il Gruppo Salewa, ingrandendo continuamente la propria quota di mercato nel settore degli sport alpini in Europa, Asia, USA ed altre regioni chiave. Oltre a SALEWA, sono seguite le acquisizioni dei brand DYNAFIT, POMOCA e WILD COUNTRY
- Oltre ai marchi propri, Oberalp distribuisce noti brand come SPEEDO, FISCHER, SPYDER, LÖFFLER, HALTI e altri ancora

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **67,2**

Brand Equity Score: 3,7

Elenco Principali Brand

- Oberalp
- Salewa
- La Mano by Salewa
- Alpine Skin
- Alpindonna
- Cajeba
- Dry'ton
- Durastretch
- Powertex
- Silverized
- Tipon

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO

Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	142,5
CAGR 2011-2014	10,7%
Ebitda %medio 2012-2014	6,7%
Ebit %medio 2012-2014	4,9%

Sportswear Company SpA

- Sportswear Company Spa è la società di casualwear di Carlo e Cristina Rivetti che controlla il marchio Stone Island
- Stone Island è il principale marchio della società, di fascia medio-alta, presente sul mercato dal 1982, che ha reinventato il concetto di sportswear: sperimentazione, ricerca, funzionalità e design innovativo sono alla base del brand Stone Island
- L'azienda è cresciuta in tempi record grazie a una strategia lungimirante che, dopo la vendita nel 2010 dell'altro marchio di punta della società (Cp Company), ha visto la Sportswear puntare sul brand Stone Island e continuare a sperimentare materiali e tecniche mai applicati all'industria dell'abbigliamento

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **36,4**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Brand

- Stone Island
- Stone Island Denims
- Ice Jacket
- Device Mark

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO

Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	76,5
CAGR 2011-2014	14,3%
Ebitda %medio 2012-2014	13,3%
Ebit %medio 2012-2014	10,4%

STEFANO RICCI

- La Stefano Ricci Spa è un'azienda fiorentina del segmento di alta gamma nella moda uomo Made in Italy creata da Stefano Ricci e della moglie Claudia
- Dal 1972, anno di fondazione, da azienda artigianale si trasforma in un'impresa con una visione internazionale e si focalizza sulla continua ricerca dell'eccellenza sartoriale. Il suo punto di forza è una produzione interamente fatta a mano da maestranze qualificate e realizzata esclusivamente in Italia
- Nel tempo, alle cravatte, alle camicie ed agli abiti si aggiungono i gemelli, la valigeria, le scarpe, le cinture, il profumo e i jeans
- La clientela della Stefano Ricci è rappresentata da alcune delle più eleganti boutique nel mondo



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **66**

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Stefano Ricci
- SR
- Stefano Ricci Royal Eagle
- Stefano Ricci Heritage Trophy
- Fatto in Italia Stefano Ricci
- Testa d'aquila

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	154,5
CAGR 2011-2014	39,3%
Ebitda %medio 2012-2014	24,3%
Ebit %medio 2012-2014	21,3%

VICINI

- Vicini Spa è l'azienda romagnola nata a metà degli anni 90 dal genio e dall'inventiva di Giuseppe Zanotti
- In meno di un decennio l'azienda si è affermata a livello internazionale nel settore delle calzature femminili di lusso; negli anni ha lanciato un'ampia gamma di sneaker da donna e da uomo, una jewelry collection e, infine, la linea Giuseppe Homme, dedicata all'uomo che ama lo stile
- La forte crescita dell'azienda, che produce 2.300 paia di scarpe al giorno per un totale di 450.000 paia annue, è stata sin dagli esordi fortemente supportata dalle esportazioni in tutti i mercati mondiali



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

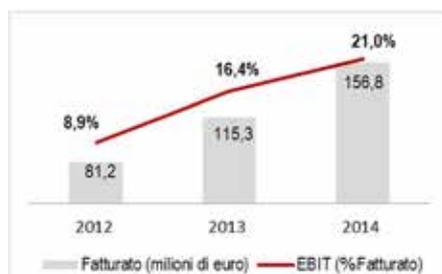
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **74,3**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

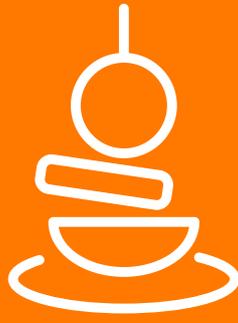
- Vicini
- Vicini Tapeet
- Vicini Fashion Sport
- Giuseppe Zanotti
- Giuseppe
- Giuseppe Zanotti Design
- Giuseppe by Giuseppe Zanotti
- Popeline

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	156,8
CAGR 2011-2014	29,9%
Ebitda %medio 2012-2014	17,6%
Ebit %medio 2012-2014	15,4%



FOOD



FOOD

Il bilancio dell'industria alimentare ha chiuso il 2014 con un fatturato di 132 miliardi di euro, oltre 58 mila imprese e più di un milione di addetti (tra diretti e impiegati nella produzione agricola). Il settore è il secondo comparto manifatturiero nazionale. Per la prima volta da qualche anno a questa parte i consumi interni mostrano una crescita. Stesso discorso per la produzione dell'agroindustria, la cui variazione annua ritorna a valori positivi passando da un -0,7% del 2013 a un +0,6% del 2014. L'export, vero e proprio elemento trainante negli ultimi esercizi, prosegue la sua crescita anno su anno, anche se un po' attenuata rispetto al 2013, +3,1% nel 2014 rispetto al +5,8% dell'anno precedente. In 10 anni il peso del export sui ricavi di settore è cresciuto di oltre 6 punti percentuali, dal 14% al 20,5% avvicinandosi ad altri Paesi europei come Germania (32%) e Francia (28%).

L'anno in corso, quello dell'evento mondiale Expo, considerato dagli esperti di settore l'"anno zero" del settore agroalimentare italiano, costituisce l'occasione per consolidare definitivamente la ripartenza del Food Made in Italy, valorizzando nel mondo il modello italiano e i suoi valori unici. I consumi sono attesi nuovamente ai livelli pre-crisi sulla soglia dei 216 miliardi di euro, la produzione in termini di volumi in aumento dell'1,1% e le esportazioni ai livelli del 2013 grazie ai mercati emergenti, alla congiuntura economica degli USA e appunto alla spinta dell'Expo. Il tutto a tradursi in un fatturato 2015 del settore in crescita dell'1,5%, rispetto al 2014, per un valore di 134 miliardi di euro. A conferma di questo, è notizia di inizio ottobre lo storico sorpasso italiano alla Francia nella classifica mondiale della produzione di vini.

Il calo dell'euro, del costo del greggio e la crescita della capacità di spesa da parte di famiglie ed imprese rappresentano elementi significativi per stimolare l'espansione del settore ma da soli non sono sufficienti a garantirne la sostenibilità. E' necessario snellire i processi burocratici e una lotta continua alla contraffazione, che causa una perdita di 60 miliardi al settore agroalimentare del nostro Paese ogni anno, e alle barriere tariffarie sui prodotti italiani. Forti politiche di tutela dei prodotti italiani possono permettere di raggiungere i 50 miliardi di euro di export entro la fine del decennio e un contestuale incremento degli occupati di circa 100.000 unità.

I mercati che hanno importato la maggior quantità di prodotti italiani nel 2014 sono quelli della Comunità Europea (+3,6% nei primi 9 mesi dell'anno rispetto all'anno precedente), mentre tra gli extra-europei da segnalare la Cina (+5,3% nei primi 9 mesi rispetto al 2013), mentre embargo e PIL hanno ridimensionato il mercato russo, solo +3,9% rispetto a dodici mesi prima. Ottimo l'export verso gli USA (+6,5%), primo importatore di vino nostrano.

L'anello centrale della filiera è costituito dalla componente industriale. Se il settore ha resistito alla crisi meglio di qualsiasi altro in Italia, lo si deve alla consistente componente industriale presente sul territorio e alle sue strutturali capacità anticicliche, senza dimenticare gli investimenti di processo e di prodotto costanti che hanno consentito di difendere competitività, margini di contribuzione e la capacità di innovare.

