

In collaborazione con

ICM Advisors



SAVE THE BRAND

FASHION • FOOD • FURNITURE

EDIZIONE 2016



Sponsor

BonelliErede

BSI

CASTALDI PARTNERS  
1996

CBA  
STUDIO  
LEGALE E TRIBUTARIO



stufano gigantino  
cavallaro  
e associati  
studio legale e fiscale



## **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\*

Avere il termometro della situazione nel cosiddetto sistema dei settori 3F (Fashion, Food, Furniture) valutando il marchio: il più tangibile degli intangibili.

Quali sono i brand 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 2016 della ricerca “FFF Save The Brand” realizzata da ICM Advisors e curata da legalcommunity.it in un e-book che giunge alla terza 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 1,6 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 protagoniste del mercato.

Non necessariamente “campioni affermati”, che peraltro non mancano, ma anche “stelle nascenti” che stanno emergendo grazie ad una grande attenzione alla gestione del brand.

Una mappa essenziale 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





# finance community

Il primo strumento di informazione  
sui protagonisti  
del mercato finanziario



# INDICE

Prefazione.....	3	FABBRI 1905 S.P.A. ....	48
Executive summary .....	6	D.LAZZARONI & C. S.P.A. ....	48
Il valore strategico del brand.....	9	GARDANI S.R.L.....	49
I brand delle 3f .....	11	FONTI DI VINADIO S.P.A.....	49
Riconsiderare la valutazione del brand .....	12	HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A. ....	50
Eccellenza e valore del brand .....	15	GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A. ....	50
Il valore dei brand delle 3f.....	22	LATTERIA MONTELLO S.P.A. ....	51
<b>FASHION .....</b>	<b>23</b>	L'AROMATIKA S.R.L. ....	51
ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI S.P.A. ....	28	MAINA PANETTONI S.P.A. ....	52
ALPINESTARS RESEARCH S.R.L. ....	28	LETE S.P.A. ....	52
CONFEZIONI PESERICO S.P.A.....	29	MIONETTO S.P.A. ....	54
COCCINELLE S.P.A.....	29	MOLINI SPIGADORO S.P.A. ....	54
FABIANA FILIPPI S.P.A. ....	30	MONINI S.P.A.....	55
DIADORA SPORT S.R.L. ....	30	RED LIONS S.R.L.....	55
KOCCA S.R.L. ....	31	PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A.....	56
HERNO S.P.A. ....	31	RIGONI DI ASIAGO S.R.L. ....	56
LANIFICIO VITALE BARBERIS CANONICO S.P.A.....	33	SANTERO FRATELLI & C. -	
LA SPORTIVA S.P.A. ....	33	INDUSTRIA VINICOLA AGRICOLA SANTO STEFANESE S.P.A. ....	57
LIMONTA S.P.A. ....	34	VALSOIA S.P.A. ....	57
LARDINI S.R.L.....	34	VENCHI S.P.A. ....	58
SEVEN S.P.A. ....	35	<b>FURNITURE.....</b>	<b>59</b>
MOLESKINE S.P.A. ....	35	ARPER S.P.A. ....	64
STEFANO RICCI S.P.A. ....	36	ARTEMIDE S.P.A. ....	64
SPORTSWEAR COMPANY S.P.A. ....	36	B & T S.P.A. ....	65
VICINI S.P.A.....	37	BOFFI S.P.A. ....	65
SUCCESSORI REDA S.P.A. ....	37	FLEXFORM - S.P.A.....	66
<b>FOOD .....</b>	<b>39</b>	MINOTTI S.P.A.....	66
BALOCCO S.P.A. INDUSTRIA DOLCIARIA .....	46	POLTRONESOFA' S.P.A.....	67
BIRRA CASTELLO S.P.A. ....	46	PROVASI S.R.L. ....	67
CASA MONTORSI S.R.L. ....	47	SOZZI ARREDAMENTI S.R.L. ....	68
CASA DEL CAFFE' VERGNANO S.P.A.....	47	<b>Icm advisors.....</b>	<b>69</b>

# 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 consapevolezza della 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 terza 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 oltre 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.

Rispetto all'edizione del 2015 l'andamento dei tre comparti evidenzia un generale miglioramento in termini di performance di crescita del giro d'affari e di redditività operativa del business. La crescita media composita del fatturato delle aziende per gli ultimi tre esercizi è in aumento rispetto ai valori censiti nella precedente edizione sia per il Fashion e soprattutto per il Furniture. Dal punto di vista della redditività, l'Ebit medio degli ultimi tre esercizi è in miglioramento su tutti e tre i comparti.

Questi dati sottolineano una tendenza di ripresa, lenta ma generalizzata, che sta cercando di consolidarsi nel nostro Made In Italy.

Tra le oltre mille imprese analizzate, circa il 30% è risultato eccellente con performance superiori alla media del suo settore sia in termini di crescita sia di marginalità.

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.

#### **Le aziende selezionate nel settore Moda sono:**

Alpinestars Research S.r.l., Attilio Giusti Leombruni S.p.a., Coccinelle S.p.a., Confezioni Peserico S.p.a., Diadora Sport S.r.l., Fabiana Filippi S.p.a., Herno S.p.a., Kocca S.r.l., La Sportiva S.p.a., Lanificio Vitale Barberis Canonico S.p.a., Lardini S.r.l., Limonta S.p.a., Moleskine S.p.a., Seven S.p.a., Sportswear Company S.p.a., Stefano Ricci S.p.a., Successori Reda S.p.a., Vicini S.p.a.;

#### **nel settore Alimentare sono:**

Balocco S.p.a., Birra Castello S.p.a., Casa Del Caffè Vergnano S.p.a., Casa Montorsi S.r.l., D.lazzaroni & C. S.p.a., Fabbri 1905 S.p.a., Fonti Di Vinadio S.p.a., Gardani S.r.l., Golfera In Lavezzola S.p.a., Hausbrandt Trieste 1892 S.p.a., L'aromatika S.r.l., Latteria Montello S.p.a., Lete S.p.a., Maina Panettoni S.p.a., Mionetto S.p.a., Molini Spigadoro S.p.a., Monini S.p.a., Pastificio Lucio Garofalo S.p.a., Red Lions S.r.l., Rigoni Di Asiago S.r.l., Santero Fratelli & C. S.p.a., Valsoia S.p.a., Venchi S.p.a.

#### **nel settore Arredamento/Design sono:**

Arper S.p.a., Artemide S.p.a., B & T S.p.a., Boffi S.p.a., Flexform S.p.a., Minotti S.p.a., Poltroneseofa' S.p.a., Provasi S.r.l., Sozzi Arredamenti S.r.l.

La prima evidenza di questa ricerca è rivolta alle aziende stesse: 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, secondo alcune centinaia di valutazioni condotte da ICM Advisors, il brand rappresenta dal 50% al 70% del valore totale degli asset immateriali che per le aziende dei settori 3F è oltre il 40% del loro valore di mercato.

Se ormai è riconosciuto che il marchio rappresenti un asset fondamentale per sostenere la competitività dell'impresa è altrettanto vero che il suo valore dipende fortemente da come questo viene gestito nel tempo. La comprensione dei driver di valore del mar-

chio e la quantificazione di tale valore e del suo impatto sul business dell'impresa sono il primo passo in un processo di brand management strutturato.

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 appresenta una condizione abilitante allo sviluppo di una strategia basata sul brand come vettore di sviluppo.

La seconda evidenza, è che 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, 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.

Tuttavia, per sviluppare e proteggere tale valore sono necessarie spesso risorse finanziarie importanti e, sempre di più, non solo gli imprenditori ma anche gli Investitori hanno un ruolo importante in questo scenario.

Infine, le Istituzioni. Questo patrimonio di eccellenze è un valore strategico per il Paese che va tutelato e supportato strutturalmente. Numerose sono le azioni a livello locale o nazionale che stanno agendo in questa direzione: quali il piano per il "Made in Italy" a supporto dell'export, Il bonus Mobili, incentivi fiscali di diversa natura.

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.

# IL VALORE STRATEGICO DEL BRAND

---

Il patrimonio immateriale (marchi, know-how, 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.

Una crescente consapevolezza della valenza strategica del marchio si sta sempre più diffondendo tra le imprese del Made in Italy, accompagnata anche da un parallelo incremento degli investimenti ad esso dedicati.

Il marchio richiede un'attenta gestione del 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.

Le aziende considerate sono le seguenti 50: Alpinestars Research S.r.l., Attilio Giusti Leombruni S.p.a., Coccinelle S.p.a., Confezioni Peserico S.p.a., Diadora Sport S.r.l., Fabiana Filippi S.p.a., Herno S.p.a., Kocca S.r.l., La Sportiva S.p.a., Lanificio Vitale Barberis Canonico S.p.a., Lardini S.r.l., Limonta S.p.a., Moleskine S.p.a., Seven S.p.a., Sportswear Company S.p.a., Stefano Ricci S.p.a., Successori Reda S.p.a., Vicini S.p.a. Per Il Fashion; Balocco S.p.a., Birra Castello S.p.a., Casa Del Caffè Vergnano S.p.a., Casa Montorsi S.r.l., D.lazzaroni & C. S.p.a., Fabbri 1905 S.p.a., Fonti Di Vinadio S.p.a., Gardani S.r.l., Golfer In Lavezzola S.p.a., Hausbrandt Trieste 1892 S.p.a., L'aromatika S.r.l., Latteria Montello S.p.a., Lete S.p.a., Maina Panettoni S.p.a., Mionetto S.p.a., Molini Spigadoro S.p.a., Monini S.p.a., Pastificio Lucio Garofalo S.p.a., Red Lions S.r.l., Rigoni Di Asiago S.r.l., Santero Fratelli & C. S.p.a., Valsoia S.p.a., Venchi S.p.a. Per Il Comparto Food; Ed Infine Arper S.p.a., Artemide S.p.a., B & T S.p.a., Boffi S.p.a., Flexform S.p.a., Minotti S.p.a., Poltronesofa' S.p.a., Provasi S.r.l., Sozzi Arredamenti S.r.l. Per Il Furniture.

# I BRAND DELLE 3F

---

Il cosiddetto modello delle 3F, che rappresenta quel combinato di eccellenze con cui l'Italia continua a competere 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. Il brand è un asset immateriale chiaramente identificabile e valutabile che può rappresentare, infatti, dal 50% al 70% del valore intangibile totale.

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

# RICONSIDERARE LA VALUTAZIONE DEL BRAND

---

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.

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 qualitativa 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.

Acquisire una maggior consapevolezza sul valore del marchio, non solamente dal punto di vista strettamente numerico ma soprattutto in termini di potenziale sul mercato e di posizionamento rispetto alla concorrenza, è sempre più una necessità.

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 agli 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.

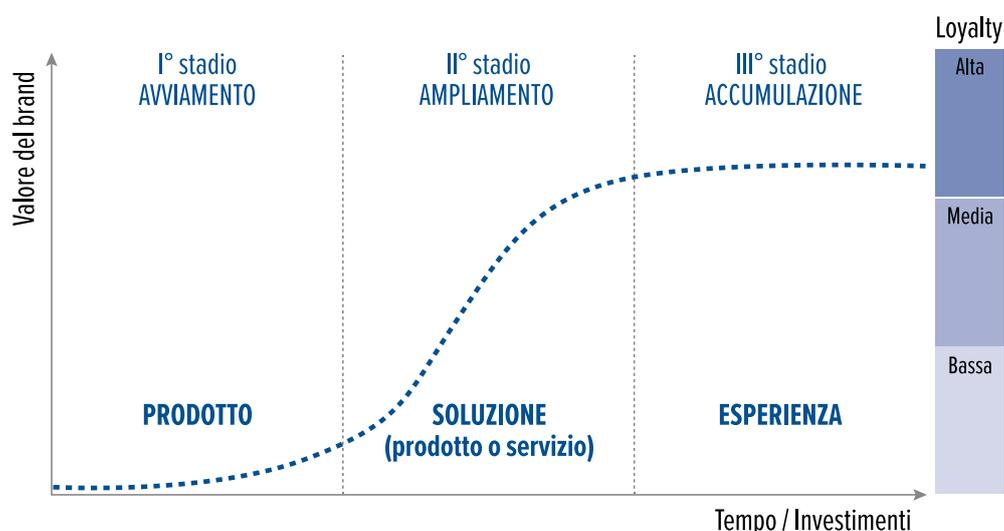


Fig. 1: Il ciclo di valore del Brand

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.

# ECCELLENZA E VALORE DEL BRAND

---

## Obiettivi della ricerca

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

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

## Il Campione

Il campione di analisi è composto da 1.112 aziende italiane selezionate sulla base dei seguenti criteri:

- fatturato compreso fra 30 e 300 milioni di euro nell'esercizio 2015<sup>1</sup>
- attività manifatturiera in settori in cui il brand riveste un ruolo prioritario tra i beni immateriali impiegati nello svolgimento dell'attività d'impresa; i cosiddetti settori "brand driven". In particolare, le aziende appartengono ai seguenti settori "brand driven":
  - FASHION: tessile, abbigliamento, calzature e articoli in pelle, gioielleria e orologeria
  - FOOD: alimentari e bevande
  - FURNITURE: mobili ed illuminazione

---

<sup>1</sup> Tutte le aziende con un livello di performance storica positiva sono state contattate preventivamente da Legalcommunity per la richiesta dei dati di bilancio 2015. 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 (30-09-2016). 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

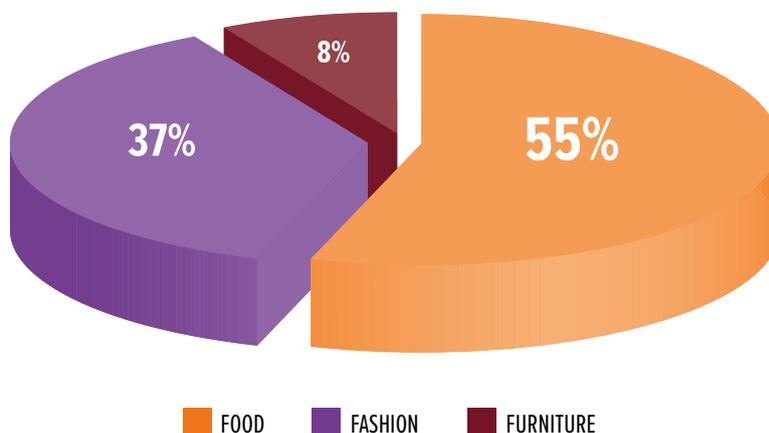


Fig. 2: Distribuzione delle aziende del campione per settore

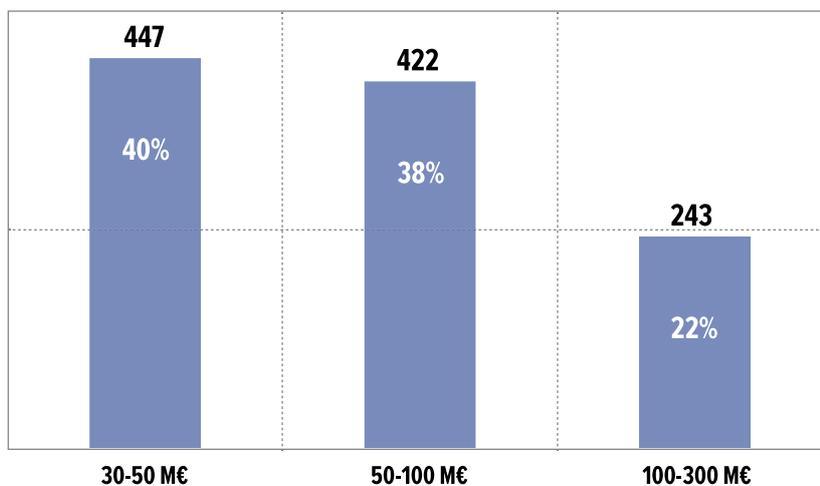


Fig. 3: Distribuzione delle aziende del campione per classi di fatturato

## 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 2012-2015)** 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 2013-2015)** per analizzare la redditività operativa delle vendite non influenzata dalle gestioni non caratteristiche

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



**Il primo strumento di informazione  
sui protagonisti del mondo food**



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

Settore	CAGR 2012-2015	EBIT margin 2013-2015
Fashion	3,70%	4,61%
Food	2,86%	2,66%
Furniture	5,28%	3,61%

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

### ***Eccellenza marketing – il Brand Equity Score™***

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

Tramite l'analisi di oltre 30 parametri significativi, il Brand Equity Score™ assegna ad un marchio, o ad un portafoglio marchi, un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi ad esso connessi. Tale punteggio è espresso su una scala che va da 0 a 5, dove il valore medio 2,5 rappresenta la parità competitiva relativamente al proprio settore/mercato di riferimento e concorrenza. I parametri che il Brand Equity Score™ analizza sono raggruppati in 6 aree di indagine: l'attrattività e il potenziale del mercato in cui opera il marchio, in termini di dimensione, attrattività, trend, opportunità e minacce; il posizionamento e gli elementi di differenziazione dell'offerta, dalla qualità, all'ampiezza della gamma, all'unicità della proposta di valore fino al servizio cliente; l'impatto sul business a livello di profittabilità, quota di mercato, prezzo; l'immagine sul mercato tradotta in notorietà del brand, loyalty dei consumatori, percezione del mercato, ecc.; la modalità di gestione del brand in termini di management, investimenti e comunicazione; il potenziale di sviluppo dall'estensione, ai nuovi segmenti di mercato alle possibilità di licensing.

