

In collaborazione con

ICM Advisors



SPAFID



SAVE THE BRAND

FASHION • FOOD • FURNITURE

IV EDIZIONE • 2017



Sponsor



Main partner

DISCLAIMER

Le informazioni e i dati utilizzati nel presente documento provengono da informazioni fornite al pubblico dalle società citate e/o da altra documentazione di pubblico dominio e da data base economico-finanziari. ICM Research s.r.l. non risponde della completezza, precisione e imparzialità di tali informazioni e dati. Il presente documento è stato redatto 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. In nessun caso ICM Research s.r.l. può essere ritenuta responsabile per danni derivanti dall'utilizzo delle informazioni e delle opinioni riportate nello studio. Il presente documento ha esclusivamente finalità informative e non può essere riprodotto, ridistribuito a terzi, né pubblicato per qualsiasi finalità. I destinatari del presente documento sono vincolati ad osservare le limitazioni sopra riportate.

PREFAZIONE

MADE IN ITALY: LA MAPPA DELL'ECCELLENZA

di pier angelo biga*

Quali sono i brand delle PMI che crescono di più? Quali quelli più efficaci nel trasformare le strategie in redditività del business? Chi sono i futuri ambasciatori del “Made in Italy” oltre confine?

A domande come queste risponde l'edizione 2017 della ricerca “FFF Save The Brand” realizzata da ICM Research unità di ricerca e competitive intelligence di ICM Advisors e curata da legalcommunity.it in un e-book che giunge alla quarta edizione e costituisce un momento di lettura del potenziale di sviluppo delle PMI 3F.

In un mercato globalizzato è importante conoscere le performance e le strategie dei 50 marchi top del Made in Italy, che valgono un fatturato 2016 di 4,1 miliardi di euro. La visione prospettica è tra i determinanti di questo lavoro che è focalizzato su aziende con un giro d'affari compreso tra 30 e 300 milioni di euro. Aziende, che oltre ad aver dato dimostrazione di essere in grado di eccellere, hanno le potenzialità per diventare “Campioni del Made In Italy” nel mondo.

Una mappa di riflessione per la community del Made in Italy, fatta di aziende e professionisti che seguono da vicino l'evoluzione delle migliori realtà e hanno la necessità di comprendere le tendenze e i bisogni verso cui i settori 3F stanno evolvendo.

*Managing Partner



unbuonavvocato.it

LAVORI E INCASSI

Il primo
market place
di domanda
e offerta
di servizi legali
consumer



SCARICA L'APP SU



Per informazioni:

www.unbuonavvocato.it • info@unbuonavvocato.it • +39 02 8424 3870

INDICE

Prefazione.....	3	FOOD	41
Executive Summary.....	6	ANDRIANI S.P.A. (FELICIA - BIORI).....	46
Il percorso di valorizzazione industriale-finanziaria del brand.....	10	BERTAGNI 1882 S.P.A.....	46
La ricerca eccellenza e valore dei brand 3F.....	16	BIRRA FORST S.P.A.....	47
FASHION	23	BISCOTTI P. GENTILINI S.R.L.	47
BRANDART IMAGE PACKAGING S.R.L.....	29	CAFFÈ TROMBETTA S.P.A.	48
BRIC'S INDUSTRIA VALIGERIA FINE S.P.A.....	29	DISTILLERIA F.LLI CAFFO S.R.L. (VECCHIO AMARO DEL CAPO)	48
CONFEZIONI PESERICO S.P.A.....	30	FERRARI F.LLI LUNELLI S.P.A (FERRARI)	49
CRIS CONF. S.P.A. (PINKO)	30	GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A.	49
DIADORA SPORT S.R.L.	31	LA LINEA VERDE SOCIETÀ AGRICOLA S.P.A. (DIMMIDISÌ)	50
DIAMANT S.R.L. (DMT).....	31	LA REGINA DI SAN MARZANO DI ANTONIO ROMANO S.P.A.	50
EUROJERSEY S.P.A. (SENSITIVE FABRICS).....	33	L'AROMATIKA S.R.L. (CAFFÈ BORBONE)	51
FONTANA PELLETERIE S.P.A.....	33	LUIGI ZAINI S.P.A.	51
GENTILI MOSCONI S.P.A.....	34	MOLINO ROSSETTO S.P.A.	52
GGR S.R.L. (GIANVITO ROSSI).....	34	MONVISO S.R.L.	52
GIADA S.P.A. (JACOB COHEN)	35	NOBERASCO S.P.A.....	53
GRISPORT S.P.A.....	35	PEDON S.P.A.....	53
ISAIA E ISAIA S.P.A.	36	RED LIONS S.R.L. (MUTTI).....	55
MABI INTERNATIONAL S.P.A. (MABIANI)	36	RIGONI DI ASIAGO S.R.L.	55
MANIFATTURA VALCISMON S.P.A. (SPORTFUL - KARPOS).....	37	RONCADIN S.P.A.....	56
MOLESKINE S.R.L.	37	RUFFINO S.R.L.....	56
PIQUADRO S.P.A.	39	FURNITURE.....	57
PREMIATA S.R.L.	39	ARREDO 3 S.R.L.	62
SPORTSWEAR COMPANY S.P.A. (STONE ISLAND)	40	CATTELAN ITALIA S.P.A.	62
TWIN SET - SIMONA BARBIERI S.P.A.	40	ESTEL GROUP S.R.L.....	63
		FIVEP S.P.A.	63
		FLEXFORM - S.P.A.....	64
		FOSCARINI S.P.A.	64
		GIBAM SHOPS S.P.A.....	65
		GIESEGI INDUSTRIA MOBILI S.P.A.	65
		MINOTTI S.P.A.....	66
		YACHTLINE ARREDOMARE 1618 S.P.A.	66
		lcm advisors.....	69

EXECUTIVE SUMMARY

L'iniziativa denominata **“Save the Brand”** nasce nel 2014 ad opera di ICM Advisors e Legalcommunity con l'intento di sviluppare un osservatorio dedicato al valore dei marchi delle PMI dei settori moda, alimentare e arredamento del Made in Italy.

La base di partenza è la considerazione che il patrimonio immateriale rappresenta una parte sempre più significativa del valore d'impresa ed un fattore determinante nello sviluppo aziendale. Una crescente attenzione alla valenza strategica del marchio si sta diffondendo tra le imprese del Made in Italy, accompagnata da un parallelo incremento degli investimenti ad esso dedicati.

Cuore di questa iniziativa è la presentazione della ricerca **“Fashion, Food, Furniture Brands - Il valore dei marchi delle aziende 3F”** condotta da ICM Research unità di Intangible Equity Research di ICM Advisors e giunta alla sua quarta edizione.

Lo scopo della ricerca è duplice: da un lato, fornire un quadro aggiornato delle performance economiche delle imprese italiane di medie dimensioni operanti nei settori 3F; dall'altro, quello di stimare il valore del portafoglio marchi di quelle aziende che negli ultimi anni si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica (crescita del fatturato e redditività) e branding (forza e potenziale di sviluppo del brand).

Tale ricerca è fondata su un *Brand Intelligence System* di mille aziende con fatturato tra 30 e 300 M€ sviluppato e aggiornato costantemente da oltre 10 anni da ICM Advisors per le sue attività in Italia di valutazione degli asset immateriali e della proprietà intellettuale.

Tra queste eccellenze spiccano ulteriormente le 50 aziende selezionate dalla ricerca che si sono contraddistinte anche per un'attenta gestione degli asset marketing tra cui il brand. Queste 50 top performer crescono due o tre volte più velocemente della media del loro settore e sono due volte più redditive. Ovviamente, sono numerosi i fattori che determinano le performance di un'azienda ma in questo caso il brand ha sicuramente un ruolo chiave.

In questa edizione si sono selezionate anche aziende B2B, inserite nelle filiere 3F, che portano il loro contributo di qualità e innovazione al rafforzamento del brand Made in Italy. Contributo ad esempio nel luxury packaging, nella digitalizzazione dei punti di vendita, nell'arredamento smart per uffici, nella qualità e sostenibilità degli ingredienti alimentari, nell'innovazione tecnologica nell'illuminazione.

Le aziende selezionate nel settore Moda sono:

Brandart Image Packaging S.r.l.	Grisport S.p.a.
Bric's Industria Valigeria Fine S.p.a.	Isaia E Isaia S.p.a.
Confezioni Peserico S.p.a.	Mabi International S.p.a. (Mabiani)
Cris Conf. S.p.a. (Pinko)	Manifattura Valcismon S.p.a. (Sportful - Karpos)
Diadora Sport S.r.l.	Moleskine S.r.l.
Diamant S.r.l. (Dmt)	Piquadro S.p.a.
Eurojersey S.p.a. (Sensitive Fabrics)	Premiata S.r.l.
Fontana Pelletterie S.p.a.	Sportswear Company S.p.a. (Stone Island)
Gentili Mosconi-S.p.a.	Twin Set - Simona Barbieri S.p.a.
Ggr S.r.l. (Gianvito Rossi)	
Giada S.p.a. (Jacob Cohen)	

nel settore Alimentare sono:

Andriani S.p.a. (Felicia)	Romano S.p.a.
Bertagni 1882 S.p.a.	L'aromatika S.r.l. (Caffè Borbone)
Birra Forst S.p.a.	Luigi Zaini S.p.a.
Biscotti P. Gentilini S.r.l.	Molino Rossetto S.p.a.
Caffè Trombetta S.p.a.	Monviso S.r.l.
Distilleria F.lli Caffo S.r.l. (Vecchio Amaro Del Capo)	Noberasco S.p.a.
Ferrari F.lli Lunelli S.p.a (Ferrari)	Pedon S.p.a.
Golferia In Lavezzola S.p.a.	Red Lions S.r.l. (Mutti)
La Linea Verde Societa' Agricola S.p.a. (Dimmidisi)	Rigoni Di Asiago S.r.l.
La Regina Di San Marzano Di Antonio	Roncadin S.p.a.
	Ruffino S.r.l.

nel settore Arredamento/Design sono:

Arredo 3 S.r.l.	Foscarini S.p.a.
Cattelan Italia S.p.a.	Gibam Shops - S.p.a.
Estel Group S.r.l.	Giessegi Industria Mobili S.p.a.
Fivep S.p.a.	Minotti S.p.a.
Flexform - S.p.a.	Yachtline Arredomare 1618 S.p.a.

Passione con grande capacità di innovazione rimanendo fedeli alla tradizione, alla qualità e al legame con il territorio sono gli elementi comuni delle aziende selezionate. Le aziende hanno inoltre forti specificità che determinano il loro vantaggio competitivo e il valore del brand.

Le aziende selezionate hanno:

- innovato significativamente i loro prodotti dal punto di vista dei materiali, del design stilistico e industriale, della tecnologia di prodotto e digitale, del packaging e della personalizzazione del servizio;
- una competitività a livello globale in nicchie di mercato alcune in forte crescita come il settore sportivo del biking, il biofood, l'arredamento degli yachts, le tecnologie e i prodotti per i punti di vendita HoReCa;
- puntato fortemente sull'internazionalizzazione raggiungendo quote oltre il 90% e riducendo la dipendenza dal mercato nazionale da anni in sofferenza;
- modelli di gestione ad alta sostenibilità dei prodotti, dei processi, dell'eco-packaging e dell'attenzione alla salute alimentare con materie prime e prodotti naturali;
- portato sul mercato internazionale prodotti alimentari iconici del Made In Italy quali la pizza e i tortellini;
- introdotto innovazione digitale nei prodotti, nelle tecnologie per punti di vendita Fashion 3.0;
- mantenuto la redditività nel tempo in mercati in calo e molto competitivi come l'arredamento;
- mantenuto la performance nel settore arredamento di alta gamma con un brand forte costruito nel tempo.

Alcune aziende hanno inoltre finanziato le loro strategie di crescita con l'ingresso di fondi di investimento o con la quotazione.

Il valore dei brand di queste imprese, come di tutte le imprese che operano nei settori Fashion, Food e Furniture, rappresenta un patrimonio aziendale molto rilevante sia dal punto di vista strategico sia finanziario. Infatti sulla base di alcune centinaia di valutazioni condotte da ICM Advisors, il brand può rappresentare dal 30% al 70% del valore totale degli asset immateriali e per le aziende leader dei settori 3F può essere il 30-40% del loro valore di mercato.

Il brand rappresenta un asset di valore per tutti gli stakeholder dell'impresa: la gestione del valore del brand inizia con la valutazione ma significa, anche, attivare un processo di identificazione, misurazione e comunicazione attraverso il quale i portatori di

interesse (clienti, canali, istituzioni finanziarie, comunità business, fornitori, partner) possano apprezzare e monitorare come il marchio sia gestito, incorporato nell'attività di impresa, nei suoi prodotti/servizi e concorra alla creazione di valore.

La valutazione del brand è spesso considerata come un'attività legata ad esigenze specifiche e puntuali tipicamente di natura contabile e straordinaria. Ma la valutazione del marchio è molto di più di questo: è un vero e proprio strumento di management ed è una componente fondamentale del processo di gestione e valorizzazione del brand. Essa rappresenta una condizione abilitante allo sviluppo di una strategia basata sul brand come vettore di sviluppo.

Tuttavia, per sviluppare e proteggere tale valore, sono necessarie spesso risorse finanziarie importanti: gli investitori hanno un ruolo fondamentale in questo scenario e prestano sempre più attenzione alla forza e al potenziale degli asset immateriali.

IL PERCORSO DI VALORIZZAZIONE INDUSTRIALE-FINANZIARIA DEL BRAND

Il patrimonio immateriale (marchi, know-how, brevetti, design, reputazione, relazioni, ...) rappresenta una parte sempre più significativa del valore d'impresa ed un fattore determinante nello sviluppo aziendale.

In particolare, per i settori tipici del Made in Italy, esiste ormai un ampio consenso sul fatto che il brand abbia un ruolo strategico nell'attività di impresa. **Il marchio è tra gli intangibili** l'asset più tangibile e sta acquisendo sempre maggior valore economico-finanziario. Esso, infatti, rappresenta per le aziende dei comparti Fashion, Food, Furniture, il principale driver di creazione di valore per il business di impresa.

Il brand è l'elemento fondamentale per offrire un orientamento ai clienti e per posizionare l'impresa e la sua offerta nel panorama competitivo supportando un vantaggio competitivo stabile.

Il marchio richiede un'attenta gestione del suo valore a partire da una valutazione attuale e prospettica sia finanziaria che business. Valutazione che metta in evidenza il potenziale del marchio, ma anche i rischi di perdita di valore. La valutazione rappresenta uno strumento importante per sviluppare e valorizzare al meglio il brand.

La gestione del valore del brand inizia con la valutazione ma significa, anche, 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 e monitorare come il marchio sia gestito, incorporato nell'attività di impresa, nei suoi prodotti/servizi e concorra alla creazione di valore.

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 terza 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. I settori 3F rappresentano quel combinato di eccellenze con cui l'Italia continua a com-

petere sullo scenario mondiale, si caratterizza sempre di più per un legame che unisce i comparti di Fashion, Food e Furniture in un mondo di contaminazione e creazione di valore congiunta ed integrata.

Sempre di più si diffondono iniziative di co-branding, marketing e comunicazione che coinvolgono aziende dei settori Fashion, Food e Furniture, e sempre di più i tre mondi si fondono nella creazione di un lifestyle all'insegna di gusto, estetica ed innovazione e tale trend sembra risultare vincente.

Questo approccio consente di associare tra loro dei marchi anche molto distanti per realizzare qualcosa di unico, soprattutto per quanto riguarda il design inteso come design dell'esperienza di acquisto e consumo a 360°. La matrice italiana dell'eccellenza manifatturiera e del gusto per il bello accomuna questi tre mondi tramite un concetto di design trasversale, dal prodotto, al brand fino al consumo.