Considerando il campione in analisi, il comparto FOOD comprende 610 aziende delle quali oltre il 40% con fatturato inferiore ai 50 milioni di euro. In particolare, il 30% delle aziende risultano caratterizzate da un andamento economico superiore alla media del settore su entrambi i parametri considerati (aziende eccellenti).

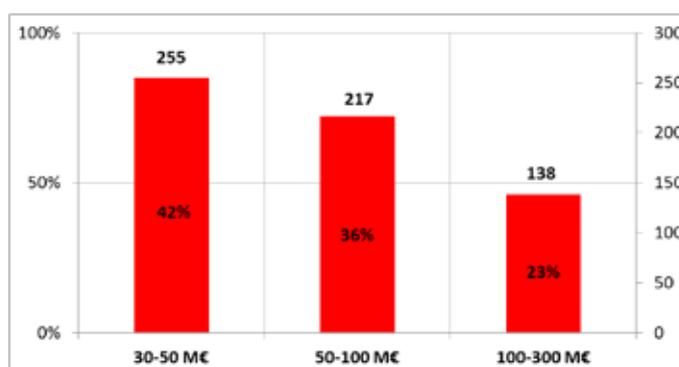


Fig. 6: Distribuzione delle aziende del campione FOOD per classi di fatturato

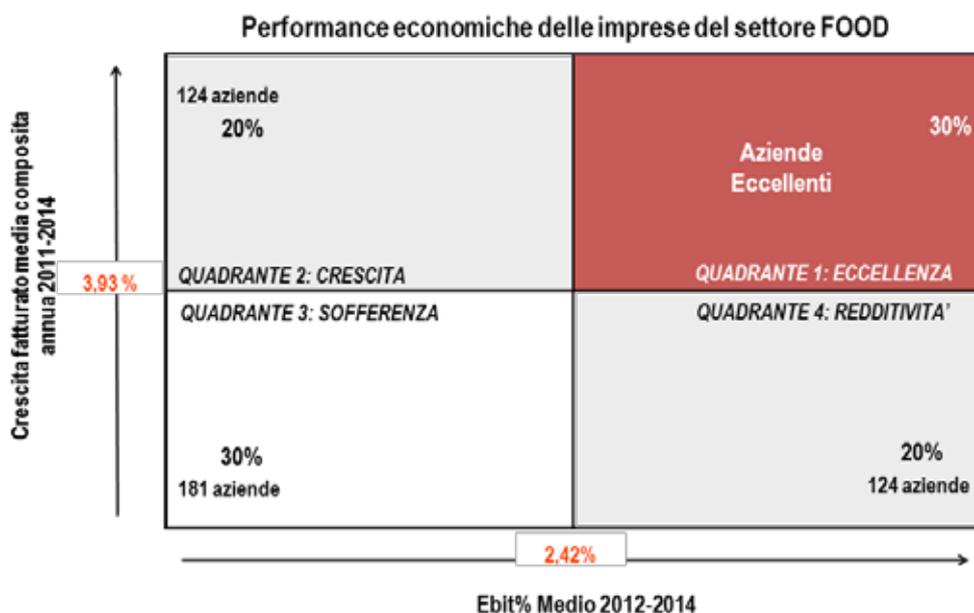


Fig. 7 Distribuzione delle aziende del settore FOOD in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2011-2014; Ebit Margin 2012-2014)

Delle 181 aziende eccellenti 20 sono state selezionate come eccellenti anche dal punto di vista dell'equity del portafoglio marchi, della sua forza attuale e del potenziale di sviluppo futuro.

IL VALORE DEI BRAND DEL SETTORE FOOD

FOOD	Fatturato 2014 (M€)	Portafoglio principali marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
BIRRA CASTELLO S.P.A.	102,3	Birra Castello, Birra Dolomiti, Superior, Birra Alpen, Birra AXT, Birra Norga, Birra Opera, Fabbrica di Pedavena, Filter Brau, Kiefer, Kalif, Birra Montavena	3,2	35,8
CASA DEL CAFFÈ VERGNANO S.P.A.	68,1	Caffè Vergnano 1882, Espresso, Espresso Cup, Emporio del caffè, Aroma mio, Aroma di casa, Casa del Caffè Vergnano, C'è, Moka Est, Antica bottega del caffè Vergnano	3,1	24,1
CASA MONTORSI S.R.L.	47,1	Casa Montorsi, Cuor di Prosciutto, Le Fini Fette, Una storia di sapere e di sapori, Qulatello Veri Sapori Italiani Casa	2,7	16,6
D.LAZZARONI & C. S.P.A.	31,3	Lazzaroni Saronno, Lazzaroni D. Lazzaroni & C. 1888 Italia, Lazzaroni i momenti più buoni, Amaretti originali D. Lazzaroni & C., Boncreck, Uvanella torta campagnola Lazzaroni	2,7	8,7
DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO S.P.A.	36	Bonollo, Ponte di Brenta Modin, Cuvee, Coccole, Capriccio d'arte, Dalla Vecchia, Aqua di Fata	2,9	14,2
DR. SCHAER SPA(**)	128,8	Dr Schar Medical Nutrition, Schar, Ceres, Mevalia, Glutenfree, Glutano, Bontà d'Italia, DS Dietary Specials, Glutafin, Bisc'Or Schar, Chocolix Schar	3,5	48,3
F. DIVELLA S.P.A.(*)	308,7	Divella, Passione Mediterranea, Deli free Divella, Delizie Campagnole, Divella tris di cereali, Dolcenella, Dovella, Fatti di Frutta, Fra Mattino e Sera Divella, FrescoDi	3,3	95,5
FARNESE VINI S.R.L.	48,6	Farnese Vini, Fantini, Vigneti del Vulture, Vigneti del Salento, Vesevo	3,9	17,1
FONTI DI VINADIO S.P.A.	176	Fonti di Vinadio, Sant'Anna, SanThè, Bio Bottle Sant'Anna, San Fruit	3,4	45,9
GALBUSERA S.P.A.	162,5	Galbusera, Dolci Cuoricini, Bio Dolci, Zero Grano	3	49,2
GARDANI S.R.L.	47,9	Gardani, Bontà del gusto italiano, Dolcifiocco, Parmaspeck, Prosciutto cotto Pata Negra, Culatello di Collina, Mortadella gusto italiano, Lardo stagionato sale rosa dell'Himalaya, Spalla cruda di Langhirano	2,7	15,6
HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A.	64,4	Hausbrandt, Orzespresso, Nadali, Kronen-Tee, Mate Nite, Cocanite, Passion in a coffee cup, Mokadely	3,2	19,7
LETE S.P.A.	82,5	Lete, Lete Acqua Minerale Effervescente Naturale, Prata Naturale Acqua Minerale Naturale, Sorgesana Acqua Minerale Naturale Oligominerale	3,5	27,8
MAINA PANETTONI S.P.A.	73,2	Maina, M, Maina Dolce Milano, Il Golosone, Gran Nocciolato, Nocciolato	2,8	21,4
MORATO PANE S.P.A.	56,2	Morato Pane, Spuntinelle, Bruschelle	3,1	17,8
MUTECA S.R.L.	77,4	Acetum, Fini, Mazzetti l'originale	3,8	26,7
PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A.(*)(**)	132,7	Garofalo, Garofalo – La pasta di Gragnao presso Napoli – storico pastificio Garofalo – pasta di semola di grano duro, Gente del Fud, Pasta Santa Lucia, Unforkettable, Santa Maria	3,6	49
RED LIONS S.P.A.	185,2	Mutti, Mutti Parma Intenso, Mutti Solo Pomodoro	3,7	66,9
VALSOIA S.P.A.	114	Valsoia, Tritasoy, Condisoy, Salute e Soia, Soya Yogart, Yosi, Valsana, Naturaattiva, Viverbene, Progetti di salute, Soiattiva, Bontà e salute, rys primo gelato che viene dal riso, Only Yo	3,7	36,9
VENCHI S.P.A.(**)	39,7	Venchi, Ritmo, Due vecchi, Valentines, Cocoretti, Chocolight, I prendivoglia, Moretto blu, Chocaviar, Mister O'Brown, Cuor di cacao cuba, V1878, Cubotto, Cubigusto, Nougatine, Diablotin	3,3	15,1

