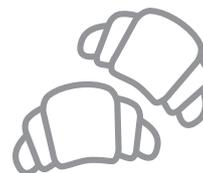




# SAVE THE BRAND

## FASHION • FOOD • FURNITURE



In collaborazione con



Con il supporto di



EDIZIONE 2014

Consumo di carburante ciclo misto (litri/100km) 2,1; emissioni CO<sub>2</sub> (g/km) 49.

## BMW EfficientDynamics

Meno emissioni. Più piacere di guidare.

BMW i



Piacere di guidare



# IO SONO IL POSSIBILE. BMW i8. BORN ELECTRIC.

**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

## UN RADAR PER L'ECCELLENZA DEL PAESE

di nicola di molfetta\*

Cinquanta marchi. Cinquanta eccellenze del made in Italy. *Legalcommunity.it* e *Icm Advisor* hanno deciso di esplorare l'universo della media impresa nazionale e far emergere le realtà in maggiore ascesa osservando, in particolare, la loro brand strategy.

Questo e-book è una bussola che, oltre a rivelare i nuovi campioni nazionali nei settori delle cosiddette tre F, funge da radar per gli operatori dell'industria dei servizi legali e finanziari aiutandoli a scoprire le imprese più promettenti, quelle che si distinguono per la propensione all'espansione internazionale e che hanno già avviato una intensa attività di investimento nella valorizzazione delle proprie produzioni.

Si tratta dunque di aziende con grandi potenzialità espresse e altrettante che necessitano l'attivazione di sinergie virtuose per massimizzare la portata delle idee e dei progetti dei loro fondatori.

Terreno fertile per i professionisti che parlano la lingua del business sulle direttrici internazionali e che hanno una capacità di visione che travalica i confini tradizionali dei singoli mercati.

*Legalcommunity* e *Financecommunity* diventano così il tessuto connettivo dell'intera business community, capace di creare sempre più occasioni di incontro tra coloro che si candidano naturalmente ad agire da protagonisti nel futuro del nostro Paese.

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

# INDICE

La competitività del sistema Italia:  
patrimonio immateriale e valore del brand..... 7

La valutazione della forza,  
rischi e potenziale del marchio ..... 13

Il valore dei marchi delle 3F ..... 16

## FASHION

Il valore dei brand del settore ..... 25

Arcadia Srl ..... 26

Baldinini Srl..... 27

BBB Spa..... 28

Betty Blue Spa..... 29

Braccialini Spa..... 30

Canali Spa ..... 31

Capri Srl..... 32

Ciro Paone Spa..... 33

Corneliani Spa ..... 34

Crivelli Srl..... 35

Essedi Spa..... 36

Fabiana Filippi Spa ..... 37

Furla Spa ..... 38

Giorgio Fedon e Figli Spa ..... 39

Harmont & Blaine Spa ..... 40

Imap Export Spa..... 41

Imperial Spa ..... 42

Liu Jo Spa..... 43

Primadonna Spa..... 44

Roberto Cavalli Spa..... 45

Vitale Barberis Canonico Spa..... 46

## FOOD

Il valore dei brand del settore ..... 49

Acetum Srl ..... 50

Balocco Spa ..... 51

Birra Castello Spa..... 52

Casa del caffè Vergnano Spa ..... 53

Casa Vinicola Zonin Spa..... 54

F. Divella Spa ..... 55

Farnese Vini Srl..... 56

Fonti di Vinadio Spa..... 57

Galbusera Spa..... 58

Ilva Saronno Spa..... 59

Intertonno Srl ..... 60

Masi Agricola Spa..... 61

Molini Bongiovanni Spa ..... 62

Morato Pane Spa..... 63

Mutti Spa ..... 64

Rigoni di Asiago Srl ..... 65

Rummo Spa..... 66

Valdigrano di Flavio Pagani Srl ..... 67

Valsoia Spa ..... 68

Venchi Spa..... 69

## FURNITURE

Il valore dei brand del settore ..... 72

Arper Spa ..... 73

Cassina Spa ..... 74

Flos Spa..... 75

iGuzzini Illuminazione Spa ..... 76

Kartell Spa ..... 77

Minotti Spa ..... 78

Molteni & C. Spa..... 79

Novamobili Spa ..... 80

Pedrali Spa ..... 81



finance community 

Il primo strumento  
di informazione  
sui protagonisti  
del mercato finanziario

[www.financecommunity.it](http://www.financecommunity.it)

# LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA ITALIA: patrimonio immateriale e valore del brand

## Il valore del brand come asset strategico per la crescita e la competitività

Il patrimonio immateriale (marchi, brevetti, know-how, reputazione,...) rappresenta una parte sempre più significativa del valore d'impresa ed un fattore determinante nello sviluppo delle aziende e dei sistemi geo-economici (distretti e filiere). Gli asset intangibili sono, infatti, il principale driver di creazione di valore per il business di impresa e una crescente consapevolezza della loro valenza strategica si riflette anche in un incremento degli investimenti a essi dedicati.

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. Sintesi di tutte le associazioni emozionali e razionali che costituiscono l'identità di marca, determinante per offrire un orientamento ai clienti, **il marchio è tra gli intangibili l'asset più tangibile e sta acquisendo sempre maggior valore economico-finanziario.**

Il brand rappresenta un elemento di differenziazione e di creazione di valore agli occhi del consumatore. Il marchio è infatti ciò che prima di ogni altro fattore agisce a formare nella mente del consumatore la rappresentazione simbolica ed emotiva dell'azienda e dei suoi prodotti. Per le aziende italiane, inoltre, vi è un altro elemento che tradizionalmente sostiene e amplifica il valore di questo asset, ovvero l'attributo "Made in Italy". In ogni caso è possibile affermare che **il brand sia un bene immateriale di fondamentale importanza per la crescita e la competitività aziendale.**

Paradossalmente il valore di tale asset pare sia compreso meglio all'estero che in "patria". Negli ultimi anni il mondo del Made in Italy è stato infatti oggetto di un'intensa attività di acquisizioni e compravendite di brand storici e rappresentativi dell'eccellenza produttiva nazionale: in particolare i comparti del fashion, dell'alimentare, dell'arredo-casa e quello della meccanica hanno assistito a un crescendo di operazioni straordinarie che hanno portato molte realtà aziendali a essere cedute e vendute all'estero.

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.

Per mantenere o accrescere di valore, **il marchio richiede una gestione professionale e continuativa**, riscontrabile per lo più nelle grandi aziende o comunque in quelle strutturate. Molto meno frequentemente trova spazio nelle piccole e medie imprese pur in possesso di eccellenti brand. Una delle principali evidenze emerse dall'esperienza di ICM in ambito di valutazione e valorizzazione dei brand del Made in Italy è proprio l'enorme potenziale che li caratterizza, ma che molto spesso rimane inespresso così come solo parzialmente ne viene comunicato all'esterno il valore.

### 3F- Food, Fashion e Furniture: situazione e trend di settore

Dal 2008 la **durissima crisi economica ha condizionato pesantemente il sistema economico-industriale del nostro Paese** e ha avuto effetti devastanti sulle performance dei settori del Made in Italy, con una diminuzione dell'output produttivo, la chiusura o cessione di molte attività, una forte deindustrializzazione e un aumento della disoccupazione. Anche **la dinamica dei consumi sta attraversando un periodo di forte cambiamento e il ruolo del marchio e la strategia competitiva delle imprese sta mutando di conseguenza.**

Tuttavia il valore costruito dalle aziende attorno al Made in Italy è concreto ed è l'asset vincente da cui può verosimilmente partire il rilancio del Paese. Facendo leva sul valore aggiunto dell'Italian Style, della creatività e dell'innovazione che caratterizzano l'operatività delle nostre aziende, il Paese delle "3F" (Fashion, Food e Furniture) può tornare a essere un player eccellente a livello mondiale: **la notorietà del brand da sola non è sufficiente se non è supportata da una precisa strategia di lungo periodo** tesa a rafforzare e consolidare il valore della marca a livello internazionale.

#### FASHION

---

Il Sistema Moda Italiano, aggregazione di abbigliamento, tessile, gioielleria, calzature, pelletteria e concia, è una delle eccellenze del Made in Italy, evidenza provata dai risultati economici e soprattutto dal posizionamento riconosciuto a livello internazionale alle aziende operanti nel settore.

Componente fondamentale del tessuto economico e manifatturiero italiano, la filiera del tessile-moda ha generato nel 2013 un fatturato superiore ai 50 miliardi di euro, oltre la metà proveniente dall'export, attraverso l'attività di circa 50mila aziende che contano oltre 410mila addetti. Nonostante la congiuntura economica attuale, una delle più delicate degli ultimi decenni, il settore mostra segnali positivi e nel 2014 può superare la quota di 52,5 miliardi di euro di fatturato. I miglioramenti sono previsti in maniera trasversale all'intera filiera, sia nei comparti più a monte sia in quelli più a valle. A guidare l'incremento del fatturato complessivo nel 2014 l'export, previsto vicino ai 29 miliardi di euro (+5,6% sul 2013) con una quota pari al 55% del fatturato complessivo e orientato, oltre ai sempre più importanti mercati asiatici, nuovamente verso Europa, USA e Canada.

La filiera del tessile-moda è caratterizzata dalla presenza di importanti asset per il nostro Paese, elementi spesso intangibili come il know-how presente nelle persone, la capacità innovativa e creativa che sono riconosciuti ai prodotti delle aziende italiane nei mercati internazionali. Il marchio costituisce un formidabile veicolo di tutti questi valori specialmente nel contesto economico attuale.

Da tenere poi in grande considerazione, sia per i volumi generati sia per il numero di imprese attive, è la gioielleria Made in Italy. I principali trend emergenti come il progressivo invecchiamento della popolazione nei mercati maturi, che provocherà un incremento di

consumatori ad alto reddito che si rivolgono all'alta gioielleria, dove i margini sono più elevati, unito all'evoluzione del gusto dei consumatori sui mercati emergenti, che sta via via convergendo verso i segmenti di fascia alta, rappresentano un'occasione unica per valorizzare know-how e creatività tipici dei gioielli Made in Italy. Se adeguatamente anticipate, quindi, le future evoluzioni del mercato costituiscono un'importante occasione di sviluppo per molti brand italiani che oggi non stanno valorizzando completamente il proprio potenziale.

Altri comparti di rilievo del Sistema Moda Italiano sono senza dubbio costituiti dalla pelletteria e dalle calzature. Questi due settori infatti sono storicamente tra i più redditizi dell'intero Sistema e godono di grande popolarità sui mercati internazionali, due elementi che possono costituire un vero e proprio punto di ri-partenza per molte piccole e medie imprese eccellenti del nostro territorio.

Nonostante ogni comparto del fashion Made in Italy sia caratterizzato da proprie specificità si possono leggere trasversalmente alcuni bisogni comuni che possono tramutarsi in importanti opportunità di crescita e sviluppo. In particolare, guardando allo sviluppo del settore e alle prospettive di cambiamento occorre porre grande attenzione ai mercati emergenti nell'ottica di avviare processi strutturati di internazionalizzazione dei marchi aziendali posizionandoli in maniera consistente rispetto all'evoluzione dell'atteggiamento del consumatore.

L'approccio a nuovi consumatori deve essere guidato da chiare strategie di marchio che permettano alle eccellenze del fashion Made in Italy di anticipare le tendenze nei mercati target e, attraverso adeguate iniziative di promozione, fare leva sulle unicità che caratterizzano i prodotti Made in Italy in tutto il mondo.

## FOOD

---

L'industria alimentare e delle bevande, comparto di punta del manifatturiero nazionale, nel 2013 ha raggiunto un fatturato di 132 miliardi di euro, con una crescita del 1,5% rispetto al 2012. Il settore sviluppa oltre 26 miliardi di euro di export, e annovera 385 mila occupati e quasi 6.900 aziende sopra i 9 addetti.

Il risultato 2013 è stato raggiunto soprattutto grazie alle esportazioni: nonostante la forte battuta d'arresto dei consumi (-4%) e il calo della produzione su base annua (-1%), l'export ha ottenuto una buona performance. L'attenuazione della spinta depressiva registrata nell'ultimo trimestre e la tenuta di export e livelli occupazionali rispetto ad altri settori fanno sperare in una inversione di tendenza già nel 2014 per un comparto ancora solido nonostante la crisi e pronto a sfruttare la ripresa dei mercati internazionali.

Il settore alimentare consolida così il suo ruolo di seconda industria manifatturiera in Italia dopo quella metalmeccanica, ma soprattutto conferma nuove potenzialità di crescita, grazie anche ai 10 miliardi di euro annui che il comparto investe in ricerca e innovazione.

