

# Quanto vale il mio marchio?

di Giulia Lavizzari

*Di seguito, per gentile concessione della Bugnion s.p.a. pubblichiamo un articolo apparso sul n° LXVII del «Notiziario di Proprietà Industriale» diffuso lo scorso febbraio dalla stessa società impegnata da tanti anni nella difesa della proprietà industriale.*

*Il "marchio", parte importante dell'immagine che una azienda proietta sui diversi mercati, con investimenti di varia entità e di diversa natura, è tanto importante da assumere una valutazione da non trascurare.*

*Abbiamo ritenuto che le dotte argomentazioni contenute nell'articolo potessero essere di interesse anche per gli imprenditori che seguono la nostra rivista. (n.d.r.)*

La produzione industriale di beni e di servizi è caratterizzata sempre più dalla presenza di marchi come veicolo promozionale ed identificativo dell'impresa al punto che il marchio è diventato sempre più un bene indipendente dal nucleo ideologico dell'impresa o dal ramo aziendale della stessa.

Per questo motivo in ambito imprenditoriale spesso si pone il quesito se sia opportuno o no fare una stima accurata dei o del marchio aziendale.

Infatti il marchio, insieme a qualunque altra privativa industriale, è l'unica forma di monopolio legale concessa all'imprenditore per formare delle barriere all'entrata nel settore d'interesse di nuovi potenziali concorrenti. Pertanto nell'economia moderna i beni immateriali assumono tra le attività aziendali un rilievo sempre maggiore al

punto da rappresentare gran parte del valore dell'impresa; basti pensare per esempio alle aziende fortemente orientate al marketing che investono cifre enormi per l'affermazione e lo sviluppo dei propri marchi.

Questa predisposizione del marchio a diventare un bene autonomo e indipendente dall'impresa attribuisce a questo strumento un valore non solo distintivo ed identificativo di una determinata realtà aziendale, ma, cosa ancora più importante, un valore finanziario. Nei paesi ad economia più sviluppata, infatti, il marchio viene utilizzato come garanzia concessa agli istituti di credito a fronte di finanziamenti all'impresa.

Questa opportunità è prevista anche dal nostro ordinamento, ma non è sfruttata totalmente dato che molto spesso gli imprenditori non sono in grado di avere una

(segue a pag. 26)

stima precisa ed accurata del valore dei o del marchio aziendale da offrire in garanzia all'istituto di credito. In considerazione di quanto sopra espresso si può ritenere che l'importanza dei beni immateriali faccia nascere sempre più l'esigenza di identificare il valore del marchio distinto e slegato da quello delle altre componenti aziendali. I motivi che possono spingere a sentire l'esigenza di fare e quindi di aver a disposizione una stima dei marchi possono essere molteplici e di diversa natura:

- motivi contabili, cioè in sede di redazione del bilancio, dato che anche i beni di proprietà industriale, soprattutto se rilevanti in un determinato settore o per una determinata azienda, devono essere inseriti in bilancio come immobilizzazioni immateriali, concorrendo in tal modo a formare l'attivo dello stato patrimoniale, e devono essere sottoposti ad ammortamento nel corso degli anni;

- motivi legati a possibili trasferimenti, vale a dire per esempio in casi di cessione. In questo caso molte volte risulta opportuno, sia da parte di chi compra sia da parte di chi acquista il marchio, avere una stima del valore del bene oggetto del contratto. In più occorre tenere presente che per una cessione di un marchio in Italia è necessario indicare nel contratto per ragioni fiscali un ammontare che corrisponda al valore reale del marchio stesso;

- motivi strategici aziendali, qualora il marchio o i marchi d'impresa abbiano un peso nella gestione dell'azienda.