(*) Dati consolidati

(**) Dati 2013



- Birra Castello S.p.A nasce nel 1997 a San Giorgio di Nogaro, in provincia di Udine
- L'obiettivo della società è quello di valorizzare il know-how produttivo alla ricerca dell'alta qualità, affinata in oltre un secolo di tradizione birraia coniugandolo con la tecnologia
- Negli ultimi anni l'azienda ha effettuato cospicui investimenti per lo sviluppo della nuova linea di prodotti, nella tracciabilità e nelle politiche ambientali
- Dalla stagione 2015/2016 la birra Castello è diventata uno degli sponsor dell'Udinese Calcio incrementando la visibilità del brand e confermando un forte legame con il territorio



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

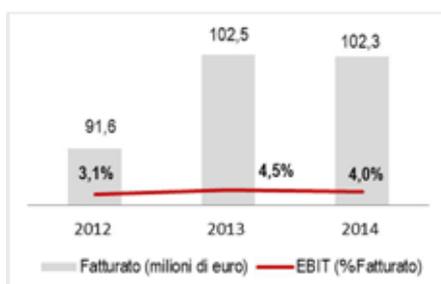
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **35,8**

Brand Equity Score: 3,2

Elenco Principali Brand

- Birra Castello
- Birra Dolomiti
- Superior
- Birra Alpen
- Birra AXT
- Birra Norga
- Birra Opera
- Fabbrica di Pedavena
- Filter Brau
- Kiefer
- Kalif
- Birra Montavena

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	102,3
CAGR 2011-2014	10,4%
Ebitda %medio 2012-2014	6,2%
Ebit %medio 2012-2014	3,9%



- Caffè Vergnano nasce nel 1882 come piccola drogheria a Chieri, nel torinese
- Da sempre il caffè Vergnano è simbolo di elevata qualità e di facile reperibilità del prodotto grazie alla presenza capillare nella grande distribuzione
- Dal 1999 Vergnano è particolarmente sensibile alle politiche di qualità ambientale e sicurezza alimentare per offrire un prodotto perfetto sotto ogni aspetto. La nuova capsula biodegradabile incarna appieno queste policy
- Negli ultimi anni l'azienda ha intensificato la comunicazione: "Accademia del caffè", blog e partnership, sono solo alcuni esempi di come la famiglia Vergnano voglia accrescere la visibilità del suo brand



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **24,1**

Brand Equity Score: 3,1

Elenco Principali Brand

- Caffè Vergnano 1882
- Espresso
- Espresso Cup
- Emporio del caffè
- Aroma mio
- Aroma di casa
- Casa del Caffè Vergnano
- C'è
- Moka Est
- Antica bottega del caffè Vergnano

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	68,1
CAGR 2011-2014	6,5%
Ebitda %medio 2012-2014	10,4%
Ebit %medio 2012-2014	3,3%



- Nel 1868 la famiglia Montorsi inizia la sua avventura a Vignola (Mo)
- È uno dei principali prosciuttifici industriali con un marchio prestigioso, che ha saputo trasmettere i propri valori immutati nel tempo
- Ancora oggi la famiglia Montorsi si fa garante delle antiche conoscenze e dei processi di lavorazione necessari per ottenere prodotti di qualità superiore
- Le linee di prodotto si suddividono in: Gli Stagionati, Gli Affettati, I Salumi, I Pronti all'uso, Le Mattonelle



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 16,6		Brand Equity Score: 2,7		Elenco Principali Brand																				
	PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Fatturato (milioni di euro)</th> <th>Ebitda (%medio)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>36,9</td> <td>3,0%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>40,8</td> <td>2,6%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>47,1</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Dati non consolidati</p>		Anno		Fatturato (milioni di euro)	Ebitda (%medio)	2012	36,9	3,0%	2013	40,8	2,6%	2014	47,1	2,5%	<table border="1"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td>47,1</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td>9,7%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda %medio 2012-2014</td> <td>3,6%</td> </tr> <tr> <td>Ebit %medio 2012-2014</td> <td>2,7%</td> </tr> </table>		Fatturato 2014 (€ MIO)	47,1	CAGR 2011-2014	9,7%	Ebitda %medio 2012-2014	3,6%	Ebit %medio 2012-2014
Anno		Fatturato (milioni di euro)	Ebitda (%medio)																						
2012	36,9	3,0%																							
2013	40,8	2,6%																							
2014	47,1	2,5%																							
Fatturato 2014 (€ MIO)	47,1																								
CAGR 2011-2014	9,7%																								
Ebitda %medio 2012-2014	3,6%																								
Ebit %medio 2012-2014	2,7%																								

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 8,7		Brand Equity Score: 2,7		Elenco Principali Brand																				
	PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Fatturato (milioni di euro)</th> <th>Ebitda (%medio)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>23,0</td> <td>3,2%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>31,9</td> <td>4,3%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>31,3</td> <td>5,7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Dati non consolidati</p>		Anno		Fatturato (milioni di euro)	Ebitda (%medio)	2012	23,0	3,2%	2013	31,9	4,3%	2014	31,3	5,7%	<table border="1"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td>31,3</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td>10,5%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda %medio 2012-2014</td> <td>6,5%</td> </tr> <tr> <td>Ebit %medio 2012-2014</td> <td>4,4%</td> </tr> </table>		Fatturato 2014 (€ MIO)	31,3	CAGR 2011-2014	10,5%	Ebitda %medio 2012-2014	6,5%	Ebit %medio 2012-2014
Anno		Fatturato (milioni di euro)	Ebitda (%medio)																						
2012	23,0	3,2%																							
2013	31,9	4,3%																							
2014	31,3	5,7%																							
Fatturato 2014 (€ MIO)	31,3																								
CAGR 2011-2014	10,5%																								
Ebitda %medio 2012-2014	6,5%																								
Ebit %medio 2012-2014	4,4%																								





- Le Distillerie Bonollo Spa, con sede a Formigine (MO), e stabilimenti in Anagni (FR) e Torrita di Siena, sono state fondate nel lontano 1908
- Oggi producono grappa, brandy, alcol, acquavite d'uva, liquori e sono una delle più importanti realtà della distillazione vitivinicola a livello globale
- Le Distillerie Bonollo sono prime produttrici al mondo di grappa, l'esclusiva acquavite di bandiera italiana, e da sempre il loro nome è associato a questo prodotto



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **14,2**

Brand Equity Score: 2,9

Elenco Principali Brand

- Bonollo
- Ponte di Brenta Modin
- Cuvee
- Coccole
- Capriccio d'arte
- Dalla Vecchia
- Aqua di Fata

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	36,0
CAGR 2011-2014	12,2%
Ebitda % medio 2012-2014	9,2%
Ebit % medio 2012-2014	4,2%



- Dr. Schar è un'azienda alimentare specialista e leader di mercato in prodotti senza glutine
- Fondata nel 1922 a Postal (Bz) dal Dottor A. Schär, l'azienda si occupava inizialmente di prodotti per un'alimentazione sana, rivolta soprattutto all'infanzia. Nel 1981 ha inizio una stretta collaborazione con medici e associazioni di celiaci e viene creata una linea completa di prodotti senza glutine
- Il Gruppo Dr. Schär oggi è un punto di riferimento per la comunità celiaca a livello internazionale



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **48,3**

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Dr Schar Medical Nutrition
- Schar
- Ceres
- Mevalia
- Glutenfree Glutano
- Bontà d'Italia
- DS Dietary Specials
- Glutafin
- Bisc'Or Schar
- Chocolix Schar