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

Fashion	Food	Furniture
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALPINESTARS RESEARCH S.R.L.</li> <li>• ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI S.P.A.</li> <li>• COCCINELLE S.P.A.</li> <li>• CONFEZIONI PESERICO S.P.A.</li> <li>• DIADORA SPORT S.R.L.</li> <li>• FABIANA FILIPPI S.P.A.</li> <li>• HERNO S.P.A.</li> <li>• KOCCA S.R.L.</li> <li>• LA SPORTIVA S.P.A.</li> <li>• LANIFICIO VITALE BARBERIS CANONICO S.P.A.</li> <li>• LARDINI S.R.L.</li> <li>• LIMONTA S.P.A.</li> <li>• MOLESKINE S.P.A.</li> <li>• SEVEN S.P.A.</li> <li>• SPORTSWEAR COMPANY S.P.A.</li> <li>• STEFANO RICCI S.P.A.</li> <li>• SUCCESSORI REDA S.P.A.</li> <li>• VICINI S.P.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BALOCCO S.P.A. INDUSTRIA DOLCIARIA</li> <li>• BIRRA CASTELLO S.P.A.</li> <li>• CASA DEL CAFFE' VERGNANO S.P.A.</li> <li>• CASA MONTORSI S.R.L.</li> <li>• D.LAZZARONI &amp; C. S.P.A.</li> <li>• FABBRI 1905 S.P.A.</li> <li>• FONTI DI VINADIO S.P.A.</li> <li>• GARDANI S.R.L.</li> <li>• GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A.</li> <li>• HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A.</li> <li>• L'AROMATIKA S.R.L.</li> <li>• LATTERIA MONTELLO S.P.A.</li> <li>• LETE S.P.A.</li> <li>• MAINA PANETTONI S.P.A.</li> <li>• MIONETTO S.P.A.</li> <li>• MOLINI SPIGADORO S.P.A.</li> <li>• MONINI S.P.A.</li> <li>• PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A.</li> <li>• RED LIONS S.R.L.</li> <li>• RIGONI DI ASIAGO S.R.L.</li> <li>• SANTERO FRATELLI &amp; C. - INDUSTRIA VINICOLA AGRICOLA SANTO STEFANESE S.P.A.</li> <li>• VALSOIA S.P.A.</li> <li>• VENCHI S.P.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARPER S.P.A.</li> <li>• ARTEMIDE S.P.A.</li> <li>• B &amp; T S.P.A.</li> <li>• BOFFI S.P.A.</li> <li>• FLEXFORM - S.P.A.</li> <li>• MINOTTI S.P.A.</li> <li>• POLTRONESOFA' S.P.A.</li> <li>• PROVASI S.R.L.</li> <li>• SOZZI ARREDAMENTI S.R.L.</li> </ul>

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.

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.

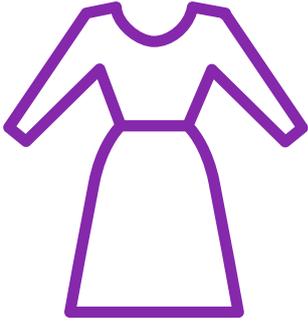
La valutazione finale è ottenuta modificando opportunamente la valutazione finanziaria in base al risultato del punteggio del Brand Equity Score™: questo integra e modifica i flussi monetari scontando il valore espresso dai numeri con considerazioni essenziali di posizionamento, potenziale di sviluppo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

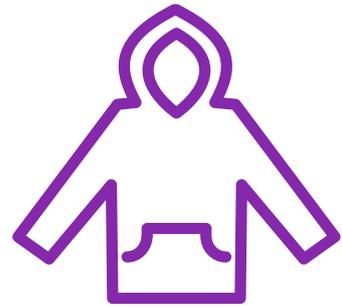
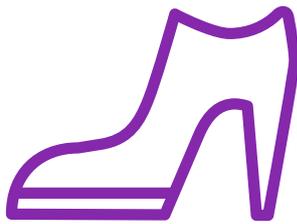
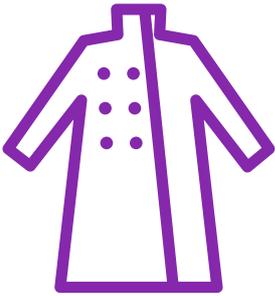
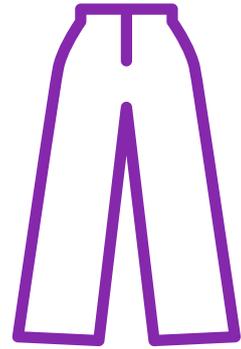
# IL VALORE DEI BRAND DELLE 3F

---

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



# FASHION



# FASHION

---

Il Sistema Moda Italiano, composto da tessile, moda, pelle, pelletteria e calzature, ha visto il 2015 chiudersi con un fatturato superiore ai 52,6 miliardi di euro che equivale ad una crescita dell'1,1% rispetto all'anno precedente. Il settore continua a godere di una interessante dinamicità anche se la crescita è in leggera flessione (+2,7% nel 2014 rispetto all'anno precedente).

La quota di export è sicuramente il cardine di tale rallentamento, le turbolenze in termini di politica economica avvenute a livello internazionale hanno avuto ripercussioni sugli scambi. Ciò nonostante, analizzando nel dettaglio l'andamento dei singoli settori in termini di esportazioni si evince come i tessuti (+1%), il tessile per la casa (+4,7%) e l'abbigliamento (+1,7%) trainino la categoria. A conferma di questi trend, la produzione di abbigliamento italiano rappresenta il 41% dell'intera produzione di moda europea, contro l'11% della Germania e l'8% della Francia. Solo i filati e la calzetteria perdono terreno, rispettivamente, -1,9% e -11,4%.

Germania e Francia si confermano i principali acquirenti del fashion "Made in Italy", anche se con variazioni contenute, con una quota pari 20% del totale in termini di giro d'affari. Gli Stati Uniti, primo paese Extra-UE in termini di export tessile-moda, si confermano grandi estimatori della moda nostrana con un +17% rispetto al 2014. In Asia, Hong Kong e la Cina sono i principali clienti del Sistema Moda Italiano con una crescita del 13,1% e del 10%.

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 (-0,7% corrispondente a -330 unità), equivalenti a 405.200 c.a. (-0,3%, ovvero -1.200 addetti) in termini di occupazione.

Le previsioni per il 2016 sono in crescita per i primi sei mesi dell'anno con il mercato nazionale ancora in negativo e le vendite estere con un più 2,5% rispetto al medesimo periodo del 2015.

# CASTALDIPARTNERS

1996

Carlo Bauli



Gaspare Dori



Lorenzo Cuocolo



Alessandra Donati



Marco Sorrentino



Enrico Castaldi



Steven Sprague



Daniela Antona



Lisa Alice Julien



Camille Gibert

*del nostro focus team Food*

*del nostro focus team Fashion and Retail*

Ci complimentiamo con i vincitori della 3<sup>a</sup> edizione Save the Brand

PARIS

[paris@castaldipartners.com](mailto:paris@castaldipartners.com)



MILANO

[milano@castaldipartners.com](mailto:milano@castaldipartners.com)



LONDON

[london@castaldipartners.com](mailto:london@castaldipartners.com)



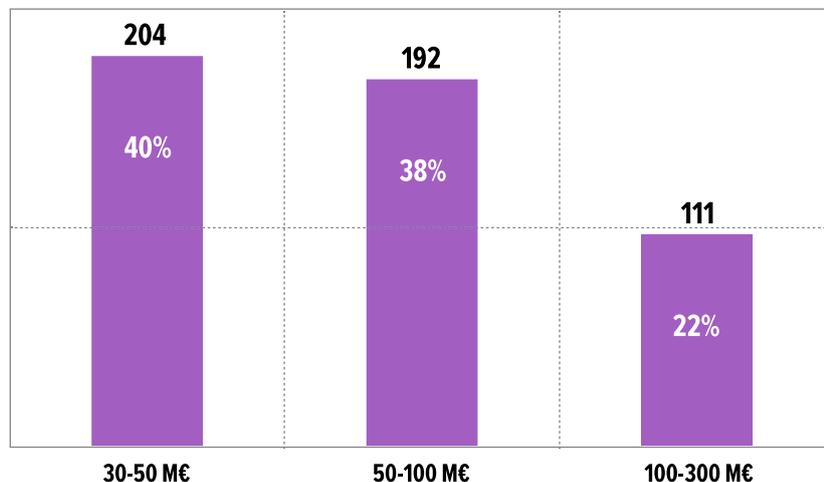


Fig. 4: Distribuzione delle aziende del campione FASHION per classi di fatturato

### Performance economiche delle imprese del settore FASHION

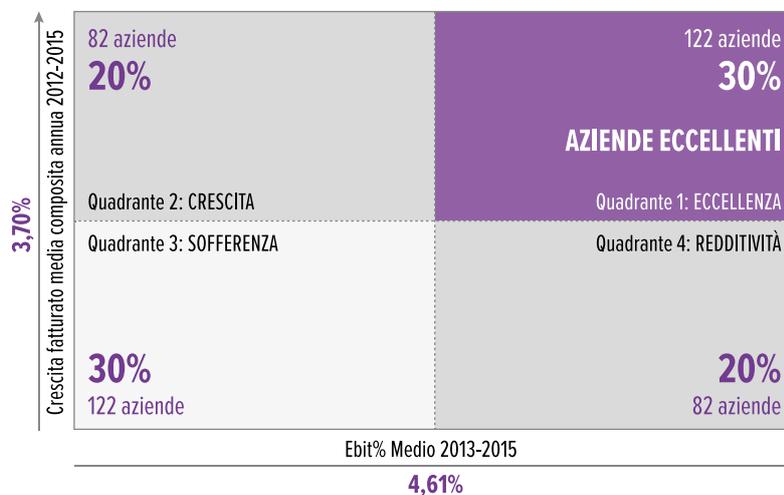


Fig. 5: Distribuzione delle aziende del settore FASHION in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2012-2015; Ebit Margin 2013-2015)

Delle 122 aziende eccellenti 18 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 2015 (M€)	Portafoglio principali marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ALPINESTARS RESEARCH S.R.L.*	156,3	Alpinestars, Techstar, Surfing the asphalt, A Stella, Rideout, Oscar, Novus, One Goal, One Vision	3,3	66,6
ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI S.P.A.	38,1	AGL – Attilio Giusti Leombruni, AGL, AGL 11	3,3	15,5
COCCINELLE S.P.A.	68,4	Coccinelle, Coccipelle, Cocconelle, Coccobelle, Coccole, Coccipel, Coccibag, Goodie bag	3,6	28,3
CONFEZIONI PESERICO S.P.A.	38,2	Peserico, Cappellini, Passione sartoriale veneta dal 1962, Overlapping	3,6	16,8
DIADORA SPORT S.R.L.*	132,7	Diadora, Diadora Heritage, Utility Diadora, Diadora Blushield, DA <sup>2</sup>	3,2	54,4
FABIANA FILIPPI S.P.A.*	76,0	Fabiana Filippi	4,0	28,6
HERNO S.P.A.	68,9	Herno, In Flumine Est Vita dal 1948 International Clothing Herno, H In Flumine Est Vita Herno, Hannah Collection Femme di Herno, Duca di Bard Made in Italy, Epho	3,7	31,1
KOCCA S.R.L.	45,3	Kocca, Heyu, Jeans Sportwear	3,6	18,7
LA SPORTIVA S.P.A.(*)	81,0	La Sportiva, Mountain Running, Mountain Running La Sportiva, La spo, Laspo	3,7	35,0
LANIFICIO VITALE BARBERIS CANONICO S.P.A.*	138,9	Vitale Barberis Canonico, Giovanni Tonella, Alpe Solivo	3,8	58,9
LARDINI S.R.L.	78,8	Lardini, Big Jacket, RVR Lardini, Pull Jacket, Kashmere House	3,7	35,2
LIMONTA S.P.A.	141,4	Limonta, Society, Wooland, Noir, Domus Parati, Rem, New Grass, Sport Grounds	3,2	49,5
MOLESKINE S.P.A.(*)	128,2	Moleskine, M Print, Moleskiner, Moleskinerie, MyMoleskine, Moleskineart, Myanalogcloud, Taccuino	3,8	53,7
SEVEN S.P.A.*	47,4	Seven, Invicta, SJ Gang, Hoy, YUB, Diventone	2,9	33,3
SPORTSWEAR COMPANY S.P.A.*	83,4	Stone Island, Stone Island Denims, Ice Jacket, Device Mark	3,6	38,3
STEFANO RICCI S.P.A.*	143,8	Stefano Ricci, SR, Stefano Ricci Royal Eagle, Stefano Ricci Heritage Trophy, Fatto in Italia Stefano Ricci, Testa d'aquila	3,5	62,7
SUCCESSORI REDA S.P.A.	89,9	Reda Rewoolution, 1865 Reda, Venalba, Reda	3,7	39,6
VICINI S.P.A.*	165,8	Vicini, Vicini Tapeet, Vicini Fashion Sport, Giuseppe Zanotti, Giuseppe, Giuseppe Zanotti Design, Giuseppe by Giuseppe Zanotti, Popeline	3,6	76,7

(\*) Dati consolidati

Tab. 3: Il valore dei brand del settore FASHION



- Fondata nel 1963 ad Asolo, Alpinestars è un'azienda che è nata con l'intento di diventare globale. All'inizio della sua storia la società produceva calzature per sport di montagna, prevalentemente alpinismo e sci
- Successivamente il focus dell'attività si è spostato su calzature ed abbigliamento protettivo ad alte prestazioni per motociclismo e per tutte le discipline degli sport motoristici, dal motocross alla Formula 1.
- Il cuore pulsante dell'attività aziendale è il l'attività di Ricerca e Sviluppo, dove tecnologia e design vengono uniti in prodotti innovativi con contenuti tecnici e prestazionali sempre più elevati
- Oggi Alpinestars è una realtà italiana di eccellenza che fonde tradizione e innovazione nel mondo mtb.