La crescita dell'export rappresenta una nuova dimostrazione del valore del settore e una conferma del trend in costante crescita e di assoluto rilievo anche in ottica Expo. Tuttavia rimane ancora un mercato estremamente frammentato, con un export ancora notevolmente al di sotto di altri Paesi sebbene in crescita, poco attrezzato alle sfide del futuro.

Da notare che nonostante il 51% delle imprese italiane del Food abbia in corso, o già realizzato, attività di internazionalizzazione gli ostacoli rimangono: oggi i nuovi consumatori si conquistano sui mercati emergenti e questi sono i più difficili da raggiungere per le nostre piccole imprese che scontano pesanti disparità con i concorrenti stranieri da un punto di vista del costo del lavoro e dell'energia, delle carenze infrastrutturali e di difficoltà di accesso ai canali GDO.

Il comparto alimentare deve, quindi, puntare sui suoi punti cardine per risollevarsi e mettere in piedi una strategia valida per ripartire. Le aziende necessitano della creazione di un sistema Food grazie all'aggregazione e alla capacità di fare rete, sfruttando allo stesso tempo la loro diversità e frammentazione, elementi di ricchezza del territorio italiano, per ridurre il gap dimensionale con le aziende degli altri Paesi.

A sostegno delle aziende nazionali, si sottolinea però che il comparto alimentare è diventato, negli ultimi anni, un vero punto di forza del Made in Italy, anche grazie a strategie di valorizzazione che puntano sull'origine, sulla modalità di produzione e di conseguenza su una qualità che integra in sé, bontà, genuinità, garanzia di sicurezza, salubrità e origine: il tutto veicolato dal brand che diventa così un fattore centrale di competitività.

## **FURNITURE**

---

Dopo il 2012, anno nero per la filiera dell'arredamento, nel 2013 il settore continua imperterrito la sua flessione negativa e a subire le conseguenze della grave crisi economica e delle incertezze derivanti dai problemi dell'Eurozona che hanno messo in ginocchio i consumi europei.

L'esercizio si è chiuso con un ulteriore calo del fatturato pari a 17,7 miliardi di euro (-2,5%). Si conferma una modesta crescita dell'export (+2,5%) che tocca quota 10,8 miliardi di euro e la drastica riduzione dei consumi interni (-8,2%) pari a 9,6 miliardi di euro.

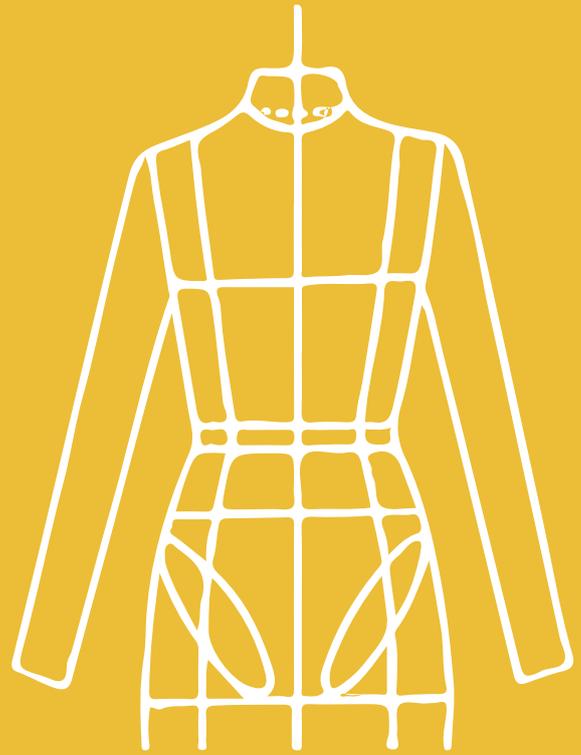
Questa negatività si è ripercossa su tutta la filiera con oltre 660 aziende che hanno cessato l'attività e quasi 4000 addetti senza lavoro. Queste sono solamente alcune delle conseguenze dovute alle difficoltà in cui naviga il mercato nazionale: la situazione, inoltre, sarebbe stata ancora più drammatica senza gli incentivi fiscali per la casa e per l'arreda-

mento che hanno rappresentato un segnale di speranza per le imprese manifatturiere del Furniture. Il cosiddetto bonus mobili, inducendo extra consumi sul mercato finale per un valore stimato di 1,9 miliardi di euro, ha rappresentato una vera e propria boccata d'ossigeno per molte imprese arginandone la caduta libera degli ultimi esercizi sul mercato interno.

Il 2014 rimane un anno di incertezze per l'Italia: se, da un lato, si riscontrano segnali di una crescita del commercio internazionale che trainerà le esportazioni del settore, dall'altro, continuano a non esserci indicazioni incoraggianti per il mercato interno. Infatti, le proiezioni indicano una crescita 3,5% nell'export ma un'ulteriore flessione del 4% per il consumo nazionale. La domanda è localizzata soprattutto nei Paesi emergenti (Cina, India, Russia, ma anche Messico, Brasile, Turchia, Indonesia e Sud Africa) ma ci sono segnali positivi anche dai Paesi dell'Unione Europea. Purtroppo però solo un numero limitato di aziende è strutturato per affrontare i mercati internazionali e per gestire la progettazione e la produzione di mobili su misura nel mercato europeo e ancor più in quello extraeuropeo.

Questo scenario è condizionato da svariate criticità che le imprese devono fronteggiare nel tentativo di recuperare competitività: un livello di qualità elevato sempre più richiesto dai clienti, la necessità di ampliamento dell'offerta dei prodotti, l'impiego di nuovi materiali e la crescente concorrenza internazionale.

In particolare, per contrastare la crescente concorrenza, ad esempio quella cinese, molte aziende italiane stanno effettuando azioni di upgrading strategico per riposizionarsi verso l'alto. La chiave di questa strategia è la qualità intrinseca dell'offerta e la componente del design: da sempre punto di forza del Made in Italy, il design rappresenta un fattore critico di successo da cui le aziende devono ripartire per implementare un rinnovamento "design-driven" e porre il design stesso come un potente mezzo simbolico di espressione o consolidamento dei propri brand.



# FMA FASHION MEDIATION ASSOCIATION

The FMA is an association open to all companies operating in the fashion sector or related activities.

Should you be interested in joining the FMA, please write to us for further details.

## BECOMING AN FMA PARTNER CONTACTS

For any contact with FMA and for mediation requests to FMA  
You can write to

FMA at Camera Arbitrale di Venezia  
conciliazione@ve.camcom.it  
S.Marco 2032 - 30124 Venice (Italy)

[www.fashion-mediation.org](http://www.fashion-mediation.org)

# LA VALUTAZIONE DELLA FORZA, RISCHI E POTENZIALE DEL MARCHIO

## L'importanza del brand come vettore critico di sviluppo dei settori Fashion, Food, Furniture e la contaminazione trasversale

Le "3F" (Fashion, Food, Furniture) rappresentano la sintesi delle eccellenze con cui l'Italia può tornare a competere con successo nel mercato mondiale. Non dimenticando però i settori technology-driven quali la meccanica e i mezzi avanzati di produzione.

Le tre punte di diamante del Made in Italy esprimono sempre di più l'emergere di un **nuovo approccio trasversale interdisciplinare: Arredo, Cibo e Moda sono spesso il filo conduttore di un percorso di stile, design e innovazione** dove le aziende italiane sono ancora in grado di stupire con know-how e capacità di realizzare e proporre al mercato globale prodotti unici.

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.**

**Gli universi di Food, Fashion e Furniture sono spesso interconnessi per affinità culturale e di mercato:** il mercato europeo, poco dinamico dal lato dei consumi, non è più sufficiente e l'attenzione è diretta ai mercati extra-europei soprattutto quelli interessati all'alto di gamma. Anche l'evoluzione del processo di acquisto va in questa direzione: la Moda si contamina sempre di più con altre merceologie e si diffondono concept store multisensoriali e trasversali che offrono **un'esperienza di consumo completa che unisce l'offerta dei tre settori.**

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

**Nell'esperienza sviluppata da ICM Advisors attraverso oltre 300 valutazioni di brand del Made in Italy,** con particolare focus su aziende di punta dei settori Food, Fashion, Furniture, e numerose ricerche nazionali sui settori tipici del Made in Italy, è emerso come **il valore economico-finanziario del marchio spesso venga considerato solamente in alcune fasi della strategia aziendale.** Tipicamente legate a operazioni di carattere straordinario, quali conferimenti di rami d'azienda, fusioni e acquisizioni, e meno frequentemente allo sviluppo operativo del business e a piani organici di sviluppo.

## La valutazione del brand come strumento di management

Il valore e l'equity di un brand sono asset che si creano con investimenti, risorse e tempo: bisogna, quindi, pensare al valore del marchio nel tempo, ovvero a come agire in modo da proteggere e accrescere il valore storicamente accumulato da tale asset, evitando il rischio che nuovi trend di mercato o fasi congiunturali abbiano effetti negativi e producano all'opposto una perdita di valore.

Ma quanto vale il proprio marchio? Qual è il suo impatto sul business? Quanti degli investimenti dedicati si traducono in effettivo valore economico per l'azienda?

**La valutazione del marchio** è un'attività che permette, da un lato, di **comprendere il suo valore economico-finanziario**, e dall'altro, di **rilevare quali siano i punti di forza e debolezza** che determinano rispettivamente il suo impatto positivo o negativo sul business aziendale.

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 la singola offerta aziendale, determinandone il successo e la sostenibilità economica nel tempo. **Il marchio può rappresentare, infatti, dal 50 al 70% del valore intangibile totale.**

**La valutazione**, dunque può rappresentare una solida base su cui sviluppare la fase successiva della valorizzazione del marchio, ovvero **l'individuazione delle migliori strategie per estrarre e trasformare in valore reale il potenziale del brand in un'ottica di sostenibilità e sviluppo futuro.**

## Il concetto di brand emergente ed eccellente

Dato il turbolento contesto socio-economico e le incerte prospettive di sviluppo, sta cambiando il ruolo del brand quale veicolo della proposta di valore al consumatore.

La compressione del reddito pro-capite e l'aumento dell'incertezza economica hanno portato a una decisa contrazione dei consumi. Il consumatore, sempre più attento ed esigente, tende a investire il suo potere d'acquisto in beni ed esperienze di consumo ai quali attribuisce valore effettivo. Si assiste a **una tendenza del mercato a premiare novità e innovazione solo se portano valore in termini di funzione d'uso del prodotto ed esperienza di consumo, a sostenere un determinato prezzo solo in presenza di qualità reale.**

**Il concetto di brand emergente** si lega proprio a questa tendenza. Ci sono **aziende che hanno saputo sfruttare lo spazio di crescita legato al mutamento dell'approccio del consumatore e che hanno saputo costruire e veicolare con il loro marchio un'offerta di vero valore portando sul mercato innovazione, vantaggi a utilità concreti oppure lanciando nuove modalità di acquisto e fruizione dei beni con un concetto di experience design totale.**

Questo **indipendentemente dall'età anagrafica dell'impresa e del marchio.** Ci sono storie di successo di **giovani brand, in forte crescita**, con spiccata propensione all'internazionalizzazione che hanno costruito un'offerta solida e ben posizionata che ha garantito loro negli ultimi anni crescente visibilità, eccellenti performance e possibilità di sviluppo costante. Dall'altro lato, ci sono **brand storici**, che si sono distinti in questo periodo di congiuntura socio-economica fortemente negativa grazie a una **proposta di valore concreta, sempre più globale, innovativa e fortemente orientata a un concetto di design trasversale** per guidare il consumatore nell'esperienza di consumo.

Il grande patrimonio del sistema nazionale delle 3F, quindi, si rinnova continuamente grazie all'affermazione di nuovi brand e al consolidamento e rivitalizzazione di brand storici.

# SCARICA LA APP

The logo for MAG, featuring the letters 'm', 'A', and 'G' in a stylized, teal-colored font. Each letter has a small teal dot above it, resembling a person's head. The letters are set against a white background within a rounded rectangular frame.

by legalcommunity *.it*

## Cerca **legalcommunity** su



Available on the  
**App Store**



GET IT ON  
**Google play**

# IL VALORE DEI MARCHI DELLE 3F

## Obiettivi e perimetro della ricerca

In collaborazione con *legalcommunity.it*, 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 effettuato una ricerca dedicata all'analisi del valore del portafoglio marchi delle medie imprese italiane 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). Nel determinare il campione di analisi si sono stabiliti alcuni criteri di selezione e, in particolare, sono state considerate le società che svolgono attività manifatturiera, che hanno sede in Italia e sono di proprietà italiana, che hanno presentato nell'esercizio 2012 un fatturato compreso fra 30 e 300 milioni di euro a livello non consolidato e che operano in settori in cui il brand riveste un ruolo prioritario tra i beni immateriali impiegati nello svolgimento dell'attività d'impresa (operano, quindi, nei cosiddetti settori "brand driven").