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2013 (€ MIO)	128,8
CAGR 2010-2013	11,8%
Ebitda % medio 2011-2013	21,5%
Ebit % medio 2011-2013	18,7%



finance community

Il primo strumento di informazione
sui protagonisti del mercato finanziario



www.financecommunity.it



- La F. Divella Spa è un pastificio italiano di lunga data, risalente alla fine dell'800, quando il fondatore, Francesco Divella, avviò il molino per la macinazione del grano presso Rutigliano, nel barese
- A cavallo tra il 1980 e il 1990 inizia una significativa estensione alla struttura produttiva che oggi si traduce in un'ampia gamma di prodotti: pasta, farina, biscotti merendine, riso, legumi in scatola, olio extra vergine di oliva, aceto e passate di pomodoro
- Le esportazioni avvengono in 130 paesi nei 5 continenti, con una quota pari al 23% del fatturato aziendale nel 2014
- Guardando al futuro l'azienda mira a creare una rete di produttori pugliesi che sostenga le attività estere e agevoli l'ingresso in nuovi mercati o il consolidamento di quelli già serviti

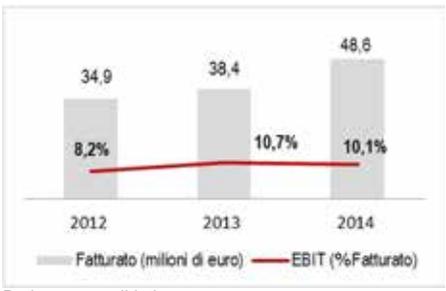


<p>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</p>	<p>Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 95,5</p>	<p>Brand Equity Score: 3,3</p>	<p>Elenco Principali Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> Divella Pasione Mediterranea Deli free Divella Delizie Campagnole Divella tris di cereali Dolcenella Dovella Fatti di Frutta Fra Mattino e Sera Divella FrescoDi 								
<p>PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO</p>	 <p>Dati consolidati</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td style="text-align: right;">308,7</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td style="text-align: right;">4,0%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">8,5%</td> </tr> <tr> <td>Ebit %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">5,9%</td> </tr> </table>	Fatturato 2014 (€ MIO)	308,7	CAGR 2011-2014	4,0%	Ebitda %medio 2012-2014	8,5%	Ebit %medio 2012-2014	5,9%
Fatturato 2014 (€ MIO)	308,7										
CAGR 2011-2014	4,0%										
Ebitda %medio 2012-2014	8,5%										
Ebit %medio 2012-2014	5,9%										



- Nata nel 1994, la Farnese Vini è diventata in pochi anni leader tra le società esportatrici di vini del Sud Italia
- Il brand Farnese è il marchio ombrello del gruppo che conta al suo interno 7 aziende leader che distribuiscono in 90 paesi in tutto il mondo
- Nel 2014 l'export ha toccato quota 86% di una produzione che conta 16 milioni di bottiglie
- Nel 2015 i marchi e i prodotti del gruppo hanno ricevuto riconoscimenti: vincendo diversi premi in Corea, Giappone e Nuova Zelanda e diventando vino ufficiale della Mostra del Cinema di Venezia
- Dal 2013 l'azienda è controllata al 60% dalla 21 Investimenti, proprietà della famiglia Benetton



<p>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</p>	<p>Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 17,1</p>	<p>Brand Equity Score: 3,9</p>	<p>Elenco Principali Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> Farnese Vini Fantini Vigneti del Vulture Vigneti del Salento Vesevo 								
<p>PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO</p>	 <p>Dati non consolidati</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td style="text-align: right;">48,6</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td style="text-align: right;">17,4%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">10,3%</td> </tr> <tr> <td>Ebit %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">9,7%</td> </tr> </table>	Fatturato 2014 (€ MIO)	48,6	CAGR 2011-2014	17,4%	Ebitda %medio 2012-2014	10,3%	Ebit %medio 2012-2014	9,7%
Fatturato 2014 (€ MIO)	48,6										
CAGR 2011-2014	17,4%										
Ebitda %medio 2012-2014	10,3%										
Ebit %medio 2012-2014	9,7%										

Fonti di Vinadio SpA

- La società Fonti di Vinadio Spa nasce nel 1997 e nel giro 10 anni si guadagna la leadership nazionale nel settore delle acque minerali
- Nel 2013, Sant'Anna Bio Bottle, la prima bottiglia 100% vegetale che si biodegrada in meno di 80 giorni, è stata selezionata tra i 150 oggetti del Made in Italy più innovativi dall'Associazione per il Disegno Industriale
- Nel 2014 l'acqua Sant'Anna è stata la terza parola più cercata dagli internauti italiani, risultato indice di una leadership nazionale del brand
- Nel 2015 ha siglato due accordi con importanti catene di distribuzione cinesi, Metro e SuperCity, passo importante verso una crescita estera che può consolidare ancora di più la visibilità del portafoglio marchi Sant'Anna



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **45,9**

Brand Equity Score: 3,4

Elenco Principali Brand

- Fonti di Vinadio
- SanThé
- Sant'Anna,
- Bio Bottle Sant'Anna
- SanFruit

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	176,0
CAGR 2011-2014	8,3%
Ebitda %medio 2012-2014	14,3%
Ebit %medio 2012-2014	11,0%



- Il biscottificio Galbusera nasce nel 1938 come laboratorio attiguo ad un caffè pasticceria di Morbegno
- L'azienda familiare valtellinese si espande fortemente nel periodo del secondo dopoguerra aprendo il primo stabilimento industriale
- Dagli anni '90 Galbusera ha iniziato a differenziare fortemente i propri prodotti creando una linea dedicata ai celiaci ed una senza zuccheri
- Negli ultimi anni, ha fissato come obiettivi quelli di razionalizzare le marche e accrescere la visibilità attraverso investimenti nella pubblicità
- Nel 2014 l'azienda ha acquisito il brand milanese produttore di panettoni Tre Marie



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **49,2**

Brand Equity Score: 3

Elenco Principali Brand

- Galbusera
- Dolci Cuoricini
- Bio Dolci
- Zero Grano

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	162,5
CAGR 2011-2014	5,4%
Ebitda %medio 2012-2014	6,8%
Ebit %medio 2012-2014	3,7%



- Gardani è dal 1967 un'azienda a conduzione familiare, specializzata nella produzione di salumi
- I due fiori all'occhiello della Società sono il culatello e il fiocco di prosciutto
- La distribuzione e la reputazione del marchio hanno consentito l'apprezzamento da parte dei consumatori su scala nazionale e internazionale di un prodotto considerato fino a poco tempo fa esclusivo di un territorio locale ben più circoscritto
- Oggi la Gardani è una realtà in espansione

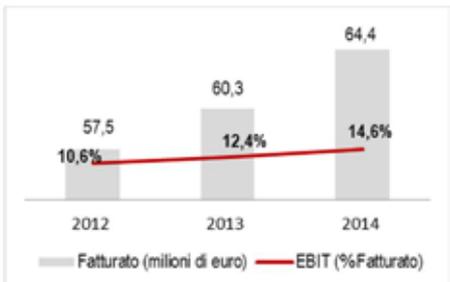


VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 15,6	Brand Equity Score: 2,7	Elenco Principali Brand
PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO	 <p>Dati non consolidati</p>	Fatturato 2014 (€ MIO)	47,9
		CAGR 2011-2014	6,6%
		Ebitda %medio 2012-2014	7,9%
		Ebit %medio 2012-2014	5,0%
		Elenco Principali Brand	
<ul style="list-style-type: none"> Gardani Bontà del gusto italiano Dolcefiocco Parmaspeck Prosciutto cotto Pata Negra Culatello di Collina Mortadella gusto italiano Lardo stagionato sale rosa dell'Himalaya Spalla cruda di Langhirano 			



- L'azienda nasce nel 1892 quando il comandante Hermann Hausbrandt, ufficiale della marina mercantile, decide di avviare un'attività di commercio e torrefazione a Trieste
- Nel corso degli anni l'azienda ha visto un rapido ampliamento, diventando un simbolo per Trieste e guadagnando l'attuale posizione di rilievo nel mondo del caffè
- Nella sua costante crescita, Hausbrandt ha arricchito il proprio portafoglio prodotti con l'obiettivo di proporre al cliente un'ampia diversificazione, sempre improntata sulla ricerca dell'alta qualità