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.

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.

La comprensione dei driver di valore del marchio e la quantificazione di tale valore e del suo impatto sul business dell'impresa sono il primo passo in un processo di Brand Value Management strutturato.

La gestione del valore dell'asset marchio ed il suo sviluppo nel tempo necessitano di strumenti adeguati per comprenderne e monitorarne le principali aree di forza e debolezza ma soprattutto le opportunità ed il potenziale di sviluppo.

Se dunque il marchio è un asset fondamentale per sostenere la competitività dell'impresa è altrettanto vero che il suo valore dipende fortemente da come questo viene sviluppato nel tempo, oltre che dal modo in cui viene presentato e offerto all'esterno attraverso le diverse modalità di comunicazione e promozione.

Il brand è un asset immateriale chiaramente identificabile e valutabile e l'analisi del reale valore di un marchio va decisamente oltre al semplice esercizio numerico di calcolo di un multiplo o della determinazione dei flussi di cassa e dei flussi di royalty attesi. Il valore del marchio dipende dal business che l'impresa riesce a generare tramite il suo posizionamento sul mercato ma anche da fattori esogeni variabili quali il contesto economico generale, le caratteristiche strutturali dei settori, le preferenze dei consumatori, e dal suo potenziale di sviluppo. **L'analisi industriale di un marchio deve partire dalla comprensione profonda del segmento di mercato in cui si colloca e dalla percezione del marchio stesso da parte del consumatore;** deve, inoltre, considerare i canali di distribuzione, la concentrazione geografica, la possibilità di espansione, lo scenario competitivo, il livello di protezione, la storia e la reputazione del brand stesso.

La valutazione del brand è spesso considerata come un'attività legata ad esigenze specifiche e puntuali tipicamente di natura contabile (bilancio) e straordinaria (quotazioni in Borsa, M&A, scorpori, cessioni, licensing). **Ma la valutazione del marchio è molto di più di questo: è un vero e proprio strumento di management ed è una componente fondamentale del processo di gestione e valorizzazione del brand.**

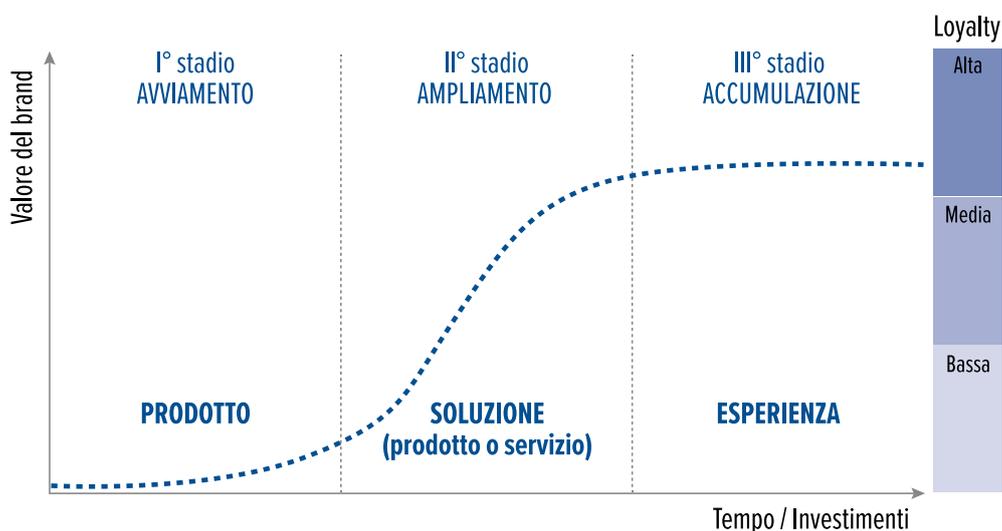
La valutazione consente di avere una visione molto più precisa ed esaustiva delle modalità con cui il brand genera valore e cash flow, attraverso una comprensione accurata del portafoglio clienti, dei mercati, dei canali e delle capacità operative di mantenere la brand promise. **L'attività di valutazione è uno strumento abilitante allo sviluppo di una strategia di brand di lungo periodo.**

In un'ottica di management, la valutazione oggettiva e professionale del brand può essere utilizzata per varie necessità aziendali quali ad esempio:

- formulare una strategia di crescita del business incentrata sul brand come vettore di sviluppo (nuovi mercati, nuovi canali, nuovi prodotti/servizi, partnership/JV);
- valorizzare il brand/portafoglio di brand con iniziative specifiche quali: brand extension, licensing, co-branding;
- progettare/rivedere la brand experience (packaging, punto di vendita, multicanalità, ecc.), progettare/rivedere la brand architecture;
- Comunicare il valore del patrimonio immateriale di impresa ai suoi stakeholder;
- finanziare lo sviluppo utilizzando il brand come asset per ottenere risorse finanziarie.

La gestione del valore del marchio è un'attività molto importante perché il marchio, come **ogni altro asset aziendale ha un suo ciclo di vita: ogni marchio è unico ed ha un valore potenziale diverso in momenti diversi del suo ciclo di vita.**

La valutazione è lo strumento per comprendere i driver di valore e la sua evoluzione nel tempo: di conseguenza, consente di definire quali azioni intraprendere per incrementare/consolidare tale valore durante diverse fasi di sviluppo dell'asset. Per questo motivo l'attività di valutazione come strumento di brand management non è un'attività isolata legata a circostanze straordinarie ma può diventare un'attività ricorsiva a supporto del processo decisionale.



Anche la corretta comunicazione del valore del brand è un punto critico per il successo d'impresa. Nell'odierno contesto competitivo, i clienti si confrontano con un'ampia gamma di prodotti e servizi, le cui diversità funzionali e qualitative si stanno sempre più assottigliando. Il brand e l'attività di comunicazione diventano, quindi, gli strumenti principe per differenziare in maniera rilevante la singola offerta, determinando il successo e la sostenibilità economica nel tempo.

Nella media impresa in fase di sviluppo accanto alla tradizionale comunicazione marketing diventa sempre più rilevante la comunicazione aziendale (istituzionale e finanziaria) rivolta a sostenere la reputazione e l'immagine dell'impresa verso la comunità business-finanziaria. Non ultima per importanza la comunicazione interna che diventa

efficace quando le risorse umane si riconoscono nei valori del brand, li interiorizzano (senso di appartenenza ad una marca di successo) e li comunicano giornalmente con i contatti esterni, non solo commerciali.

Valorizzare il brand significa innanzitutto identificarne il valore e misurarlo, e successivamente gestire tale valore nel tempo e comunicarlo al mercato ed ai differenti portatori di interesse. 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.



Ci complimentiamo con i vincitori della quarta edizione di

SAVE THE BRAND

2017

www.cagnolaassociati.it

LA RICERCA ECCELLENZA E VALORE DEL BRAND 3F

Obiettivi della ricerca

In collaborazione con Legalcommunity, ICM Research, presenta la quarta edizione della ricerca dedicata all'analisi del valore del portafoglio marchi delle 50 medie imprese italiane.

Lo scopo della ricerca è stimare il valore del portafoglio marchi delle imprese italiane di medie dimensioni più virtuose dei settori Fashion, Food, Furniture. 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 1.191 aziende italiane dei settori 3F selezionate sulla base dei seguenti criteri:

- fatturato compreso fra 30 e 300 milioni di euro nell'esercizio 2016
- 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".

¹ Tutte le aziende con un livello di performance storica positiva sono state contattate preventivamente da Legalcommunity per la richiesta dei dati di bilancio 2016. Si sono riscontrati casi in cui alcune aziende non hanno risposto al contatto per fornire tali informazioni ed il loro bilancio non risultava ancora disponibile in lettura sul pubblico "Registro delle Imprese" delle Camere di Commercio alla data ultima di compilazione di questa ricerca (30-09-2017). Al fine di evitare stime dell'andamento economico-finanziario non supportate da alcuna evidenza fattuale ed non approvate dalle aziende stesse, tali aziende non sono state considerate fra le 50 selezionate a causa dell'impossibilità di calcolare i parametri utilizzati come criterio di selezione.

Distribuzione del campione per comparto

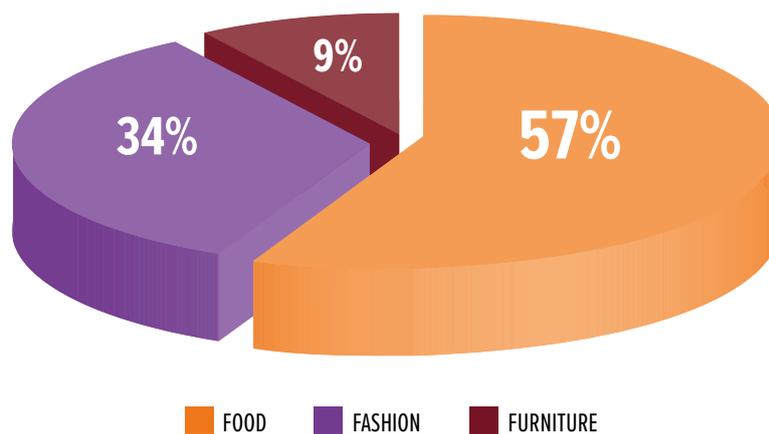


Fig. 2: Distribuzione delle aziende del campione per settore

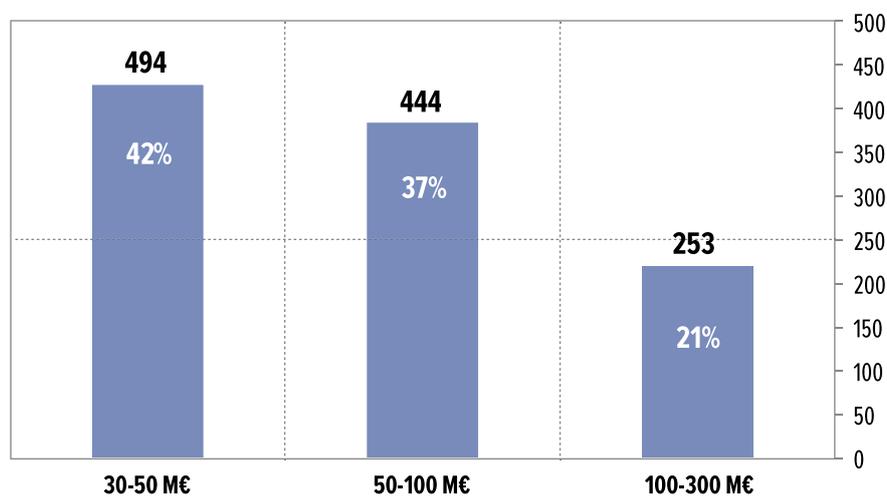


Fig. 3: Distribuzione delle aziende del campione per classi di fatturato

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 2013-2016)** 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 2014-2016)** 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 profitabilità; 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 avuto risultati sotto la media del settore su entrambi i parametri.

Di seguito sono riportati i parametri di soglia media considerati per ciascun settore:

Settore	CAGR 2013-2016	EBIT margin 2014-2016
Fashion	3,79%	4,91%
Food	2,64%	3,26%
Furniture	7,47%	4,35%

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 alcune aree di indagine tra le quali rientrano 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; l'impatto sul business; l'immagine sul mercato; la modalità di gestione del brand in termini di management ed il potenziale di sviluppo futuro del marchio.

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
1. BRANDART IMAGE PACKAGING S.R.L.	21. ANDRIANI S.P.A. (FELICIA - BIORI)	41. ARREDO 3 S.R.L.
2. BRIC'S INDUSTRIA VALIGERIA FINE S.P.A.	22. BERTAGNI 1882 S.P.A.	42. CATELAN ITALIA S.P.A.
3. CONFEZIONI PESERICO S.P.A.	23. BIRRA FORST S.P.A.	43. ESTEL GROUP S.R.L.
4. CRIS CONF. S.P.A. (PINKO)	24. BISCOTTI P. GENTILINI S.R.L.	44. FIVEP S.P.A.
5. DIADORA SPORT S.R.L.	25. CAFFÈ TROMBETTA S.P.A.	45. FLEXFORM - S.P.A.
6. DIAMANT S.R.L. (DMT)	26. DISTILLERIA F.LLI CAFFO S.R.L. (VECCHIO AMARO DEL CAPO)	46. FOSCARINI S.P.A. *
7. EUROJERSEY S.P.A. (SENSITIVE FABRICS)	27. FERRARI F.LLI LUNELLI S.P.A (FERRARI)	47. GIBAM SHOPS S.P.A.
8. FONTANA PELLETTIERIE S.P.A.	28. GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A.	48. GIESSEGI INDUSTRIA MOBILI S.P.A.
9. GENTILI MOSCONI S.P.A.	29. LA LINEA VERDE SOCIETÀ AGRICOLA S.P.A. (DIMMIDISI)	49. MINOTTI S.P.A.
10. GGR S.R.L. (GIANVITO ROSSI)	30. LA REGINA DI SAN MARZANO DI ANTONIO ROMANO S.P.A.	50. YACHTLINE ARREDOMARE 1618 S.P.A.
11. GIADA S.P.A. (JACOB COHEN)	31. L'AROMATIKA S.R.L. (CAFFÈ BORBONE)	
12. GRISPORT S.P.A.	32. LUIGI ZAINI S.P.A.	
13. ISAIA E ISAIA S.P.A.	33. MOLINO ROSSETTO S.P.A.	
14. MABI INTERNATIONAL S.P.A. (MABIANI)	34. MONVISO S.R.L.	
15. MANIFATTURA VALCISMON S.P.A. (SPORTFUL - KARPOS)	35. NOBERASCO S.P.A.	
16. MOLESKINE S.R.L.	36. PEDON S.P.A.	
17. PIQUADRO S.P.A.	37. RED LIONS S.R.L. (MUTTI)	
18. PREMIATA S.R.L.	38. RIGONI DI ASIAGO S.R.L.	
19. SPORTSWEAR COMPANY S.P.A. (STONE ISLAND)	39. RONCADIN S.P.A.	
20. TWIN SET - SIMONA BARBIERI S.P.A.	40. RUFFINO S.R.L.	

Tab. 2: Aziende selezionate

La valutazione finanziaria

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 l'analisi business-marketing dell'impatto del brand sul business dell'impresa e della sua forza e potenziale di sviluppo sul mercato.

FASHIONFOODFURNITURE



PARIS

MILANO

LONDON

BRUXELLES

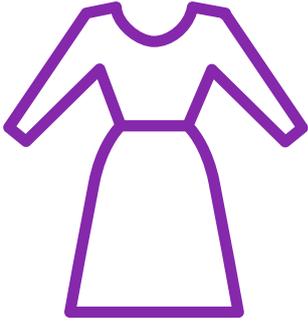
LYON

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.

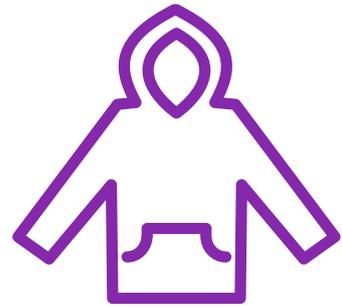
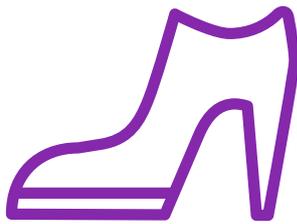
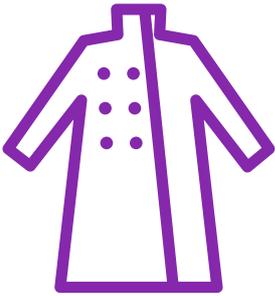
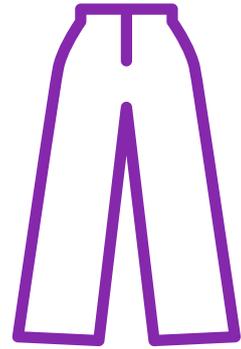
La valutazione finale è ottenuta modificando opportunamente la valutazione finanziaria in base al risultato del punteggio del Brand Equity Score™: questo integra e modifica i flussi monetari scontando il valore espresso dai numeri con considerazioni essenziali di posizionamento, potenziale di sviluppo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

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.