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

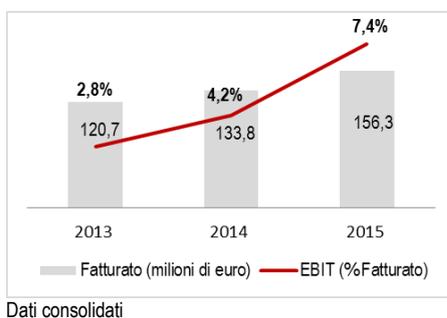
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **66,6**

**Brand Equity Score: 3,3**

**Elenco Principali Brand**

- Alpinestars
- Techstar
- Surfing the asphalt
- A Stella
- Rideout
- Oscar
- Novus
- One Goal, One Vision

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Fatturato 2015 (€ MIO)	156,3
CAGR 2012-2015	11,2%
Ebitda % medio 2013-2015	6,7%
Ebit % medio 2013-2015	4,8%



ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI

- Fondata nel 1958 nelle Marche da Piero Giusti, AGL si è sviluppata, sotto la guida del figlio Attilio, a metà strada fra l'artigianale e la couture, creando calzature eleganti e ricercate. La tradizione di impresa familiare continua anche oggi con le tre figlie di Attilio Giusti: Sara, Vera e Marianna
- Qualità, creatività, lungimiranza e tradizione sono i costanti punti di riferimento di ogni creazione AGL da oltre 50 anni.
- Il brand AGL introduce un nuovo concetto di eleganza, definita "Cosmo chic", evocata dall'incontro tra materiali pregiati e decorazioni sofisticate, unite al design minimalista tipico del brand
- Nel 2016 l'azienda ha voluto creare una nuova immagine del brand, che esprima eleganza e raffinato lusso



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

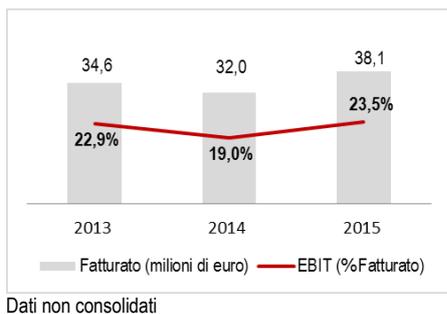
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **15,5**

**Brand Equity Score: 3,3**

**Elenco Principali Brand**

- AGL – Attilio Giusti Leombruni
- AGL
- AGL 11

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Fatturato 2015 (€ MIO)	38,1
CAGR 2012-2015	5,0%
Ebitda % medio 2013-2015	23,4%
Ebit % medio 2013-2015	21,8%



- L'azienda ha la sua sede centrale a Parma, dove fu fondata dalla famiglia Mazzieri nel 1978
- Coccinelle è leader nella produzione di borse, scarpe e accessori nel segmento del "lusso accessibile"
- È presente nel mondo con una rete distributiva formata da flagship store, shop in-shop nei principali Department Store internazionali, corner nei negozi multimarca sia in Italia che all'estero. Solo nel 2015 sono stati aperti 13 negozi
- Nel 2015 è stato anche fortemente rafforzato il canale on-line



---

**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

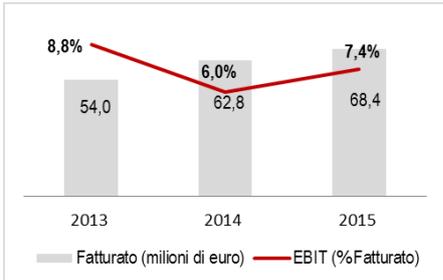
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **28,3**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

---

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Metric	2013	2014	2015
Fatturato (milioni di euro)	54,0	62,8	68,4
EBIT (%Fatturato)	8,8%	6,0%	7,4%

Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	68,4
CAGR 2012-2015	9,5%
Ebitda % medio 2013-2015	10,7%
Ebit % medio 2013-2015	7,4%

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



- Il marchio Peserico nasce nel 1962 a Cornedo Vicentino dall'abilità creativa di Maria Peserico insieme al marito Giuseppe Peserico
- L'attenzione per i tessuti, un'eccellente conoscenza delle tecniche sartoriali e una cura artigianale verso i dettagli hanno consentito al brand di distinguersi rapidamente diventando sinonimo di eleganza ricercata ed equilibrata
- L'espansione del marchio è il frutto della scelta di investire sul mantenimento di un elevatissimo standard qualitativo
- Concetti quali sartoria made in Italy, supporto post-vendita, know-how aziendale hanno contribuito a garantire le caratteristiche che oggi rappresentano il patrimonio del marchio
- Con un export superiore al 50%, il brand Peserico è oggi presente in 3 continenti e ha intrapreso una strategia commerciale di consolidamento sul mercato nazionale con l'apertura di numerose boutique monomarca



---

**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

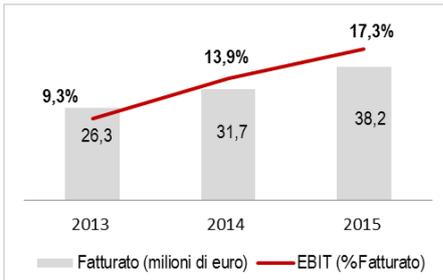
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **16,8**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

---

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Metric	2013	2014	2015
Fatturato (milioni di euro)	26,3	31,7	38,2
EBIT (%Fatturato)	9,3%	13,9%	17,3%

Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	38,2
CAGR 2012-2015	18,3%
Ebitda % medio 2013-2015	14,7%
Ebit % medio 2013-2015	13,5%

- Peserico
- Peserico Sign
- Peserico Tricot
- Cappellini
- Passione sartoriale veneta dal 1962
- Overlapping
- Argonne



- Nata nel 1948 come laboratorio artigianale produttore di scarponi da montagna e da lavoro, Diadora si distingue ben presto per l'alta qualità e le soluzioni all'avanguardia nei prodotti sportivi
- Gli anni '70 rappresentano la vera svolta aziendale: marketing sportivo e testimonial d'eccellenza portano il brand Diadora a diventare un riferimento nel settore sportivo e nel "lifestyle"
- Dal 2010 incomincia il cammino di rinnovamento di Diadora, che punta su stile e sport performance, che rappresentano i driver della crescita
- L'azienda punta da sempre sulla ricerca dei materiali, la sicurezza e lo stile: da questi capisaldi intende consolidare e rafforzare la propria penetrazione commerciale e fidelizzazione dei clienti a livello nazionale ed internazionale



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

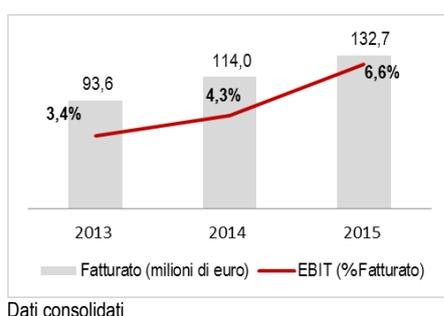
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **54,4**

**Brand Equity Score: 3,2**

**Elenco Principali Brand**

- Diadora
- Diadora Heritage
- Utility Diadora
- Diadora Blushield
- DA<sup>2</sup>

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Fatturato 2015 (€ MIO)	132,7
CAGR 2012-2015	17,8%
Ebitda % medio 2013-2015	6,6%
Ebit % medio 2013-2015	4,8%

**FABIANA FILIPPI**

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



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

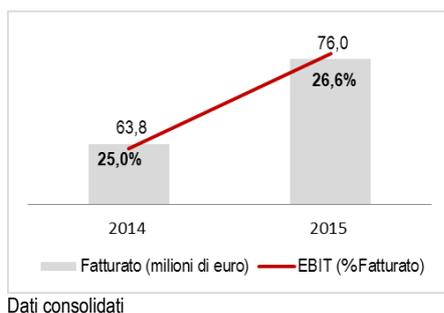
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **28,6**

**Brand Equity Score: 4**

**Elenco Principali Brand**

- Fabiana Filippi

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Fatturato 2015 (€ MIO)	76
CAGR 2014-2015	19,2%
Ebitda % medio 2014-2015	27,3%
Ebit % medio 2014-2015	25,8%



- Herno Spa è stata fondata nel 1948 a Lesa (Novara) da Giuseppe Marenzi ed è oggi guidata dal figlio Claudio. Produce impermeabili e outdoor di ogni genere
- Dal 2007 la società si è rifocalizzata sui prodotti a marchio proprio, implementando una strategia che ha portato all'impresa una nuova visione, unitamente ad un'organizzazione snella ed efficace e ad un modello di business vincente
- Herno è riconosciuto come uno dei marchi più innovativi e importanti nel panorama della moda internazionale come sinonimo del luxury outdoor
- Oggi Herno, con il 70% dei ricavi provenienti dall'export, è un brand capace di rappresentare nel mondo il made in Italy di lusso, fatto di tradizione sartoriale, tecnologia ed eleganza



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

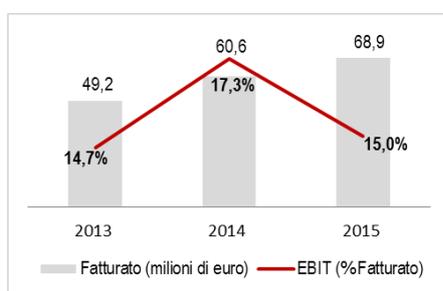
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **31,1**

**Brand Equity Score: 3,7**

#### Elenco Principali Brand

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

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	68,9
CAGR 2012-2015	27,2%
Ebitda % medio 2013-2015	17,6%
Ebit % medio 2013-2015	15,7%

# koCCA

- Il brand Kocca fa capo al Gruppo Germani nato nel 1995 dalla volontà dei fratelli Miranda
- Da piccola realtà imprenditoriale partenopea, l'azienda di abbigliamento femminile assume presto carattere internazionale
- Il marchio oggi è presente worldwide in più di 20 Paesi, grazie ad una rete di oltre 1.600 punti vendita multibrand e 30 monomarca
- È un brand di successo, specializzato nella produzione di abbigliamento e total look rivolto a una donna giovane
- Il 2016 è l'anno delle taglie Junior per il marchio, con la presentazione della prima collezione 7-16 anni



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

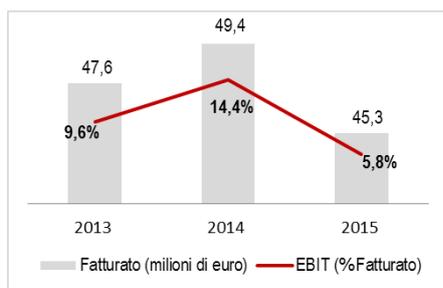
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **18,7**

**Brand Equity Score: 3,6**

#### Elenco Principali Brand

- Kocca
- Heyu
- Jeans Sportwear

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	45,3
CAGR 2012-2015	5,0%
Ebitda % medio 2013-2015	11,5%
Ebit % medio 2013-2015	9,9%

Barberino's: solo relax, nessuna distrazione...



Milano - C.so Magenta, 10  
Milano - Via Cerva, 11



Tutti i giorni 10,00 - 20,00  
(+39) 02 83 43 94 47

[www.barberinosworld.com](http://www.barberinosworld.com)



- La Sportiva è una realtà imprenditoriale di successo, fondata a Trento nel 1928, diventata famosa per la produzione di calzature ed abbigliamento tecnico per la montagna
- È tra i leader mondiali nella vendita di scarpette d'arrampicata e di scarponi per l'alta montagna e produce anche scarponi da sci alpinismo ed abbigliamento tecnico invernale ed estivo. È presente in oltre 70 Paesi nel mondo
- L'ampliamento della gamma prodotti, gli investimenti in ricerca e sviluppo, l'innovazione tecnologica continua e una costante attività di formazione del personale sono fattori alla base del successo e della forte crescita del marchio



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

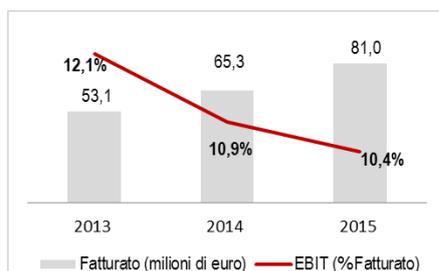
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **35**

**Brand Equity Score: 3,7**

#### Elenco Principali Brand

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

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	81
CAGR 2012-2015	19,7%
Ebitda % medio 2013-2015	14,1%
Ebit % medio 2013-2015	11,1%



- Azienda antichissima, fondata nel 1663, che ancora oggi conserva i suoi pilastri storici: il tessuto, la famiglia e il paese di Pratrivero
- I tessuti lanieri vengono prodotti secondo un processo consolidato nel tempo e suddiviso in 7 fasi di lavorazione: tosatura, filatura, tintura, orditura, tessitura, rammendatura e nobilitazione
- L'azienda è forte di un radicato valore etico e sociale verso i dipendenti e i collaboratori, identificati come un valore assoluto
- Ricerca dell'innovazione e grande efficienza uniti a materiali ecosostenibili e processi a basso impatto ambientale fanno del lanificio un'eccellenza da oltre 350 anni



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

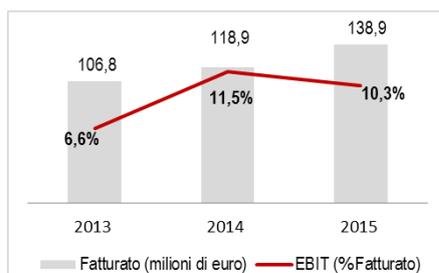
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **58,9**

**Brand Equity Score: 3,8**

#### Elenco Principali Brand

- Vitale Barberis Canonico
- Giovanni Tonella
- Alpe Solivo

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	138,9
CAGR 2012-2015	10,6%
Ebitda % medio 2013-2015	16%
Ebit % medio 2013-2015	9,5%

# LARDINI

- Nato oltre 30 anni fa come laboratorio sartoriale marchigiano, il marchio Lardini rappresenta la maestria della tradizione sartoriale che affonda le proprie radici in un know-how fatto di storia, territorio, coraggio, made in Italy e amore per la qualità. Il fiore, che evoca i pins della nouvelle vague anni Settanta, è oggi diventato il simbolo della Lardini
- Oggi Lardini conta oltre 550 punti vendita in selezionatissimi multibrand nel mondo e corner nei migliori department store non solo in Europa ma anche in Giappone, Corea, Russia, Cina e Usa
- Nel 2015 circa il 70% del fatturato è stato generato a livello internazionale a conferma di un percorso di crescita supportato da collaborazioni creative con differenti eccellenze dell'universo della moda internazionale. Nel 2016 ha siglato una partnership con Shinsegae International per lo sviluppo del brand nel Far East



---

**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

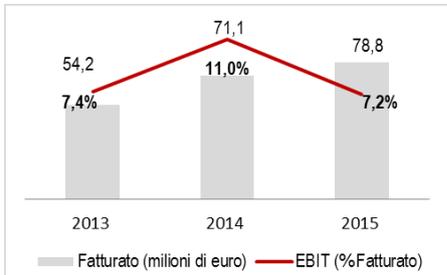
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **35,2**

**Brand Equity Score: 3,7**

**Elenco Principali Brand**

- Lardini
- Big Jacket
- RVR Lardini
- Pull Jacket
- Kashmere House

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Fatturato 2015 (€ MIO)	78,8
CAGR 2012-2015	14,1%
Ebitda % medio 2013-2015	11%
Ebit % medio 2013-2015	8,6%