In particolare, all'interno del macrosettore manifatturiero sono stati selezionati i seguenti settori "brand driven":

- **FASHION:** tessile, abbigliamento, calzature e articoli in pelle, gioielleria
- **FOOD:** alimentari e bevande
- **FURNITURE:** mobili e illuminazione

**Il campione finale considerato è composto da 1002 aziende** così distribuite per settore e dimensione:

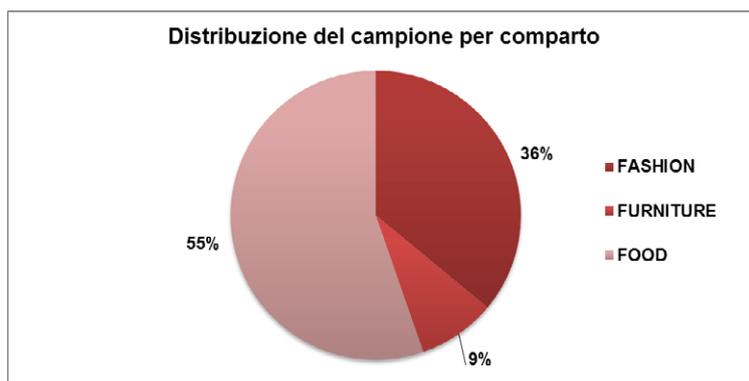


Fig. 1: Distribuzione delle aziende del campione per settore.

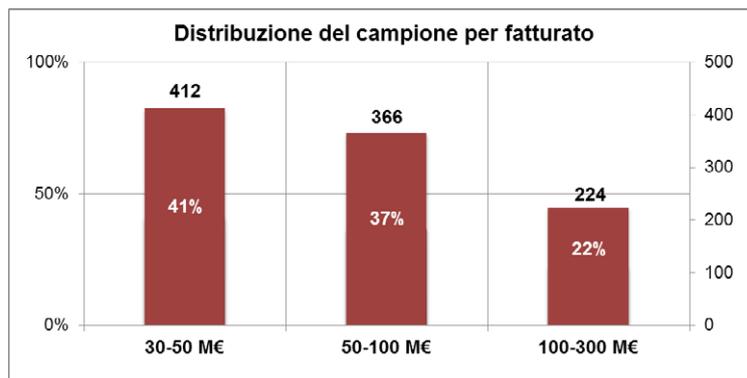


Fig. 2: Distribuzione delle aziende del campione per classi di fatturato.

Il campione è stato, quindi, ulteriormente analizzato al fine di comprendere le performance economiche delle aziende selezionate. Per ogni impresa sono stati considerati **due parametri di crescita e redditività pluriennali**, calcolati sugli ultimi tre esercizi completi disponibili:

- il tasso di crescita medio composto dei ricavi (Cagr 2009-2012)
- l'Ebit percentuale medio (Ebit Margin 2010-2012).

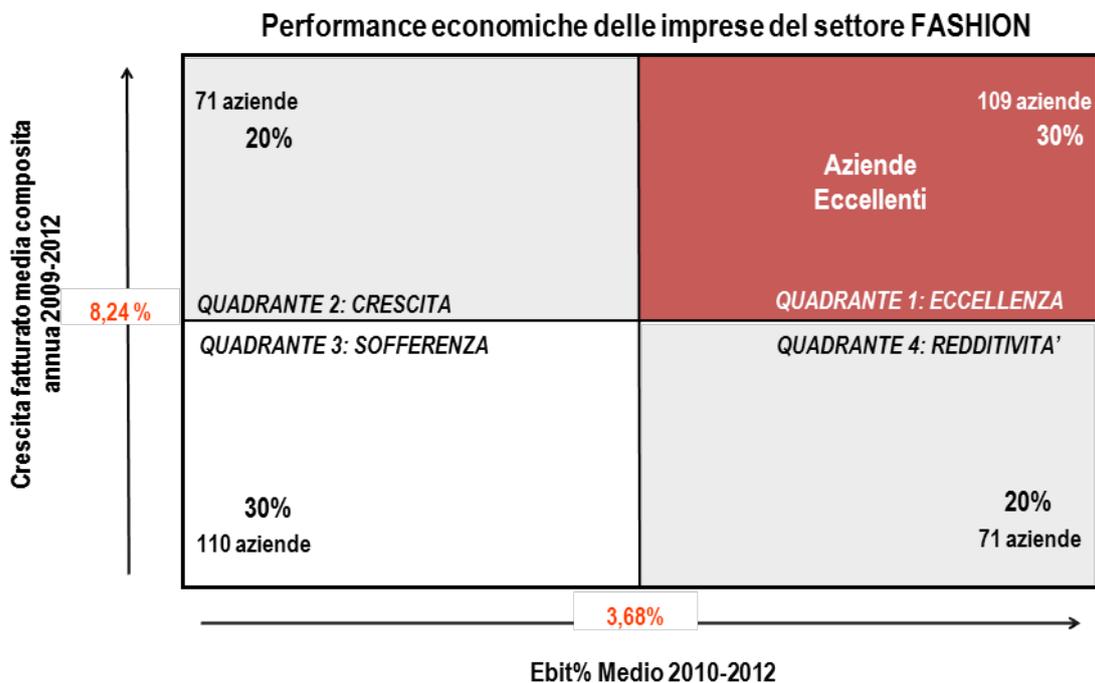
**Il parametro del Cagr misura la capacità dell'impresa di incrementare le vendite, di crescere e di sviluppare il suo business, mentre l'Ebit Margin misura la redditività operativa di tali vendite non influenzata dalle gestioni non caratteristiche.**

Per ciascuno dei tre settori le aziende sono state suddivise in base al valore medio di questi due parametri in 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 delle 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 preformato sotto la media del settore su entrambi i parametri.

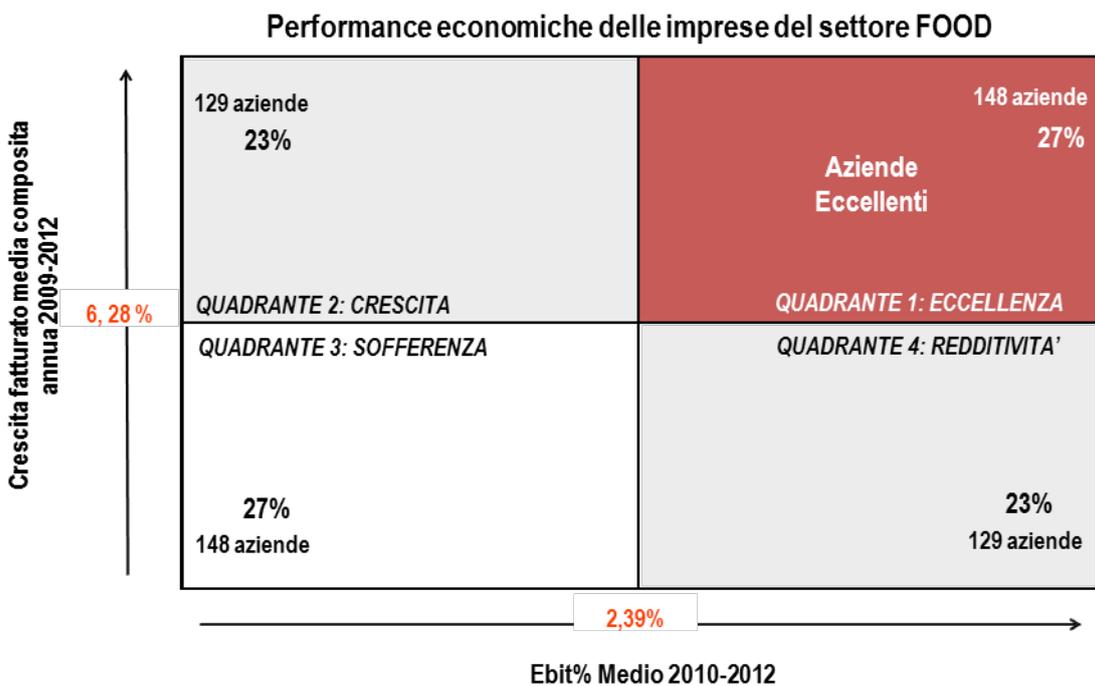
Di seguito sono riportati i parametri di soglia considerati e le relative distribuzioni per ciascun settore:

Settore	CAGR 2009-2012	EBIT margin 2010-2012
Fashion	8,24%	3,68%
Food	6,28%	2,39%
Furniture	2,95%	2,56%

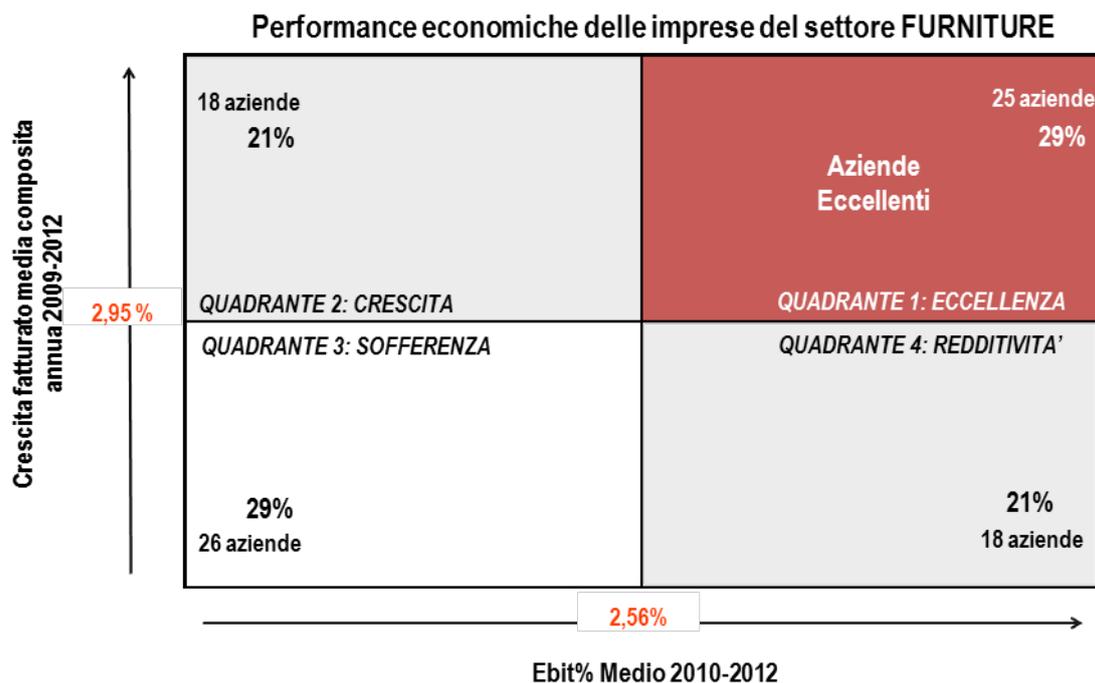
Tab. 1: Parametri pluriennali di crescita e redditività operativa – valori mediani di soglia per settore.



**Fig. 3:** Distribuzione delle aziende del settore FASHION in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2009-2012; Ebit Margin 2010-2012)



**Fig. 4** Distribuzione delle aziende del settore FOOD in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2009-2012; Ebit Margin 2010-2012)



**Fig. 5:** Distribuzione delle aziende del settore FURNITURE

in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività (Cagr 2009-2012; Ebit Margin 2010-2012)

Dopo aver esaminato la performance economica delle aziende, si è proceduto all'analisi qualitativa del brand. In particolare, sono stati analizzati da un punto di vista quantitativo/qualitativo i portafogli marchi delle aziende **utilizzando il Brand Equity Score™, metodologia proprietaria di ICM per l'analisi business-marketing del brand** che sintetizza la forza del brand con un punteggio espresso su scala 0-5, dove il valor medio 2,5 rappresenta la parità competitiva.

Questa analisi e i risultati del confronto delle performance economico-finanziarie del campione hanno consentito di **selezionare 50 aziende** suddivise in tre categorie:

1. aziende giovani ed emergenti od ormai affermate che hanno lanciato brand vitali e di successo, caratterizzate da buone performance sia in termini di crescita sia di redditività;
2. aziende mature, storiche, che hanno saputo distinguersi negli ultimi anni con buone performance rispetto all'andamento del settore e superare la congiuntura negativa rilanciando il brand o puntando sull'internazionalizzazione;
3. aziende mature, storiche, caratterizzate da buone performance economiche, che si sono distinte per una gestione del brand con forte propensione al design trasversale ed all'innovazione.