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 19,7	Brand Equity Score: 3,2	Elenco Principali Brand
PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO	 <p>Dati non consolidati</p>	Fatturato 2014 (€ MIO)	64,4
		CAGR 2011-2014	5,6%
		Ebitda %medio 2012-2014	22,8%
		Ebit %medio 2012-2014	12,5%
		Elenco Principali Brand	
<ul style="list-style-type: none"> Hausbrandt Orzespresso Nadali Kronen-Tee Mate Nite Cocanite Passion in a coffee cup Mokadely 			



- L'azienda Lete Spa nasce nel 1893, quando incomincia ad imbottigliare l'acqua minerale a marchio Lete
- L'azienda fa parte del Gruppo Lete insieme a SIDAM Srl, che si occupa della distribuzione dei prodotti
- Oggi Lete Spa commercializza le acque minerali Lete (effervescente naturale), Prata (oligominerale) e Sorgesana (oligominerale naturale e frizzante). Conta dieci linee produttive di imbottigliamento e tre linee di stampaggio di materie plastiche



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **27,8**

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Lete
- Lete Acqua Minerale Effervescente Naturale
- Prata Naturale Acqua Minerale Naturale
- Sorgesana Acqua Minerale Naturale Oligominerale

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	82,5
CAGR 2011-2014	22,9%
Ebitda %medio 2012-2014	13,4%
Ebit %medio 2012-2014	9,8%



- Maina Panettoni Spa, nata a Torino nel 1964 come piccolo laboratorio artigianale di pasticceria, è diventata un leader dell'industria dolciaria
- Col tempo ha rinnovato la struttura e si è specializzata nella produzione di paste lievitate. I suoi prodotti di punta sono i dolci tipici delle Feste: panettoni, colombe, uova di cioccolato, pan di Spagna ma anche brioche, croissant, amaretti e savoiardi
- Oggi è una delle principali aziende dolciarie in Italia, nota a livello internazionale, con tassi di crescita annui, a partire dal 1992, del 15-20%



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

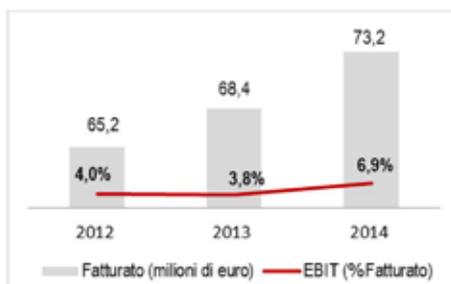
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **21,4**

Brand Equity Score: 2,8

Elenco Principali Brand

- Maina
- M
- Maina Dolce Milano
- Il Golosone
- Gran Nocciolato
- Nocciolato

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	73,2
CAGR 2011-2014	6,5%
Ebitda %medio 2012-2014	7,0%
Ebit %medio 2012-2014	4,9%



- Morato Pane Spa nasce a Vicenza nel 1970 come produttore artigianale di pane
- L'azienda si presenta molto attiva in ambito comunicativo grazie ad un mix di canali, quali concorsi premio, promozioni e co-branding
- Nel 2014 Morato rinnova molto l'immagine del brand lanciando il nuovo marchio "Modern Bakery Pane e Idee"
- Guardando al futuro l'azienda punta al consolidamento della posizione sul mercato italiano, attraverso una progressiva strategia di ampliamento della capacità produttiva, lo sviluppo di nuovi prodotti, l'innovazione nel packaging e l'internazionalizzazione verso i mercati europei in primo luogo e successivamente verso i mercati emergenti



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **17,8**

Brand Equity Score: 3,1

Elenco Principali Brand

- Morato Pane
- Spuntinelle
- Bruschelle

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	56,2
CAGR 2011-2014	11,8%
Ebitda %medio 2012-2014	15,4%
Ebit %medio 2012-2014	7,2%

Muteca Srl

- L'aceto marchiato Acetum, nasce nella sede storica delle cantine Motta di Cavezzo nel 1906
- Dal 2001 ha aderito al sistema di certificazione dell'Associazione Italiana assaggiatori di Balsamico e successivamente la certificazione CsQA (società specializzata nella certificazione di aziende operanti nel settore agroalimentare e della ristorazione)
- Nel 2004 un importante investimento sull'impianto produttivo ha portato ad un rinnovamento della cantina con oltre 16 linee di imbottigliamento ed una capacità di invecchiamento di 4,5 milioni di litri
- Il 75% della produzione è esportata, principalmente verso USA, Germania, Francia, Inghilterra e Germania.
- Nel 2015 il fondo Clessidra, già socio, ne acquisisce la maggioranza



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **26,7**

Brand Equity Score: 3,8

Elenco Principali Brand

- Acetum
- Fini
- Mazzetti l'originale

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	77,4
CAGR 2011-2014	9,9%
Ebitda %medio 2012-2014	25,0%
Ebit %medio 2012-2014	21,7%



STORICO PASTIFICIO GAROFALO
GRAGNANO, presso NAPOLI

- Il pastificio Lucio Garofalo è tra i principali produttori italiani di pasta di alta qualità
- Pasta Garofalo è una realtà imprenditoriale dalla storia ultra centenaria: nato nel 1789, il piccolo pastificio ben presto divenne una grande azienda, trasformando Gragnano, allora paesino dell'entroterra napoletano, nella capitale della pasta
- Il pastificio di recente ha siglato un'importante partnership con un'azienda multinazionale con l'obiettivo di consolidare il successo della pasta Garofalo nel mondo



<p>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</p>	<p>Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 49</p>	<p>Brand Equity Score: 3,6</p>	<p>Elenco Principali Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> Garofalo Garofalo – La pasta di Gragnano presso Napoli – storico pastificio Garofalo – pasta di semola di grano duro Gente del Fud Pasta Santa Lucia Unforketable Santa Maria 								
<p>PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO</p>	 <p>Dati consolidati</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2013 (€ MIO)</td> <td style="text-align: right;">132,7</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2010-2013</td> <td style="text-align: right;">10,4%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda % medio 2011-2013</td> <td style="text-align: right;">7,8%</td> </tr> <tr> <td>Ebit % medio 2011-2013</td> <td style="text-align: right;">4,7%</td> </tr> </table>	Fatturato 2013 (€ MIO)	132,7	CAGR 2010-2013	10,4%	Ebitda % medio 2011-2013	7,8%	Ebit % medio 2011-2013	4,7%	
Fatturato 2013 (€ MIO)	132,7										
CAGR 2010-2013	10,4%										
Ebitda % medio 2011-2013	7,8%										
Ebit % medio 2011-2013	4,7%										

	<ul style="list-style-type: none"> La Mutti Spa nasce a Basilicanova (PR) nel 1899 come "Fratelli Mutti" L'azienda parmense è principalmente famosa per il tubetto con il Ditalo di conserva lanciato nel 1951 e la Polpa di Pomodoro in finissimi pezzi, presente sul mercato dal 1971 Nel 2014 l'export ha rappresentato il 35% dei volumi e il 25% del fatturato Nel 2015 Crédit Agricole è uscita dal gruppo Mutti ed è divenuta operativa la nuova struttura societaria, con una holding di partecipazioni, denominata Red Lions 										
<p>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</p>	<p>Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 66,9</p>	<p>Brand Equity Score: 3,7</p>	<p>Elenco Principali Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> Mutti Mutti Parma Intenso Mutti Solo Pomodoro 								
<p>PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO</p>	 <p>Dati non consolidati</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td style="text-align: right;">185,2</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td style="text-align: right;">11,3%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda % medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">14,0%</td> </tr> <tr> <td>Ebit % medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">10,9%</td> </tr> </table>	Fatturato 2014 (€ MIO)	185,2	CAGR 2011-2014	11,3%	Ebitda % medio 2012-2014	14,0%	Ebit % medio 2012-2014	10,9%	
Fatturato 2014 (€ MIO)	185,2										
CAGR 2011-2014	11,3%										
Ebitda % medio 2012-2014	14,0%										
Ebit % medio 2012-2014	10,9%										