Dati non consolidati

# LIMONTA

- Limonta SpA, azienda tessile nata nel 1893 a Costamasnaga (Lecco), realizza tessuti caratterizzati da un'alta ricerca tecnico-estetica: dai tessuti jacquard, ai velluti, fino ai tessuti speciali e piani
- Nell'arco dei decenni l'azienda ha saputo diversificare e innovare toccando tutti i campi del tessile: ai tessuti per la moda infatti, si sono affiancati quelli per l'arredo e dei rivestimenti murali
- Oggi è una delle più prestigiose realtà del Made in Italy, oltre che punto di riferimento per le più note firme dell'abbigliamento e dell'arredamento, sia nazionali che internazionali



---

**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

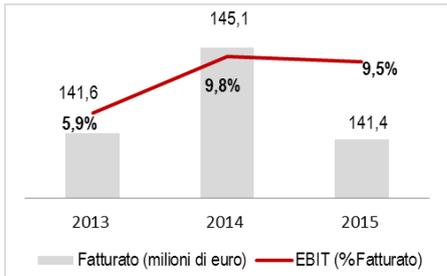
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **49,5**

**Brand Equity Score: 3,2**

**Elenco Principali Brand**

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

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Fatturato 2015 (€ MIO)	141,4
CAGR 2012-2015	4%
Ebitda % medio 2013-2015	11,4%
Ebit % medio 2013-2015	8,4%

Dati non consolidati



- Nel 1997 una piccola società con sede a Milano decide di rilanciare il leggendario taccuino degli artisti e intellettuali degli ultimi due secoli
- A fronte di una forte crescita, dal 2007 Moleskine è anche il nome dell'azienda proprietaria del marchio registrato in tutto il mondo
- I prodotti del gruppo sono organizzati su collezione paper, writing e travelling e comprendono taccuini, agende, quaderni, borse, strumenti per scrivere e oggetti per leggere
- Il Gruppo distribuisce in 114 paesi attraverso una rete di oltre 70 distributori che servono librerie, department store, cartolerie, musei oltre che tramite una rete retail di 58 monomarca worldwide



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

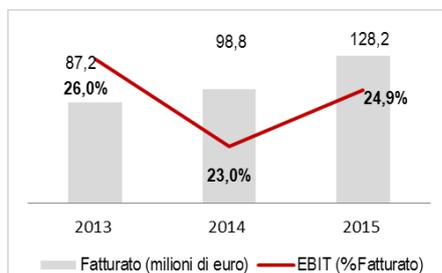
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **53,7**

**Brand Equity Score: 3,8**

#### Elenco Principali Brand

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

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	128,2
CAGR 2012-2015	17,9%
Ebitda % medio 2013-2015	28,2%
Ebit % medio 2013-2015	24,6%



- Da quasi 20 anni il Gruppo Seven è il leader di mercato italiano nel segmento zaini
- Il marchio Seven nasce nel 1981, dopo 8 anni di storia societaria. Nel 1998 Seven raggiunge la leadership nel mercato italiano, puntando sull'innovazione di prodotto e sulla comunicazione.
- Seven significa esperienza, tendenza e la capacità di offrire infinite possibilità per esprimere se stessi lasciandosi sorprendere da soluzioni uniche e innovative per ogni età
- Il 2015 si è contraddistinto per il lancio di nuovi progetti a marchio Seven/The Double, il rafforzamento del marchio Invicta e l'introduzione del marchio SJ nel canale GDO
- Il gruppo conferma la propria leadership nel segmento "back to school" con una quota di oltre il 40% del comparto zaino



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

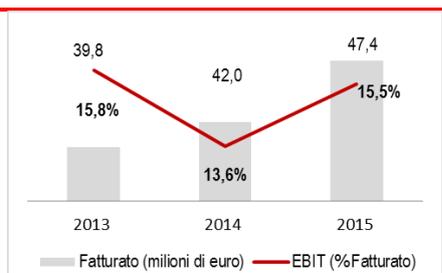
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **33,3**

**Brand Equity Score: 2,9**

#### Elenco Principali Brand

- Seven
- Invicta
- SJ Gang
- Hoy
- YUB
- Diventone

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati; Per il valore del portafoglio marchi si considera l'ammontare complessivo del branded business Invicta

Fatturato 2015 (€ MIO)	47,4
CAGR 2012-2015	4,1%
Ebitda % medio 2013-2015	17,6%
Ebit % medio 2013-2015	15%

## Sportswear Company SpA



- Stone Island è il principale marchio della società Sportswear Company Spa: brand di fascia medio-alta, presente sul mercato dal 1982, ha reinventato il concetto di sportswear: sperimentazione, ricerca, funzionalità e design innovativo sono alla base del brand Stone Island
- L'azienda è cresciuta in tempi record grazie a una strategia lungimirante di focalizzazione sul brand ed innovazione di materiali e tecniche produttive
- Il 2015 si è chiuso con un importante sviluppo in termini distributivi e con un consolidamento del mercato americano grazie alle partnership con Nike e Supreme, che hanno rafforzato la brand awareness, ed all'apertura dei nuovi punti vendita di New York e Los Angeles



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

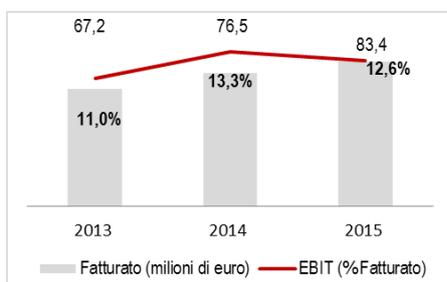
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **38,3**

**Brand Equity Score: 3,6**

### Elenco Principali Brand

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

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	83,4
CAGR 2012-2015	11,6%
Ebitda % medio 2013-2015	15,1%
Ebit % medio 2013-2015	12,3%

## STEFANO RICCI

- La Stefano Ricci Spa è un'azienda fiorentina del segmento di alta gamma nella moda uomo Made in Italy creata da Stefano Ricci e della moglie Claudia
- Dal 1972, anno di fondazione, da azienda artigianale si trasforma in un'impresa con una visione internazionale e si focalizza sulla continua ricerca dell'eccellenza sartoriale. Il suo punto di forza è una produzione interamente fatta a mano da maestranze qualificate e realizzata esclusivamente in Italia. Nel tempo, alle cravatte, alle camicie ed agli abiti si aggiungono i gemelli, la valigeria, le scarpe, le cinture, il profumo e i jeans
- Stefano Ricci è presente nelle più eleganti boutique nel mondo e fa leva su una rete di oltre 40 negozi monomarca



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

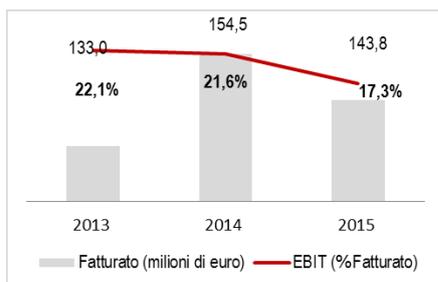
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **62,7**

**Brand Equity Score: 3,5**

### Elenco Principali Brand

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

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	143,8
CAGR 2012-2015	17,5%
Ebitda % medio 2013-2015	23,4%
Ebit % medio 2013-2015	20,3%



- Il lanificio venne fondato da Carlo Reda nel 1865 in un mulino
- Sin dalle origini obiettivi prioritari e qualificanti dell'impresa sono stati: la specializzazione, l'alto contenuto creativo, l'innovazione, la ricerca della qualità di processo e di prodotto, il miglioramento degli standard nell'ambiente di lavoro e del livello di servizio al cliente
- I prodotti Reda spiccano per qualità, lusso e ricercatezza e sono scelti dalle più importanti case di moda internazionali
- Il marchio Reda rappresenta un esempio della maestria italiana, che unisce tradizione artigianale e innovazione tecnologica



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

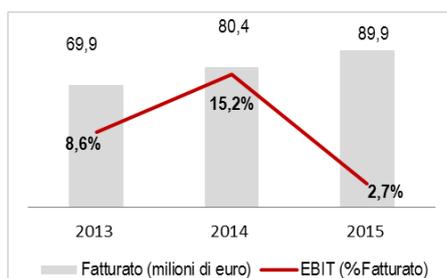
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **39,6**

**Brand Equity Score: 3,7**

**Elenco Principali Brand**

- Reda Rewoolution
- 1865 Reda
- Venalba
- Reda
- Reda Active

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO) 89,9

CAGR 2012-2015 8%

Ebitda % medio 2013-2015 16,3%

Ebit % medio 2013-2015 8,8%



- Vicini Spa è l'azienda romagnola nata a metà degli anni '90 dal genio e dall'inventiva di Giuseppe Zanotti
- In meno di un decennio l'azienda si è affermata a livello internazionale nel settore delle calzature femminili di lusso; negli anni ha lanciato un'ampia gamma di sneaker unisex, una jewelry collection e, infine, una linea dedicata all'uomo che ama lo stile
- La forte crescita dell'azienda, che produce 2.300 paia di scarpe al giorno per un totale di 450.000 paia annue, è stata sin dagli esordi fortemente supportata dalle esportazioni in tutti i mercati mondiali
- Nel 2015 sono stati aperti nuovi punti vendita a Parigi, Cannes, Roma e in nord America.



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

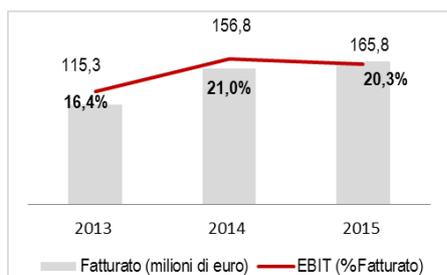
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **76,7**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

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

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO) 165,8

CAGR 2012-2015 26,8%

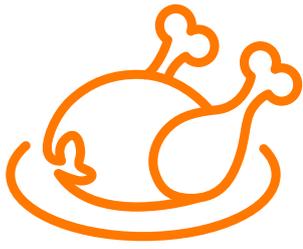
Ebitda % medio 2013-2015 21,6%

Ebit % medio 2013-2015 19,2%

food community *.it*  
 Awards

**14 DICEMBRE 2017  
MILANO**

Per informazioni: [eventi@lcpublishinggroup.it](mailto:eventi@lcpublishinggroup.it)



# FOOD



## FOOD

---

L'industria alimentare italiana, secondo settore manifatturiero italiano, nel 2015 ha finalmente ripreso la sua crescita dopo un biennio stazionario, con un fatturato che ha raggiunto i 134 miliardi di euro ed un segno positivo dell'1,5% rispetto al 2014. Il numero di imprese rimane stabile (58.000 c.a.) e 385mila addetti diretti ed altri 850mila impiegati nella produzione agricola. I consumi interni continuano a mantenere i segnali positivi mostrati nel 2014 con una crescita del +0,3%, il tutto sostenuto da una stabilità dei prezzi (-0,1%). La crescita in termini di produzione è pressoché raddoppiata rispetto al 2014 passando da un +0,6% a un +1,1% nel 2015. Le esportazioni, dopo una piccola battuta d'arresto nel 2014, riprendono la loro corsa con un +5,5% nel 2015 pari a 28,5 miliardi di euro.

Questa ripresa è figlia di un particolare interesse nazionale per l'agroalimentare confermato anche dal forte impegno del piano da 130 milioni per il "Made in Italy" che riserva una particolare attenzione all'alimentare. L'obiettivo, ormai dichiarato, di questa manovra è il raggiungimento dei 50 miliardi di euro di esportazioni entro il 2020 con conseguente impatto sull'occupazione pari ad un incremento di c.a. 100.000 unità lavorative.

Per quanto la ripresa sia evidente, anche grazie alla vetrina sul mondo che il "Fattore Expo" ha rappresentato per il comparto, permangono alcune tematiche politiche ancora incerte: il rischio degli aumenti di iva e accise con conseguente rallentamento degli acquisti ancora poco stabili, la "reverse charge" che rischierebbe di drenare liquidità alle imprese alimentari, le barriere non tariffarie che limitano le esportazioni di prodotti italiani nei mercati strategici, l'inefficienza della burocrazia, l'entrata in vigore di normative comunitarie che penalizzano i produttori italiani rispetto dal resto d'Europa.



**be BonelliErede**

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

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

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

BonelliErede è orientata al cliente, sempre in ascolto.

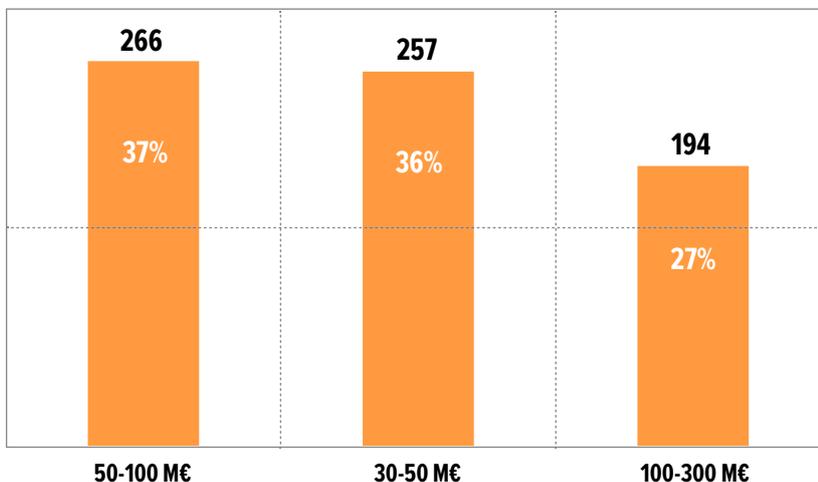


Fig. 6: Distribuzione delle aziende del campione FOOD per classi di fatturato

### Performance economiche delle imprese del settore FOOD

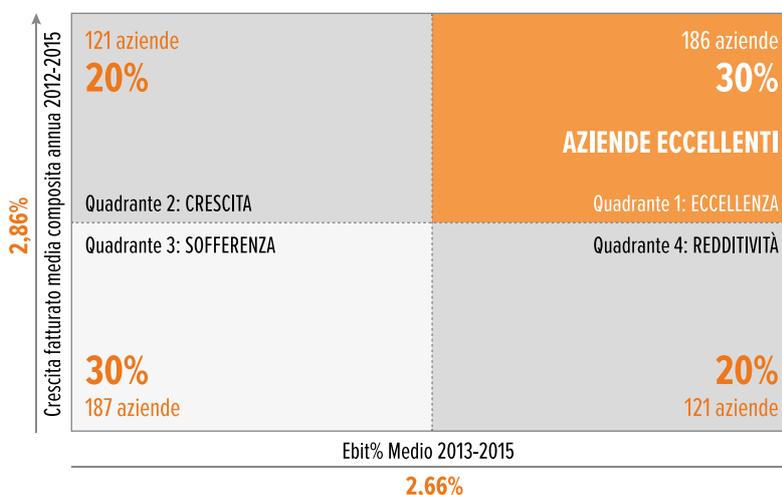


Fig. 7: Distribuzione delle aziende del settore FOOD in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2012-2015; Ebit Margin 2013-2015)