In particolare le **50 aziende selezionate rispondono ai seguenti criteri:**

- **Performance economica:** la maggior parte delle aziende selezionate risulta eccellente relativamente al proprio settore in termini di crescita e redditività; le aziende che non sono caratterizzate da performance eccellenti risultano comunque aziende in crescita e con redditività operativa positiva (esercizi 2010-2012).
- **Performance business-marketing:** elevata forza e potenziale di sviluppo per il marchio espressi con valori di Brand Equity Score™ superiori alla parità competitiva (Punteggio BES > 2,5).

Fashion	Food	Furniture
1. Arcadia S.r.l.	22. Acetum S.r.l.	42. Arper S.p.a.
2. Baldinini S.r.l.	23. Balocco S.p.a. Industria Dolciaria	43. Cassina S.p.a.
3. BBB S.p.a.	24. Birra Castello S.p.a.	44. Flos S.p.a.
4. Betty Blue S.p.a.	25. Casa Del Caffè Vergnano S.p.a.	45. Iguzzini Illuminazione S.p.a.
5. Braccialini S.r.l.	26. Casa Vinicola Zonin S.p.a.	46. Kartell S.p.a.
6. Canali S.p.a.	27. F. Divella S.p.a.	47. Minotti S.p.a.
7. Capri S.r.l.	28. Farnese Vini S.r.l.	48. Molteni & C S.p.a.
8. Ciro Paone S.p.a.	29. Fonti Di Vinadio S.p.a.	49. Novamobili S.p.a.
9. Corneliani S.p.a.	30. Galbusera S.p.a.	50. Pedrali S.p.a.
10. Crivelli S.r.l.	31. Illva Saronno S.p.a.	
11. Essedi S.p.a.	32. Intertonno S.r.l.	
12. Fabiana Filippi S.p.a.	33. Masi Agricola S.p.a.	
13. Furla S.p.a.	34. Molini Bongiovanni S.p.a.	
14. Giorgio Fedon & Figli S.p.a.	35. Morato Pane S.p.a.	
15. Harmont & Blaine S.p.a.	36. Mutti S.p.a.	
16. Imap Export S.p.a.	37. Rigoni Di Asiago S.r.l.	
17. Imperial S.p.a.	38. Rummo S.p.a.	
18. Liu.Jo S.p.a.	39. Valdigrano Di Flavio Pagani S.r.l.	
19. Primadonna S.p.a.	40. Valsoia S.p.a.	
20. Roberto Cavalli S.p.a.	41. Venchi S.p.a.	
21. Vitale Barberis Canonico S.p.a.		

Tab. 2: Le 50 aziende selezionate

## La valutazione del brand - Il Brand Equity Score™

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

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

Il Brand Equity Score™ è un metodo di valutazione proprietario sviluppato da ICM ed è 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 a un marchio, o a un portafoglio marchi, un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi ad esso connessi. Tale punteggio è espresso su una scala che va da 0 a 5, dove il valore medio 2,5 rappresenta la parità competitiva relativamente al proprio settore/mercato di riferimento e concorrenza.

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

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

**Tab. 3:** Le domande chiave per la valutazione del brand

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 a 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 e 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.



Fig 6: Il processo di valutazione del brand

## Il valore dei brand delle 3F

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

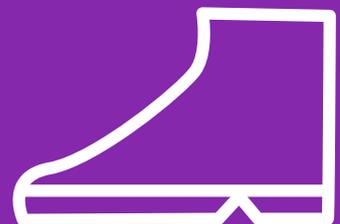
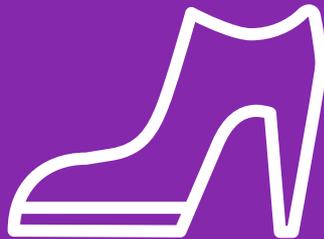
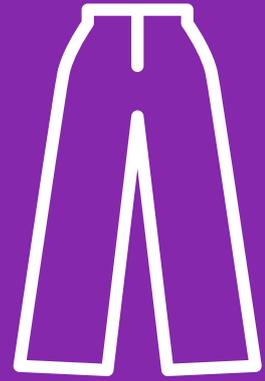
Di seguito si riportano i valori dei portafogli marchi delle 50 aziende selezionate e, per ciascuna azienda, una scheda analitica contenente il profilo del branded business delle società, una sintesi del suo andamento economico, il dettaglio del suo Brand Equity Score™, la valutazione del marchio (o del portafoglio marchi) e i principali attributi a esso correlati.

Nell'attuale contesto competitivo, le opportunità di sviluppo si basano su un grande patrimonio di know-how, tradizione, ma anche innovazione e creatività. Si tratta tuttavia di una grande sfida e di un processo lungo e costoso, nel quale anche le competenze del management sovente giocano un ruolo rilevante e non sempre è facile collegare i risultati con gli investimenti sostenuti.

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



# FASHION



# hi.lex

AVVOCATI ASSOCIATI

---

Hi.lex, studio legale indipendente,  
specializzato nella consulenza di impresa e nel contenzioso  
in ambito domestico e internazionale



# IL VALORE DEI BRAND DEL SETTORE FASHION

Fashion	Fatturato 2013 (M€)	Portafoglio marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
Arcadia S.r.l.	53,3	Dondup, Ovtene, Archivio, D, D KING, Stan Dart, D QUEEN, Arcadia Handbag & Accessories	3,1	25,5
Baldinini S.r.l.	110,9	Baldinini, Baldinini Trend	3,6	46,8
Bbb S.p.a.	88,6	Boggi, Brian & Barry, DoubleB	2,8	32,8
Betty Blue S.p.a.	105,5	Betty Blue, Elisabetta Franchi	3,6	42,6
Braccialini S.r.l.	68,3	Braccialini, Tua, i Termini, Francesco Biasia, AmazonLife, Contromano, Braccialini2day, Radical Diversity, Metrocity, Braccialini Firenze, La Pretiosa, La Pretiosa di Leonardo, Pretiosa, Braccialini Sport, ToGetHer, B	3,0	29,5
Canali S.p.a.*	211,3	Canali, Canali Proposta, Canali Sportswear, C di Canali, Gianni Daveri, Cafra, E.Hawkins	3,6	106,2
Capri S.r.l.	157,3	Alcott, Alcott Los Angeles, Gutteridge	3,4	66,7
Ciro Paone S.p.a.*	94,2	Kiton, Il meglio del meglio +1, CIPA 1960, Napoli Kiton, K, Sartorio, Svevo, All41 Lanificio Carlo Barbera	3,5	44,7
Corneliani S.p.a.	136,1	Corneliani, Club 20, Nino Danieli, Vanguard, Full Time, Abital, Titan Club, Shot, Herald, Opificio Via Ardigo, Claude & Charley Albert, C.C. Brothers, Ecoproject	3,3	50,4
Crivelli S.r.l.	67,0	C Crivelli Gioielli, EasybyEasy	2,8	25,2
Essedi S.p.a.	73,9	Antony Morato, Antony Morato Junior	3,1	26,6
Fabiana Filippi S.p.a.	57,2	Fabiana Filippi	3,9	22,0
Furla S.p.a.	227,8	Furla, F di Furla, Candy Sunset, Candy Cookie, Creativity Speaks Italian, Furla Piper, Furla Piper Lux, Furla Candy Bag, Giovanna Furlanetto	3,7	96,2
Giorgio Fedon & Figli S.p.a.	60,4	Fedon, Fedon 1919, Fedon Portaocchiali, F Fedon, Giorgio Fedon, Eye Pocket	3,1	22,7
Harmont & Blaine S.p.a.	69,1	Harmont & Blaine, B, Hs, Blaine, HBJ, HBJeans, Harmont & Blaine Jeans, Harmont & Blaine Napoli	3,3	29,3
Imap Export S.p.a.*	149,6	Original Marines, Ecomaglia, Miss Marines, Lady Marines, Kids Marines, Ecofilo, Ecomarines, Family mag, One Stra, Kika Tita Marines, Dick Boy Marines, Original Marines Sport, Chi vive original veste original, Baby Marines, OMS!, original marines !shoes	2,9	65,8
Imperial S.p.a.*	118,5	Imperial, Imperial fashion, Magico Imperial, Imperial Town, Please, 78 08 settantottozerotto	3,3	47,4
Liu.jo S.p.a.	278,2	Liu Jo, Ajay, Les plumes de Liu Jo, RebelQueen, L.J Volley, L.J	3,6	111,8
Primadonna S.p.a.	70,9	Primadonna collection	2,9	25,6
Roberto Cavalli S.p.a.	201,0	Roberto Cavalli, Just Cavalli, C, RCC, Cavalli Class, Roberto Cavalli Paradiso, Cavalli, C Just Cavalli, CJ Cavalli Jeans, Roberto Cavalli Serpentine, Cavalli Selection	3,3	96,6
Vitale Barberis Canonico – S.p.a.	106,8	Vitale Barberis Canonico, Alpe Solivo, Giovanni Tonella	3,8	51,2

\* Dati 2012 - Dati consolidati per: CANALI S.P.A., CIRO PAONE S.P.A., CORNELIANI S.P.A., FURLA - S.P.A. , GIORGIO FEDON & FIGLI SPA, HARMONT & BLAINE SPA, LIU.JO S.P.A.,ROBERTO CAVALLI S.P.A., VITALE BARBERIS CANONICO - S.P.A.

# ARCADIA SRL

## Arcadia Srl

**Settore:** Abbigliamento uomo, donna, bambino ed accessori

**Fatturato 2013:** 53,3 milioni di euro

**Principali marchi:** Dondup, Ovtene, Archivio, D, D KING, Stan Dart, D QUEEN, Arcadia Handbag & Accessories



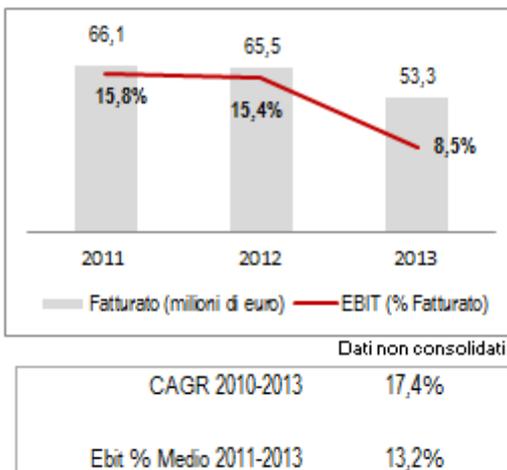
Arcadia è una casa di moda italiana fondata da Massimo Berloni e Manuela Mariotti che racchiude in sé svariati marchi tra cui Dondup per l'uomo e la donna e DQueen DKing per il bambino.

Dondup nasce nel 1999 dall'esperienza trentennale dei suoi fondatori. Partendo dal denim si è arrivati tramite un profondo studio su tagli e tessuti, ad un total look Donna, Uomo e Bambino dal sapore "rock" sentimentale in cui convivono stile e ricercatezza.

Il brand trasmette la mission aziendale: la ricerca dell'esclusività per dare al cliente un prodotto unico, "non visto".

Il nome del brand deriva da quello di un lama tibetano, Mingyar Dondup la cui filosofia si ispirava all'uguaglianza tra uomini, indipendentemente da razza, colore o fede.

Dondup si sta spostando sempre più verso il mercato estero registrando una crescita costante ogni stagione. L'espansione procede grazie al supporto finanziario e strategico di LCapital, facente capo a Lvmh, partner al 40% del brand dal 2010. L'azienda mira a consolidarsi laddove è già molto forte, ovvero in Germania, Svezia, Norvegia e Benelux. Anche la Russia offre uno scenario positivo, inoltre grande attenzione è rivolta ai Paesi extraeuropei ed in particolare alla Cina.