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, del suo Brand Equity Score™ e la valutazione del marchio (o del portafoglio marchi).



FASHION



FASHION

Il Fashion system italiano nell'accezione più allargata comprende i settori: tessile-abbigliamento, calzaturiero, pelletteria e gioielli.

Il tessile-abbigliamento ha visto il 2016 chiudersi con un fatturato superiore ai 52,8 miliardi di euro che equivale ad una moderata crescita dell'0,9% rispetto all'anno precedente.

A livello macro-comparti: il turnover del Tessile è stato stabile (0,0%), mentre l'Abbigliamento-Moda accelera al +1,4%.

Dai risultati del primo semestre e dalle previsioni a finire nel 2017, il settore presenta una interessante dinamicità e si prevede una crescita dell'1,8% rispetto al 2016.

Il trend della quota di export è positivo, anche se tale incremento è inferiore rispetto a quello del biennio 2014-2015, a causa dalle turbolenze in termini di politiche economiche avvenute a livello internazionale.

Nel 2016 le vendite estere sono cresciute del +1,7%, pari a 29.555 milioni di euro, con un'incidenza del 56% sul turnover totale. L'abbigliamento segna un +2,4%, mentre il tessile non va oltre al +0,5%.

Le vendite interne rimangono il punto debole del comparto, tale negatività ha ripercussioni evidenti in termini di occupazione: nel 2015 erano presenti 47.280 c.a. aziende con 405.200 occupati. Queste sono diminuite nel 2016 dell'1% pari a 470 unità. Si stima nel 2016 una base industriale di circa 46.608 aziende con un'ulteriore perdita di occupazione dell'0,8% rispetto al 2015 che si attesta sotto la soglia di 400.000.

Nei vari segmenti della moda l'andamento nel 2016 è stato positivo in particolare per le esportazioni.

La Moda Maschile Italiana ha prodotto nel 2016: un fatturato di 9.003 Milioni di Euro con una crescita del 1,2%, un'esportazione pari a 5.796 milioni di Euro con una crescita importante del 2,4% portando il rapporto esportazioni fatturato al 64,4%. L'export è un elemento strutturale dell'abbigliamento maschile, tra i paesi a maggior crescita nel 2016 la Germania, UK, Spagna, Hong Kong, Giappone, Corea del sud. Gli USA tradizionale mercato export per l'abbigliamento maschile cedono l'8,7%.

TUTTO QUI

Un intero palazzo dedicato al Diritto del Lavoro è quello che serve a un Made in Italy che vede nel Food-Fashion-Furniture le migliori prospettive di crescita. Tutta l'esperienza di Lexellent, tutta insieme, per non mettere sullo stesso piano materie complesse.

Nella sede Lexellent di Milano in via Borghetto, 3, le aziende trovano una risposta per ogni esigenza che riguarda il Diritto del Lavoro. Una "consulenza totale" distribuita su 5 piani di grande professionalità. E se volete c'è anche un comodo ascensore!

LEXELLENT,
Your partner in law.

Da sottolineare la crescita rilevante del canale e-commerce (+42%) pari ad una quota del 6,3% rispetto al 4,4% del 2015.

La Moda Femminile Italiana ha prodotto nel 2016: un fatturato di 12.950 Milioni di Euro con una crescita del 1,3%, un'esportazione pari a 7937 milioni di Euro con una crescita importante del 2,8% portando il rapporto esportazioni fatturato al 61,3%. La crescita dell'export è sensibilmente inferiore al 5% del 2015 sul 2014, tra i paesi a maggior crescita nel 2016 gli USA, Svizzera, UK, Spagna, Russia e l'exploit della Corea del sud (+22,9%). A livello canali distributivi in Italia le catene sono il primo canale con una quota del 46% e sono in calo, la GDO cresce (+7,9%), gli outlet hanno un sensibile calo e interessante è la crescita del canale digitale (+28% pari al 4,1% del venduto).

La Moda Junior (0-14 anni) si stima che nel 2016 abbia prodotto: un fatturato di 2.721 Milioni di Euro con una crescita del 1,2%, un'esportazione pari a 1.028 milioni di Euro con una crescita del 3,1% portando il rapporto esportazioni / fatturato al 67,8%. La crescita dell'export è sensibilmente inferiore al 5,3% del 2015 sul 2014, compensata dal mercato interno.

Tra i paesi a maggior crescita nel 2016 la Germania (+21,6%), UK (+17,5%), Francia (+7,3%). Russia e Cina in sensibile calo. A livello canali distributivi in Italia le catene si confermano primo canale con una quota del 50,9% e sono in crescita, la GDO è in netta crescita (+13,2%). Il canale digitale complessivamente in calo del 4,8% dovuto al segmento neonato mentre bambina e bambino sono in crescita (+10,4% e +2,1%).

Il settore tessile in particolare la filatura (lanieri, cotonieri, linieri) ha fatturato 2.800 Milioni di Euro con un decremento dei volumi del 2,7% dovuta sostanzialmente alla domanda estera mentre il mercato interno è stato positivo. La filatura laniera è il segmento più grande con l'82,5% seguito dal cotone con 14,6% e il lino con il 2,9%. Hong Kong si conferma il primo mercato, hanno avuto crescite importanti la Croazia (+50,8% lana cardati), la Turchia (+33,5 lana pettinati) e la Bulgaria (+37,2 filati chimici lana).

Il settore calzaturiero chiude il 2016 con un aumento medio del 2,4% dell'export nazionale rispetto al 2015, che sfiora i 9,2 miliardi di euro, tra calzature finite e componentistica. Puntare sulla qualità e l'alto di gamma è stata la strategia vincente per le aziende italiane.

Per la pelletteria Il 2016 si è rivelato un anno in salita: i dati di preconsuntivo hanno evidenziato una flessione del 2% dei ricavi del settore, poco sopra i 7 miliardi di euro. L'export frena a quota 5,4 miliardi di euro (+0,9%) trainato dai prodotti sintetici (+3,6%).

Le vendite all'estero, che assorbono circa l'80% del fatturato di settore e superano di 3,2 miliardi le importazioni, hanno risentito dell'incertezza globale: le vendite negli Usa sono calate in valore (-7%) ma aumentate in volume (+4,4%) testimoniando che anche il lusso, che trainava il settore è in crisi. In calo anche l'export verso la Cina (-7%), la Francia (-5%) e il Regno Unito (-4,5%).

Tra le crescite positive ci sono quelle di Giappone (+15,4%) e Hong Kong (+8,2%) e una ripresa della Russia (+15%).

Il fatturato 2016 del settore orafa italiano è stato pari a circa 3,2 miliardi di euro. Il valore delle esportazioni del settore gioielleria e bijoux è stato di 6,5 miliardi di euro con un calo di -4,6%.

I principali mercati esteri sono la Svizzera, Emirati Arabi, Hong Kong e USA².

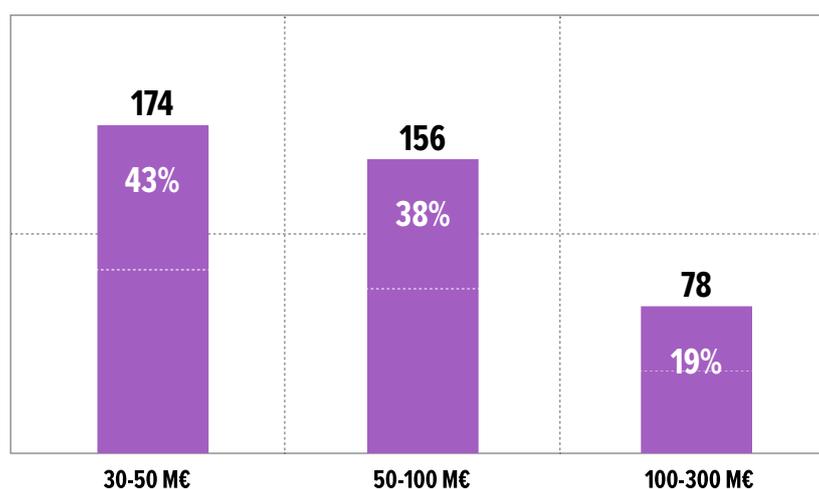


Fig. 4: Distribuzione delle aziende del campione FASHION per classi di fatturato

² Fonti: Dati di settore del paragrafo da Confindustria Federazioni di settore. Pitti

Performance economiche delle imprese del settore FASHION

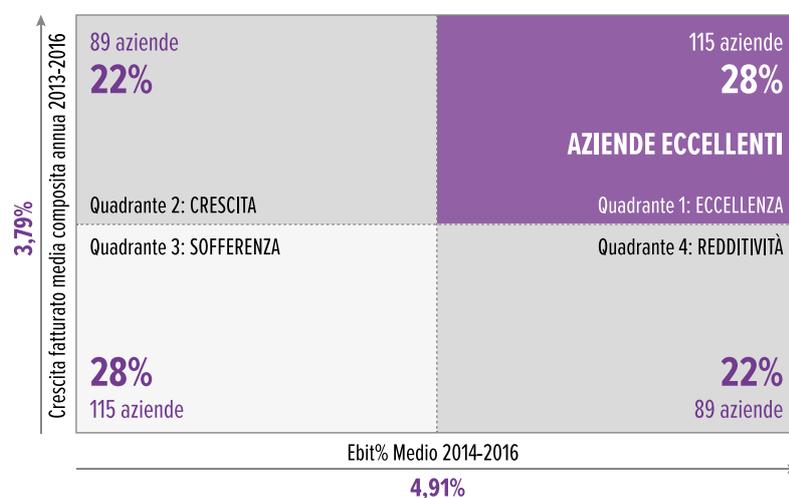


Fig. 5: Distribuzione delle aziende del settore FASHION

in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2013-2016; Ebit Margin 2014-2016)

Delle **115 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.

FASHION	Fatturato 2016 (M€)	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
BRANDART IMAGE PACKAGING S.R.L.	70,0	3,3	11,4
BRIC'S INDUSTRIA VALIGERIA FINE S.P.A.*	37,2	3,2	11,2
CONFEZIONI PESERICO S.P.A.	44,4	3,6	19,5
CRIS CONF. S.P.A. (PINKO)	162,9	3,2	50,7
DIADORA SPORT S.R.L.	153,0	3,2	56,5
DIAMANT S.R.L. (DMT)	76,5	3,2	18,6
EUROJERSEY S.P.A. (SENSITIVE FABRICS)	56,0	3,6	12,0
FONTANA PELLETERIE S.P.A.	86,0	3,8	41,7
GENTILI MOSCONI S.P.A.	30,3	3,3	8,9
GGR S.R.L. (GIANVITO ROSSI)	76,8	3,6	36,6
GIADA S.P.A. (JACOB COHEN)	69,1	3,6	28,5
GRISPORT S.P.A.	158,0	3,3	39,4
ISAIA E ISAIA S.P.A.	39,3	3,8	26,6
MABI INTERNATIONAL S.P.A. (MABIANI)	50,0	3,6	18,3
MANIFATTURA VALCISMON S.P.A. (SPORTFUL - KARPOS)	63,7	3,6	17,2
MOLESKINE S.R.L.	103,7	3,8	60,8
PIQUADRO S.P.A.	67,2	3,1	20,7
PREMIATA S.R.L.	30,7	3,5	9,4
SPORTSWEAR COMPANY S.P.A. (STONE ISLAND)	98,9	3,6	43,5
TWIN SET - SIMONA BARBIERI S.P.A.	231,1	3,2	69,6

(*) Dati consolidati

Tab. 3: Il valore dei brand del settore FASHION

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,4	3,3

- Fondata nel 1979 da Maurizio Sedgh Brandart progetta, produce e distribuisce prodotti per il packaging e visual display per beni di lusso.
- Fornisce un'ampia gamma di prodotti packaging e display quali shopping bag, scatole, nastri, copri abiti, grucce e gli altri elementi del esaltando l'immagine coordinata di tutti gli elementi, in linea con la corporate image del Brand.
- La progettazione e la personalizzazione del prodotto, lo sviluppo di soluzioni costantemente all'avanguardia, la ricerca dei materiali, la competitività dei prezzi, il controllo qualità, l'assistenza clienti e il puntuale servizio logistico in tutte le destinazioni del mondo, sono i fattori suoi competitivi.
- Ha creato negli anni un solido ed affidabile network di poli produttivi in grado di garantire qualità, flessibilità, puntualità, scalabilità e diversificazione geografica delle produzioni.
- I prodotti e l'intera supply chain sono conformi a principi di qualità, etica ed eco-sostenibilità confermati da certificazioni riconosciute.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	24,5%
	EBITDA% medio 2014-2016	10,8%
	EBIT% medio 2014-2016	10,2%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,2	3,2

- Prestigioso marchio della valigeria. Fondato nel 1952 da Mario Briccola, in 65 anni è diventato uno dei più prestigiosi brand nel luxury travel a livello internazionale.
- Ancora oggi rimane un'azienda di proprietà e conduzione familiare.
- Si distingue per la capacità di far convivere il design con la performance high tech, prestando particolare attenzione al rapporto prezzo-prestazioni.
- Da sempre ha saputo fare un sapiente utilizzo delle strategie di marketing, dal product-placement al co-branding.
- Tra le iniziative più recenti è la collezione Moleskine by Bric's: oggetti agili e versatili, firmati a quattro mani con Moleskine. Un binomio che risponde in modo sinergico alle esigenze funzionali e stilistiche del target di riferimento: persone che lavorano con le idee e si muovono spesso in viaggi di lavoro e spostamenti urbani.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	12,1%
	EBITDA% medio 2014-2016	7,7%
	EBIT% medio 2014-2016	6,1%

<h1 style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; display: inline-block;">PESERICO</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	19,5	3,6
<ul style="list-style-type: none"> Nasce nel '62 a Cornedo Vicentino dall'abilità creativa di Maria Peserico insieme al marito Giuseppe Peruffo. Oggi è guidata dal figlio Riccardo affiancato alla direzione creativa dalla moglie Paola Gonella. Da più di 50 è un alleato delle donne che cercano un'eleganza sobria, up to date ma senza tempo, senza rinunciare alla comodità. Fatta di linee pulite, qualità dei tessuti e cura artigianale verso i dettagli. I volumi di vendita sono raddoppiati nell'arco di 5 anni. Frutto anche di un programma distributivo molto intenso. Potenziare l'internazionalizzazione è tra gli obiettivi principali, per far crescere l'export che già oggi rappresenta il 70% del giro d'affari, confermando l'importanza del mercato statunitense e allargando la presenza in Germania e in Giappone. Grande attenzione ai propri store monomarca, che continuano a crescere ogni anno. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Faturato 2013-2016</p>	19,0%
	<p>EBITDA% medio 2014-2016</p>	17,8%
	<p>EBIT% medio 2014-2016</p>	16,6%