Delle 186 aziende eccellenti 23 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 2015 (M€)	Portafoglio principali marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
BALOCCO SPA INDUSTRIA DOLCIARIA	154,3	Balocco, Zuppole, Fate i buoni, Faccine, Lemondoro, Torte in Festa, Mimicao	3,4	48,7
BIRRA CASTELLO S.P.A.	103,7	Birra Castello, Birra Dolomiti, Superior, Birra Alpen, Birra AXT, Birra Norga, Birra Opera, Fabbrica di Pedavena, Flter Brau, Kiefer, Kalif, Birra Montavena	3,2	36,1
CASA DEL CAFFÈ VERGNANO SOCIETA' PER AZIONI	71,9	Caffè Vergnano 1882, Èspresso, Èspresso Cup, Emporio del caffè, Aroma mio, Aroma di casa, Casa del Caffè Vergnano, C'è, Moka Est, Antica bottega del caffè Vergnano	3,1	24,5
CASA MONTORSI S.R.L.	45,1	Casa Montorsi, Cuor di Prosciutto, Le Fini Fette, Una storia di sapere e di sapori, Qulatello Veri Sapori Italiani Casa Montorsi Modena 1868, Dolci Fette	2,7	16,1
D. LAZZARONI & C. S.P.A.	33,6	Lazzaroni Saronno, Lazzaroni D. Lazzaroni & C. 1888 Italia, Lazzaroni i momenti più buoni, Amaretti originali D. Lazzaroni & C., Boncreck, Uvanella torta campagnola Lazzaroni	2,7	9,3
FABBRI 1905 S.P.A.	61,5	Amarena Fabbri, Pastovocrem, Cremolpann, Basegel, La pasticceria di casa Fabbri 1905 Bologna, La gelateria di casa Fabbri 1905 Bologna, Syrupmatic, Mixy Bar, Fabbri, Nevepann	2,9	15,5
FONTI DI VINADIO S.P.A.	185,8	Fonti di Vinadio, Sant'Anna, SanThè, Bio Bottle Sant'Anna, San Fruit	3,4	48,8
GARDANI S.R.L.	52,3	Gardani, Bontà del gusto italiano, Dolcefiocco, Parmaspeck, Prosciutto cotto Pata Negra, Culatello di Collina, Mortadella gusto italiano, Lardo stagionato sale rosa dell'Himalaya, Spalla cruda di Langhirano	2,8	16,2
GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A.	39,9	Golfer, Il Golfetta, Così Bio, Golfella Grafia, Salamagro golfer, Morditella, Le bio delizie di golfer, BreSi	2,8	11,4
HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A. IN SIGLA H.TS. 1892 S.P.A.	68,6	Hausbrandt, Orzespresso, Nadali, Kronen-Tee, Mate Nite, Cocanite, Passion in a coffee cup, Mokadely	3,3	20,9
L'AROMATIKA SRL	48,3	Caffè Borbone, Borbone, Respresso, L'Aromatika, E tu cosa bevi?, Caffè Donna Regina, Facilespresso	3,1	14,6
LATTERIA MONTELLO S.P.A.	87,8	Fior di Stracchino, Magrello, Latteria Montello, Magretto, Magrino, Frescotto, Nonno Nanni, Ca'Serena, Nonna Rina	2,8	23,9
LETE S.P.A.	91,0	Lete, Lete Acqua Minerale Effervescente Naturale, Prata Naturale Acqua Minerale Naturale, Sorgesana Acqua Minerale Naturale Oligominerale	3,6	30,0
MAINA PANETTONI S.P.A.	78,5	Maina, M, Maina Dolce Milano, Il Golosone, Gran Nocciolato, Nocciolato	2,9	22,8
MIONETTO S.P.A.	64,9	Mionetto, This is not just a prosecco, proseccheria, prosecco vivo, Giuseppe Romano Brotto, Bollicine Italiane	3,4	19,6
MOLINI SPIGADORO S.P.A.	31,1	Chef in black, Nutridea, Pizza nel cuore, Mediterranean Diet Friend, Nutripizza, Dolci Talenti, S	2,8	8,6
MONINI S.P.A.	130,4	Monini, Monocultivar, Gaslini, Extra Giusto, Mo e la favola dell'olio extravergine doliva, Mò, Le specialità di Marta	2,7	34,6
PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A.	158,2	Garofalo, Garofalo – La pasta di Gragnao presso Napoli – storico pastificio Garofalo – pasta di semola di grano duro, Gente del Fud, Pasta Santa Lucia, Unforkettable, Santa Maria	3,7	54,9
RED LIONS S.R.L.*	204,6	Mutti, Mutti Parma Intenso, Mutti Solo Pomodoro	3,7	70,5

FOOD	Fatturato 2015 (M€)	Portafoglio principali marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
RIGONI DI ASIAGO S.R.L.*	94,7	Rigoni di Asiago, Tantifrutti, Dolcedì, Fiordifrutta	3,5	28,8
SANTERO FRATELLI & C. - INDUSTRIA VINICOLA AGRICOLA SANTO STEFANESE - S.P.A	47,5	Kiwino, Rosè Moscato Santero since 1958, Santero	3,6	15,5
VALSOIA S.P.A.	115,3	Valsoia, Tritasoy, Condisoy, Salute e Soia, Soya Yogart, Yosi, Valsana, Naturaattiva, Viverbene, Progetti di salute, Soiattiva, Bontà e salute, rys primo gelato che viene dal riso, Only Yo, Vitasoya, Santarosa, Pomodorissimo	3,7	37,6
VENCHI S.P.A.*	55,2	Venchi, , Ritmo, Due vecchi, Valentines, Cocoretti, Chocolight, I prendivoglia, Moretto blu, Chocaviar, Mister O'Brown, Cuor di cacao cuba, V1878, Cubotto, Cubigusto, Nougatine, Diablotin	3,5	17,6

(\*) Dati consolidati

Tab. 4: Il valore dei brand del settore FOOD

Banchieri **svizzeri**  
dal 1873.  
Con **passione.**

**BSI**

[www.bsibank.com](http://www.bsibank.com)



- Balocco nasce nel 1927 quando Francesco Antonio Balocco apre la sua prima pasticceria a Fossano (CN). Già dal primo dopoguerra inizia la fase di sviluppo industriale con la produzione di panettoni, pandori, colombe pasquali, biscotti e wafer
- Il valore della tradizione familiare è un tratto distintivo di Balocco: la passione per l'arte dolciaria poggia su solide basi di esperienza e tradizione e continua ad essere tramandata di padre in figlio
- Negli ultimi anni l'azienda ha varato un importante piano di investimenti destinato all'acquisizione di nuove tecnologie ed al miglioramento di quelle esistenti a sostegno della crescita. Balocco grazie al suo marchio e ad una tradizione da sempre attenta alla qualità dei prodotti, porta in circa 70 paesi la testimonianza dell'eccellenza del Made in Italy



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

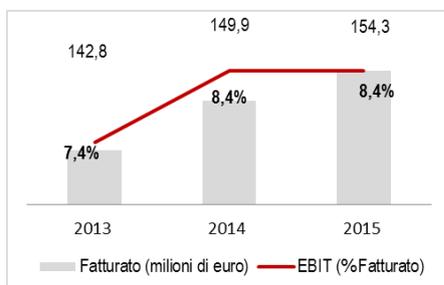
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **48,7**

**Brand Equity Score: 3,4**

**Elenco Principali Brand**

- Balocco
- Zuppole
- Fate i buoni
- Faccine
- Lemondoro
- Torte in Festa
- Mimicaio

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	154,3
CAGR 2012-2015	6,4%
Ebitda % medio 2013-2015	10,6%
Ebit % medio 2013-2015	8,1%



- Birra Castello S.p.A nasce nel 1997 a San Giorgio di Nogaro, in provincia di Udine; l'obiettivo della società è quello di valorizzare il know-how produttivo alla ricerca dell'alta qualità, affinata in oltre un secolo di tradizione birraia coniugandolo con la tecnologia
- Negli ultimi anni l'azienda ha effettuato cospicui investimenti per lo sviluppo della nuova linea di prodotti, nella tracciabilità e nelle politiche ambientali
- La cura per il design, la comunicazione e l'attenzione al marchio ed al suo legame con il territorio caratterizzano la strategia marketing della società. Birra Castello guarda al futuro ma racconta delle sue origini italiane: la cultura del made in Italy traspare nella forza del gusto, nei dettagli dello stile e nella cura della produzione



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

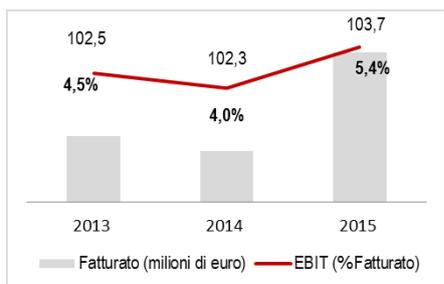
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **36,1**

**Brand Equity Score: 3,2**

**Elenco Principali Brand**

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

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	103,7
CAGR 2012-2015	4,2%
Ebitda % medio 2013-2015	7%
Ebit % medio 2013-2015	4,6%



- Caffè Vergnano nasce nel 1882 e rappresenta una delle più antiche torrefazioni italiane. Diretta dalla famiglia Vergnano da 4 generazioni, continua il suo cammino di crescita nel segno della tradizione e dell'innovazione promuovendo la cultura del caffè nel mondo
- Da sempre il caffè Vergnano è simbolo di elevata qualità e di facile reperibilità del prodotto grazie alla presenza capillare nella grande distribuzione e nel settore Horeca. Alla scelta di miscele di alta qualità si unisce una consolidata esperienza nella lavorazione del caffè, che avviene ancora in modo tradizionale attraverso un procedimento di tostatura lenta
- Vergnano è inoltre particolarmente sensibile alle politiche di qualità ambientale e sicurezza alimentare per offrire un prodotto perfetto sotto ogni aspetto



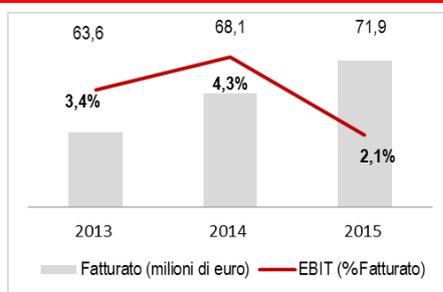
#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **24,5**

**Brand Equity Score: 3,1**

#### Elenco Principali Brand

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



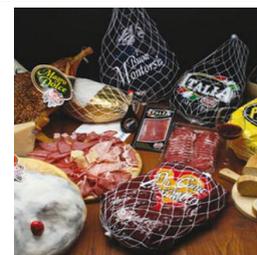
Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	71,9
CAGR 2012-2015	4,1%
Ebitda % medio 2013-2015	10,3%
Ebit % medio 2013-2015	3,3%

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



- Nel 1868 la famiglia Montorsi inizia la sua avventura a Vignola (Mo)
- È uno dei principali prosciuttifici industriali con un marchio prestigioso, che ha saputo trasmettere i propri valori immutati nel tempo
- Ancora oggi la famiglia Montorsi si fa garante delle antiche conoscenze e dei processi di lavorazione necessari per ottenere prodotti di qualità superiore
- L'arte della tradizione artigianale e la tecnologia più avanzata garantiscono, sotto il nostro sapiente controllo, ogni fase del processo produttivo



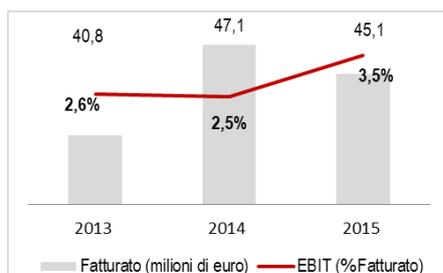
#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **16,1**

**Brand Equity Score: 2,7**

#### Elenco Principali Brand

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	45,1
CAGR 2012-2015	6,9%
Ebitda % medio 2013-2015	3,6%
Ebit % medio 2013-2015	2,8%

- Casa Montorsi
- Cuor di Prosciutto
- Le Fini Fette
- Una storia di sapere e di sapori
- Qulatello Veri Sapori Italiani Casa Montorsi Modena 1868
- Dolci Fette



- La D. Lazzaroni & C. Spa venne fondata nel 1888 ed è fra le più antiche e rinomate industrie dolciarie italiane
- L'azienda è conosciuta per gli Amaretti di Saronno e altri prodotti da forno, quali biscotti di tipo inglese per il tè, cracker, wafer farciti, pasticceria secca, panettoni e cioccolato
- La caratteristica peculiare di Lazzaroni resta senz'altro l'impronta artigianale e naturale dei suoi prodotti presenti anche nei più esclusivi negozi di delicatessen e spiriti in giro per il mondo, come Londra, New York, San Pietroburgo



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

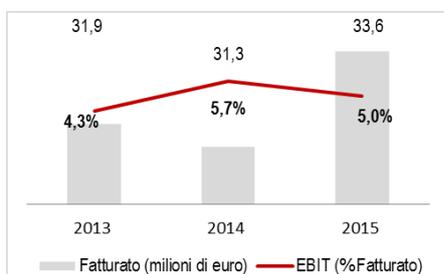
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **9,3**

**Brand Equity Score: 2,7**

**Elenco Principali Brand**

- Lazzaroni
- Lazzaroni Saronno
- Lazzaroni D. Lazzaroni & C. 1888 Italia
- Lazzaroni i momenti più buoni
- Amaretti originali D. Lazzaroni & C.
- Boncreck
- Uvanella torta campagnola Lazzaroni

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	33,6
CAGR 2012-2015	13,3%
Ebitda % medio 2013-2015	7,2%
Ebit % medio 2013-2015	5%



- Nel 1905 Gennaro Fabbri avvia la produzione di liquori. Apre così i battenti la "Premiata Distilleria Liquori G. Fabbri"
- La Fabbri 1905 oggi è una holding familiare che distribuisce in più di 100 paesi, con 500 collaboratori nel mondo, 1.200 prodotti, 17 linee di produzione e 11 sedi in vari paesi
- Ispirati alla tradizione italiana, i prodotti Fabbri anticipano nuove tendenze di gusto dei consumatori e offrono a gelatieri, pasticceri, ristoratori, gestori di bar e pubblici esercizi di ogni tipo, le migliori soluzioni per dare forma alla loro creatività
- "La qualità è il nocciolo dell'azienda, così come l'Amerena Fabbri ne è l'icona."