### ATTRIBUTI DEL BRAND DONDUP

- "Rock"
- Stile
- Ricercatezza
- Unicità

**Brand Equity Score**

**3,1**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**25,5**

# BALDININI SRL

# Baldinini

**Settore:** Calzature ed accessori

**Fatturato 2013:** 110,9 milioni di euro

**Principali marchi:** Baldinini, Baldinini Trend



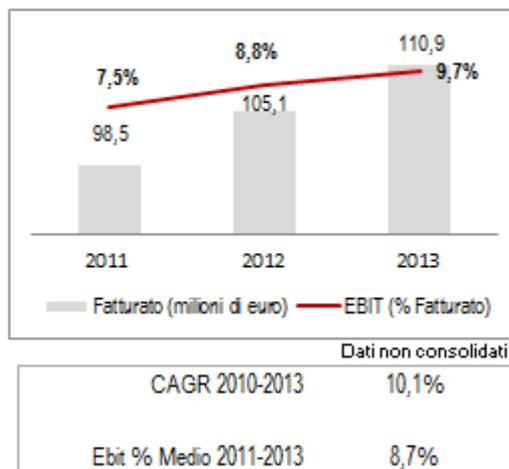
# Baldinini

Dal 1910, Baldinini realizza pezzi su misura e interamente a mano, integrando design carismatico e vocazione artigiana intrecciati con un know-how creativo, il tutto rifinito da una componente di respiro internazionale.

La ricerca e i viaggi esplorativi si riassumono in un'attenzione maniacale del dettaglio, dei materiali, delle forme e delle lavorazioni fonti di sperimentazioni e di successi.

Le strategie di comunicazione, con campagne pubblicitarie ricche di immagini suggestive e rappresentative degli eventi internazionali hanno consentito a Baldinini di imporsi sulla scena delle calzature da oltre 100 anni, e di avere al suo attivo milioni di paia di scarpe vendute; questo grazie anche alla capillarità della sua presenza nel mondo, l'azienda conta infatti complessivamente oltre 100 negozi monobrand, alberghi e caffè.

Nel 2013 Baldinini ha superato la soglia del 68% di export, a testimoniare la solidità di un brand che da oltre un secolo regala calzature capaci di destare desideri sopiti, assecondando i gusti e persino le "ossessioni" femminili.



## ATTRIBUTI DEL BRAND BALDININI

- Carismatico
- su Misura
- Femminilità
- Dinamismo
- Sicurezza

**Brand Equity Score**

**3,6**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**46,8**

# BBB SPA

**BBB Spa**

**Settore:** Abbigliamento uomo, donna ed accessori

**Fatturato 2013:** 88,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Boggi, Brian & Barry, DoubleB



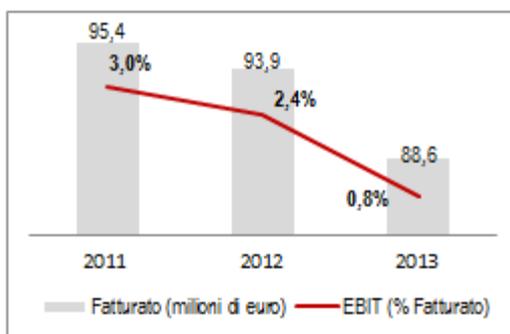
Brian&Barry nasce nel 1986, quando i fratelli Carlo, Claudio e Roberto Zaccardi aprono, nel centro di Monza, il primo negozio "Brian&Barry Traditional".

La filosofia di Brian&Barry da allora è quella di dare vita a store multimarca di stile anglo-americano in cui vengano ospitati i più prestigiosi marchi internazionali per offrire una gamma a 360° di prodotti di qualità e linee ricercate e accattivanti a un pubblico sempre più attento ed esigente.

Nel corso degli anni Brian&Barry si è specializzato in tre tipologie di negozi, a seconda dell'offerta di abbigliamento proposta: Classico, Donna e Club/Sportswear, diventando il marchio "prestigioso e particolarmente attento al cliente" per eccellenza.

Il gruppo Boggi, fondato nel 1939 e che ha diffuso dagli anni '60 la tradizione sartoriale anglosassone, viene rilevato dai fratelli Zaccardi nel 2003. Boggi aspira a diventare un marchio di riferimento per il menswear con un prodotto posizionato nel medio-alto di gamma e un buon rapporto qualità/prezzo.

I brand di proprietà di BBB spa hanno intrapreso un piano di espansione in Italia e all'estero. L'obiettivo è di rafforzarsi nei mercati di riferimento, in particolare Francia e Germania, e di avviare lo sviluppo in Asia.



Dati non consolidati

CAGR 2010-2013	-0,1%
Ebit % Medio 2011-2013	2,0%

## ATTRIBUTI DEL BRAND BOGGI

- Eleganza
- Qualità
- Ricercatezza
- Sartorialità

**Brand Equity Score**

**2,8**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**32,8**

# BETTY BLUE SPA



**Settore:** Abbigliamento donna ed accessori  
**Fatturato 2013:** 105,5 milioni di euro  
**Principali marchi:** Betty Blue, Elisabetta Franchi



ELISABETTA FRANCHI

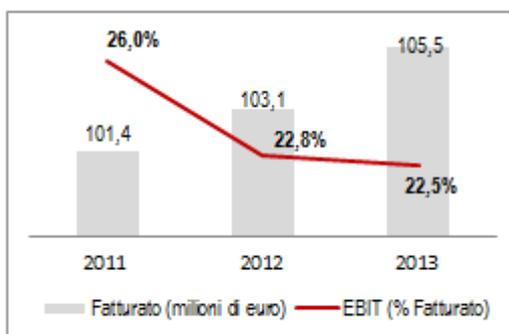
Nel 1995 Elisabetta Franchi fonda la sua società che dopo tre anni viene registrata sotto il marchio Betty Blue.

E' la storia di un marchio di grande successo che in pochi anni ha conquistato l'universo femminile grazie al suo stile aristocratico metropolitano con un fitting sinuoso e dalla silhouette impeccabile, caratteristiche che sono ancora oggi il punto di forza del brand.

Nel 2012 Elisabetta Franchi decide di presentarsi col suo nome firmando in prima persona le sue collezioni. In poco più di un decennio si afferma come marchio prêt-à-porter del Made in Italy, dallo stile elegante e raffinato e da una strategia produttiva fatta di qualità, eccellenza e cura dei particolari.

Il suo fatturato oggi supera i 105 milioni di euro, ha mantenuto la base a Bologna aprendo anche un atelier a Milano. Vanta 36 boutique all'estero e 25 in Italia.

Il 2014 segna l'esordio sulle passerelle milanesi durante le sfilate della Milan Fashion Week.



Dati non consolidati

CAGR 2010-2013	7,0%
Ebit % Medio 2011-2013	23,8%

## ATTRIBUTI DEL BRAND ELISABETTA FRANCHI

- Stile Metropolitano
- Aristocratico
- Fitting sinuoso
- Cura del dettaglio

**Brand Equity Score**

**3,6**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**42,6**

# BRACCIALINI SPA



**Settore:** Pelletteria e accessori

**Fatturato 2013:** 68,3 milioni di euro

**Principali marchi:** Braccialini, Tua, i Termini, Francesco Biasia, AmazonLife, Contromano, Braccialini2day, Radical Diversity, Metrocity, Braccialini Firenze, La Pretiosa, La Pretiosa di Leonardo, Pretiosa, Braccialini Sport, ToGetHer, B



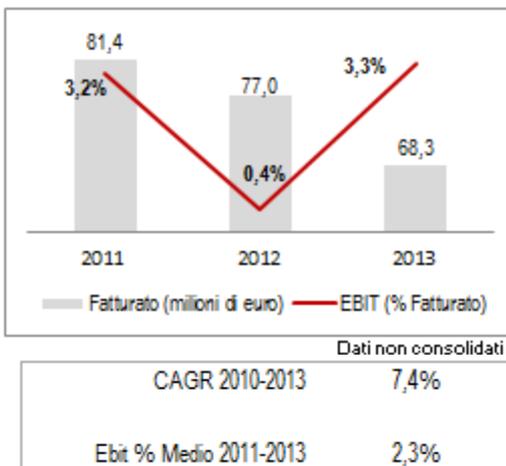
Con oltre 50 anni di storia, Braccialini Spa rappresenta una delle maggiori realtà italiane nel settore della pelletteria nonché polo aggregante di numerosi marchi, sia di proprietà che in licenza ed è una delle aziende più dinamiche nel settore della pelletteria.

L'artigianalità si sposa alle moderne tecnologie e la ricerca di forme si fonde con lo studio di abbinamenti sempre più sofisticati. Dentro una borsa: cinquant'anni di storia, creatività, innovazione e passione, il tutto contraddistinto dall'audacia e dall'internazionalizzazione da sempre elementi chiave della visione strategica aziendale.

Il valore dell'unicità: contenuto e sostanza del messaggio Braccialini, simbolo di un'avventura imprenditoriale italiana nelle radici, nella conoscenza e nella fantasia.

Il gruppo Braccialini gestisce 8 collezioni ed è presente in oltre 70 paesi del mondo, ed in ogni angolo del mondo il marchio Braccialini contribuisce alla costruzione di un'idea di irriproducibilità e autenticità del Made in Italy.

Braccialini punta ad accrescere la propria notorietà e visibilità attuando azioni mirate di ampliamento della gamma. Parallelamente allo sviluppo del marchio, infatti, da alcuni anni è in corso una vincente politica di brand extension che prevede licenze attive nel settore dei light accessories, delle calzature, dei caschi biker e dell'abbigliamento per bambini.

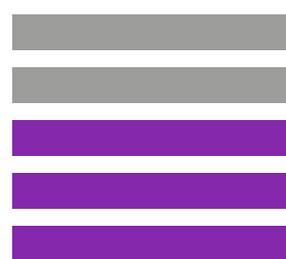


## ATTRIBUTI DEL BRAND BRACCIALINI

- Valore
- Artigianalità
- Fantasia
- Unicità
- Design tutto italiano

**Brand Equity Score**

**3,0**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**29,5**

# CANALI SPA



**Settore:** Abbigliamento uomo ed accessori

**Fatturato 2012:** 211,3 milioni di euro

**Principali marchi:** Canali, Canali Proposta, Canali Sportswear, C di Canali, Gianni Daveri, Cafra, E.Hawkins

GIANNI DAVERI

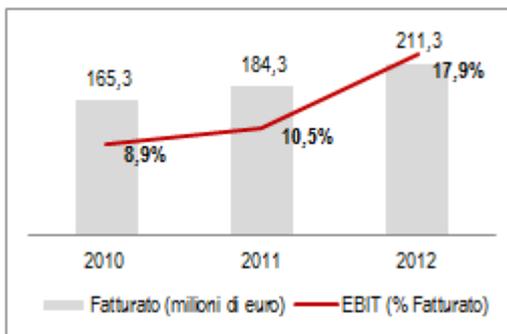


Dal 1934 Canali crea abiti sartoriali per uomini di stile. Il brand incarna l'abito contemporaneo dell'uomo alla ricerca di un gusto moderno che predilige linee semplici e raffinate.

L'alta qualità che rispecchia i rigidi standard della tradizione sartoriale italiana unita all'ottimismo e alla prosperità hanno reso Canali uno dei marchi della moda maschile più interessanti anche all'estero, inoltre la particolare cura dei dettagli dei suoi abiti è un ulteriore testimonianza del più autentico Made in Italy.

Sarti altamente qualificati e specializzati creano interamente tutti gli elementi che compongono la giacca. L'acquisto rappresenta l'apoteosi in fatto di customer experience: il cliente condivide le sue esigenze, i suoi gusti e preferenze di stile, viaggiando tra gli oltre 500 tessuti disponibili per tutte le stagioni e gusti. Creatività ed eccellenza viaggiano in parallelo per offrire i più elevati standard di taglio, costruzione e rifinitura, a gentlemen che ricercano un look sartoriale che soddisfi i propri bisogni e la propria personalità.

La giacca, perfetta in ogni singolo dettaglio con tutto il lusso e il savoir faire tipici della Canali Spa, è poi pronta ad intraprendere il suo viaggio in uno degli oltre 50 paesi in cui il marchio è presente.



CAGR 2009-2012	10,7%
Ebit % Medio 2010-2012	12,4%

## ATTRIBUTI DEL BRAND CANALI

- Creatività ed eccellenza
- Tradizione Sartoriale
- Eleganza
- Varietà e personalizzazione

**Brand Equity Score**

**3,6**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**106,2**

# CAPRI SRL



**Settore:** Abbigliamento uomo, donna, ragazzo, calzature e accessori

**Fatturato 2013:** 157,3 milioni di euro

**Principali marchi:** Alcott, Alcott Los Angeles, Gutteridge



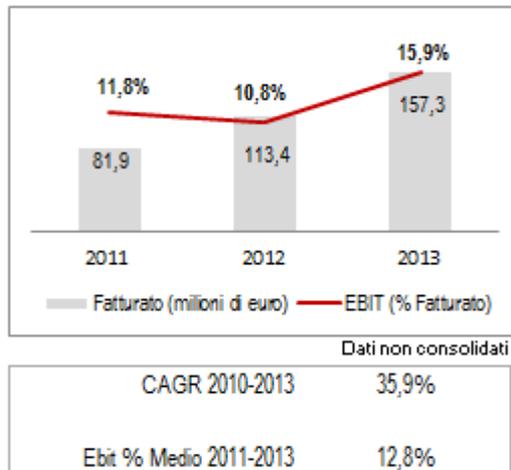
Il gruppo Capri Srl nasce a Napoli nel 1988 dal genio imprenditoriale di Nunzio Colella e rappresenta oggi una realtà solida ma allo stesso tempo dinamica e al passo con i tempi.