<h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">PINKO</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	50,7	3,2
<ul style="list-style-type: none"> Fondata nei primi anni '80 da Pietro Negra e Cristina Rubini, si posiziona come player di rilievo nel segmento contemporary. Da sempre propone il glamour visto con libertà e fantasia, attraverso un total look che si distingue per gli accostamenti inediti e l'ironia. Di grande successo anche gli accessori: borse, bijoux, piccola pelletteria. Punta molto su ricerca e qualità. Sperimentare è la parola d'ordine nelle collezioni e nelle scelte aziendali. Antesignana del fast luxury, è stata tra i primi a realizzare gli hybrid-shop, che integrano e-shopping e shopping fisico: una serie di schermi digitali mette a disposizione i look-book virtuali con cui è possibile esplorare l'intera collezione. Con questa formula ha esplorato nuove frontiere dell'integrazione tra tecnologia e moda. È distribuito in tutto il mondo con 170 retail stores, monomarca e franchising e 970 multibrand stores. Ha aperto recentemente nuovi monomarca a New York, Miami e Tokyo. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Faturato 2013-2016</p>	5,2%
	<p>EBITDA% medio 2014-2016</p>	13,8%
	<p>EBIT% medio 2014-2016</p>	9,3%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	56,5	3,2

- Brand storico di calzature sportive, nel cuore del distretto di Montebelluna.
- Con la ristrutturazione avviata nel 2010 ha ripreso a crescere con soddisfazione. Merito anche dei valori del marchio che si sono preservati nel tempo e sui quali l'azienda ha saputo far leva, anche con iniziative come la capsule collection sviluppata attraverso un accordo triennale con Roberto Baggio.
- Il design è completamente made in Italy e sta progressivamente riportando qui anche la produzione.
- Presente in 60 Paesi, ha chiuso il 2016 con un incremento del fatturato del 20% circa, continuando a crescere sia sul mercato nazionale che oltre confine.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro 	CAGR Faturato 2013-2016	17,9%	
		EBITDA% medio 2014-2016	4,8%
		EBIT% medio 2014-2016	5,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,6	3,2

- Dmt è il marchio di punta del gruppo Diamant, specializzato nelle calzature da ciclismo. Ha saputo interpretare al meglio i fattori di eccellenza del distretto trevigiano di Montebelluna, dove si colloca tra i leader della calzatura sportiva.
- La divisione R&D ha un peso strategico importante, sostenuto da forti investimenti. Si avvale della collaborazione di ciclisti che provano su strada i nuovi modelli. In collaborazione con un team di esperti Michelin ha realizzato una suola molto innovativa e performante.
- Negli ultimi anni la crescita è stata costante, con una forte spinta che viene dall'estero. Ha stretto accordi per la produzione di scarpe da calcio con Nike.
- In misura minore, ma comunque significativa, Diamant realizza calzature anche per Crocs, Decathlon e il gruppo Usa K2. Inoltre produce biciclette, firmate MCipollini.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro 	CAGR Faturato 2013-2016	9,8%	
		EBITDA% medio 2014-2016	11,6%
		EBIT% medio 2014-2016	8,4%

**NICOLA
DI MOLFETTA**

2006-2016

AVVOCATI D'AFFARI

SEGRETI • STORIE • PROTAGONISTI

Per acquistare la tua copia del libro

CLICCA QUI



	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	12,0	3,6

- Fondata nel 1960, *Eurojersey spa* rappresenta nel settore dei tessuti tecnici indemagliabili lo stile e la creatività del Made in Italy
- Famosa per aver brevettato i tessuti tecnici indemagliabili Sensitive Fabrics, scelti dai più importanti marchi internazionali dell'intimo, del bagno, dell'abbigliamento e dello sport e apprezzati non solo per le performance, ma anche per il gusto e lo stile. Sensitive® Fabrics è l'essenza tre aspetti: bello, comodo e funzionale allo stesso tempo.
- L'Azienda si colloca al vertice dell'industria tessile mondiale grazie ad uno stabilimento all'avanguardia disegnato dall'architetto Antonio Citterio e rappresenta un esempio unico di efficienza e produttività.
- Produce tessuti sensibili alla moda, ma anche all'ambiente utilizzando tecnologie e processi in grado di garantire consumi inferiori.
- Ha in atto un programma di compensazione delle emissioni ("un metro di tessuto un metro di foresta") finalizzato alla difesa di un'area pluviale in Argentina.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	5,2%
	EBITDA% medio 2014-2016	20,5%
	EBIT% medio 2014-2016	14,4%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	41,7	3,8

- Ha una lunga tradizione nella pelletteria di lusso e lavora solo pellami di prima qualità. Nota in tutto il mondo per il brand Fontana 1915, che si colloca tra i marchi più amati dalle celebrities d'oltre oceano.
- Nasce nel 1915 e vanta un "saper fare" che affonda le proprie radici nell'eccellenza dell'artigianalità fiorentina, unita all'expertise della scuola milanese sin dal 1945.
- Carlo Massa già dagli anni '70 iniziò ad aprire il brand al mercato estero, soprattutto l'Estremo Oriente. Oggi l'azienda è guidata dai fratelli Michele e Paolo Massa.
- Pezzi unici, non collezioni. Passione e grande rispetto per il lavoro, attenzione etica verso il singolo prodotto, con l'obiettivo di non banalizzarlo mai: sono questi i valori che le permettono di proporre un'offerta così esclusiva.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	8,5%
	EBITDA% medio 2014-2016	10,8%
	EBIT% medio 2014-2016	9,6%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,9	3,3
<ul style="list-style-type: none"> L'avventura inizia nel 1988 con la produzione di tessuti di alta gamma per le più famose aziende di alta moda. Nel 2005 dall'estro creativo di Patrizia Mosconi nasce la Divisione Home, che oggi è leader nella realizzazione di creazioni raffinate ed esclusive per l'arredamento e la biancheria di lusso. I suoi preziosi tessuti danno forma anche a una collezione dedicata agli yachts e sono diventati un must tra gli armatori più raffinati. È una delle poche aziende ad avere la filiera completa: dal filo al tessuto finale, tutti i processi possono avvalersi dell'etichetta Made in Italy. L'export rappresenta il 70% della produzione. Tra i principali sbocchi ci sono Usa, Francia, Germania, Spagna, Libano e Cina. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	14,2%
	EBITDA% medio 2014-2016	8,8%
	EBIT% medio 2014-2016	7,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	36,6	3,6
<ul style="list-style-type: none"> È uno dei marchi icona della calzatura italiana, paladino dell'Italian style nel mondo. Il debutto della prima linea femminile è stato nel 2007 ed è subito iniziata una storia di successo, che lo ha portato rapidamente a conquistarsi un posto di rilievo nel segmento del lusso, dove la scarpa si indossa come un gioiello. Con le sue collezioni ha conquistato le donne più belle e famose in tutto il mondo. Di recente è iniziata la nuova avventura nel mondo maschile. Ha una rete di negozi monomarca nelle principali città della moda, tra cui Milano, Parigi, Hong Kong, Londra, New York e Miami ed esporta il 90% delle sue collezioni: scarpe, ma anche borse e piccola pelletteria, che completano lo stile del marchio. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	41,4%
	EBITDA% medio 2014-2016	23,2%
	EBIT% medio 2014-2016	34,8%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	28,5	3,6

- Giada produce e distribuisce in tutto il mondo il marchio Jacob Cohen, leader nel denimwear sartoriale. Jeans iconici venduti nei flagship store di Taormina, Saint Tropez, Courchevel, Principato di Monaco, solo per citarne alcuni.
- Dai 700 capi venduti nel 2003, si è passati ai 700mila del 2016 e ogni jeans è made in Italy. Anzi made in Veneto.
- Da sempre alla ricerca di un comfort estremo, il brand persegue l'idea di un jeans che possa essere personalizzato fin nei minimi particolari con un made-to-measure quasi sartoriale. Con il progetto Denim Atelier, al momento dell'acquisto, permette a ognuno di personalizzare il proprio paio di jeans.
- L'offerta nel tempo si è ampliata al total look, comprendendo anche capispalla, camicie e accessori.
- L'export pesa per il 72%; Russia e il Nord Europa sono tra i principali mercati oltre l'Italia.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	10,1%
 <p>2014: 57,5 2015: 59,4 2016: 69,1</p>	EBITDA% medio 2014-2016	12,6%
	EBIT% medio 2014-2016	11,2%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	39,4	3,3

- Nata nel 1977 come azienda specializzata nella produzione artigianale di scarpe da trekking e per il tempo libero. Ha poi ampliato l'offerta di prodotti, aggiungendo le calzature antinfortunistica da lavoro e quelle per il tempo libero.
- Negli anni Grisport si trasforma in industria, puntando su tecnologia all'avanguardia, innovazione e ricerca. Vanta decine di brevetti per costruire calzature innovative, con membrane performanti e nuovi materiali.
- L'ultima collezione NaturAll propone la prima linea di calzature uomo creata con l'obiettivo: del "comfort ecosostenibile": realizzate con pelli a basso rischio allergico e conciate senza agenti chimici e coloranti, con una suola riciclabile e la massima tracciabilità dei componenti, dalla materia prima fino al prodotto finito.
- L'azienda è cresciuta a ritmi accelerati grazie anche all'export.
- Grisport è una scarpa prodotta con il sole. Già dal 2009 ha iniziato a produrre le calzature con il 70% dell'energia prodotta da un impianto fotovoltaico.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	8,6%
 <p>2014: 144,1 2015: 152,7 2016: 158,0</p>	EBITDA% medio 2014-2016	9,3%
	EBIT% medio 2014-2016	12,6%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	26,6	3,8
<ul style="list-style-type: none"> • La famiglia Isaia con tre generazioni ha trasformato il made in Napoli dell'abbigliamento maschile di alta gamma in un business internazionale. Oggi è simbolo del made in Italy di qualità. • Ironia e autoironia sono il filo conduttore dello stile Isaia, che coniuga tradizione napoletana e atmosfere contemporanee, antichi saperi e innovazione, locale e internazionale. • Oggi, con la terza generazione al comando, esporta quasi il 90% di quello che produce. I suoi abiti sono apprezzati soprattutto negli Usa (50% dell'export). • "Oltre ai prodotti noi vendiamo lo stile di vita italiano, fatto di emozioni e di esperienze in cui si sente la passione" dice l'AD Gianluca Isaia • Ha 14 showroom nel mondo ma continua a produrre esclusivamente a Casalnuovo di Napoli, il "paese dei sarti". 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	15,6%
	EBITDA% medio 2014-2016	16,2%
	EBIT% medio 2014-2016	12,4%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,3	3,6
<ul style="list-style-type: none"> • Mabi International ha una posizione di leadership nel settore della pelletteria femminile di alta gamma, con oltre 30 anni di esperienza e radici profonde nel mondo della pelletteria da più di due generazioni. • Quest'azienda friulana, oltre al marchio Andrea Mabiani, produce anche borse e accessori in pelle per alcune delle case di moda più importanti in Europa. • Ottima capienza, praticità e maneggevolezza, pellami morbidi, pieni e pastosi al tatto: le borse Andrea Mabiani sono voluminose ma leggerissime, sempre coerenti con la "costruzione morbida" che è la loro caratteristica principale. Un'apparente semplicità nasconde un'anima sofisticata. • Il marchio si rivolge a un pubblico di fascia alta e vanta un'ottima distribuzione estera, soprattutto in Giappone e in Asia. Conta più di 300 punti vendita multimarca in 3 continenti. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	10,9%
	EBITDA% medio 2014-2016	16,2%
	EBIT% medio 2014-2016	14,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	17,2	3,6

- Dall'attività legata al mondo della lana e successivamente dell'intimo, lanciata da Olindo e Irma Cremonese, che aveva il nome di Manifattura Valcisman, il figlio Giordano ha creato quello che oggi è uno dei marchi leader nell'abbigliamento sportivo.
- Nel 2016 ha festeggiato i 70 anni di attività e ha visto un raddoppio del fatturato negli ultimi cinque anni.
- È conosciuta in tutto il mondo per le sue linee di abbigliamento tecnico sportivo, per il ciclismo, il fondo, l'outdoor, con i marchi Sportful e Castelli.
- Veste da anni le nazionali italiane dello sci nordico, del ciclismo e dello sci alpinismo, oltre a tanti altri campioni dello sport.
- La linea Karpos che è nata dall'amore per la montagna ed è stata introdotta nel 2007. Offre capi dal forte contenuto tecnico, creati per la scalata, l'escursionismo d'alta quota e lo sci alpinismo.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	16,1%
	EBITDA% medio 2014-2016	17,2%
	EBIT% medio 2014-2016	16,2%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	60,8	3,8

- L'avventura inizia a metà degli anni '90 con la decisione di riportare in vita il leggendario taccuino usato da artisti e intellettuali nel primo Novecento a Parigi. La copertina nera, l'interno che riprende lo storico modello, il tutto chiuso da un elastico. Il valore dell'essenzialità.
- La scelta di venderlo in libreria è stata vincente: viene percepito come un libro ancora da scrivere. E chi scrive sa di scrivere sul taccuino dei grandi artisti.
- La crescita del Gruppo è inarrestabile e oggi i suoi prodotti sono organizzati su collezioni paper, writing e travelling, distribuite in 114 paesi. Il loro design sottolinea valori del passato, ma non fanno guerra agli smartphone, anzi sono simbolo del nomadismo contemporaneo, perché l'azienda crede da sempre nella connessione tra l'analogico e il digitale e coltiva il continuum tra questi due mondi.
- Oggi carta e tecnologia sono sempre più complementari. Il taccuino e l'agenda si collegano allo smartphone e lo Smart Planner con lo Smart Writing Set digitalizzano gli appunti scritti su carta.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	6,6%
	EBITDA% medio 2014-2016	25,9%
	EBIT% medio 2014-2016	35,7%



CEPPELLINI LUGANO & ASSOCIATI

UN PUNTO
DI RIFERIMENTO
PER IMPRESE
E PROFESSIONISTI

MILANO - VICENZA - VOGHERA

www.claconsulting.it

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	20,7	3,1

- Piquadro è un marchio Italiano di pelletteria per il lavoro e il tempo libero, ideato nel 1998 da Marco Palmieri.
- Ha rivoluzionato radicalmente il settore delle borse da lavoro con articoli di pelletteria rivolti principalmente a chi si muove per business.
- Prodotti icona che si distinguono per la loro grande funzionalità d'uso ed esprimono, nel design innovativo e riconoscibile, tutta l'originalità e l'eleganza dello stile italiano.
- L'acquisizione dello storico brand The Bridge si inserisce in un piano di ampio respiro: aggregare marchi di nicchia nel segmento premium, per dare vita a un polo che valorizzi il made in Italy.
- Piquadro vende i suoi prodotti in oltre 40 paesi nel mondo attraverso un'ampia rete di distribuzione che comprende, tra l'altro, 100 negozi monomarca.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	4,2%
	EBITDA% medio 2014-2016	7,1%
	EBIT% medio 2014-2016	7,4%

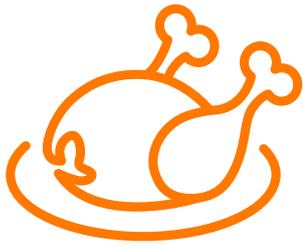
<h1>PREMIATA</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	9,4	3,5

- Brand marchigiano (Fermo) di calzature e capi in pelle è tra i più sperimentali del distretto.
- Dal 1885 ad oggi una delle realtà più rappresentative e sofisticate del Made in Italy
- Guidato da Graziano Mazza, un imprenditore che sa anticipare le tendenze: è lui che ha lanciato le francesine senza lacci, che poi hanno copiato tutti.
- È cresciuto vertiginosamente entrando nel mondo delle sneakers di lusso, con modelli ultraleggeri. Oggi è leader in questo settore.
- Ha chiuso il 2016 con un incremento a doppia cifra, anche grazie a un solido export, pari al 60% del turnover.
- Ora punta anche al mondo degli accessori. Ha recentemente lanciato lo zaino Chatwin.
- Ha flagship store e un network wholesale di circa 1.500 negozi clienti di target elevato diffusi nell'intera Europa, in Giappone, in Cina, in Corea del Sud, in Medio Oriente.