- Nel 1990 Lorenzo Sassoli de Bianchi fonda Valsoia Spa, con l'idea di sfruttare le proprietà nutrizionali della soia
- L'azienda commercializza prodotti vegetali quali latte, bevande, gelati, yogurt, dessert, biscotti, pietanze, formaggi e condimenti
- Nel 2004 l'azienda diventa distributrice unica in Italia di prodotti a marchio Weetabix e nel 2005 continua la propria crescita inserendosi nel mercato dei prodotti da agricoltura biologica
- Dal 2006 Valsoia è quotata in Borsa di Milano
- Nel 2011 ha acquisito per 25 milioni di euro il marchio italiano di confetture Santa Rosa

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **36,9**

Brand Equity Score: 3,7

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO

Fatturato 2014 (€ MIO)	114,0
CAGR 2011-2014	26,0%
Ebitda % medio 2012-2014	13,1%
Ebit % medio 2012-2014	11,4%

Dati non consolidati

Elenco Principali Brand

- Valsoia
- Tritasoy
- Salute e Soia
- Soia Yogart
- Yosi
- Valsana
- Naturattiva
- Viverbene
- Soiattiva
- Rys
- Only Yo

- La cioccolateria Venchi nasce a Torino nel 1878
- Dal 1999 Venchi ha vissuto un periodo di grande espansione a livello globale con l'acquisizione della cioccolateria Cussino e l'implementazione di una strategia distributiva internazionale più reattiva
- Una politica aziendale molto innovativa ha portato Venchi a posizionarsi nel segmento luxury come antica cioccolateria
- Tra il 2012 e il 2015 apre due punti vendita a Londra oltre ad aver consolidato la presenza del brand in Italia, dove possiede 25 negozi monomarca di proprietà.
- Attualmente, Venchi produce più di 350 specialità di cioccolato e dal 2006 anche gelato

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **15,1**

Brand Equity Score: 3,3

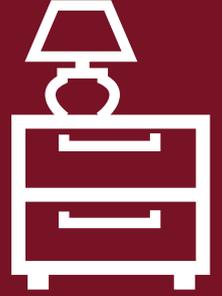
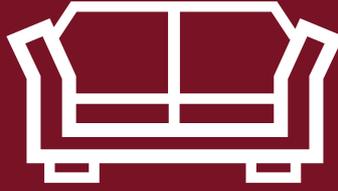
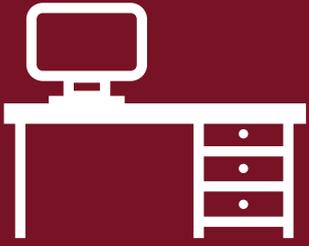
PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO

Fatturato 2013 (€ MIO)	39,7
CAGR 2010-2013	8,2%
Ebitda % medio 2011-2013	22,6%
Ebit % medio 2011-2013	12,5%

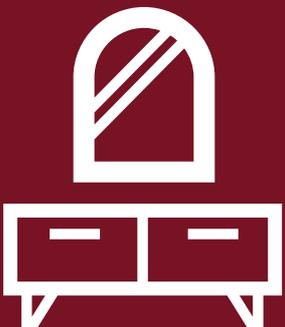
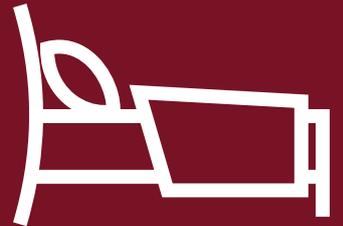
Dati non consolidati

Elenco principali Brand

- Venchi
- Rtimo
- Due vecchi
- Valentines
- Cocoretti
- Chocolight
- I prendivoglia
- Moretto blu
- Chocaviar
- Mister O'Brown
- Nougatine



FURNITURE



FURNITURE

Il Sistema Arredamento ha chiuso il 2014 con un fatturato di 17,7 miliardi di euro e una variazione negativa rispetto all'anno precedente, anche se minima, pari al -0,1%. Ponendo l'attenzione sull'intero sistema Legno Arredo (integrando cioè anche il comparto Legno-Edilizia Arredo) il 2014 non ha portato la ripresa sperata, chiudendo anzi con un fatturato di 26,7 miliardi di euro in calo del 2,7% rispetto al 2013. Il bonus mobili ha consentito al settore una parziale stabilizzazione: gli 1,9 miliardi di euro spesi grazie alla detrazione fiscale e i 10.000 posti di lavoro salvati, sebbene significativi, non sono risultati sufficienti per regolarizzare la domanda interna. L'export continua a fungere da volano per il settore (+2,9% nel 2014). La filiera produttiva registra dati preoccupanti per quel che riguarda la cessazione di attività e la perdita di impiego; la fotografia dal 2001 ad oggi evidenzia uno scenario impietoso: calo del 40% delle imprese e del 27% degli addetti.

Nel 2015, grazie agli incentivi fiscali, ad uno stanziamento del Governo di 220 milioni di euro a sostegno dell'export e ad una formazione specifica per il settore arredamento è però prevista una crescita, se pur lieve, dell'1,5% del fatturato rispetto al 2014. Tra i provvedimenti in questa direzione c'è anche la riconferma del bonus mobili con l'intento di arginare l'emorragia della domanda interna: (dal -4,2% del 2014 al -0,9% atteso per il 2015). Le esportazioni, baluardo del comparto, continuano invece a garantire visibilità e in molti casi la sopravvivenza per le aziende nostrane e sono attese in crescita del 5% nel 2015.

Sul fronte consumi alcune considerazioni sono doverose: la previsione di un incremento nei livelli di reddito delle famiglie italiane, in una situazione economica ancora incerta come quella attuale, imporrà ai consumatori atteggiamenti di cautela negli acquisti che perdureranno nell'immediato futuro. Allo stesso modo, il deprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro avvenuto negli ultimi mesi lasciava ben sperare per le vendite di mobili italiani verso paesi emergenti, controbilanciando il ridimensionamento dei tassi di crescita proveniente da questi paesi. Purtroppo la graduale uscita degli USA dal Quantitative Easing ha creato un effetto domino a cominciare dalla fuga di capitali dai paesi emergenti, con conseguente svalutazione delle monete nazionali e una riduzione della domanda che ha causato una riduzione delle esportazioni dei Paesi Europei, ivi compreso l'arredamento italiano.

Osservando nel dettaglio la geografia dell'export del Sistema Arredamento emerge un aumento del 6,3% rispetto al 2013 delle esportazioni verso i Paesi extra-UE; il settore mostra potenziale nell'intercettare sbocchi commerciali in mercati meno noti. Anche diverse aree già consolidate lasciano intravedere ulteriore potenziale di valorizzazione dell'offerta Made in Italy: un esempio sono gli USA che, nonostante siano importatori "storici" del mobile italiano, possono ancora garantire un ampio margine di penetrazione. La componente più significativa dell'export italiano è però ancora orientata al vecchio Continente con una quota del 53% dell'export totale.

Al prolungarsi di questa situazione delicata per l'intero comparto va aggiunto che negli ultimi esercizi il settore ha attraversato la più lunga crisi dell'edilizia e dei beni per la casa dal dopoguerra. Ciò nonostante esistono elementi positivi da cui ripartire: la filiera fin qui sopravvissuta si è rafforzata e oggi annovera aziende di dimensione media superiore al passato in grado di difendere i livelli occupazionali e di mantenere alta nel mondo la percezione di qualità associata ai prodotti Made in Italy.

Considerando il campione in analisi, il comparto FOOD comprende 89 aziende delle quali quasi l'80% con fatturato inferiore ai 100 milioni di euro. In particolare, il 31% delle aziende risultano caratterizzate da un andamento economico superiore alla media del settore su entrambi i parametri considerati (aziende eccellenti).