Il brand ALCOTT, affiancato nel 2013 dal brand ALCOTT LOS ANGELES, è stato il primo marchio italiano a fare del Fast Fashion la propria filosofia di vita, sviluppandosi interamente intorno a questo concetto e imponendosi sul mercato come leader nel settore. Nel 1998, con l'acquisizione di Gutteridge & Co., storico marchio tessile anglo-napoletano, inizia da parte di Capri Srl un progetto di rilancio, per valorizzare quei principi di tradizione, sartorialità e qualità sui quali il Gruppo è stato fondato.

I punti vendita Alcott e Alcott Los Angeles, situati nelle migliori location europee e caratterizzati da un design unico, non sono semplici negozi, ma veri e propri concept, realizzati per garantire al cliente una vera e propria shopping experience.

Le boutique Gutteridge incarnano i valori di un marchio che ha fatto dell'eleganza il suo punto di forza.

Nel 2013 il gruppo ha raggiunto un fatturato di 157 milioni di euro, una quota export pari al 7% e punta a rafforzare la rete vendita sul territorio italiano.



## ATTRIBUTI DEL BRAND ALCOTT

- Giovane
- Trendy
- Dinamico
- Fast Fashion

**Brand Equity Score**

**3,4**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**66,7**

# CIRO PAONE SPA

## CIRO PAONE Spa

**Settore:** Abbigliamento uomo, calzature e accessori

**Fatturato 2012:** 94,2 milioni di euro

**IL MEGLIO DEL MEGLIO + 1**

**Principali marchi:** Kiton, Il meglio del meglio +1, CIPA 1960, Napoli Kiton, K, Sartorio, Svevo, All41 Lanificio, Carlo Barbera

CIPA 1960

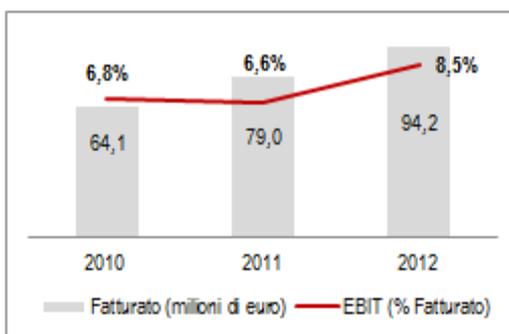
**Kiton**

“Amore per il bello, amore per il bel vestire...” con queste parole Ciro Paone, fondendo insieme l’idea di qualità e gli antichi dettami della sartoria partenopea da sempre incentrata sulla manualità e la perfezione quasi maniacale, ha dato vita al marchio Kiton.

Processi di controllo qualità e la materia prima migliore del mondo uniti alla ricerca, alla tecnica e all’innovazione e all’eccellenza consentono alla Ciro Paone Spa di confezionare abiti unici, realizzati esclusivamente con fibre naturali lavorate a mano per rispettare la delicatezza e la raffinatezza del tessuto, in grado di soddisfare anche il cliente più esigente.

Studio del prodotto e creazione integrate con un lanificio di proprietà assieme sono gli ingredienti di progetti incentrati sull’eleganza. Vengono sperimentate nuove fantasie, texture e mescolanze di fibre naturali per dare al cliente un’offerta esclusiva completa che include anche gli accessori.

Marchio che si caratterizza con strategie marketing forse limitate ma con tanta “follia creativa”, elemento distintivo dello stile Kiton: riconoscibile in tutto il mondo come complemento di personalità, ricercatezza e buon gusto. A oggi, il brand, conta più di 40 negozi monomarca in 15 paesi diversi. Nel 2013 la società ha esportato il 62% del totale.



Dati consolidati

CAGR 2009-2012	16,3%
Ebit % Medio 2010-2012	7,3%

### ATTRIBUTI DEL BRAND KITON

- “Amore per il Bello”
- Autentica eleganza
- Personalità
- Tradizione sartoriale partenopea

**Brand Equity Score**

**3,5**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**44,7**

# CORNELIANI SPA



**Settore:** Abbigliamento

**Fatturato 2013:** 136,1 milioni di euro

**Principali marchi:** Corneliani, Club 20, Nino Danieli, Vanguard, Full Time, Abital, Titan Club, Shot, Herald, Opificio Via Ardigo, Claude & Charley Albert, C.C. Brothers, Ecoproject

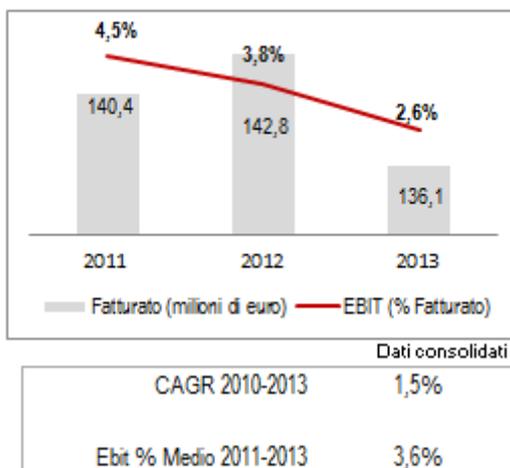


Da oltre mezzo secolo, Corneliani è un brand di riferimento per l'eleganza maschile, con i suoi abiti, le sue giacche, le sue camicie e gli accessori.

Attraverso i suoi capi interpreta e attualizza la grande cultura italiana e la sensibilità di gusto propria di Mantova, città ricca di storia e arte.

La qualità si fonde tra saper fare artigianale e tecnologie d'avanguardia nel rispetto della grande sartoria italiana. Forme e volumi ispirati ai più svariati linguaggi artistici, in particolare architettura e design. L'uomo come figura centrale del mondo Corneliani.

Nel 2013 Corneliani SpA ha raggiunto una quota del 78% di export, a testimoniare il grande rilancio di un brand da sempre sinonimo di eccellenza a livello mondiale nel settore dell'abbigliamento maschile di fascia alta.



## ATTRIBUTI DEL BRAND CORNELIANI

- Cultura italiana
- Architettura e design
- Storicità
- Eleganza maschile
- Design tutto italiano

**Brand Equity Score**

**3,3**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**50,4**

# CRIVELLI SRL



**Settore:** Gioielli

**Fatturato 2013:** 67 milioni di euro

**Principali marchi:** C Crivelli Gioielli, EasybyEasy



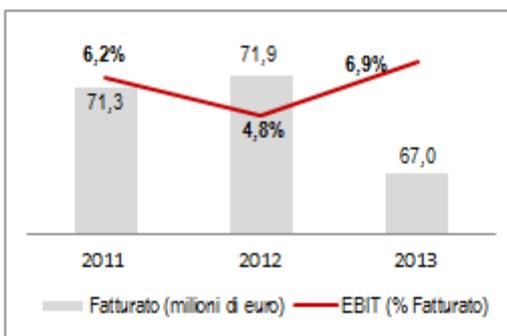
La società è nata negli anni 70' a Valenza ad opera di Bruno Crivelli.

L'azienda fonda le sue radici storiche sulle competenze e le abilità maturate nel mondo dell'artigianato che vengono trasformate in attività imprenditoriale.

La qualità delle esecuzioni, la ricercatezza degli accostamenti di pietre e metalli, l'individuazione di soluzioni tecniche originali, ma soprattutto la raffinatezza della composizione creativa hanno incontrato il gusto dei consumatori delle più svariate tradizioni culturali per dare vita ai capolavori e pezzi unici presenti sul mercato da più di 40 anni.

L'azienda è cresciuta con un successo costante che le ha permesso di figurare come una delle più apprezzate sul mercato italiano e internazionale.

Prodotti a serie limitata, pezzi unici di eccezionale qualità e creazioni di raffinata eleganza, questi sono alcuni dei preziosi realizzati che rappresentano un punto di forza nel rielaborare lo stile classico in molteplici varianti. Si possono ritrovare infatti: accostamenti cromatici di diverse pietre preziose, superfici vestite di finiture ricercate, vivaci scintillii che impreziosiscono anche spazi nascosti in modo sorprendente. Oggetti preziosi di un brand che è diventato sinonimo di ricchezza ed eleganza.



Dati non consolidati

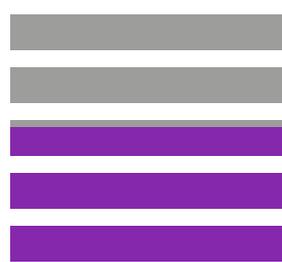
CAGR 2010-2013	1,2%
Ebit % Medio 2011-2013	6,0%

## ATTRIBUTI DEL BRAND CRIVELLI

- Artigianato prezioso
- Raffinatezza
- Successo
- Classicità
- Ricchezza

**Brand Equity Score**

**2,8**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**25,2**

# ESSEDI SPA

## Essedi Spa

**Settore:** Abbigliamento uomo, calzature ed accessori

**Fatturato 2013:** 73,9 milioni di euro

**Principali marchi:** Antony Morato, Antony Morato Junior



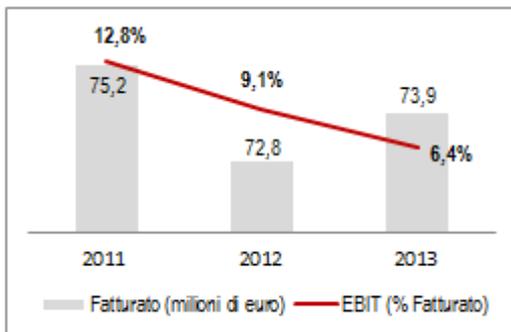
L'azienda è relativamente recente, nasce nel 2007 a Nola da un'idea dei tre fratelli Lello, Giovanni e Tania Caldarelli.

Il marchio partenopeo di moda maschile ben presto si posiziona tra i protagonisti di primo piano del panorama del casualwear, creando un proprio linguaggio stilistico, supportato da un'attitudine molto fresca e da un look ben riconoscibile.

Fin da subito l'azienda ha puntato su una forte presenza nei mercati esteri, su un modello di business flessibile e su un deciso focus sulla comunicazione. Le collezioni Antony Morato sono vendute attualmente in 30 negozi monomarca - posizionati in zone strategiche dell'Europa, dell'Asia e del Sud America - e in boutique multibrand distribuite in più di 50 Paesi.

Partendo dai circa 9 milioni di euro del 2007 è arrivato nel 2013 a un giro d'affari di quasi 74 milioni di euro. L'azienda oggi è sempre più orientata verso i mercati esteri e l'internazionalizzazione procede a ritmo sostenuto: nel 2013 l'export del brand incideva sul suo fatturato per il 55%.

Dal 2012 il team di Antony Morato ha lanciato la linea Junior, rivolgendosi alla fascia di età dai 4 ai 16 anni. In due anni, il marchio è arrivato in tredici nazioni (Italia, Olanda, Inghilterra, Portogallo, Grecia, Russia, Belgio, Francia, Spagna, Germania, Libia, Algeria e Arabia Saudita) e punta ad archiviare l'esercizio 2015 con ricavi per circa 6 milioni.



CAGR 2010-2013	6,1%
Ebit % Medio 2011-2013	9,4%

### ATTRIBUTI DEL BRAND ANTONY MORATO

- Cosmopolita
- Giovane
- Smaliziato
- Innovativo
- Eclettico

**Brand Equity Score**

**3,1**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**26,6**

# FABIANA FILIPPI SPA



**Settore:** Abbigliamento donna  
**Fatturato 2013:** 57,2 milioni di euro  
**Principali marchi:** Fabiana Filippi

F A B I A N A  
 F I L I P P I

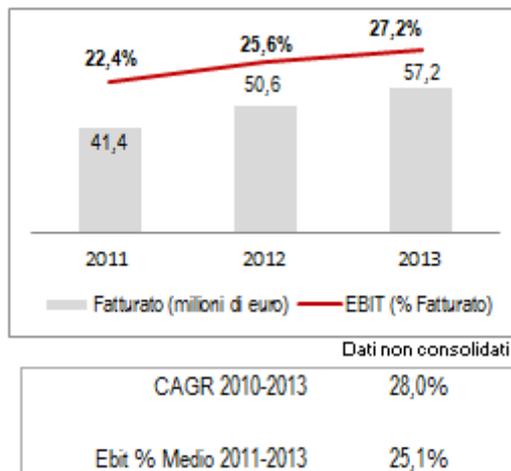
La storia di Fabiana Filippi è sinonimo di passione e concretezza. Una storia imprenditoriale italiana, iniziata nel 1985, come azienda di maglieria donna specializzata nel cashmere.