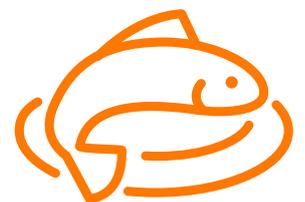
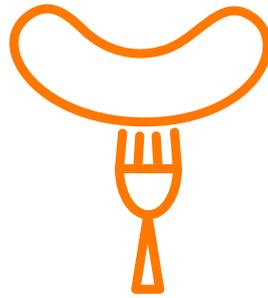
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	27,8%
	EBITDA% medio 2014-2016	12,7%
	EBIT% medio 2014-2016	10,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	43,5	3,6
<ul style="list-style-type: none"> • Brand di sportwear maschile conosciuto per il marchio Stone Island. Sin dalla sua fondazione nel 1982, “Stoney”, come l’hanno ribattezzata i britannici, ha ottenuto un grande successo in Europa. • Negli ultimi 5 anni ha raddoppiato il proprio giro d’affari. • Punta molto su R&D e innovazione di prodotto. Dedicata grande attenzione allo sviluppo distributivo e anche all’integrazione tra e-commerce e tradizionale. • L’e-commerce è cresciuto molto nel 2016 (+ 20%). Ora le vendite via web pesano per il 5% sui ricavi complessivi, complice anche la visibilità di operazioni come gli accordi di co-branding con Nike e Supreme, marchio americano di culto per skaters e snowboarders, che hanno anche dato grosso contributo al consolidamento del mercato americano. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	15,3%
	EBITDA% medio 2014-2016	17,6%
	EBIT% medio 2014-2016	16,0%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	69,6	3,2
<ul style="list-style-type: none"> • Brand di abbigliamento che si posiziona “nella fascia alternativa al lusso”. Nato nei primi anni 90, si è imposto rapidamente in Italia e all’estero. • L’impronta dello stile creato dalla fondatrice Simona Barbieri è romantico e sensuale, innovativo ma a tratti vintage, pensato per una donna femminile ma grintosa. La proposta comprende anche collezioni di intimo, beachwear e una linea per bambine. • Mantiene grande attenzione al retail, con 78 boutique a marchio proprio nel mondo, e all’internazionalizzazione. • Nel 2016 l’export ha avuto un peso del 40% circa. • Le vendite on-line hanno fatto un notevole balzo, crescendo del 21,4%. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	9,3%
	EBITDA% medio 2014-2016	17,1%
	EBIT% medio 2014-2016	7,1%



FOOD



FOOD

Nel 2016 la produzione alimentare dell'industria agro-alimentare italiana, secondo settore manifatturiero italiano, è stata di 132 miliardi di euro ed è cresciuta del +1,1%, che è il migliore incremento dal 2010. Una netta inversione di tendenza, dopo il deludente -0,6% con cui si era chiuso il 2015.

Il Food Made in Italy cresce in tutti i principali mercati mondiali. Nel 2016 si è registrato un record storico per l'export di prodotti agroalimentari che hanno raggiunto quota 38 miliardi di euro con una crescita del 3%. Il prodotto più acquistato all'estero è il vino con una crescita del 3%, davanti all'ortofrutta fresca (+4%), ai formaggi (+7%) e all'olio che fa segnare un +6%. Grandi risultati per lo spumante italiano.

L'industria alimentare si conferma la punta di diamante dell'intero comparto industriale italiano colmando il gap di produzione sul 2007 e viaggiando su livelli pre-crisi confermandosi settore trainante, mentre il totale dell'industria, nonostante la ripresa, rimane sotto ancora di quasi 20 punti.

In Italia il buon risultato delle vendite è stato possibile anche grazie a un 2016 che ha visto crescere gli investimenti pubblicitari del +3,6%. Boom delle vendite online per il largo consumo: +45% nel 2016.

Il biologico ha raggiunto un giro d'affari di 1 miliardo e 292 milioni di euro (+19,8%), con 5,2 milioni di famiglie che lo acquistano tutte le settimane (in crescita di 1 milione vs. 2015).

L'acqua minerale è il mercato maggiormente in crescita tra le Bevande. Bene Birre e Spumanti.

I prodotti «senza» (glutine, lattosio, colesterolo, caffeina, sale, ...) sviluppano oltre 2 miliardi di euro di fatturato e crescono del 4,2% nel 2016.

La territorialità DOC/DOCG trainano la crescita del vino, L'olio extravergine di oliva è in forte difficoltà ma il DOP e il 100% Italiano sono in forte crescita.

L'industria alimentare investe il 3,5% del suo fatturato in innovazione, una quota più alta rispetto agli altri comparti del manifatturiero, per nuovi formati, nuovi prodotti e nuovi packaging.

Gli investitori esteri e i gruppi multinazionali continuano a confermare il proprio interesse per il ‘Made in Italy’, soprattutto nel settore alimentare³.

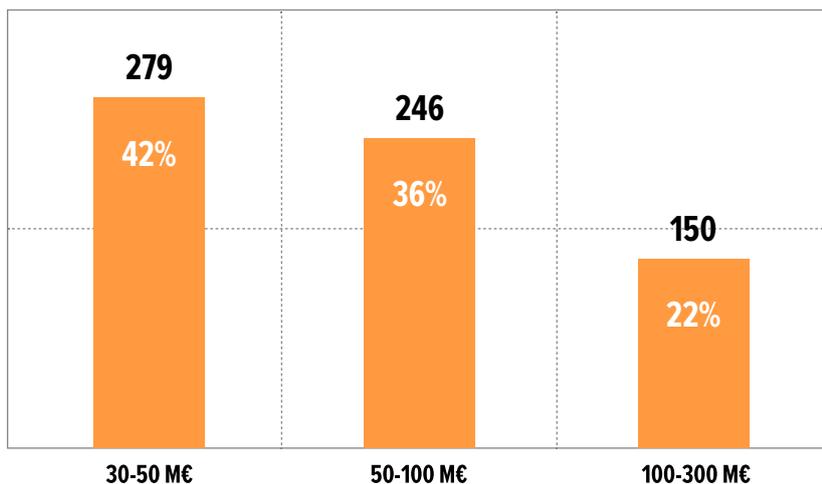


Fig. 6: Distribuzione delle aziende del campione FOOD per classi di fatturato

Performance economiche delle imprese del settore FOOD

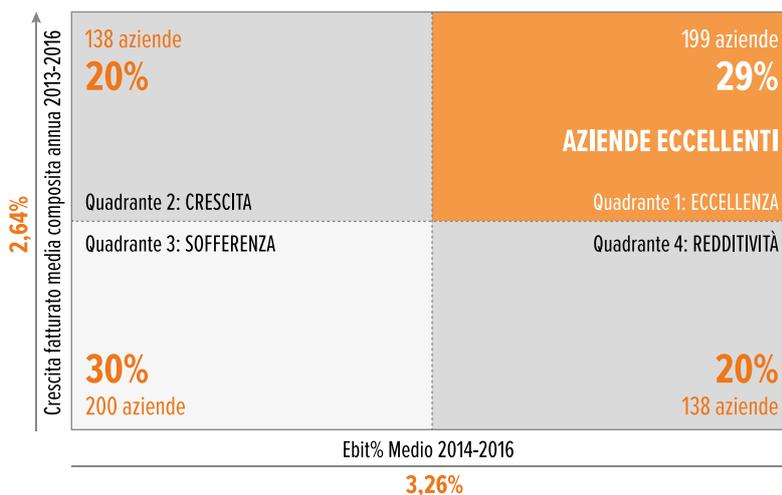
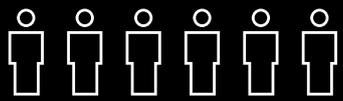


Fig. 7: Distribuzione delle aziende del settore FOOD in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2013-2016; Ebit Margin 2014-2016)

³ Fonti: Dati di settore del paragrafo da Confindustria Federazioni di settore

foodcommunity Awards



GIOVEDÌ 14/12/2017 ORE 11,15

TEATRO MANZONI

Via Alessandro Manzoni 42, Milano

ORE 11,15

REGISTRAZIONE E
WELCOME COCKTAIL

ORE 12,15

PREMIAZIONI

ORE 13,15

LIGHT LUNCH

PER INFORMAZIONI:

martina.greconaccarato@lcpublishinggroup.it

+39 02.8424.3870

MAIN PARTNER



PARTNER TECNICO



SPONSOR TECNICI



LE BOTTEGHE DI LEONARDO
IL GELATO CHE NON C'ERA



POLAR SALMON
HJERTING LAKS



VALVERDE
la forma dell'acqua

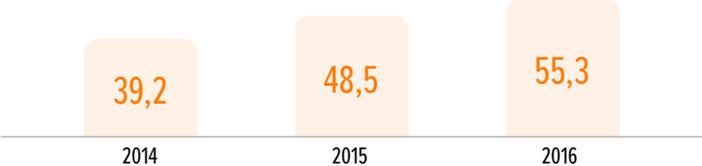
Delle 199 aziende eccellenti, 20 sono state selezionate come eccellenti anche dal punto di vista dell'equity del portafoglio marchi, della sua forza attuale e del potenziale di sviluppo futuro.

FOOD	Fatturato 2016 (M€)	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ANDRIANI S.P.A. (FELICIA - BIORI)	36,2	3,6	12,2
BERTAGNI 1882 S.P.A.	55,3	3,6	12,9
BIRRA FORST S.P.A.	113,4	3,2	20,0
BISCOTTI P. GENTILINI S.R.L.	30,1	3,3	7,5
CAFFÈ TROMBETTA S.P.A.	144,8	3,3	17,7
DISTILLERIA F.LLI CAFFO S.R.L. (VECCHIO AMARO DEL CAPO - BORSCI)	50,0	3,6	17,6
FERRARI F.LLI LUNELLI S.P.A (FERRARI)	63,6	3,6	20,9
GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A.	44,3	3,6	12,6
LA LINEA VERDE SOCIETA' AGRICOLA S.P.A. (DIMMIDISI)	144,8	3,2	12,7
LA REGINA DI SAN MARZANO DI ANTONIO ROMANO S.P.A.	54,8	3,2	8,5
L'AROMATIKA S.R.L. (CAFFÈ BORBONE)	71,9	3,6	18,5
LUIGI ZAINI S.P.A.	71,5	3,2	9,6
MOLINO ROSSETTO S.P.A.	76,5	3,6	13,2
MONVISO S.R.L.	36,0	3,6	8,9
NOBERASCO S.P.A.	121,9	3,2	23,2
PEDON S.P.A.	68,2	3,6	12,4
RED LIONS S.R.L. (MUTTI) *	229,9	3,7	72,5
RIGONI DI ASIAGO S.R.L.	105,6	3,5	29,9
RONCADIN S.P.A.	94,8	3,2	18,0
RUFFINO S.R.L.	92,5	3,3	21,3

(*) Dati consolidati

Tab. 4: Il valore dei brand del settore FOOD

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	12,2	3,6
<ul style="list-style-type: none"> • Specializzata nella produzione di pasta e farine senza glutine, emerge tra le eccellenze pugliesi per il suo dinamismo ed è considerata una delle più importanti realtà nel settore innovation food. • Le buone performance dell'azienda sono trainate in particolare dalla crescita dei prodotti gluten free a marchio Felicia Bio. • La linea della pasta di legumi, con un ampio assortimento, offre un'elevata digeribilità e un ottimo apporto nutrizionale. Completamente senza glutine, bio e vegan è ideale per chi sceglie uno stile di vita improntato al benessere. • La Società è impegnata in un progetto di filiera che possa garantire l'autosufficienza nella produzione della materia prima. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Faturato 2013-2016</p> <p style="text-align: right;">24,4%</p>	
	<p>EBITDA% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">19,2%</p>	
	<p>EBIT% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">12,8%</p>	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	12,9	3,6
<ul style="list-style-type: none"> • Porta la pasta ripiena sulle tavole dei consumatori in oltre 40 nazioni, in 5 continenti. • I prodotti di questa dinamica azienda vicentina, nata a Bologna, sono venduti nei migliori negozi di specialità alimentari di tutto il mondo. • Con 130 anni di storia, l'impegno sul fronte della qualità è sempre più alto. Le uova, ad esempio, sono di galline allevate a terra. • La capacità di trovare la perfetta armonia tra innovazione e tradizione le ha permesso di chiudere il 2016 con ottimi risultati, di cui il 90% all'estero. In particolare il 35% delle sue vendite sono negli Usa. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Faturato 2013-2016</p> <p style="text-align: right;">20,6%</p>	
	<p>EBITDA% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">15,3%</p>	
	<p>EBIT% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">10,0%</p>	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	20,0	3,2

- Il legame della Birra FORST con il suo territorio è forte fin dalla fondazione nel 1857: lo stabilimento produttivo è ancora dove nacque 160 anni fa, a Lagundo (Bolzano), circondato da una natura incontaminata, con acqua di sorgente, aria pura e maestose montagne.
- Il mercato italiano della birra è in crescita, spinto soprattutto dal trend delle birre artigianali.
- L'offerta dell'azienda è completata da ristoranti quali "Schlosswirt Forst", vicino alla sede aziendale, o "Brasserie 1857" (inaugurata a marzo 2017) e "Forst Season" (ottobre 2017) alla Fiera di Bolzano.
- Forst inoltre promuove la cultura partecipando come sponsor ad eventi quali la "Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica" di Venezia o il Festival musicale internazionale "Suoni Di Marca".