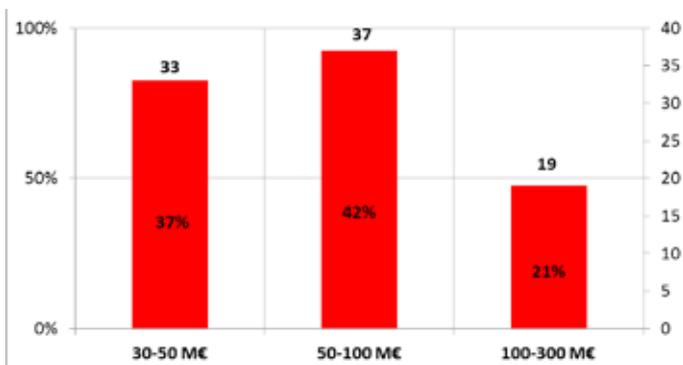


Fig. 8: Distribuzione delle aziende del campione FURNITURE per classi di fatturato

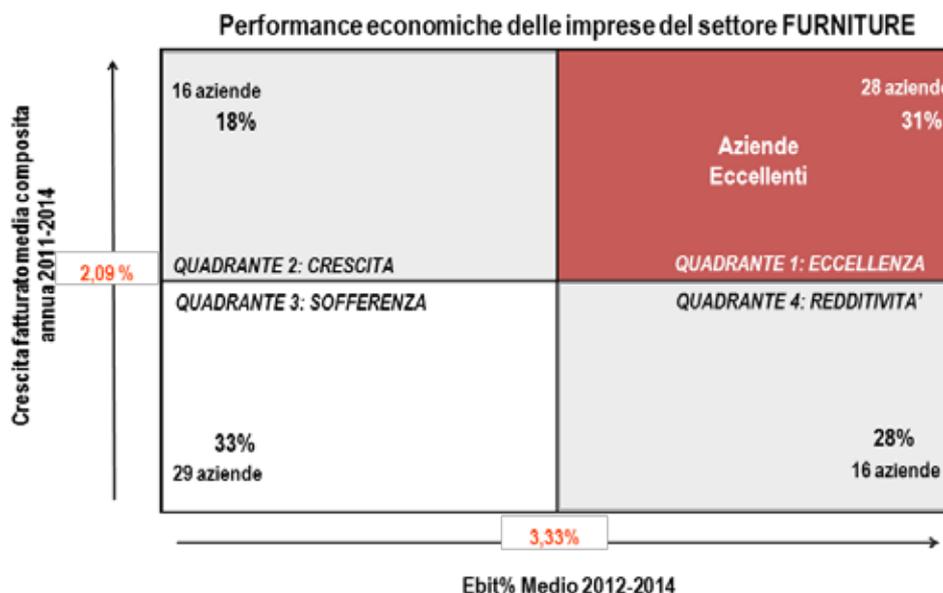


Fig. 9: Distribuzione delle aziende del settore FURNITURE in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2011-2014; Ebit Margin 2012-2014)

Delle 89 aziende eccellenti 8 sono state selezionate come eccellenti anche dal punto di vista dell'equity del portafoglio marchi, della sua forza attuale e del potenziale di sviluppo futuro.

IL VALORE DEI BRAND DEL SETTORE FURNITURE

Furniture	Fatturato 2013 (M€)	Portafoglio marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ARPER S.P.A.	51,7	Arper, Catifa, Clip it easy	3,6	17,2
FLEXFORM - S.P.A.	55,8	Flexiform	3,5	18,2
FLOS S.P.A. (*) (**)	153,7	Flos, Flos Architectural, Antares, Luxlust, Flosmurano,	4,0	44,5
GIORGETTI S.P.A. (*)	39,3	Giorgetti, Dry, G 1898, Gazebo, Oggetti di Giorgetti, Giorgetti Matrix	3,5	11,5
IPE S.R.L.	40,5	Ipe Cavalli, V Visionnaire V, V, V Visionnaire Home Philosophy, Streamlined	3,5	13,5
MINOTTI SPA	73,7	Minotti	3,6	24,5
POLTRONESOFA' S.P.A.	207,2	Poltronesofà	3,5	69,9
SOZZI ARREDAMENTI S.R.L.	30,2	Promemoria, Romeo Sozzi, Angelina, Angelina Kitchen	3,6	8,3

(*) Dati consolidati

(**) Dati 2013

arper

- Arper è un'azienda italiana nata nel 1989, dall'attività artigianale di lavorazione del cuoio, che produce e distribuisce in tutto il mondo sedute e tavoli per la collettività, il lavoro e la casa
- Dagli anni 90' rivoluziona il suo concept lavorativo puntando su design, nuove tecnologie, ed un decisivo cambio di scala
- Negli ultimi anni i suoi modelli di punta (es. Kinesit) sono stati pluripremiati a livello internazionale
- Arper Spa nel 2014 ha registrato un fatturato di 52 milioni di euro, con una quota export pari al 92% c.a.



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **17,2**

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- Arper
- Catifa
- Clip It Easy

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	51,7
CAGR 2011-2014	5,7%
Ebitda %medio 2012-2014	18,2%
Ebit %medio 2012-2014	14,6%



- Flexform, azienda esperta nelle soluzioni per arredamento d'interni di alta gamma, è stata fondata in Brianza nel 1959 e trasformata in family company nel 1967
- Partendo da una tradizione artigianale, nel corso degli anni ha sviluppato una grande potenzialità creativa, grazie anche al contributo di grandi designer e architetti
- L'export dell'azienda di Meda, alle porte di Milano, raggiunge l'80% del fatturato. I suoi prodotti, tutti rigorosamente Made in Italy, sono venduti in 75 Paesi



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

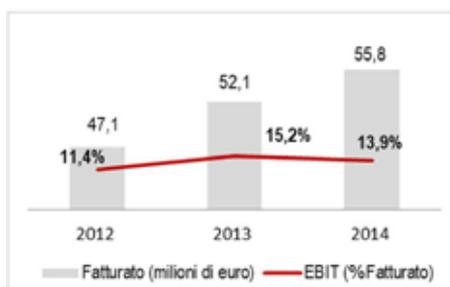
Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **18,2**

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Flexiform

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	55,8
CAGR 2011-2014	5,3%
Ebitda %medio 2012-2014	17,5%
Ebit %medio 2012-2014	13,5%



- Flos è un'azienda internazionale, nata a Merano (BZ) nel 1962, che offre una gamma di prodotti e sistemi di illuminazione nel settore residenziale e architettonico
- L'azienda è nota per il suo impegno costante nella ricerca e nell'innovazione tecnologica, insieme a una straordinaria capacità di individuare nuovi talenti creativi
- Nel 2013 l'export conta una quota pari al 85% del fatturato
- Nel 2015 l'80% della società viene acquisita dal gruppo Investindustrial, tracciando nuove espansioni verso Est Europa e Oriente



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **44,5**

Brand Equity Score: 4

Elenco Principali Brand

- Flos,
- Flos Architectural
- Antares
- Luxlust
- Flosmurano
- Fortyfive
- Cubo
- Flos Outdoor
- Arteluce
- Flos 50
- Parentesi

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2013 (€ MIO)	153,7
CAGR 2010-2013	11,8%
Ebitda % medio 2011-2013	20,1%
Ebit % medio 2011-2013	15,5%



- Le origini dell'azienda risalgono al 1898 quando Luigi Giorgetti fonda l'azienda Giorgetti Spa a Meda, nel cuore della Brianza
- Da una piccola realtà che contava poco più di cinque operai, si trasforma in una delle eccellenze industriali del design italiano che realizza mobili in legno intagliato
- I mobili Giorgetti si riconoscono per l'elevata qualità e raffinatezza e hanno una grande riconoscibilità nazionale e internazionale



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi
(milioni di euro): **11,5**

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Giorgetti
- Dry
- G 1898
- Gazebo
- Oggetti di Giorgetti
- Giorgetti Matrix

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	39,3
CAGR 2011-2014	12,7%
Ebitda % medio 2012-2014	10,2%
Ebit % medio 2012-2014	7,0%

SCARICA LA APP

The logo features the letters 'MAG' in a stylized, teal, rounded font. Each letter has a small teal circle above it, resembling a head. The letters are set against a white background within a rounded square frame.