La tradizione nell'arte manifatturiera artigianale e l'amore per l'eccellenza si intrecciano con una visione progettuale contemporanea in un'impresa dai forti connotati umani e da una chiara etica professionale, che ha sviluppato un brand total look donna raffinato ed elegante.

La precisione raffinata della lavorazione impreziosisce la fibra, mantenendo la delicatezza. La semplicità creativa è fatta di dettagli per un design riconoscibile e senza tempo. Lavorazioni conseguenza della passione per le tradizioni e per la manualità esprimono linee armoniche e proporzioni precise. L'attenzione al dettaglio si traduce nella scelta di materie prime pregiate e si estende in ogni fase della produzione.

In linea con la filosofia del marchio, le collezioni Fabiana Filippi propongono uno stile esclusivo, moderno, un gusto individuale e senza costrizioni in grado di coniugare funzionalità ed estetica. Uno stile fatto di equilibri e di dettagli, dove semplicità è sinonimo di sobrietà.

Fabiana Filippi è uno dei marchi leader del Made in Italy, presente in 30 paesi nel mondo e nelle principali capitali della moda: Milano, Parigi, New York, Londra, Tokyo, Seoul, Shanghai e Mosca. Nel 2013 la quota di export ha superato il 73%.



## ATTRIBUTI DEL BRAND FABIANA FILIPPI

- Stile ed eleganza
- Artigianalità
- Etica ed estetica
- Semplicità e sobrietà

**Brand Equity Score**

**3,9**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**22,0**

# FURLA SPA

# FURLA

**Settore:** Calzature, pelletteria e accessori

**Fatturato 2013:** 227,8 milioni di euro

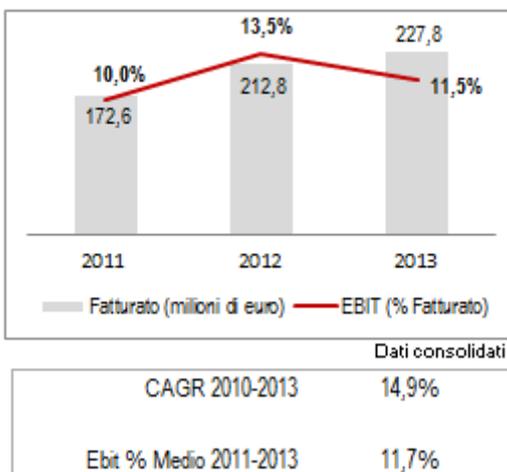
**Principali marchi:** Furla, F di Furla, Candy Sunset, Candy Cookie, Creativity Speaks Italian, Furla Piper, Furla Piper Lux, Furla Candy Bag, Giovanna Furlanetto



Dal 1927 Furla crea rigorosamente in Italia e distribuisce nel mondo borse, calzature e accessori di alta qualità ed essenziale eleganza grazie ad una ricca tradizione e un'imprenditorialità proiettata al futuro. L'azienda nata dall'iniziativa della famiglia Furlanetto, è tutt'ora una delle poche imprese italiane a mantenere la proprietà familiare unita ad un assetto fortemente manageriale: tradizione che si rinnova. Una lunga storia per un'azienda in perenne movimento, competitiva, protagonista dello scenario economico attuale.

Le pelli più pregiate accostate spesso ad altri materiali, naturali o tecnici. Lavorazioni abilmente eseguite a mano. Un senso del colore fresco e seducente. Forme, volumi e dettagli nel segno dello stile e della funzionalità. Ogni singolo prodotto Furla racconta una piccola, emozionante storia di creatività italiana, ogni collezione incontra i desideri di donne che, a tutte le latitudini, vivono l'eleganza come modo di essere individuale. Un pubblico evoluto, consapevole, che trova in Furla un'estetica dell'essenzialità che sa sempre rinnovarsi. Borse e accessori dallo stile sobrio, femminile e senza tempo, eppure modernissime, grazie alla continua ricerca tecnologica e di design.

L'internazionalità è da sempre la sua vocazione naturale, e già dagli anni 70' avvia una rete di franchising. Intuizione di valenza strategica che garantisce al brand una crescita sostenuta in ben 63 paesi. Il marchio Furla è espressione di stile italiano autentico, naturale eleganza, ricerca e creatività che si integrano con le tecnologie presenti nei punti vendita. Un mondo dove semplicità e bellezza si intrecciano in un connubio originale, questa la sintesi di Furla.

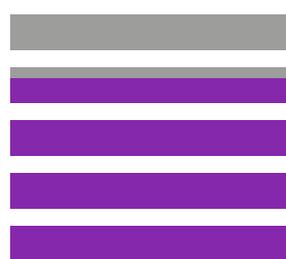


## ATTRIBUTI DEL BRAND

- Rinnovamento
- Senza Tempo"
- Modernità ed innovazione
- Estetica dell'essenziale

**Brand Equity Score**

**3,7**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**96,2**

# GIORGIO FEDON E FIGLI SPA



**Settore:** Accessori e pelletteria

**Fatturato 2013:** 60,4 milioni di euro

**Principali marchi:** Fedon, Fedon 1919, Fedon Portaocchiali, F Fedon, Giorgio Fedon, Eye Pocket

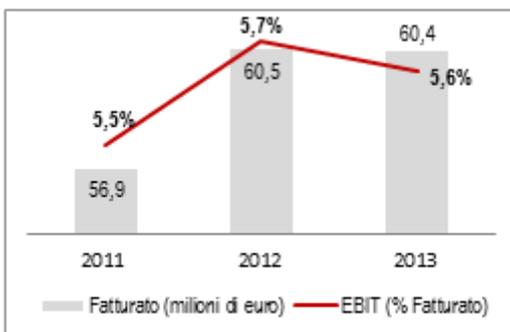


Giorgio Fedon & Figli Spa, azienda fondata nel 1919 a Vallesella di Cadore, nasce come piccola attività artigianale, dedita alla produzione di astucci per occhiali. Dopo alcuni anni inizia l'espansione sui mercati internazionali e si afferma come solida realtà industriale, leader nella produzione di accessori per l'ottica.

Nel 2008 decide di diversificare il core business degli astucci con la divisione Giorgio Fedon 1919 interamente dedicata allo sviluppo di prodotti di pelletteria quali borse da lavoro e per il tempo libero, articoli regalo e per l'ufficio, set da viaggio e accessori tech.

Nel 2013 il Gruppo Fedon, investe in un progetto di valorizzazione del proprio marchio con un restyling completo dell'immagine e, al fine di rafforzare la propria leadership sul mercato, riunisce tutte le divisioni aziendali sotto un'unica identità ed un unico logo d'impatto, riconoscibile sia in Italia che all'estero.

Nel corso dell'anno il gruppo ha consolidato la rete distributiva, privilegiando il Travel retail e le aperture all'interno di centri commerciali di prestigio.



Dati consolidati

CAGR 2010-2013	3,5%
Ebit % Medio 2011-2013	5,6%

### ATTRIBUTI DEL BRAND FEDON

- Originalità
- Innovazione funzionale
- Sensibilità nello stile
- Design vitale

**Brand Equity Score**

**3,1**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**22,7**

# HARMONT & BLAINE SPA



**Settore:** Abbigliamento uomo, donna, bambino, calzature e accessori

**Fatturato 2013:** 69,1 milioni di euro

**Principali marchi:** Harmont & Blaine, B, Hs, Blaine, HBJ, HBJeans, Harmont & Blaine Jeans, Harmont & Blaine Napoli

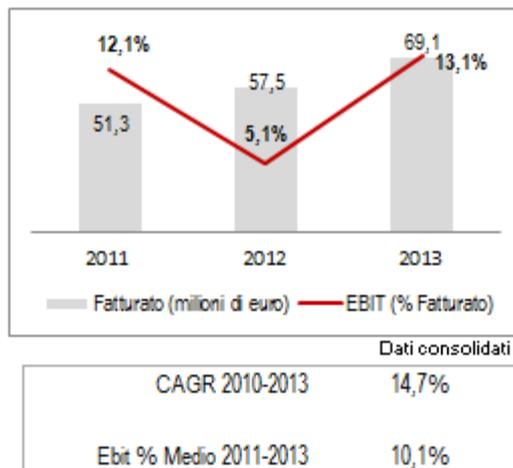


Dal suo lancio nel 1995, Harmont & Blaine è subito divenuto brand leader di riferimento internazionale associato a inconfondibile matrice mediterranea, un posizionamento esclusivo.

Le ragioni del successo che il mercato ha tributato alla Griffe del Bassotto sono da ricercare nella forza di una idea imprenditoriale che contiene originalità, coerenza ed innovazione, dinamicità, e soprattutto entusiasmo fornendo ai consumatori un total look coerente con il proprio stile di vita.

Uno dei segreti del successo e del posizionamento di Harmont & Blaine è il suo logo: un piccolo cane bassotto. Così come il bassotto che la rappresenta, la piccola azienda campana, nata nel difficile contesto della seconda metà degli anni 80, ha dovuto affinare fiuto e intelligenza per affermarsi in un mercato impegnativo e competitivo.

Negli ultimi anni l'azienda ha puntato fortemente sul rafforzamento del posizionamento e dell' awareness del brand a livello globale: sono stati intrapresi progetti di diversificazione, di co-branding e, nel corso dell'ultimo esercizio un aumento di capitale per supportare la crescita sui mercati internazionali.



## ATTRIBUTI DEL BRAND HARMONT & BLAINE

- Leadership
- Dinamismo
- Matrice mediterranea
- Comfort
- Informale

**Brand Equity Score**

**3,3**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**29,3**

# IMAP EXPORT SPA



**Imap Export Spa**

**Settore:** Abbigliamento donna, bambino, neonato e calzature

**Fatturato 2012:** 149,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Original Marines, Ecomaglia, Miss Marines, Lady Marines, Kids Marines, Ecofilo, Ecomarines, Family mag, One Stra, Kika Tita Marines, Dick Boy Marines, Original Marines Sport, Chi vive original veste original, Baby Marines, OMS!, original marines !shoes

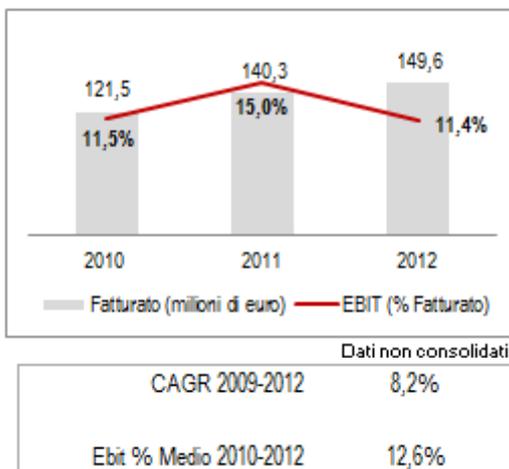


Dal 1983 leader nella creazione di capi d'abbigliamento per bambini, neonati, ragazzi e donne, Original Marines propone collezioni total look per tutta la famiglia. Tutte le loro collezioni sono accomunate da uno stile casual, sportivo e ricercato.

Sempre attenta a mantenere un giusto rapporto qualità/prezzo sui propri prodotti, Original Marines trae ispirazione dai gusti e dalle esigenze dei clienti stessi, con un occhio vigile sull'evoluzione della moda casual.

Chi veste Original Marines sceglie uno stile di vita dinamico, allegro, originale. Un mondo fatto di valori e di attenzione per i bambini che da anni crescono insieme al brand fino a diventare a loro volta genitori. La mission aziendale si basa proprio sul rafforzare il rapporto di fiducia costruito nel tempo, mantenendo sempre alto lo status di "azienda etica", dove ricercatezza e qualità dei capi incontrano le esigenze economiche delle famiglie.

Una strategia distributiva ben strutturata sin dai primi anni 90' ha consentito al marchio di farsi conoscere a livello globale: dall'ingrosso ai negozi monomarca, passando per una rete di negozi in franchising che in dieci anni ha raggiunto le 340 unità cui vanno integrati gli oltre 40 punti vendita diretti ed una quindicina sui mercati esteri, europei ed extra-europei.