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	5,5%
	EBITDA% medio 2014-2016	13,4%
	EBIT% medio 2014-2016	5,5%

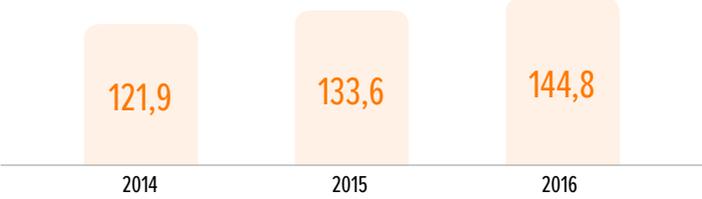
	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	7,5	3,3

- Il fondatore è Pietro Gentilini che nel 1890 apre il suo primo laboratorio per la produzione di pane e biscotti.
- L'azienda si è affermata nel panorama nazionale e internazionale grazie alla passione, alla continua ricerca della qualità e al mantenimento degli antichi sapori nel rispetto per la tradizione.
- La bontà dei prodotti nasce da ricette uniche, gelosamente custodite e tramandate dal 1890.
- L'offerta nel tempo si è arricchita e diversificata con prodotti di grande successo per la prima colazione, fuori pasto, ricorrenze e regali.
- La ricerca e l'utilizzo delle migliori materie prime, genuine e nobili, le ricette antiche, il suo speciale metodo di lavorazione ed il rispetto dei lunghi tempi di produzione sono i segreti delle sue specialità dal gusto unico e originale.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	6,2%
	EBITDA% medio 2014-2016	12,7%
	EBIT% medio 2014-2016	9,9%

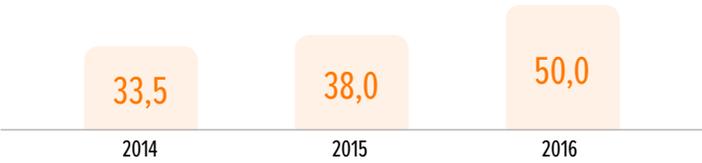
	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	17,7	3,3

- Le radici della sua storia risalgono al 1890, quando Vittorio Trombetta apre la sua torrefazione nel cuore della capitale, vicino alla stazione Termini.
- A partire dagli anni '60 l'azienda si è distinta per innovazione e visione d'impresa. Ad esempio è stata tra i primi a utilizzare la tecnologia del confezionamento sottovuoto. Oggi è una solida realtà industriale che esporta la qualità del caffè italiano nel mondo.
- La composizione delle miscele è frutto di un know-how che si tramanda di generazione in generazione.
- In un mercato in cui la partita si gioca sulla qualità, anche tutta la filiera è presidiata, sin dai paesi produttori, attraverso la selezione dei fornitori e una rigida definizione degli standard qualitativi.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	9,4%
	EBITDA% medio 2014-2016	7,9%
	EBIT% medio 2014-2016	5,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	17,6	3,6

- Il suo prodotto di punta, l'Amaro del Capo, realizza performance eclatanti. Negli ultimi vent'anni ha dato un'importante accelerazione ai risultati dell'azienda e in Italia si è imposto come l'amaro più venduto.
- Parte del merito va anche alle strategie commerciali e di comunicazione, che hanno rafforzato notorietà e brand identity. In particolare è stato brillante il riposizionamento con cui il prodotto è riuscito a conquistare i giovani, inventando nuovi modi di consumo.
- L'export rappresenta il 15% circa del fatturato, con buoni risultati soprattutto in Germania e Usa, ma anche in Australia, Sud America e Giappone.
- La gamma prodotti dell'azienda è già ricca e variegata, ma l'obiettivo è incrementare la diversificazione e ottimizzare l'internazionalizzazione.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	26,1%
	EBITDA% medio 2014-2016	15,7%
	EBIT% medio 2014-2016	21,7%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	20,9	3,6

- Tutto è nato con Giulio Ferrari nel 1902 e dal suo sogno di creare un vino capace di confrontarsi con i migliori champagne francesi. Dal 52 la famiglia Lunelli lo ha portato all'apice della qualità e della notorietà.
- La continua ricerca della qualità e la cura per il dettaglio nell'intero processo produttivo ha reso Ferrari il primo produttore italiano nel Metodo Classico.
- Da sempre è ambasciatore del prestigio delle bollicine italiane nel mondo. Anche quest'anno ha siglato la cerimonia di consegna degli Emmy Awards a Los Angeles con un brindisi made in Italy, che ha celebrato il connubio tra eleganza e sostenibilità.
- Connubio molto caro a Ferrari, che è simbolo per eccellenza dell'arte di vivere italiana e che da anni ispira alla sostenibilità tutta la propria attività, fino a ottenere la certificazione biologica di tutti i vigneti.
- Il gruppo ha chiuso il 2016 con ottimi risultati, in Italia e oltre confine. All'estero prosegue la crescita a due cifre, con ottimi risultati in Stati Uniti e Germania.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	10,5%
	EBITDA% medio 2014-2016	26,3%
	EBIT% medio 2014-2016	19,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	12,6	3,6

- È specializzata in salumi di alta qualità, tra cui spicca Golfetta, punta di eccellenza della gamma.
- È nata nei primi anni 60 a Lavezzola, in un territorio che vanta una tradizione secolare in quest'ambito.
- Si è sempre distinta per soluzioni gastronomiche innovative, come "I Nuovi Salumi dal Sapore Antico" - nuovi nei parametri nutrizionali ma antichi nel gusto, nuovi nella tecnologia e nell'attenzione alla salubrità del prodotto ma antichi per l'expertise che guida la produzione.
- Oggi è molto attiva nel segmento bio, con un'ampia gamma di referenze che sono ecosostenibili anche nelle confezioni.
- Con il progetto Golfer Green dedica la massima attenzione alla sostenibilità della produzione.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	9,0%
	EBITDA% medio 2014-2016	19,3%
	EBIT% medio 2014-2016	14,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	12,7	3,2

- Occupa una posizione ai vertici del settore di IV e V gamma, dove ha esordito con le insalate in busta.
- Ha chiuso il 2016 con ottimi risultati grazie al dinamismo del suo marchio di punta Dimmidisì, che si arricchisce continuamente di nuove referenze: dalle zuppe pronte alle insalatone arricchite, per arrivare fino agli spaghetti di verdura.
- Cresce la domanda di cibi sani e naturali e vince chi sa offrire anche la praticità. “Noi in realtà vendiamo tempo libero” dice il suo direttore commerciale.
- Anche le attività estere danno un buon contributo al successo, toccando una quota del 35% delle vendite a valore.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	9,6%
	EBITDA% medio 2014-2016	7,3%
	EBIT% medio 2014-2016	5,0%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,5	3,2

- Nasce nel 1972 per opera di Antonio Romano. Oggi un’azienda affermata nel settore agroalimentare che trova i suoi punti di forza negli elevati standard qualitativi dei propri prodotti.
- È leader di mercato ed esportatrice dei suoi prodotti in tutto il mondo, dall’Europa all’America all’Asia.
- L’alta qualità dei pomodori, base ed essenza dei suoi prodotti, sono curati dalla semina, seguendo con attenzione tutte le fasi: vivaio, trapianto, coltivazione, raccolta e confezionamento.
- I prodotti “La Regina” hanno sviluppato significativi vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza potendo coniugare ad un gusto tradizionale, un packaging moderno e tecnicamente avanzato
- Solidi accordi di partnership sottoscritti con le principali aziende importatrici e catene di distribuzione americane hanno consentito l’affermazione dei marchi La Regina di San Marzano e La San Marzano.
- La partnership consolidata con Rao’s Specialty Foods, leader del mercato statunitense dei sughi pronti, ha consentito di diversificare e destagionalizzare l’attività di produzione.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	16,8%
	EBITDA% medio 2014-2016	7,8%
	EBIT% medio 2014-2016	4,6%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,5	3,6

- Il Caffè Borbone nasce a Napoli nel 1997 e si ricollega idealmente al capostipite dei Borbone di Napoli, rielaborando il sapore e l'aroma del caffè di quei tempi.
- L'accurata selezione delle materie prime, i processi di lavorazione, la messa a punto delle miscele hanno garantito un successo crescente. Negli ultimi tre anni ha raddoppiato il fatturato.
- L'innovazione continua e gli investimenti in nuove tecnologie hanno supportato la crescita e oggi ha in corso un investimento di 6 milioni per ampliare le linee di produzione.
- Decidere di scommettere su cialde e capsule è stata una scelta vincente: l'Aromatika si è rapidamente conquistata una posizione di leadership nel mercato del caffè porzionato in Italia, accanto a Nespresso e Lavazza. Le sue miscele cremose e corpose sono disponibili in capsule compatibili che funzionano sulla maggior parte dei modelli di macchine da caffè.
- Oggi il caffè Borbone è prodotto in Italia e nel New Jersey ed ha una buona distribuzione all'estero, raggiungendo anche la Cina, l'America Latina e l'Egitto.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro		CAGR Faturato 2013-2016
2014	35,6	36,7%
2015	48,3	EBITDA% medio 2014-2016
2016	71,9	21,6%
		EBIT% medio 2014-2016
		19,8%

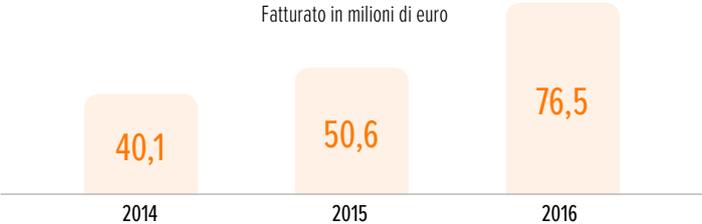
	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	9,6	3,2

- Fondata a Milano nel 1913 da Luigi Zaini con l'intento di creare un'offerta ampia e variegata nel mondo del cioccolato, caramelle e affini.
- I suoi prodotti raccontano la nostra storia, da Emilia, il celebre block di cioccolato fondente extra, ancora oggi protagonista di numerose brand extension, ai cioccolatini "Foto Sport", ovvero le praline nel cui incarto erano contenute le figurine dei più importanti calciatori e atleti del momento. Senza dimenticare il boero, avvolto nella carta rosso fuoco e trasparente.
- Con l'investimento su nuovi impianti, oltre alle referenze viene innovato il packaging per rispondere alle esigenze di praticità dei consumatori.
- Oggi i prodotti Zàini sono distribuiti su tutto il territorio nazionale e vengono esportati in oltre 75 Paesi.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro		CAGR Faturato 2013-2016
2014	57,5	13,0%
2015	68,2	EBITDA% medio 2014-2016
2016	71,5	6,0%
		EBIT% medio 2014-2016
		3,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	13,2	3,6

- Società padovana specializzata da più di 5 generazioni nella produzione di farine di qualità e nei preparati alimentari, si distingue per la capacità di creare valore in un segmento commodity.
- Co-packer per diverse insegne della Grande Distribuzione, realizza il 25% del fatturato con prodotti a marchio proprio.
- Il suo approccio green al business è esemplare, infatti ha adottato da tempo una filosofia molto attenta ai temi dell'ecologia e della sostenibilità.
- Tutta la produzione è alimentata da energia pulita e tutti gli imballi sono eco compatibili per ridurre l'impatto ambientale. (carta eco compatibile per il packaging e carta riciclata per gli imballaggi secondari)

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	34,1%
	EBITDA% medio 2014-2016	12,1%
	EBIT% medio 2014-2016	8,6%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,9	3,6

- Nata nel 1936, si colloca tra i leader nei prodotti da forno. Da sempre fedele a una filosofia orientata al wellness, riesce a coniugare genuinità e gusto, come promette con il suo payoff "Gioia e semplicità dal forno".
- La sua linea Bio si è imposta da subito, potendo vantare le credenziali di chi produce da sempre "il biscotto della salute".
- Grazie anche all'impegno sul fronte della Ricerca e Sviluppo, Monviso riesce a dare risposte innovative ai consumatori che sono sempre più selettivi e attenti alle proprie esigenze salutistiche e nutrizionali, ma non vogliono rinunciare al piacere.
- La gamma comprende prodotti per ogni momento della giornata, dalla prima colazione, ai pasti principali.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	8,8%
	EBITDA% medio 2014-2016	21,5%
	EBIT% medio 2014-2016	8,8%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	23,2	3,2
<ul style="list-style-type: none"> È leader in Italia e in Europa nel settore della frutta secca e disidratata, grazie all'expertise maturata in oltre un secolo di attività. Questa storica azienda ligure nata nel 1908 ha visto al lavoro ben quattro generazioni della famiglia e ancora oggi è fortemente radicata nel territorio. Il processo produttivo vanta tecnologie all'avanguardia, uniche nel settore e garantisce un'offerta molto variegata e qualitativa. L'ampia gamma di technical pack, che rende facile e piacevole il momento dell'utilizzo, ha contribuito enormemente a creare nuove opportunità di consumo. Oggi punta molto sui segmenti healthy e organic, che sono sempre più richiesti. Perfettamente in linea con la mission fondativa: permettere un consumo della frutta lontano dal momento del raccolto, ma che mantiene integri i valori nutrizionali. 		
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro 		CAGR Faturato 2013-2016 13,8%
		EBITDA% medio 2014-2016 6,9%
		EBIT% medio 2014-2016 2,8%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	12,4	3,6
<ul style="list-style-type: none"> Pedon è leader nella produzione di cereali, legumi bio, semi preparati per dolci, funghi secchi e alimenti senza glutine. È presente nella GDO e nei canali specializzati, con prodotti a marchio proprio e dell'insegna. È entrata nel bio da più di 10 anni ed è stata la prima ad applicare in questo settore la tecnologia della precottura e il confezionamento in atmosfera protettiva. Un suo punto di forza è la rete globale di approvvigionamento, (presente in 15 Paesi su 5 continenti) che riesce a garantire elevati livelli qualitativi e il controllo totale delle filiere. Ha stabilimenti produttivi in Italia, Etiopia, Egitto, Argentina e Cina e i suoi prodotti vengono distribuiti in 45 Paesi. Pedon è un'azienda dall'anima profondamente green, da tempo impegnata nella salvaguardia dell'ambiente: dall'energia utilizzata totalmente rinnovabile, agli imballaggi della materia prima alla logistica di trasporto. Finanzia anche progetti umanitari a supporto di organizzazioni no-profit. 		
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro 		CAGR Faturato 2013-2016 50,6%
		EBITDA% medio 2014-2016 13,8%
		EBIT% medio 2014-2016 12,6%



IL **PRIMO** STRUMENTO
DI **INFORMAZIONE**
SUI PROTAGONISTI DEL
MONDO **FOOD**



Seguici anche
sui nostri canali social



Iscriviti alla newsletter
e resta in contatto



www.foodcommunity.it

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	72,5	3,7

- Negli ultimi anni ha consolidato la sua leadership in Italia, nonostante un mercato in profonda crisi. In questo scenario, è riuscita a crescere a ritmi costanti e ha chiuso il 2016 con un fatturato in aumento dell'11,5%.
- Continua a investire in Ricerca sulla materia prima e il packaging; applica tecnologie innovative, come i droni per ottimizzare i raccolti.
- Attenta all'eco-sostenibilità, esegue l'analisi dei consumi idrici durante il ciclo di produzione, per la riduzione dell'impatto ambientale.
- L'export rappresenta il 30% del fatturato e nel 2016 ha registrato un notevole incremento (+20%). Ottimi risultati in Francia, Germania e Nord Europa, ma arriva anche in Australia.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	
	11,3%	
	EBITDA% medio 2014-2016	
	13,5%	
EBIT% medio 2014-2016		10,7%

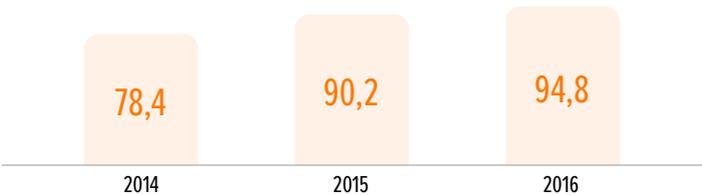


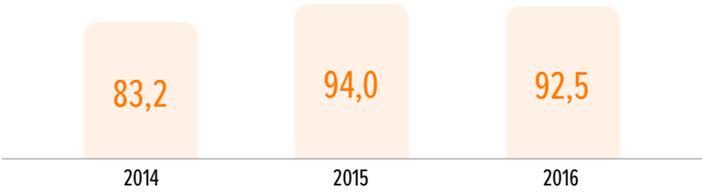
	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	29,9	3,5

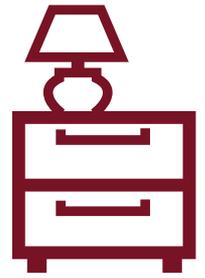
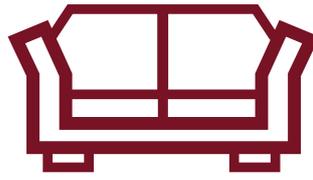
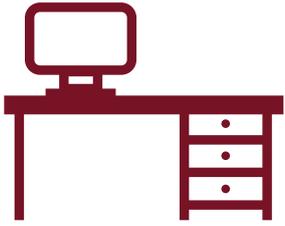
- È stato uno dei pionieri del biologico nel nostro Paese, entrando nel comparto sin dai primi anni '90.
- Oggi la produzione di confetture, miele e prodotti spalmabili è bio al 100%, certificata dai più rigorosi controlli.
- Nonostante la crescita conserva l'attenzione al prodotto e alla qualità caratteristica delle piccole imprese e riesce a mantenere fede ai propri valori fondativi: biologico, sostenibilità ed etica.
- Ha sviluppato un crescente grado di internazionalizzazione, conquistando una posizione di leadership nel settore a livello europeo. Con due succursali in Francia e Usa e un impianto di trasformazione in Bulgaria, la quota dell'export rappresenta più di un quarto del suo giro d'affari.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	
	16,0%	
	EBITDA% medio 2014-2016	
	10,1%	
EBIT% medio 2014-2016		6,9%