Bisogna ricordare che secondo la normativa marchi entrata in vigore il 4 dicembre 1992 non è più necessario cedere il marchio aziendale insieme al relativo ramo d'azienda. Aspetto questo molto importante e significativo che testimonia ancora una volta la necessità e l'importanza di fare una valutazione aziendale separatamente da

quella del marchio, che in tal modo verrà trattato come un singolo bene soprattutto se questo risulta rilevante in un determinato settore. Questo aspetto è particolarmente importante specialmente nel settore fallimentare, dato che la possibilità di acquistare il marchio separatamente da aziende ormai decotte ha dato nuovi interessi agli operatori economici, che si trovano nella posizione di poter rilanciare marchi, un tempo prestigiosi, coinvolti in fallimenti a causa dell'errata gestione aziendale.

Considerando quanto detto sopra, una riflessione da fare riguarda il fatto che il marchio in quanto tale rappresenta non solo il canale di collegamento tra un'impresa e i suoi prodotti svolgendo in tal modo la cosiddetta "funzione attrattiva".

Infatti un bel marchio con una certa capacità attrattiva diffuso con una buona politica di marketing e sostenuto da una buona pubblicità può essere visto come un pregio del prodotto stesso da parte del pubblico. Il consumatore può essere spinto a scegliere un determinato prodotto rispetto ad un altro dalla sola presenza di un marchio: si pensi all'ambito giovanile dove molto spesso un determinato marchio diventa uno "status symbol", divenendo così una qualità del prodotto ed influenzando il consumatore nelle sue scelte finali.

Ecco perché tutte le volte che un imprenditore intende depositare o acquistare un nuovo marchio deve fare un'attenta valutazione dei pro e dei contro della sua realtà



aziendale. Infatti molte volte risulta più conveniente acquistare un marchio già presente in un determinato settore piuttosto che affrontare l'incerto di spese ingenti per tentare di diffondere in quel determinato settore un nuovo marchio.

Infatti l'investimento pubblicitario, diversamente da ogni altro investimento aziendale, non è ripetibile ossia qualora fallisca non vi è alcuna possibilità di trarre utili dall'investimento stesso. La teoria economica ritiene che per poter fare una valutazione del marchio



come bene singolo slegato dalla singola realtà aziendale, occorre che siano presenti determinati requisiti:

- che il marchio sia identificabile; ovviamente i problemi non nascono quando il marchio è stato regolarmente depositato e registrato, ma sorgono per esempio quando si tratta di un marchio di fatto;
- il marchio deve essere in grado di esistere anche senza la struttura aziendale di provenienza, acquisendo una rilevanza economica autonoma;
- il vissuto storico del marchio, cosa molto spesso difficile da quantificare;
- attitudine del marchio stesso a produrre entrate quantificabili maggiori dei costi sostenuti per il suo sviluppo e consolidamento. Quelle sopra esposte sono condizioni "sine qua non" per procedere ad una valutazione del marchio. Sinteticamente i modelli di stima possono essere distinti tra:

- stime informali;
- stime formalizzate;
- stime ufficiali. Le prime vengono condotte solo per fini conoscitivi da parte della società o di persone interessate, senza l'aiuto di esperti, solamente per avere un'idea approssimativa del valore del bene in oggetto. Le seconde vengono condotte da esperti specializzati e si realizzano in una vera e propria "relazione di stima", in cui si specificano tutti i metodi e i criteri seguiti, le scelte compiute, i calcoli condotti. Le ultime hanno un carattere vincolante per chi le ha richieste: Esse sono condotte da un esperto nominato dal Presidente del Tribunale e giurate dall'esperto stesso. Considerando quanto sopra ci si accorge facilmente che i diversi tipi di stima dipendono dagli obiettivi che l'impresa si è posta o intende porsi. In questa sede non ci dilunghiamo elencando i diversi metodi di valutazione dei marchi commerciali, ritenendo come scopo principale del presente scritto solamente la necessità di sottolineare l'importanza di fare un'accurata valutazione aziendale soprattutto per determinati marchi e in determinati settori.

Concludendo, la funzione del marchio negli anni è cambiata in modo radicale passando da appendice del prodotto a veicolo economico dell'azienda.

Pertanto occorre che l'imprenditore riconsideri il proprio portafoglio marchi, ritenendolo come uno dei più importanti beni immateriali dell'impresa e considerandolo come tale anche con l'aiuto e l'assistenza di esperti del settore.

Volete la salute??