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

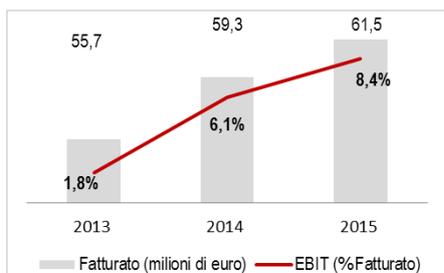
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **15,5**

**Brand Equity Score: 2,9**

**Elenco Principali Brand**

- Amarena Fabbri
- Pastovocrem
- Cremolpann
- Basegel
- La pasticceria di casa Fabbri 1905 Bologna
- La gelateria di casa Fabbri 1905 Bologna
- Syrupmatic
- Mixy Bar
- Fabbri
- Nevepann

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	61,5
CAGR 2012-2015	3,8%
Ebitda % medio 2013-2015	11,3%
Ebit % medio 2013-2015	5,4%

## Fonti di Vinadio SpA



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



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

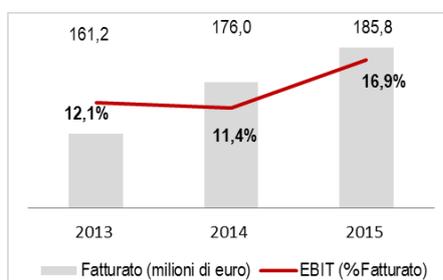
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **48,8**

**Brand Equity Score: 3,4**

### Elenco Principali Brand

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

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	185,8
CAGR 2012-2015	5,8%
Ebitda % medio 2013-2015	16,1%
Ebit % medio 2013-2015	13,5%



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



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

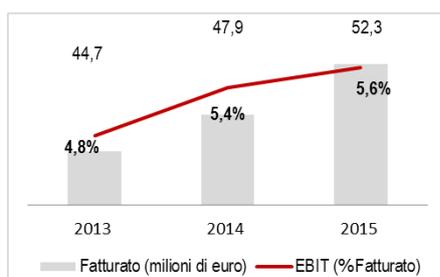
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **16,2**

**Brand Equity Score: 2,8**

### Elenco Principali Brand

- Gardani
- Bontà del gusto italiano
- Dolcefiocco
- Parmaspeck
- Prosciutto cotto Pata Negra
- Culatello di Collina
- Mortadella gusto italiano
- Lardo stagionato sale rosa dell'Himalaya
- Spalla cruda di Langhirano

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



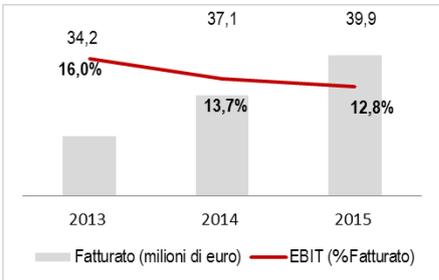
Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	52,3
CAGR 2012-2015	8,3%
Ebitda % medio 2013-2015	8,2%
Ebit % medio 2013-2015	5,3%



- L'azienda nasce nei primi anni '60 con la fondazione dello storico stabilimento di Golfiera nel piccolo paese di Lavezzola, in un territorio che vanta una secolare tradizione rurale nella produzione dei salumi
- L'azienda è specializzata in salumi di alta qualità tra i quali spicca "Golfetta", punta d'eccellenza della gamma prodotta.
- L'azienda sviluppa soluzioni gastronomiche innovative partendo dalla storica tradizione del territorio: "I Nuovi Salumi Dal Sapore Antico" sono infatti salumi "nuovi" per la tecnologia produttiva ma antichi nella sapienza e nella cultura con cui vengono preparati
- Oltre il 27% del fatturato annuale proviene dalle esportazioni a conferma del prestigio mondiale di cui gode la tradizione gastronomica italiana ed il brand Golfiera

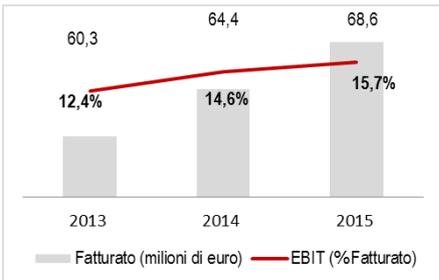


<p><b>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</b></p>	<p><b>Valore portafoglio marchi</b> (milioni di euro): <b>11,4</b></p>	<p><b>Brand Equity Score: 2,8</b></p>	<p><b>Elenco Principali Brand</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Golfiera</li> <li>▪ Il Golfetta</li> <li>▪ Così Bio</li> <li>▪ Golfella</li> <li>▪ Salamagro golferia</li> <li>▪ Morditella</li> <li>▪ Le bio delizie di golferia</li> <li>▪ BreSi</li> </ul>								
<p><b>PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA</b></p>	 <p style="font-size: small;">Dati non consolidati</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2015 (€ MIO)</td> <td style="text-align: center;">39,9</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2012-2015</td> <td style="text-align: center;">10,4%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda % medio 2013-2015</td> <td style="text-align: center;">19,0%</td> </tr> <tr> <td>Ebit % medio 2013-2015</td> <td style="text-align: center;">14,2%</td> </tr> </table>	Fatturato 2015 (€ MIO)	39,9	CAGR 2012-2015	10,4%	Ebitda % medio 2013-2015	19,0%	Ebit % medio 2013-2015	14,2%
Fatturato 2015 (€ MIO)	39,9										
CAGR 2012-2015	10,4%										
Ebitda % medio 2013-2015	19,0%										
Ebit % medio 2013-2015	14,2%										



- L'azienda nasce nel 1892 quando il comandante Hermann Hausbrandt, ufficiale della marina mercantile, decide di avviare un'attività di commercio e torrefazione a Trieste
- Nel corso degli anni l'azienda ha visto un rapido ampliamento, diventando un simbolo per Trieste e guadagnando l'attuale posizione di rilievo nel mondo del caffè
- Nella sua costante crescita, Hausbrandt ha arricchito il proprio portafoglio prodotti con l'obiettivo di proporre al cliente un'ampia diversificazione, sempre improntata sulla ricerca dell'alta qualità
- Oggi, il marchio Hausbrandt è presente in oltre 70 paesi nel mondo, è riconosciuto e apprezzato per l'eccellenza del prodotto che da sempre sceglie di distribuire i suoi prodotti esclusivamente nel canale Ho.Re.Ca.



<p><b>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</b></p>	<p><b>Valore portafoglio marchi</b> (milioni di euro): <b>20,9</b></p>	<p><b>Brand Equity Score: 3,3</b></p>	<p><b>Elenco Principali Brand</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hausbrandt</li> <li>▪ Orzespresso</li> <li>▪ Nadali</li> <li>▪ Kronen-Tee</li> <li>▪ Mate Nite</li> <li>▪ Cocanite</li> <li>▪ Passion in a coffee cup</li> <li>▪ Mokadely</li> </ul>								
<p><b>PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA</b></p>	 <p style="font-size: small;">Dati non consolidati</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Fatturato 2015 (€ MIO)</td> <td style="text-align: center;">68,6</td> </tr> <tr> <td>CAGR 2012-2015</td> <td style="text-align: center;">6%</td> </tr> <tr> <td>Ebitda % medio 2013-2015</td> <td style="text-align: center;">21,4%</td> </tr> <tr> <td>Ebit % medio 2013-2015</td> <td style="text-align: center;">14,2%</td> </tr> </table>	Fatturato 2015 (€ MIO)	68,6	CAGR 2012-2015	6%	Ebitda % medio 2013-2015	21,4%	Ebit % medio 2013-2015	14,2%
Fatturato 2015 (€ MIO)	68,6										
CAGR 2012-2015	6%										
Ebitda % medio 2013-2015	21,4%										
Ebit % medio 2013-2015	14,2%										

## L'Aromatika Srl



- Il marchio Caffè Borbone è nato a Napoli nel 1997 per volontà della famiglia Renda, da sempre nel settore del caffè
- Nel corso degli anni la famiglia ha coltivato con dedizione l'amore e la passione per il caffè e per il proprio territorio, innovando e investendo in nuove tecnologie per creare un prodotto di qualità nel pieno rispetto della tradizione partenopea
- I punti di forza del marchio Caffè Borbone sono racchiusi nell'accurata selezione delle materie prime, nel processo di lavorazione e nella capacità di valorizzare la tradizione secolare dell'espresso di alta qualità, cremoso e prodotto con miscele altamente selezionate
- Oggi Caffè Borbone viene prodotto in Italia e negli USA e distribuito attraverso 8 filiali in quattro continenti



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

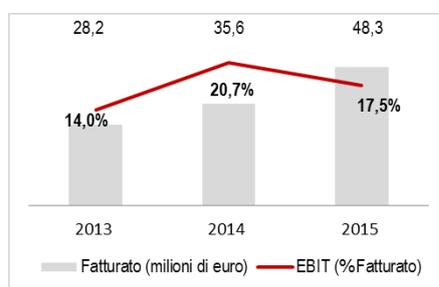
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **14,6**

**Brand Equity Score: 3,1**

### Elenco Principali Brand

- Caffè Borbone
- Borbone
- Respresso
- L'Aromatika
- E tu cosa bevi?
- Caffè Donna Regina
- Facilepresso

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	48,3
CAGR 2012-2015	28,2%
Ebitda % medio 2013-2015	19,1%
Ebit % medio 2013-2015	17,4%

## Latteria Montello Spa

*Nonno Nanni*

- Giovanni Lazzarin "Nanni" fonda il piccolo laboratorio caseario nel 1947 dove inizia la produzione del primo stracchino
- Il brand Nonno Nanni nasce nel 1985 e in pochi anni la distribuzione diventa capillare su tutto il territorio nazionale grazie ad una gestione interna. L'azienda distribuisce anche in Austria, Belgio Svizzera e UK
- L'azienda nel corso dei decenni è diventata una realtà all'avanguardia per qualità di prodotto e tecnologia impiegata, ma che non dimentica l'amore per la tradizione casearia che Nonno Nanni ha saputo tramandare
- La Latteria Montello è oggi leader nel segmento premium del mercato stracchini in Italia



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

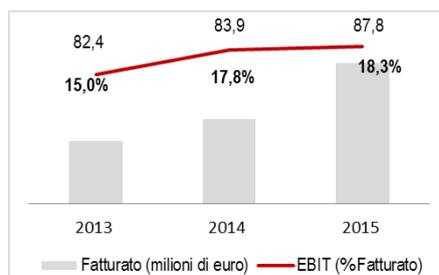
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **23,9**

**Brand Equity Score: 2,8**

### Elenco Principali Brand

- Fior di Stracchino
- Magrello
- Latteria Montello
- Magretto
- Magrino
- Frescotto
- Nonno Nanni
- Nonna Rina
- Ca'Serena

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	87,8
CAGR 2012-2015	3,5%
Ebitda % medio 2013-2015	21,7%
Ebit % medio 2013-2015	17,1%



- Il marchio Lete è un marchio storico, la sua prima apparizione sui mercati risale al 1893 quando la società avvia l'attività di imbottigliamento di acqua minerale
- La costante ricerca del più elevato livello di qualità è una precisa linea strategica dell'azienda: customer satisfaction, la sicurezza dei prodotti e la tutela dell'ambiente sono al centro dell'attività aziendale. Lete Spa ha da sempre efficaci politiche commerciali e di marketing che le hanno consentito di consolidare una capillare presenza su tutto il territorio nazionale
- Oggi Lete Spa commercializza le acque minerali Lete, Prata e Sorgesana. Conta undici linee produttive di imbottigliamento e tre linee di stampaggio di materie plastiche



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

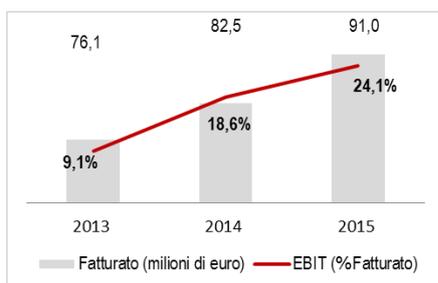
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **30**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

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

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	91
CAGR 2012-2015	22,4%
Ebitda % medio 2013-2015	20,2%
Ebit % medio 2013-2015	17,2%



- Maina Panettoni Spa è nata a Torino nel 1964 come piccolo laboratorio artigianale di pasticceria: nei suoi cinquant'anni di storia si è sviluppata specializzandosi nella produzione di dolci da ricorrenza a lievitazione naturale (panettoni, pandori e colombe), che rappresentano tutt'ora il suo core business
- L'azienda è nota al grande pubblico per l'elevato standard di qualità che ne ha reso famoso il marchio, accompagnato dal claim "Piano, piano. Buono, buono". Negli anni Maina è stata capace di coniugare metodi produttivi tradizionali con tecnologie altamente innovative
- Oggi è una delle principali aziende dolciarie in Italia: ogni anno produce oltre 21 milioni di dolci ed è presente in oltre 40 paesi del mondo con prodotti realizzati ad hoc per il mercato locale



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

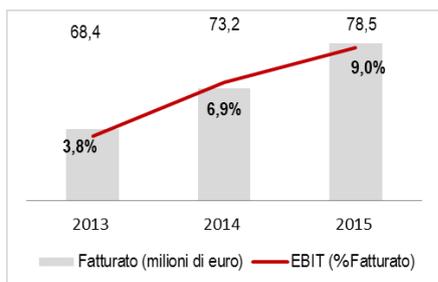
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **22,8**

**Brand Equity Score: 2,9**

**Elenco Principali Brand**

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

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	78,5
CAGR 2012-2015	6,4%
Ebitda % medio 2013-2015	8,0%
Ebit % medio 2013-2015	6,6%

let's fall in **love!**



## 7GR., IL CAFFÈ PER I VERI AMANTI DEL MIGLIOR ESPRESSO ITALIANO.

Occorrono 7 grammi di caffè finemente macinato per preparare un espresso ricco, corposo, perfettamente estratto. 7Gr. è un marchio che già nel nome racchiude la propria promessa: offrire sempre un espresso eccellente, semplicemente perfetto. Per questo selezioniamo fra le origini più pregiate al mondo solo i migliori chicchi e attraverso un processo rigoroso li trasformiamo in tre miscele dalla personalità unica e inconfondibile. Per realizzare in tazza un piccolo capolavoro di gusto e aroma in grado di mobilitare i sensi, di coinvolgere la mente, di ricaricare l'anima... e di far innamorare.

Entra anche tu nel mondo dei veri espresso lovers, scopri di più su [www.7gr.it](http://www.7gr.it)



**7Gr.**

For  
espresso  
lovers  
only.



- Mionetto nasce nel 1887 dall'amore e dalla passione per la terra e per il lavoro in cantina del mastro vinificatore Francesco Mionetto
- Sin dalla sua fondazione la cantina Mionetto si è caratterizzata sia per l'impronta moderna e innovativa, sia per la capacità di anticipare mode e tendenze mantenendo lo stretto legame con la cultura del territorio natio, che ancora oggi la contraddistingue nel mondo delle bollicine
- Passione, tradizione, ricerca, stile ed eccellenza sono i valori fondanti di una cantina e di un marchio unico



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

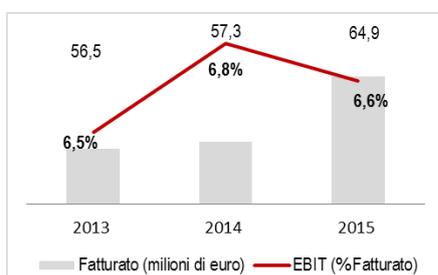
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **19,6**

**Brand Equity Score: 3,4**

**Elenco Principali Brand**

- Mionetto
- This is not just a prosecco
- Prosecceria
- prosecco vivo
- Giuseppe Romano Brotto
- Bollicine Italiane

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	64,9
CAGR 2012-2015	4,9%
Ebitda % medio 2013-2015	7,7%
Ebit % medio 2013-2015	6,6%



- Alla Molini Spigadoro, la tradizionale attività molitoria - che risale al 1822 - si fonde con le più avanzate tecnologie produttive. Il risultato è una sintesi perfetta tra il dinamismo creativo e il radicamento nella storia della cultura alimentare italiana.
- La società vanta inoltre un'unità operativa R&D che collabora con alcune delle più importanti realtà industriali italiane e con le Università. L'azienda opera in diversi canali tra cui grossisti per pizzeria e pasticceria, canale industria e panificazione artigiana e farine in sacco
- A livello internazionale, la società si è mossa negli ultimi anni per accrescere la sua presenza nei mercati esteri dai cui stanno arrivando i primi risultati tangibili di questa politica di espansione



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

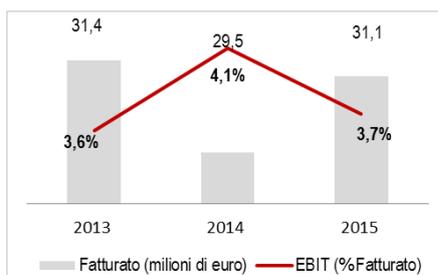
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **8,6**

**Brand Equity Score: 2,8**

**Elenco Principali Brand**

- Chef in black
- Nutridea
- Pizza nel cuore
- Mediterranean Diet Friend
- Nutripizza
- Dolci Talenti
- S

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	31,1
CAGR 2012-2015	7%
Ebitda % medio 2013-2015	7%
Ebit % medio 2013-2015	3,8%