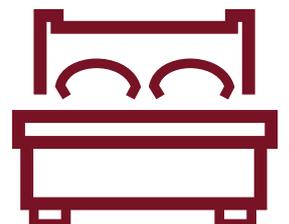
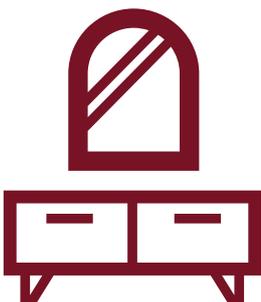
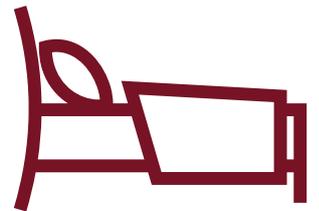
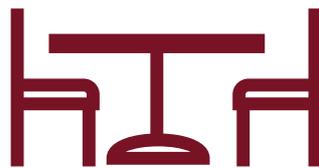
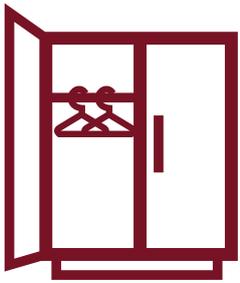
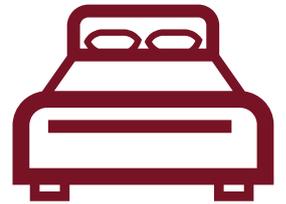


	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,0	3,2
<ul style="list-style-type: none"> • Protagonista di rilievo nel settore industriale della pizza surgelata, l'emblema della gastronomia italiana. • Negli ultimi anni ha visto crescere la produzione arrivando a "sfornare" quasi mezzo milione di pizze al giorno. Tutte realizzate con la massima cura, nel rispetto della tradizione artigianale. • La gamma comprende ricette innovative per i consumatori attenti alla sostenibilità e all'etica nell'alimentazione; linee bio, gluten free e prive di lattosio per rispondere alle più diverse esigenze. • Il 65% del fatturato viene realizzato all'estero, soprattutto in Germania, Usa e Uk. Accanto alla produzione conto terzi distribuisce una gamma a marchio proprio nella GDO. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Faturato 2013-2016</p> <p style="text-align: right;">19,1%</p>	<p>EBITDA% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">8,0%</p>
	<p>EBIT% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">5,0%</p>	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	21,3	3,3
<ul style="list-style-type: none"> • Ruffino è una importante casa vinicola italiana fondata nel 1877a Pontassieve, nei pressi di Firenze. • Storicamente la reputazione di Ruffino si afferma definitivamente sia a livello nazionale che internazionale attraverso i numerosi premi vinti dal Chianti Ruffino alla fine dell'Ottocento. • Icona della toscantità da più di 130 anni annovera fra i suoi vini sia etichette storiche e prestigiose che hanno fatto la storia dell'enologia italiana, come la Riserva Ducale e il Chianti, sia vini tradizionali o dal timbro più moderno che vengono apprezzati e degustati in numerosi paesi del mondo. • Ruffino possiede circa 450 ettari di vigneto in 6 tenute situate in aree di grande prestigio qualitativo all'interno delle denominazioni Chianti, Chianti Classico e Brunello di Montalcino. • A livello globale della reputazione di Ruffino è andata crescendo nel tempo sin dal momento in cui divenne il primo Chianti a venire importato negli Stati Uniti. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Faturato 2013-2016</p> <p style="text-align: right;">7,2%</p>	<p>EBITDA% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">20,9%</p>
	<p>EBIT% medio 2014-2016</p> <p style="text-align: right;">15,7%</p>	



FURNITURE



FURNITURE

Il Macro Sistema Arredo, che comprende arredamento, arredobagno, ufficio e illuminazione, ha chiuso il 2016 con un fatturato di 18,5 miliardi di euro c.a. e una variazione positiva rispetto all'anno precedente del 2%.

Il 2016 ha portato una conferma della ripresa con vendite in Italia, grazie anche al Bonus Mobili, che hanno registrato un aumento del 5% e con un andamento positivo di tutti i comparti e in particolare dell'arredo. Il dato Italia unito a quello sulle esportazioni del 2% ha portato per il secondo anno consecutivo a una crescita complessiva della filiera.

L'export rimane strategico, le esportazioni del settore sono in crescita del 2%. Quello che conta è che le esportazioni sono tornate ai livelli pre-crisi (sopra i 14 miliardi per la filiera legno-arredamento e sopra i 12 per il solo arredamento), che i mercati più dinamici si confermano tali e che anche l'Europa (che assorbe oltre il 50% dell'export di made in Italy del settore) ha ripreso a crescere in modo deciso.

La Francia si conferma primo mercato di sbocco, l'export è aumentato tra del 6,4% e la Spagna registra quasi il 7% di crescita. La Cina continua a crescere significativamente (+20%), così come gli Emirati Arabi (+11%) e gli Stati Uniti (+9,9%). La Russia segna il passo, sebbene le perdite siano contenute rispetto allo scorso anno (-14,4% contro il -25% del 2015).

Il settore ufficio, che aveva sofferto di più negli ultimi sette anni all'interno del comparto arredamento, si sta riprendendo. Nel 2016 la produzione nel complesso è aumentata del 7,5% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di 1,2 miliardi. Interessante è l'incremento della produzione destinata al mercato Italia, decisamente superiore a quella rivolta all'estero (+2,6%).

Il settore illuminazione ha un fatturato di oltre 2,4 miliardi di euro nel 2016 con esportazioni che valgono oltre il 70 per cento sul fatturato complessivo del comparto. Nel settore dell'illuminotecnica, l'Italia si posiziona al secondo posto in Europa, subito dopo la Germania. Il settore dell'illuminotecnica, seppure con il peso della crisi e le difficoltà dell'edilizia degli ultimi anni, sente e continuerà a sentire gli effetti dell'enorme cambiamento tecnologico in atto: l'elettronica è entrata di forza nel mondo dell'illuminazione, e questa evoluzione in corso cambia lo scenario e anche il go-to-market.

La sfida per le aziende del settore è diventare protagonisti nel settore delle sorgenti a LED, in un processo di integrazione sempre maggiore con le tecnologie elettroniche e digitali, sfruttando il vantaggio del made in Italy, ovvero la capacità di offrire soluzioni di design, esteticamente superiori ai concorrenti internazionali, Germania e Stati Uniti in primis. Il mercato dei LED e dei sistemi smart applicati all'illuminazione in Italia crescerà con percentuali a due cifre da qui al 2020⁴.

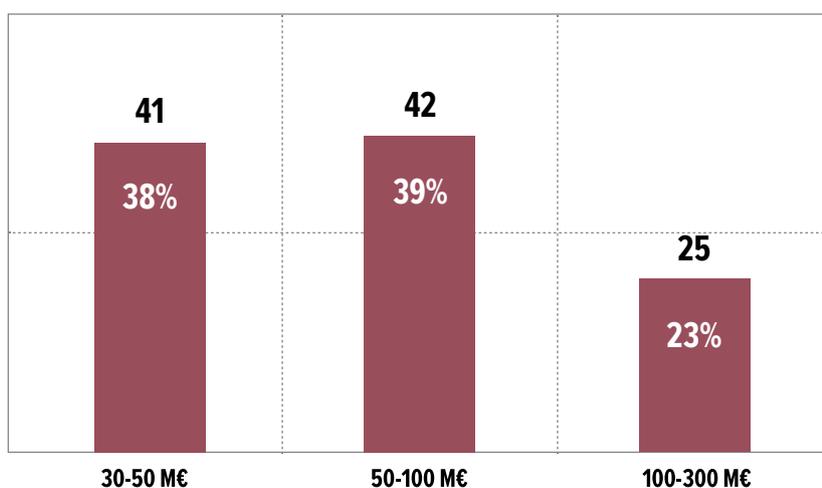


Fig. 8: Distribuzione delle aziende del campione FURNITURE per classi di fatturato

Performance economiche delle imprese del settore FURNITURE

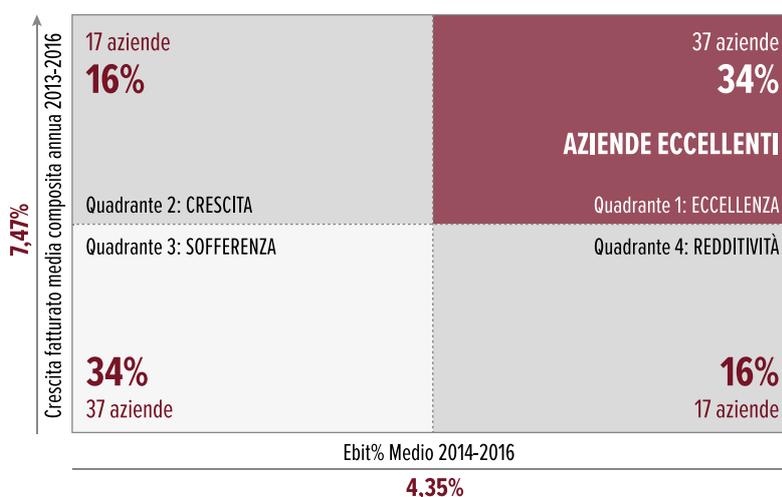


Fig. 9: Distribuzione delle aziende del settore FURNITURE in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2013-2016; Ebit Margin 2014-2016)

⁴ Fonti: Dati di settore del paragrafo da Confindustria Federazioni di settore

Delle 37 aziende eccellenti, 10 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.

Furniture	Fatturato 2016 (M€)	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ARREDO 3 S.R.L.	124,5	3,3	18,3
CATELAN ITALIA S.P.A.	59,0	3,8	21,9
ESTEL GROUP S.R.L.	109,1	3,2	16,0
FIVEP S.P.A.	40,6	3,6	8,9
FLEXFORM S.P.A.	65,9	3,5	20,2
FOSCARINI S.P.A.*	44,8	3,2	11,0
GIBAM SHOPS S.P.A.	30,2	3,6	6,6
GIESSEGI INDUSTRIA MOBILI S.P.A.	127,5	3,4	11,9
MINOTTI S.P.A.	100,0	3,6	29,3
YACHTLINE ARREDOMARE 1618 S.P.A.	38,3	3,6	12,6

(*) Dati consolidati

Tab. 5: Il valore dei brand del settore FURNITURE

HWS ITALY

MAPALAW

STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO

MILANO - STOCCARDA – ZURIGO

+39 02 9443 5239
www.hws-italy.com

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,3	3,3
<ul style="list-style-type: none"> Arredo3 nasce nell'84 dalla scelta coraggiosa di tre amici che hanno deciso di unire le proprie esperienze nella produzione di mobili per la cucina. Da quel momento la crescita è stata costante, fino a diventare un'importante realtà imprenditoriale nel settore. Coraggio ed entusiasmo: anche questi sono ingredienti importanti del Made in Italy. Arredo3 disegna, produce e commercializza cucine moderne, classiche e contemporanee, mobili da soggiorno e complementi come tavoli e sedie. Ha chiuso il 2016 con ottime performance, in un settore che ha attraversato una profonda crisi. Qualità dei materiali, innovazione tecnica e design sono alla base del successo dell'azienda. La distribuzione copre diversi mercati europei (Francia, Uk e Spagna) e la Cina. L'anima green dell'azienda è di esempio per tutti: si impegna con molta determinazione a utilizzare energia rinnovabile, a basso impatto ambientale. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	15,3%
	EBITDA% medio 2014-2016	9,9%
	EBIT% medio 2014-2016	7,0%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	21,9	3,8
<ul style="list-style-type: none"> Azienda veneta fondata alla fine degli anni 70 da Giorgio e Silvia Cattelan, produce e distribuisce complementi d'arredo. Con l'acquisizione dell'azienda fiorentina Arketipo nel 2011 è entrata nel mondo dell'imbottito di design. Da più di 40 anni si distingue per proposte fortemente innovative, ma sempre coerenti con la propria filosofia di design, capaci di esaltare il valore di materiali classici come i legni pregiati e il marmo, creando un magico equilibrio tra antico e moderno. Oggi è uno dei marchi leader nell'arredamento di alta gamma ed è presente in più di 150 paesi, con una quota di export dell'80% circa sul giro d'affari. Molto amata dai consumatori americani, che sanno cogliere i valori del made in Italy nei suoi prodotti, simbolo di grandi valori estetici e artigianalità. Una delle componenti del suo successo è la rete di artigiani costruita nel tempo. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Faturato 2013-2016	9,6%
	EBITDA% medio 2014-2016	16,4%
	EBIT% medio 2014-2016	24,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	16,0	3,2

- Fondata nel '37 da Alfredo Stella ESTEL realizza soluzioni d'arredo per la casa, l'ufficio e gli ambienti collettivi.
- Lo sforzo maggiore di Estel va nei prodotti ad alte prestazioni e firmati da designer famosi.
- Investe oltre il 5% del fatturato in R&D, i suoi prodotti sono innovativi, tecnologicamente avanzati e realizzati secondo scrupolosi criteri di eco-sostenibilità.
- Fino alla fine degli anni '70 il settore di riferimento è l'arredamento casa nel mercato domestico, nell'80 nasce la Divisione Ufficio e negli anni 90 diventa leader in questo settore, che oggi rappresenta il 50% del fatturato.
- Nel '95 si aggiunge la Divisione Contract, in cui dimostra di avere un forte know-how nella progettazione di grandi allestimenti.
- Nel 2015 si aggiudica una commessa di alto prestigio: la fornitura di pareti di cristallo antisismiche e accessori nella nuova sede della Apple a Cupertino (13 mila dipendenti). Un progetto che copre 280mila metri quadrati, firmato da Norman Foster.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	
	26,3%	
	EBITDA% medio 2014-2016	
	13,6%	
EBIT% medio 2014-2016		5,0%



	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,9	3,6

- Fivep è una società specializzata in apparecchi d'alta qualità destinati all'illuminazione esterna ed urbana.
- Realizza prodotti "100% Made in Italy" soluzioni illuminotecniche costantemente innovative, con consumi energetici ridotti al minimo e ottiche performanti.
- Fivep è stata una delle prime realtà a credere ed investire nella produzione di apparecchi LED e ad accrescere le proprie conoscenze arrivando negli anni successivi ad avere una serie di prodotti basati su know-how italiano in termini di illuminazione, design, ottica, elettronica, scienze dei materiali e tecnologie di produzione.
- Grazie a competenze e know-how esclusivamente "Made in Italy" acquisisce contratti importanti a livello nazionale e internazionale.
- È presente nel mondo con le sue filiali dirette e con una rete di intermediari commerciali capillarmente distribuiti.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	
	23,2%	
	EBITDA% medio 2014-2016	
	13,6%	
EBIT% medio 2014-2016		10,1%