by legalcommunity *.it*

Cerca **legalcommunity** su



Available on the
App Store



GET IT ON
Google play

- IPE srl è un'azienda storica fondata nel 1959 da un'idea di Pompeo e Vittorio Cavalli, producendo prima imbottiture per automobili, e poi specializzandosi in arredi di design
- Oggi, alla terza generazione, l'impresa è una multinazionale dell'arredo di lusso che vende in più di 90 Paesi attraverso 400 negozi multimarca e 17 monomarca
- Il brand Visionnaire Home Philosophy è stato presentato per la prima volta nel 2005 in occasione del "Salone Internazionale del Mobile"

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	<p>Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 13,5</p>	Brand Equity Score: 3,5		Elenco Principali Brand <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ipe Cavalli ▪ V Visionnaire V ▪ V ▪ V Visionnaire Home Philosophy ▪ Streamlined 								
PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO	<p>Dati non consolidati</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td style="text-align: right;">40,5</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td style="text-align: right;">22,5%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">20,6%</td> </tr> <tr> <td>Ebit %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">8,1%</td> </tr> </table>	Fatturato 2014 (€ MIO)	40,5	CAGR 2011-2014	22,5%	Ebitda %medio 2012-2014	20,6%	Ebit %medio 2012-2014	8,1%		
Fatturato 2014 (€ MIO)	40,5											
CAGR 2011-2014	22,5%											
Ebitda %medio 2012-2014	20,6%											
Ebit %medio 2012-2014	8,1%											

- La Minotti SpA, nata negli anni '50, è oggi leader di settore nella produzione e nella commercializzazione di imbottiti e mobili destinati a clienti sofisticati e consapevoli
- L'affermazione del brand Minotti nel mercato nazionale ed internazionale è dovuta alla continua ricerca dell'eccellenza nella qualità e al design unico, con un elevato contenuto sartoriale Made in Italy
- L'azienda conta 24 monomarca nel mondo, ultimo quello aperto a Miami nel 2015
- L'export nel 2014 ha raggiunto l'82% del fatturato

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	<p>Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 24,5</p>	Brand Equity Score: 3,6		Elenco Principali Brand <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minotti 								
PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO	<p>Dati non consolidati</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2014 (€ MIO)</td> <td style="text-align: right;">73,7</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2011-2014</td> <td style="text-align: right;">9,1%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">22,2%</td> </tr> <tr> <td>Ebit %medio 2012-2014</td> <td style="text-align: right;">21,1%</td> </tr> </table>	Fatturato 2014 (€ MIO)	73,7	CAGR 2011-2014	9,1%	Ebitda %medio 2012-2014	22,2%	Ebit %medio 2012-2014	21,1%		
Fatturato 2014 (€ MIO)	73,7											
CAGR 2011-2014	9,1%											
Ebitda %medio 2012-2014	22,2%											
Ebit %medio 2012-2014	21,1%											

poltronesofà

- La società fondata nel 1995 a Forlì da Renzo Ricci è oggi il leader nella distribuzione specializzata di divani e poltrone, con un'ampia offerta di prodotti Made in Italy
- Posizionamento accessibile, costante ricerca della migliore qualità nei prodotti, ampia diffusione, grandi risorse investite nella pubblicità rappresentano i capisaldi della strategia commerciale di Poltronesofà
- Il Gruppo ha registrato negli ultimi anni ottimi risultati, raggiungendo i 207 milioni di euro di fatturato nel 2014, in crescita del 14% rispetto al 2013



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 69,9

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Poltronesofà

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	207,2
CAGR 2011-2014	20,1%
Ebitda %medio 2012-2014	12,8%
Ebit %medio 2012-2014	11,6%

Sozzi Arredamenti Srl

- L'azienda Sozzi Arredamenti Srl produce arredamento di lusso e ha le sue radici nella tradizione ebanistica artigianale di quattro generazioni della famiglia Sozzi
- Il marchio Promemoria è stato lanciato da Romeo Sozzi nel 1988
- Ogni prodotto è creato a mano da esperti nel settore e sottoposto ad un controllo qualità
- L'internazionalizzazione ha accompagnato la crescita dimensionale di uno dei più grandi marchi dell'arredamento di alta gamma prodotto totalmente in Italia



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

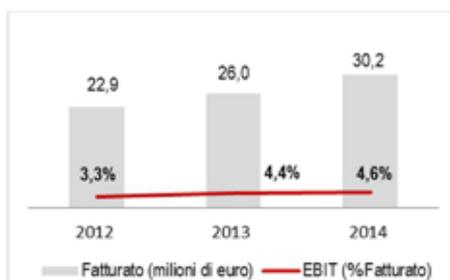
Valore portafoglio marchi (milioni di euro): 8,3

Brand Equity Score: 3,6

Elenco Principali Brand

- Promemoria
- Romeo Sozzi
- Angelina
- Angelina Kitchen

PERFORMANCE ECONOMICA PORTAFOGLIO



Dati non consolidati

Fatturato 2014 (€ MIO)	30,2
CAGR 2011-2014	7,0%
Ebitda %medio 2012-2014	8,5%
Ebit %medio 2012-2014	4,1%

ICM RESEARCH

ICM Research è la società di Ricerca e Competitive Intelligence di ICM International network internazionale di servizi professionali ed industriali specializzati nella valutazione, valorizzazione e finanza degli asset immateriali, nella ricerca e competitive intelligence e nell'innovazione e trasferimento tecnologico.

Il network è costituito da quattro aziende:

- Valuation & Strategy Advisory – ICM Advisors
- Research & Competitive Intelligence – ICM Research
- Innovation & Technology Transfer – ICM Industrial
- Technology & IP Management – Patev Associates

Le attività di ICM Research sono finalizzate a fornire informazioni, approfondimenti strutturati e Competitive Intelligence sistematica e ricorrente utili per: valutare e valorizzare gli asset intangibili, sviluppare strategie di marketing e branding, sviluppare strategie di valorizzazione delle tecnologie e dei brevetti, supportare le attività di due diligence per M&A, valutazioni, partnership, sviluppare nuovi prodotti e servizi, individuare nuove opportunità di innovazione (marketing, tecnologica, business model).

ICM Research fornisce servizi professionali di ricerca e competitive intelligence per le imprese su scala nazionale e globale quali:

- Market Intelligence & Research (Settore, Geografia, Segmento)
- International Market Entry Research
- Technology & Patent Intelligence (Patent Positioning, Technology Licensing Market Analysis, Technology Trend; Innovation Positioning)
- Competitor Benchmarking (Analisi e confronto con la concorrenza frontale/laterale)

Il team di Business & IP Analysts di ICM Research è stato formato nelle migliori scuole di Competitive Intelligence e lavora secondo le migliori prassi riconosciute a livello internazionale.

ICM Research dispone di una piattaforma digitale avanzata di Competitive Market & Technology Intelligence (IRM® CMTI) basata sull'integrazione e aggiornamento sistematico di informazioni di Mercato, Concorrenti, Tecnologie e Proprietà Intellettuale attraverso la quale fornisce servizi on-line di Competitive Intelligence.

Dispone inoltre di un proprio sistema (ICM CI System) costituito da un insieme di data base finanziari, di settore, di mercato, di tecnologie/brevetti, di best practices di management degli asset immateriali e di intangible risk management per strumenti finanziari.

Per il mercato italiano ha sviluppato un **Brand Intelligence System** data base di tutte le aziende tra 2-300 Milioni € di ricavi organizzate per settore, regione, filiera, performance economico-finanziaria, valore del brand e degli asset immateriali.

ICM Research ha sviluppato ricerche e progetti di intelligence in numerosi settori industriali e tecnologici quali meccanica, mecatronica, ICT, cleantech, packaging, biotech, automotive, aerospace, Made in Italy (food, fashion, furniture), luxury, bioplastics, steel, electronics.

www.icm-research.com



È ora di **AGGIORNARSI**

Graphic Design • Corporate Identity • Logo

Web Design • Editorial Design • Editorial App • E-Books

Advertising • Photography • Print

info@kreita.com

www.kreita.com

 **KREITA**
ne combiniamo di tutti i colori