- L'azienda nasce nel 1930 da un'intuizione del suo fondatore Zefferino Monini, e il successo non tarda ad arrivare vista l'immediata distribuzione in Umbria, Lazio, Marche e Romagna
- All'avanguardia per strutture, tecnologia e controllo qualità, Monini è tra le aziende leader nel comparto dell'olio extra vergine d'oliva in Italia e nel mondo; un successo frutto di una secolare tradizione di famiglia da sempre improntata sulla ricerca della qualità e dell'eccellenza.
- Dai primi anni 2000 la volontà di internazionalizzare diventa una missione per l'azienda: oggi il marchio Monini è distribuito in circa 70 paesi nel mondo e vanta un export che supera il 29% del fatturato



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

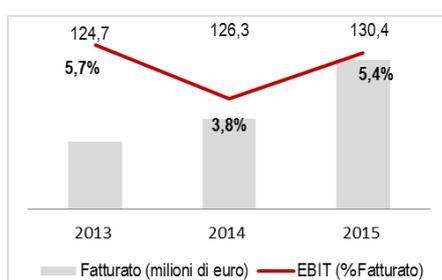
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **34,6**

**Brand Equity Score: 2,7**

#### Elenco Principali Brand

- Monini
- Monocultivar
- Gaslini
- Extra Giusto
- Mo e la favola dell'olio extravergine d'oliva
- Mò
- Le specialità di Marta

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	130,4
CAGR 2012-2015	4,2%
Ebitda % medio 2013-2015	6,2%
Ebit % medio 2013-2015	5%



- La Mutti Spa nasce come impresa familiare di produzione di concentrato di pomodoro fondata nel 1899 a Basilicanova (Parma) ad opera di Marcellino Mutti.
- La qualità – e la cultura del prodotto – sono al centro della strategia aziendale e non si applicano solo ad esso ma anche alle persone, ai processi, alla tecnologia produttiva ed alla gestione del brand.
- Nel corso degli anni l'azienda ha saputo instaurare con il territorio produttivo un legame diretto, un rapporto solido e di grandissima fiducia, volto all'eccellenza nel settore del pomodoro.
- Nel 2015 Crédit Agricole è uscita dal gruppo Mutti ed è divenuta operativa la nuova struttura societaria, con una holding di partecipazioni, denominata Red Lions



#### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

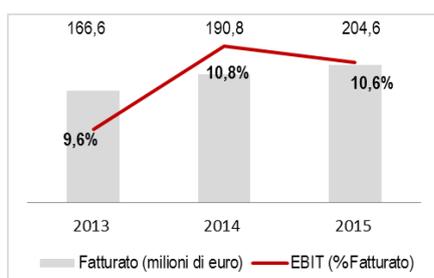
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **70,5**

**Brand Equity Score: 3,7**

#### Elenco Principali Brand

- Mutti
- Mutti Parma Intenso
- Mutti Solo Pomodoro

#### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati consolidati

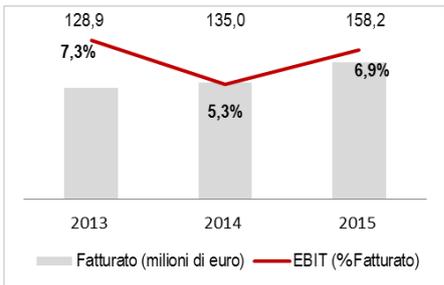
Fatturato 2015 (€ MIO)	204,6
CAGR 2012-2015	10,8%
Ebitda % medio 2013-2015	13,1%
Ebit % medio 2013-2015	10,3%



**Garofalo**  
STORICO PASTIFICIO GAROFALO  
GRAGNANO, presso NAPOLI

- Il pastificio Lucio Garofalo è tra i principali produttori italiani di pasta di alta qualità
- Pasta Garofalo è una realtà imprenditoriale dalla storia ultra centenaria: nato nel 1789, il piccolo pastificio ben presto divenne una grande azienda, trasformando Gragnano, allora paesino dell'entroterra napoletano, nella capitale della pasta
- Il pastificio negli ultimi anni ha siglato importanti partnership con l'obiettivo di consolidare il successo della pasta Garofalo nel mondo, tra cui: Expo2015, S.S.C. Napoli, Sky e Autogrill

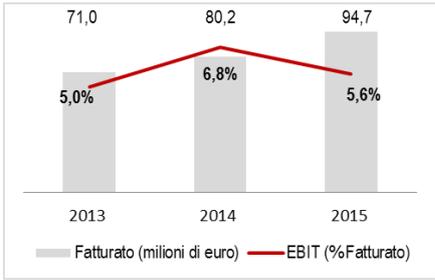


<b>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</b>	<b>Valore portafoglio marchi</b> (milioni di euro): <b>54,9</b>	<b>Brand Equity Score: 3,7</b>	<b>Elenco Principali Brand</b>
<b>PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA</b>	 <p>Dati non consolidati</p>	Fatturato 2015 (€ MIO)	158,2
		CAGR 2012-2015	10,4%
		Ebitda % medio 2013-2015	9,8%
		Ebit % medio 2013-2015	6,5%



- L'azienda nasce nel 1923 con la produzione di miele. Le tappe dell'evoluzione della società partono dal 1979 con la diversificazione della produzione e la commercializzazione di altri prodotti: confetture e nocciolata
- Nel 1992 la scelta di caratterizzare in modo netto azienda e prodotti: la produzione diventa totalmente biologica.
- Nel 1996 Rigoni crea Fiordifrutta, una preparazione innovativa 100% biologica e 10 anni dopo quest'ultima diventa leader di mercato in Italia. La scelta biologica si è rivelata vincente tanto che oggi l'azienda è leader a livello europeo nei prodotti biologici di categoria: miele, confettura e creme spalmabili
- Nel 2015 l'export ha superato il 29% del fatturato



<b>VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI</b>	<b>Valore portafoglio marchi</b> (milioni di euro): <b>28,8</b>	<b>Brand Equity Score: 3,5</b>	<b>Elenco Principali Brand</b>
<b>PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA</b>	 <p>Dati consolidati</p>	Fatturato 2015 (€ MIO)	94,7
		CAGR 2012-2015	17%
		Ebitda % medio 2013-2015	11%
		Ebit % medio 2013-2015	5,8%

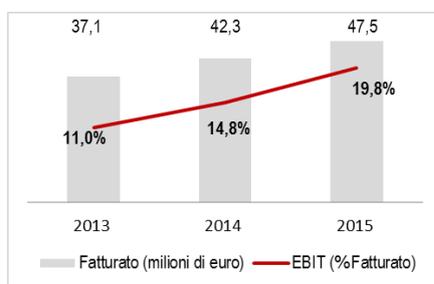


- L'azienda Santero, nata nel 1958 tra le colline del Monferrato, è da sempre sinonimo di storia, tradizione, innovazione e territorio. Oggi l'azienda segue l'intera filiera produttiva: dalla vendemmia alla fase dell'imbottigliamento, effettuato in una cantina completamente ristrutturata e tecnologicamente all'avanguardia
- La capacità produttiva della cantina sfiora i 18 milioni di bottiglie annue collocando la Santero tra i leader del mercato vinicolo
- L'azienda ha effettuato importanti investimenti di comunicazione e packaging: in un segmento storicamente statico l'azienda Santero è riuscita a proporre un'identità innovativa in grado di farsi notare e ammirare senza tradire i codici di accessibilità e quotidianità del segmento connotando stile, eleganza e contemporaneità nella marca
- Nel 2015 Santero ha esportato in 59 paesi in tutto il mondo con un export che ha superato il 70% del fatturato


**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **15,5**

**Brand Equity Score: 3,6**

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**


Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	47,5
CAGR 2012-2015	12,9%
Ebitda % medio 2013-2015	17,3%
Ebit % medio 2013-2015	15,2%

**Elenco Principali Brand**

- Kiwino
- Rosè Moscato Santero since 1958
- Santero

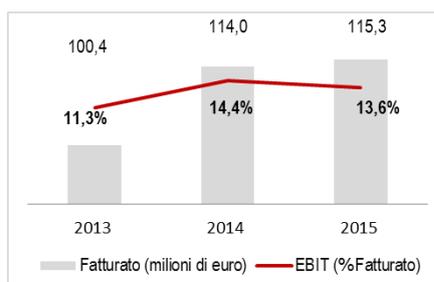


- Nel 1990 Lorenzo Sassoli de Bianchi fonda Valsoia Spa, con l'idea di sfruttare le proprietà nutrizionali della soia
- L'azienda commercializza prodotti vegetali quali latte, bevande, gelati, yogurt, dessert, biscotti, pietanze, formaggi e condimenti
- Nel 2004 l'azienda diventa distributrice unica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


**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **37,6**

**Brand Equity Score: 3,7**

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**


Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	115,3
CAGR 2012-2015	7,3%
Ebitda % medio 2014-2015	14,7%
Ebit % medio 2013-2015	13,1%

**Elenco Principali Brand**

- Valsoia
- Tritasoy
- Salute e Soia
- Soya Yogart
- Yosi
- Valsana
- Naturattiva
- Viverbene
- Soiattiva
- Only Yo
- Vitasoya
- Santarosa
- Pomodorissimo



- La cioccolateria Venchi nasce a Torino nel 1878
- Dal 1999 Venchi ha vissuto un periodo di grande espansione a livello globale con l'acquisizione della cioccolateria Cussino e l'implementazione di una strategia distributiva internazionale più reattiva
- Una politica aziendale molto innovativa ha portato Venchi a posizionarsi nel segmento luxury promuovendo sempre di più il marchio verso un target di consumatori attenti alla qualità delle materie prime il cioccolato italiano di alta gamma
- In linea con questa strategia anche l'accelerazione sulle aperture dei punti vendita monomarca per rafforzare la propria brand identity a livello internazionale.
- Attualmente, Venchi produce più di 350 specialità di cioccolato e dal 2006 anche gelato: negli anni, la piccola realtà torinese si è trasformata in un atelier di arte dolciaria capace di trasformare il cacao in un'esperienza straordinaria.



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

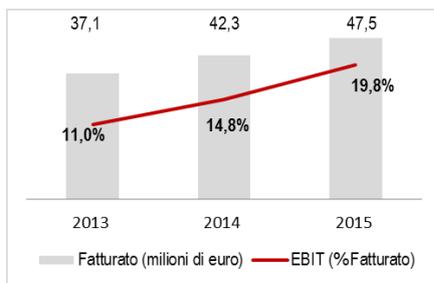
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **17,6**

**Brand Equity Score: 3,5**

**Elenco Principali Brand**

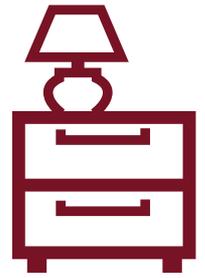
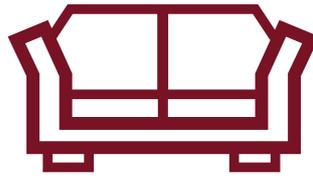
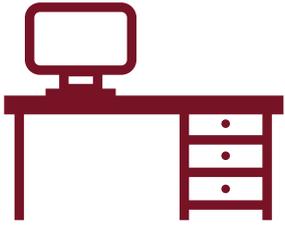
- Venchi
- Rtimo
- Due vecchi
- Valentines
- Cocoretti
- Chocolight
- I prendivoglia
- Moretto blu
- Chocaviar
- Mister O'Brown
- Nougatine

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**

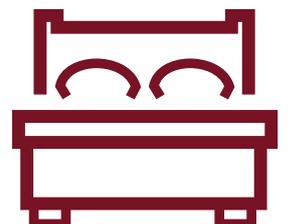
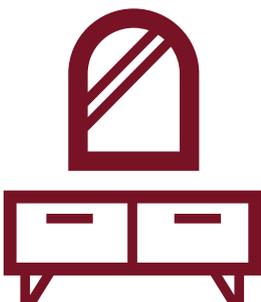
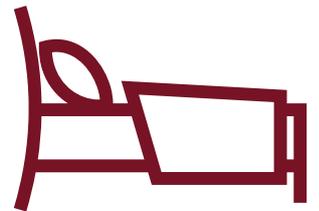
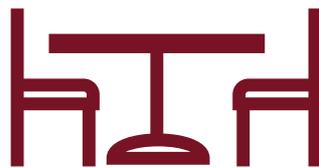
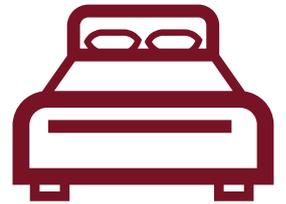


Dati consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	55,2
CAGR 2012-2015	17,3%
Ebitda % medio 2013-2015	21,1%
Ebit % medio 2013-2015	14,9%



# FURNITURE



# FURNITURE

Il Macro Sistema Arredo, che comprende arredamento, arredobagno, ufficio e illuminazione, ha chiuso il 2015 con un fatturato di 18,1 miliardi di euro c.a. e una variazione positiva rispetto all'anno precedente del 2%. Ufficio e arredamento si sono dimostrati i sistemi più dinamici, seguiti da quello dell'Illuminazione e dell'arredobagno che si mantiene stabile. Penalizzati invece dalla flessione in Italia i complementi d'arredo.

Le esportazioni del settore sono in crescita: si è passati da un +2,7% del 2014 ad un +5% nel 2015. Il mercato più dinamico in Europa rimane il Regno Unito, con ordini in crescita per quasi la metà delle imprese, mentre rimangono negative le vendite in Paesi quali Russia e Grecia. Medio Oriente e Nord America confermano la loro posizione all'interno dell'area extraeuropea, ripresentandosi come i mercati più dinamici. Il trend del consumo interno rimane, tuttavia, negativo (-1,6%).

Gli spiragli di ripresa, se pur lievi, sono supportati anche dal prolungamento per tutto il 2016 del Bonus Mobili e dell'introduzione nell'ultima legge di Stabilità del Bonus Giovani. Da evidenziare, anche, la ripresa del settore edilizio i cui frutti sono attesi per il 2017.

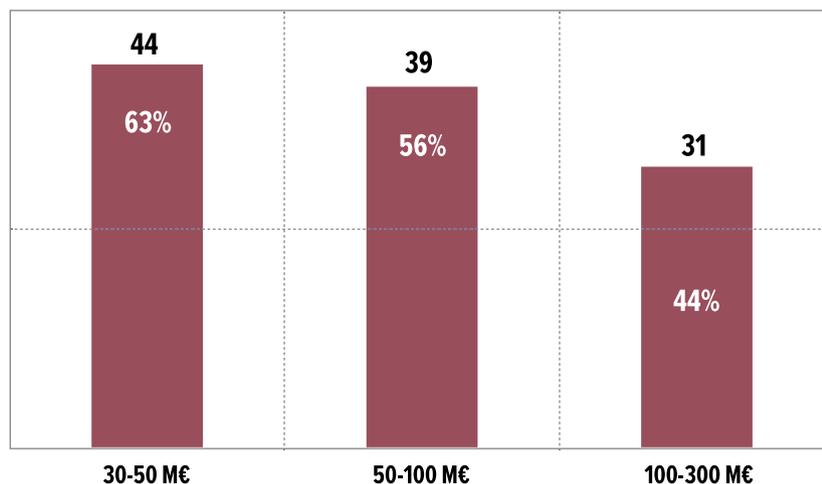


Fig. 8: Distribuzione delle aziende del campione FURNITURE per classi di fatturato

***Pagare le tasse  
è un dovere.  
Difendersi da pretese inique  
è un diritto.***



Lo Studio è tra i pochi in Italia  
in grado di assumere sia la difesa penale,  
sia quella davanti agli organi della Giustizia Tributaria.