	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	20,2	3,5
<ul style="list-style-type: none"> Flexform è una delle aziende italiane più qualificate nella produzione di arredi di qualità e tra le più conosciute a livello internazionale. Nata in Brianza nel '59, nel cuore del distretto dell'arredamento, è guidata dalla famiglia Galimberti da tre generazioni. È famosa nel mondo soprattutto per i divani dalle sedute ampie e morbide. Ha saputo costruire molte collaborazioni eccellenti con i grandi maestri del design italiano. Da tempo l'intera offerta è coordinata da Antonio Citterio. Eleganza senza tempo e sobrietà sono il frutto di un design ricercato ma sempre misurato. Tutto made in Italy, anzi made in Meda, perché tutta la produzione avviene lì. L'export aziendale supera il 77% del fatturato, con prodotti venduti in oltre 100 Paesi. 28 monomarca nei 5 continenti sono il suo fiore all'occhiello. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2013-2016	8,1%
	EBITDA% medio 2014-2016	21,5%
	EBIT% medio 2014-2016	18,0%

<h1 style="color: red;">FOSCARINI</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,0	3,2
<ul style="list-style-type: none"> Nata sull'isola di Murano nel 1981, disegna e produce lampade di alta gamma sia per clienti privati che clienti contract di alto profilo. Il design e l'innovazione sono nel DNA dell'azienda, che si focalizza sullo sviluppo di nuovi prodotti con numerosi e quotati designer e che decide di realizzare solo progetti che esprimono nuove idee. I suoi prodotti esprimono al meglio il proprio contenuto di innovazione e di cultura del design, anche grazie alla maturata crescita aziendale in tutti i campi: dalla tecnologia, alla logistica, alla comunicazione. Sono innovativi e al tempo stesso hanno dimostrato di saper durare, oltre le mode del momento, come autentici classici di oggi e di domani. L'azienda pone grande attenzione al posizionamento del brand e dei prodotti con iniziative di comunicazione, eventi e spazi esperienziali. È presente con spazi nelle città simbolo del design contemporaneo: Milano e New York. Ha un accordo di licensing con Diesel per una collezione ideata dalla stessa per il proprio mondo di riferimento: "Successful Living from Diesel with Foscarini". I prodotti Foscarini sono distribuiti in 50 paesi tutto con oltre 2.600 punti vendita plurimarca. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2013-2016	2,2%
	EBITDA% medio 2014-2016	19,5%
	EBIT% medio 2014-2016	17,2%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	6,6	3,6

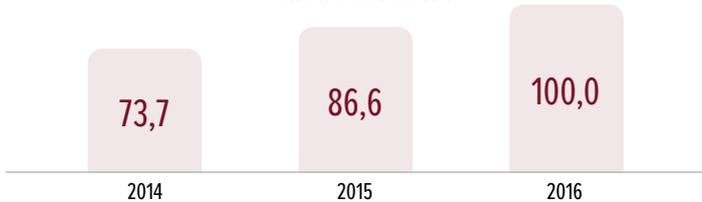
- Gibam Shops produce arredi per negozi da circa 40 anni, con un'offerta completa di prodotti e servizi.
- Realizza soluzioni integrate che sono in grado di aggiungere valore effettivo all'attività e professione dei suoi clienti.
- Negli ultimi anni per venire incontro le esigenze di mercato ha sviluppato anche una specializzazione nel contract design.
- Molto attenta al livello di servizio nel 2017 ha lanciato un'innovativa piattaforma online di configurazione dei prodotti ed interazione con clienti, agenti e distributori.
- Ha colto il trend di innovazione digitale dei punti vendita nell'abbigliamento con l'applicazione Digital Fitting, che con il dispositivo DigitalMirror Fashion realizza un vero e proprio camerino virtuale.
- La quota dell'export extra UE nel 2016 rappresenta l'88% sul totale del venduto. Le vendite sono aumentate prevalentemente in ambito export sui mercati del Golfo Persico ed in special modo verso Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti ed Oman.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	
		
	EBITDA% medio 2014-2016	11,8%
	EBIT% medio 2014-2016	9,8%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,9	3,4

- Giessegi Industria Mobili Spa è oggi una realtà industriale tra le più significative del settore dell'arredamento.
- Fondata nel 1981, vanta una significativa esperienza maturata nel tempo insieme ai gusti dei consumatori e alle tendenze.
- Produce camerette, letti e guardaroba, mobili per living, ufficio e progetti contract che si declinano in ogni situazione architettonica grazie all'eccezionale versatilità dei suoi sistemi.
- Flessibilità di configurazione delle soluzioni grazie al processo produttivo che è completamente autonomo, in quanto tutte le fasi di lavorazione sono eseguite all'interno dell'azienda.
- Design, qualità del prodotto e del servizio, attenzione alla sostenibilità e importanti investimenti in comunicazione che hanno dato visibilità al brand hanno sostenuto un importante tasso di crescita in un settore in grande sofferenza.
- Produzioni garantite dalla certificazione "Pannello ecologico".
- Una distribuzione basata su flagship store e rivenditori in Italia, Europa e resto del mondo.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Faturato 2013-2016	
		
	EBITDA% medio 2014-2016	5,2%
	EBIT% medio 2014-2016	3,4%

<h1>Minotti</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI															
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score														
	29,3	3,6														
<ul style="list-style-type: none"> • Con 70 anni di storia alle spalle, è leader nella produzione di imbottiti e mobili di alta gamma ed è riconosciuto come un brand icona del design made in Italy. • I fratelli Minotti condividono le scelte creative con Rodolfo Dordoni, sviluppando un linguaggio del brand forte e distintivo. L'essenzialità delle forme, coniugata al calore e alla personalità dei materiali, offre un altissimo comfort tattile e visivo, costruendo un solido dialogo con lo spazio circostante. • Pone la massima cura nella ricerca di nuovi rivestimenti, tessuti e pelli. • Il fatturato è in costante crescita, con forte peso dell'export che coinvolge oltre 70 Paesi. Vanta un'importante rete di showroom monomarca nel mondo, dove presta molta attenzione nel proporre una brand experience di valore. 																
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Revenue (M€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2014</td> <td>73,7</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>86,6</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		Year	Revenue (M€)	2014	73,7	2015	86,6	2016	100,0	<table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2013-2016</td> <td style="text-align: center;">12,7%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2014-2016</td> <td style="text-align: center;">24,5%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2014-2016</td> <td style="text-align: center;">23,6%</td> </tr> </table>	CAGR Fatturato 2013-2016	12,7%	EBITDA% medio 2014-2016	24,5%	EBIT% medio 2014-2016	23,6%
Year	Revenue (M€)															
2014	73,7															
2015	86,6															
2016	100,0															
CAGR Fatturato 2013-2016	12,7%															
EBITDA% medio 2014-2016	24,5%															
EBIT% medio 2014-2016	23,6%															

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI															
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score														
	12,6	3,6														
<ul style="list-style-type: none"> • YACHTLINE1618 è un produttore di mobili per mega e giga yacht e creatore d'interni per prestigiose dimore e ville esclusive. • La sua attività si distilla in una sola parola: luxury interiors. • Con un secolo di esperienza, è riconosciuto come uno dei migliori del mondo costruttori di interni di lusso. La sua missione è trasformare i materiali per creare un arredamento unico. • Vanta un'importante clientela privata sia con nuove barche che di refitting di esistenti. • Ha realizzato ville, alberghi, ristoranti in Toscana, Londra, New York, Singapore e Montecarlo. • Maestri artigiani, architetti e tecnici selezionati creano interni originali e irripetibili ogni volta in armonia con le aspettative del cliente. • Ha ideato un sistema di produzione altamente tecnologico portando una rivoluzione nella costruzione degli interni con il metodo innovativo FIT-LOCK 																
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Revenue (M€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2014</td> <td>66,2</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>36,4</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>38,3</td> </tr> </tbody> </table>		Year	Revenue (M€)	2014	66,2	2015	36,4	2016	38,3	<table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2013-2016</td> <td style="text-align: center;">22,9%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2014-2016</td> <td style="text-align: center;">11,9%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2014-2016</td> <td style="text-align: center;">9,8%</td> </tr> </table>	CAGR Fatturato 2013-2016	22,9%	EBITDA% medio 2014-2016	11,9%	EBIT% medio 2014-2016	9,8%
Year	Revenue (M€)															
2014	66,2															
2015	36,4															
2016	38,3															
CAGR Fatturato 2013-2016	22,9%															
EBITDA% medio 2014-2016	11,9%															
EBIT% medio 2014-2016	9,8%															

ICM ADVISORS

ICM Advisors è la società di valutazione e servizi strategici di ICM International, gruppo internazionale di servizi professionali specializzati nella valutazione, valorizzazione e finanza dei beni immateriali e della proprietà intellettuale, nella competitive market & technology intelligence, nell'innovazione sistematica e trasferimento tecnologico.

ICM Advisors supporta le aziende nella creazione di valore strategico-finanziario:

- misurando il valore, la forza, i rischi e il potenziale inespresso degli asset immateriali e di proprietà intellettuale (brand, know-how, portafoglio brevetti) e dei business di appartenenza;
- valorizzando gli asset con l'identificazione delle opportunità di sviluppo strategico e relative soluzioni industriali e finanziarie sia ordinarie che straordinarie (M&A, JV, dismissioni);
- utilizzando il valore economico della proprietà intellettuale esistente o sotto-utilizzata per reperire risorse finanziarie (vendita, licensing, trasferimento tecnologico, conferimenti, partecipazioni).

ICM Advisors è tra le prime realtà europee, l'unica in Italia, che opera in tale ambito in un'ottica strategico-finanziaria, fornendo servizi professionali integrati con soluzioni finanziarie.

I Senior Advisor industriali, finanziari e banking della società hanno una solida esperienza di management e professionale specifica, sviluppata in attività consulenziali e manageriali in aziende blue chip a livello internazionale, nelle aree: Business Strategy, Corporate Finance, Technology Management, IP Strategy & Finance, valutazione e valorizzazione asset immateriali, servizi finanziari alle imprese e M&A.

Il modello operativo dell'azienda integra le esperienze degli advisor con analisti business/IP e esperti di tecnologie industriali delle unità di: Research & Competitive Intelligence (ICM Research), Innovazione e trasferimento tecnologico (ICM Industrial) e Technology/IP Value Management (Patev-ICM).

Il know-how dell'azienda è stato industrializzato, con importanti investimenti di ricerca e sviluppo in metodologie di valutazione proprietarie per ogni classe di asset e in un'avanzata piattaforma digitale di Competitive Market & Technology Intelligence e Innovation Management.

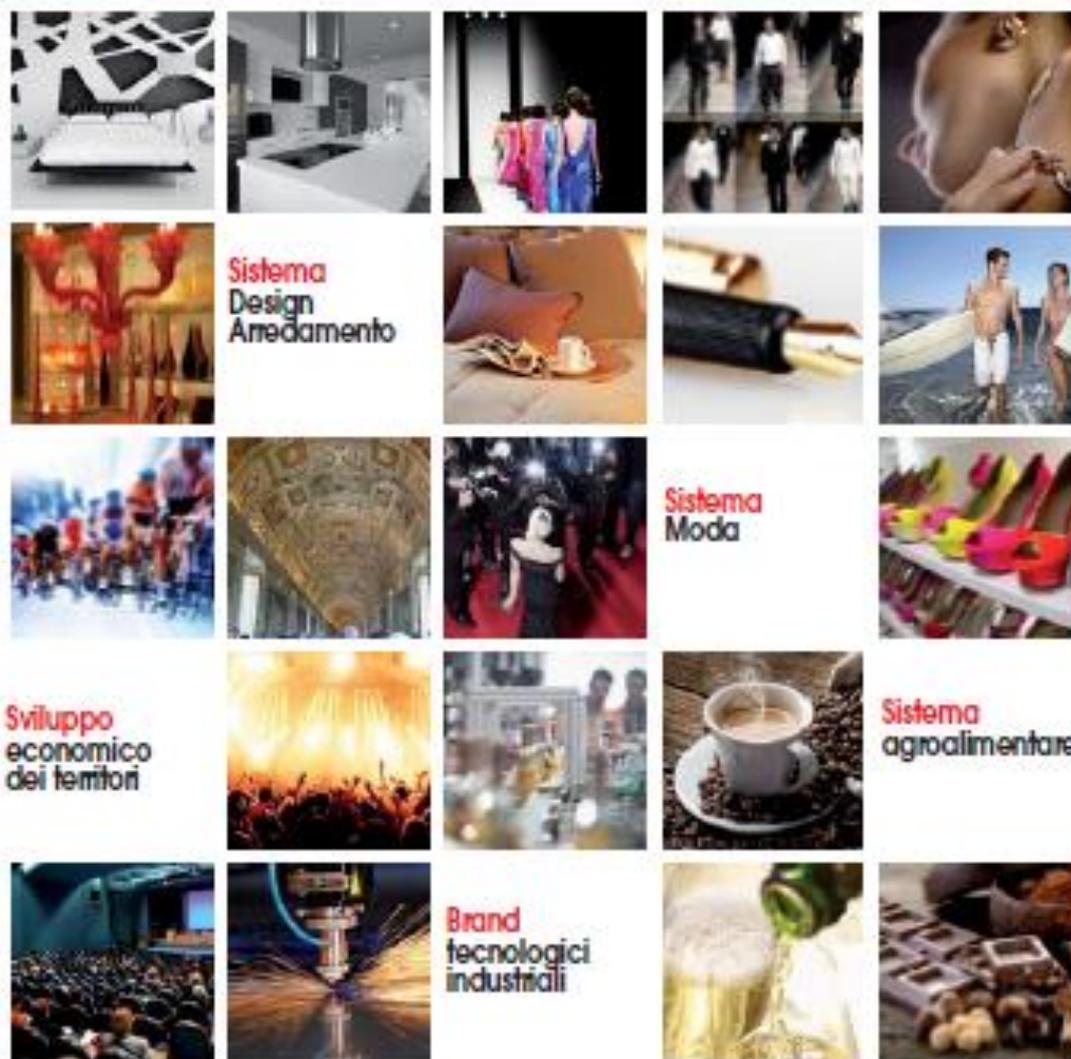
ICM Advisors opera in un contesto di partnership internazionali e nazionali che le permettono la conduzione di interventi complessi, in molteplici settori e su grande scala. ICM Advisors annovera tra i suoi clienti PMI, grandi aziende, banche, investitori e filiere industriali che l'hanno scelta per la sua specializzazione, i suoi servizi innovativi, la sua avanzata unità di ricerca e competitive intelligence, l'alta qualità di servizio e il DNA in paesi ad alta innovazione e competitività.

ICM Advisors è presente in Italia dal 2003 ed ha sviluppato oltre 300 valutazioni di asset immateriali nei settori tipici del Made In Italy (sistema moda, agro-alimentare, mobili-design) e Industriali a base tecnologica (meccanica, mecatronica, elettronica, aerospaziale, smart energy, packaging). Ha inoltre sviluppato una rilevante attività di ricerca economico-finanziaria (oltre 80 ricerche) e di contributo allo sviluppo della consapevolezza del valore degli asset immateriali nei portatori di interesse dello sviluppo economico: Istituzioni Centrali e Locali, Banche, Camere di Commercio, Associazioni Industriali, Università.

ICM International opera con oltre 100 professional in 7 uffici in Europa e con affiliati in USA e Far East.

www.icmadvisors.com | www.icmadvisors.eu

ICM Advisors



VALUTAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL BRAND DELLE PMI MADE IN ITALY

Valutazione industriale e finanziaria dell'asset

Valorizzazione del brand con visione strategica economica-finanziaria

Internazionalità

Forte industry & competitive intelligence su scala globale

Competenze multidisciplinari (settore industriale/marketing/finance)



LA RIVISTA GRATUITA DA PORTARE SEMPRE CON TE



Cerca **legalcommunity** su



e seguici su



Per abbonarsi alla versione cartacea scrivere a
info@lcpublishinggroup.it