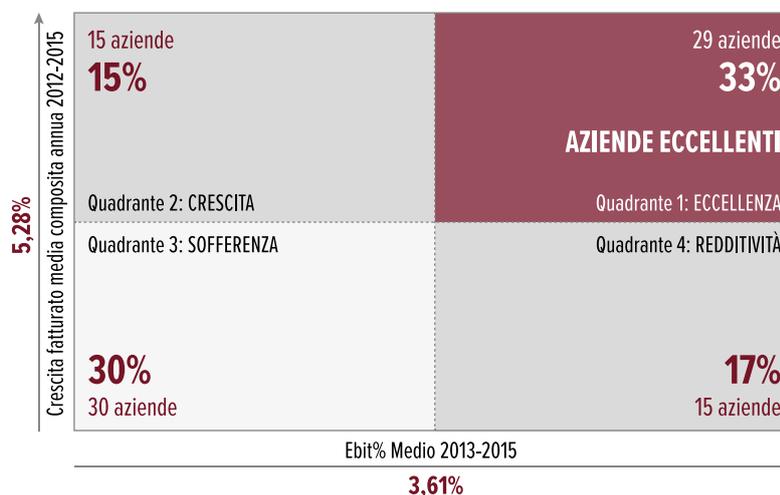
Corso Italia 1  
20122 - Milano  
+39 02 720.80.711

info@solegal.it  
www.solegal.it  
centrostudi.solegal.it



**stufano gigantino  
cavallaro**  
e associati  
**studio legale e fiscale**

### 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 2012-2015; Ebit Margin 2013-2015)

Delle 29 aziende eccellenti 9 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 2015 (M€)	Portafoglio marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ARPER S.P.A.	61,5	Arper, Catifa, Clip it easy	3,6	19,8
ARTEMIDE S.P.A.	74,1	Artemide Architectural	3,6	23,2
B & T S.P.A.	38,6	Memory Myform, Air Myform, Extensin Myform, Limbo, Myform, Format, Dorelan**	3,3	11,8
BOFFI S.P.A.	47,1	Boffi	3,4	14,5
FLEXFORM - S.P.A.	62,6	Flexiform	3,5	19,6
MINOTTI SPA	86,6	Minotti	3,6	27,8
POLTRONESOFA' S.P.A.	215,8	Poltronesofà	3,5	71,4
PROVASI S.R.L.	39,2	Provasi, P, Hospitality Project by Provasi, LK, LK Kitchen Line	3,5	12,6
SOZZI ARREDAMENTI S.R.L.	31,4	Promemoria, Romeo Sozzi, Angelina, Angelina Kitchen	3,6	8,8

(\*\*) di proprietà della controllante Flexfor Srl

Tab. 5: Il valore dei brand del settore FURNITURE

**arper**

- Arper è un'azienda italiana nata nel 1989, dall'attività artigianale di lavorazione del cuoio, che produce e distribuisce in tutto il mondo sedute e tavoli per la collettività, il lavoro e la casa
- Dagli anni '90 rivoluziona il suo concept lavorativo puntando su design, nuove tecnologie, ed un decisivo cambio di scala
- Negli ultimi anni i suoi modelli di punta (es. Kinesit) sono stati pluripremiati a livello internazionale
- Poli logistici sui mercati chiave, showroom e rafforzamento della struttura manageriale: la strategia aziendale mira a trasformare Arper da un'azienda già fortemente orientata all'export (oltre 95% del fatturato) ad una realtà globale



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

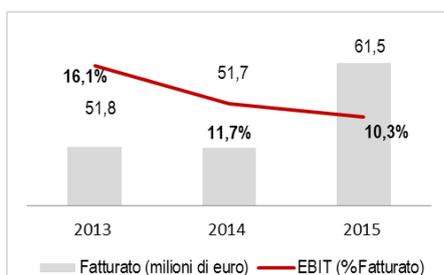
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **19,8**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

- Arper
- Catifa
- Clip It Easy

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**

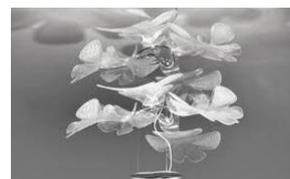


Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	61,5
CAGR 2012-2015	5,9%
Ebitda % medio 2013-2015	16,7%
Ebit % medio 2013-2015	12,7%

**Artemide®**

- Fondata nel 1960 da Ernesto Gismondi, Artemide è leader internazionale nel campo della luce
- Artemide è da sempre sinonimo di innovazione e made in Italy con prodotti icone del design contemporaneo caratterizzati da una rilevante componente tecnologica e di innovazione
- I prodotti Artemide sono distribuiti in 98 diversi Paesi, oltre che da una rete distributiva di 55 showroom monomarca, da retailer e distributori affiancati da un network globale di partnership con i più prestigiosi studi di architettura e lighting design
- Il Gruppo impiega attualmente più di 750 dipendenti di cui 60 in attività di R&S, a conferma del ruolo portante dell'innovazione quale componente chiave per il suo successo



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

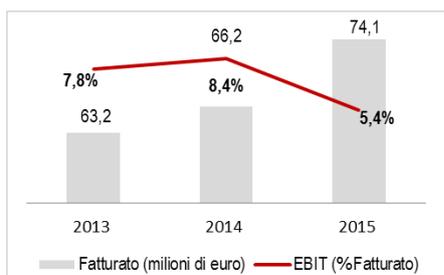
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **23,2**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

- Artemide
- Artemide Architectural

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	74,1
CAGR 2012-2015	6,3%
Ebitda % medio 2013-2015	11,8%
Ebit % medio 2013-2015	7,2%

## B&T Spa

- B&T è una delle più note aziende italiane specializzate nel settore del bedding che dispone di una linea prodotti completa: dai materassi ai complementi d'arredo, dalle reti ai guanciali
- L'azienda concepisce, progetta e sviluppa i prodotti interamente in Italia, utilizzando materie prime altamente selezionate e di qualità
- Ad oggi l'azienda vanta una rete di oltre 1.000 rivenditori in tutto il mondo e più di 2.500 clienti operanti nel settore alberghiero
- Dal 2005 il marchio Dorelan è fornitore ufficiale delle principali compagnie crocieristiche italiane, MSC e Costa Crociere ed è stato fornitore ufficiale dei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

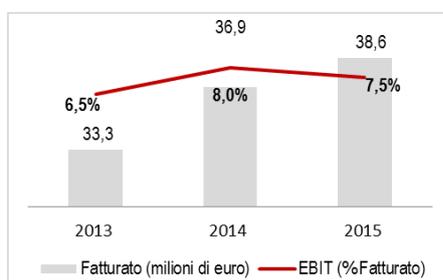
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **11,8**

**Brand Equity Score: 3,3**

### Elenco Principali Brand

- Memory Myform
- Air Myform
- Extensin Myform
- Limbo
- Myform, Format
- Dorelan\*

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	38,6
CAGR 2012-2015	5,8%
Ebitda % medio 2013-2015	11,3%
Ebit % medio 2013-2015	7,3%

\*In capo alla controllante Flexfor Srl

## Boffi

- Fondata nel 1934 da Piero Boffi, in più di 80 anni di storia l'azienda ha saputo interpretare con personalità l'evoluzione del gusto e delle tecnologie, affermandosi come sinonimo di innovazione e design a livello internazionale
- Il brand aziendale è più che consolidato nei settori dei mobili da cucina, dell'arredo bagno e nel settore dei sistemi e complementi d'arredo
- Selezione accurata dei materiali e dei dettagli, integrazione collaudata tra manualità, conoscenze artigianali e tecnologie prettamente industriali: questa è Boffi oggi, un brand conosciuto in tutto il mondo per la qualità diffusa dei suoi prodotti, dei suoi negozi, della comunicazione



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

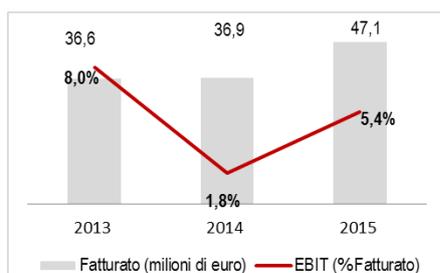
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **14,5**

**Brand Equity Score: 3,4**

### Elenco Principali Brand

- Boffi

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	47,1
CAGR 2012-2015	5,3%
Ebitda % medio 2013-2015	7,6%
Ebit % medio 2013-2015	5,1%

**FLXFORM**

FLXFORM

- Flexform, azienda esperta nelle soluzioni per arredamento d'interni di alta gamma, è stata fondata in Brianza nel 1959 e trasformata in family company nel 1967
- Partendo da una tradizione artigianale, nel corso degli anni ha sviluppato una grande potenzialità creativa, grazie anche al contributo di grandi designer e architetti
- L'export aziendale supera il 77% del fatturato: i prodotti Flexform, tutti rigorosamente Made in Italy, sono venduti in quasi 100 Paesi
- La società nel 2015 ha svolto un'importante attività di ricerca e sviluppo indirizzando i propri sforzi su nuovi prodotti e sul miglioramento del processo produttivo



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

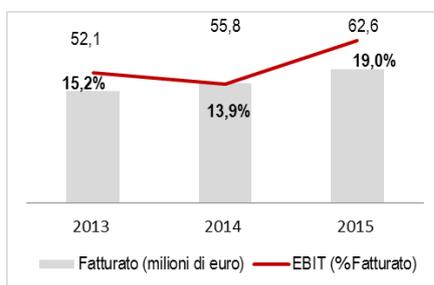
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **19,6**

**Brand Equity Score: 3,5**

**Elenco Principali Brand**

- Flexform
- Mood Flexform

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	62,6
CAGR 2012-2015	10%
Ebitda % medio 2013-2015	18,1%
Ebit % medio 2013-2015	16%

**Minotti**

- La Minotti SpA, nata negli anni '50, è oggi leader di settore nella produzione e nella commercializzazione di imbottiti e mobili destinati a clienti sofisticati e consapevoli
- L'affermazione del brand Minotti nel mercato nazionale ed internazionale è dovuta alla continua ricerca dell'eccellenza, nella qualità e nel design, con un elevato contenuto sartoriale Made in Italy
- L'azienda conta 24 monomarca nel mondo: nel 2015 sono state inaugurate importanti strutture a Shangai e a Miami, mentre nel 2016 è in programma l'apertura di un ulteriore spazio a Monaco di Baviera



**VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI**

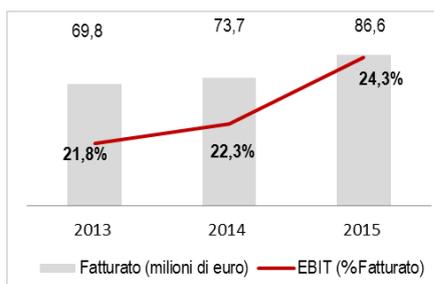
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **27,8**

**Brand Equity Score: 3,6**

**Elenco Principali Brand**

- Minotti

**PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA**



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	86,6
CAGR 2012-2015	11,3%
Ebitda % medio 2014-2015	23,8%
Ebit % medio 2013-2015	22,8%

poltronesofà

- La società fondata nel 1995 a Forlì da Renzo Ricci è oggi leader nella distribuzione specializzata di divani e poltrone, con un'ampia offerta di prodotti Made in Italy: 50 modelli e 350 rivestimenti diversi
- Posizionamento accessibile, costante ricerca della migliore qualità nei prodotti, ampia diffusione, grandi risorse investite nella pubblicità, rappresentano i capisaldi della strategia commerciale di Poltronesofà
- Grande attenzione alla customer experience affidata ad un team di arredatori a disposizione del cliente, incluso il post-vendita
- Il Gruppo è presente con 158 negozi in Italia e 36 in Europa tra cui Francia, Malta e Cipro



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

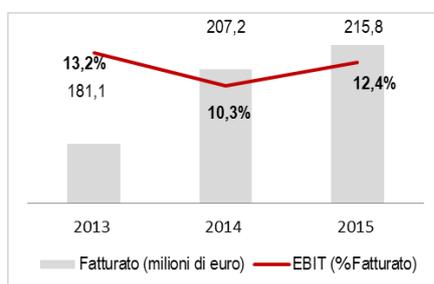
Valore portafoglio marchi  
(milioni di euro): 71,4

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Poltronesofà

PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	215,8
CAGR 2012-2015	14,2%
Ebitda % medio 2013-2015	12,9%
Ebit % medio 2013-2015	12%



**PROVASI**  
Designers & Manufacturers  
of Classical Furniture

- L'azienda Provasi nasce nei primi anni '70, guidata da quattro fratelli: Enrico, Roberto, Paolo e Giovanni
- L'anima del marchio è da sempre la lavorazione artigianale e manuale in quanto l'azienda dispone di maestri artigiani, custodi di una tradizione di alta ebanisteria, artefici di intagli e intarsi di altissimo pregio e originalità
- Il marchio Provasi è da sempre in grado di soddisfare in maniera piena, curata ed elegante l'arredo di ambienti complessi e di grande prestigio: il lifestyle associato al brand Provasi è riconosciuto dai più grandi specialisti della decorazione tra i più interessanti che la produzione mondiale nel settore possa offrire.



VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

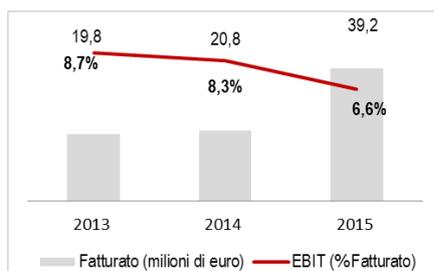
Valore portafoglio marchi  
(milioni di euro): 12,6

Brand Equity Score: 3,5

Elenco Principali Brand

- Provasi
- P
- Hospitality Project by Provasi
- LK
- LK Kitchen Line

PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	39,2
CAGR 2012-2015	30,9%
Ebitda % medio 2013-2015	8,6%
Ebit % medio 2013-2015	7,9%

## Sozzi Arredamenti



- L'azienda Sozzi Arredamenti Srl produce arredamento di lusso e ha le sue radici nella tradizione ebanistica artigianale di quattro generazioni della famiglia Sozzi
- Il marchio Promemoria è stato lanciato da Romeo Sozzi nel 1988: ogni prodotto è creato a mano da esperti del settore e sottoposto ad un rigoroso controllo qualità
- L'internazionalizzazione ha accompagnato la crescita dimensionale di uno dei più grandi marchi dell'arredamento di alta gamma prodotto totalmente in Italia. L'export al 2015 rappresenta oltre l'82% del fatturato, con i paesi extra europei che da soli hanno superato il 52%



### VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI

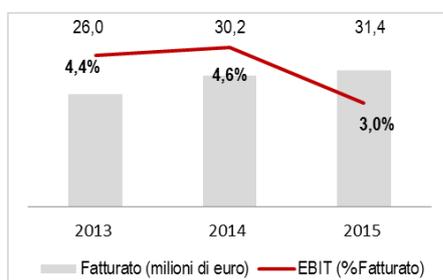
**Valore portafoglio marchi**  
(milioni di euro): **8,8**

**Brand Equity Score: 3,6**

### Elenco Principali Brand

- Promemoria
- Romeo Sozzi
- Angelina
- Angelina Kitchen

### PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIA



Dati non consolidati

Fatturato 2015 (€ MIO)	31,4
CAGR 2012-2015	11,1%
Ebitda % medio 2013-2015	7,6%
Ebit % medio 2013-2015	4%

# 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 circa 150 professional in 7 uffici in Europa e con affiliati in USA e Far East.

[www.icmadvisors.com](http://www.icmadvisors.com) | [www.icmadvisors.eu](http://www.icmadvisors.eu)



# IL MAGAZINE DA PORTARE SEMPRE CON TE



Cerca **legalcommunity** su



e seguici su



Per abbonarsi scrivere a [info@lcpublishinggroup.it](mailto:info@lcpublishinggroup.it)



SAVE THE BRAND  
FASHION · FOOD · FURNITURE