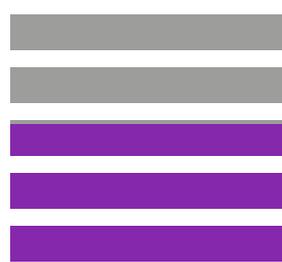


## ATTRIBUTI DEL BRAND ORIGINAL MARINES

- Casual
- Sportivo
- Ricercato
- Dinamico
- Originale

**Brand Equity Score**

**2,9**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**65,8**

# IMPERIAL SPA

## IMPERIAL

**Settore:** Abbigliamento uomo, donna, calzature e pelletteria

**Fatturato 2012:** 118,5 milioni di euro

**Principali marchi:** Imperial, Imperial fashion, Magico Imperial, Imperial Town, Please, 78 08 settantottozerotto

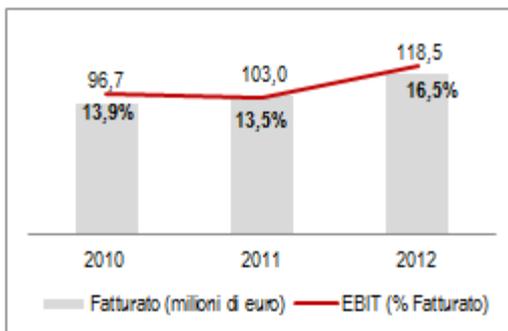


Eccellenza del Made in Italy IMPERIAL, nasce nel 1978 con l'idea di diffondere un gusto personale che si differenzi in un mercato, dell'abbigliamento, sempre in crescita.

I fondatori, Adriano Aere e Emilia Giberti, hanno per primi avuto l'intuizione dello sviluppo di un processo produttivo che oggi viene identificato con il nome di fast-fashion.

La continua crescita dell'azienda e l'aumento della notorietà del brand IMPERIAL si riflette nei segni di uno stile funzionale e dall'alto contenuto fashion dove lo studio di tagli, modelli e tessuti rappresentano un gusto per la sperimentazione, valore scelto per identificare il fashion democratico contemporaneo e metropolitano che il brand ricerca.

IMPERIAL in numeri conta 35 anni di esperienza nel ready to wear, produce 6 milioni di capi all'anno che distribuisce sul mercato nazionale, europeo e asiatico con 80 negozi monomarca, per un target di età tra i 18 e i 40 anni.



CAGR 2009-2012	14,9%
Ebit % Medio 2010-2012	14,7%

### ATTRIBUTI DEL BRAND IMPERIAL

- Sperimentazione
- "Fashion Democratico"
- Contemporaneo
- Metropolitano

**Brand Equity Score**

**3,3**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**47,4**

# LIU JO SPA

# LIU JO

**Settore:** Abbigliamento donna, uomo, calzature e accessori

**Fatturato 2013:** 278,2 milioni di euro

**Principali marchi:** Liu Jo, Ajay, Les plumes de Liu Jo, RebelQueen, L.J Volley, L.J,



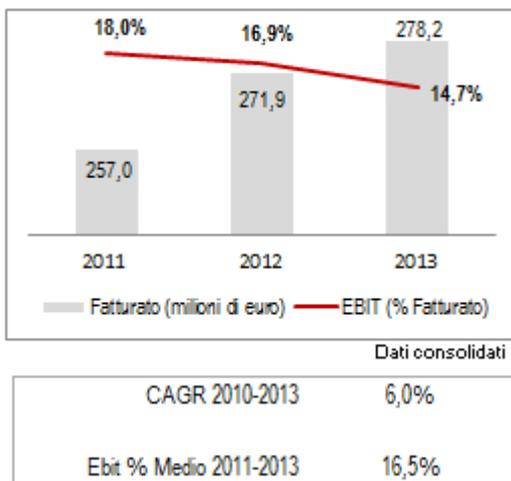
Liu.Jo nasce nel 1995 nel cuore del distretto tessile di Carpi, in provincia di Modena. E' un'azienda di moda femminile, presente sul mercato con uno dei brand più interessanti del panorama fashion italiano.

Liu Jo inizia il processo di sviluppo sul mercato italiano attraverso l'avvio della distribuzione multimarca in Italia e, successivamente, della distribuzione monomarca sul mercato domestico e all'estero. Il brand Liu Jo esalta la naturale bellezza di ogni donna con quella femminilità che solo uno stile glamour e raffinato sa interpretare e valorizzare.

Successivamente nascono le prime licenze con Liu Jo Baby, Liu Jo Luxury, Liu Jo Underwear e Beachwear, e Liu Jo Casa. L'azienda inizia poi un percorso di razionalizzazione delle collezioni e di creazione di un lifestyle brand cosmopolita e contemporaneo, anche con l'introduzione di Liu Jo Shoes, una linea maschile e Liu Jo accessories.

Nasce il progetto di comunicazione integrata Bottom-up Collection by Liu Jo che lancia il jeans icona del brand sul mercato italiano con un'innovativa campagna televisiva.

In seguito al rafforzamento della distribuzione retail in Italia e allo sviluppo estero, il Brand consolida la propria presenza sui mercati internazionali con l'istituzione delle società Liu Jo Asia Pacific e Liu Jo Retail Benelux, Liu Jo Polska, Liu Jo Spain, Liu Jo Germany e Liu Jo Russia and Republic.



### ATTRIBUTI DEL BRAND LIU JO

- Naturalezza e bellezza
- Unicità
- Femminilità
- Stile glamour e raffinato

**Brand Equity Score**

**3,6**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**111,8**

# PRIMADONNA SPA

**PRIMADONNA**

**Settore:** Calzature donna e accessori

**Fatturato 2013:** 70,9 milioni di euro

**Principali marchi:** Primadonna collection

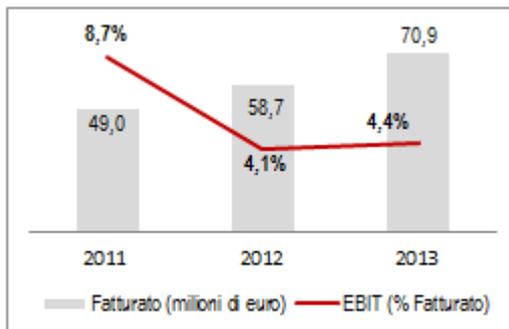


Primadonna Collection nasce a Bitonto nel 2001 come brand specializzato nel settore calzaturiero da un'intuizione del fondatore Valerio Tatarella. E' il frutto di un lavoro passionale che poggia su una tradizione costruita giorno dopo giorno dal 1950.

Oggi il Gruppo è tra le più dinamiche aziende italiane di calzature ed accessori caratterizzato da un DNA giovane, frizzante, sempre nuovo e attuale. La gamma dei suoi prodotti, che si caratterizzano per l'ottimo rapporto qualità/prezzo, comprende calzature da donna, borse e cinture.

Primadonna Collection vanta 250 punti vendita sparsi sia nel territorio italiano che internazionale. La sua proposta franchising è tra le più competitive ed accessibili in assoluto.

L'azienda di calzature da donna e accessori moda ha chiuso il 2013 con ricavi a 70,9 milioni di euro e una quota export pari a 4,5%. La politica di espansione sui mercati esteri è in costante e continua evoluzione.



Dati non consolidati

CAGR 2010-2013	23,9%
Ebit % Medio 2011-2013	5,8%

## ATTRIBUTI DEL BRAND PRIMADONNA

- Giovane e frizzante
- Attuale
- Rapporto qualità/prezzo
- Tradizione

**Brand Equity Score**

**2,9**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**25,6**

# ROBERTO CAVALLI SPA

roberto cavalli

**Settore:** Abbigliamento uomo, donna, bambino, calzature, accessori, pelletteria

**Fatturato 2013:** 201 milioni di euro

**Principali marchi:** Roberto Cavalli, Just Cavalli, C, RCC, Cavalli Class, Roberto Cavalli Paradiso, Cavalli, C Just Cavalli, CJ Cavalli Jeans, Roberto Cavalli Serpentine, Cavalli Selection

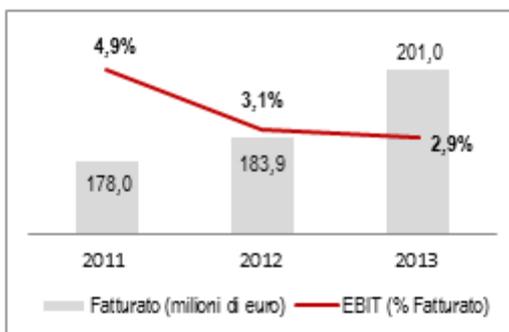
justcavalli  
roberto cavalli  
paradiso

L'azienda viene fondata a Firenze nei primi anni sessanta dallo stilista fiorentino Roberto Cavalli. La popolarità del marchio Cavalli arriva fin da principio, quando inventa e brevetta un innovativo procedimento di stampa su pelle e comincia a creare patchwork di materiali e colori ed è lì che la scena della moda internazionale si accorge lui.

Le sue collezioni: jeans di denim stampato, fatti di intarsi di pelle, broccati e stampe animalier, puntano su un concetto di moda e design che coniuga glamour e sensualità da sempre capisaldi della filosofia e del DNA del brand. La fantasia domina nel gioco di tessuti e materiali tra loro differenti che vogliono esprimere il calore e la gioia di vivere.

Da metà anni novanta il marchio Cavalli comincia a diffondersi in tutto il mondo, grazie all'apertura di numerose boutique monomarca. Oltre ai punti vendita diretti, il marchio viene distribuito anche nei principali department store del pianeta e in breve tempo il marchio viene venduto in più di 50 paesi in tutto il mondo.

Il design cavalli spazia dalla moda maschile e femminile agli accessori, ai profumi, ai tessuti e oggetti di arredamento e successivamente firma icone quali lattine di Coca Cola o le divise di Campioni del Mondo quali Mario Cipollini.



Dati consolidati

CAGR 2010-2013	5,2%
Ebit % Medio 2011-2013	3,6%

## ATTRIBUTI DEL BRAND ROBERTO CAVALLI

- Glamour
- Appariscenza
- Lusso
- Precursore
- Creatività

Brand Equity Score

3,3



Valore Portafolio Marchi (€m)

96,6

# VITALE BARBERIS CANONICO SPA



**Settore:** Tessile e abbigliamento uomo

**Fatturato 2013:** 106,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Vitale Barberis Canonico, Alpe Solivo, Giovanni Tonella

ALPE SOLIVO  
GIOVANNI TONELLA

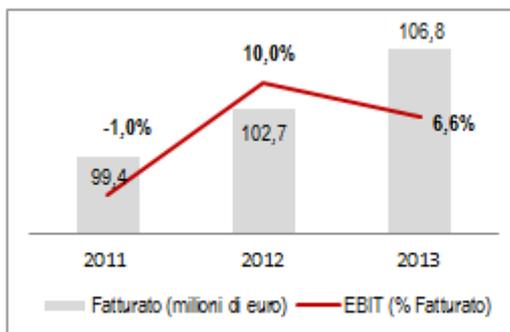
Azienda antichissima fondata nel 1663, che con i suoi 350 anni di attività laniera conserva ancora i pilastri storici per continuare con successo la professione: il tessuto, la famiglia e Pratrivero, in una parola tradizione.

I tessuti lanieri vengono prodotti secondo un processo consolidato nel tempo e suddiviso in 7 fasi di lavorazione: dalla tosatura, filatura, tintura, orditura, tessitura, rammentatura e nobilitazione. Queste fasi incarnano tutta l'eccellenza ottenuta nei secoli grazie al buon gusto, alla tecnica e all'esperienza espresse con equilibrio e stabilità nella selezione della materia prima e nella cura di ogni singolo dettaglio.

L'azienda è forte di un radicato valore etico e sociale verso i dipendenti e collaboratori identificati come un valore assoluto.

Ricerca dell'innovazione e grande efficienza per ottenere: flanelle e pettinati fini, che vengono abbinati a materiali tecnici con elevate performance senza comprometterne la naturale piacevolezza. Il Lanificio sceglie e utilizza rigorosamente materiali ecosostenibili e processi a basso impatto ambientale.

L'export è da più di trent'anni uno dei punti forti dell'azienda, tanto che nel 2006 la Fondazione Italia Cina ha premiato VITALE BARBERIS CANONICO nella categoria "Creatori di Valore".



CAGR 2010-2013	10,7%
Ebit % Medio 2011-2013	5,2%

## ATTRIBUTI DEL BRAND VITALE BARBERIS CANONICO

- Eccellenza
- Eleganza
- Responsabilità
- Innovazione
- Equilibrio e stabilità

**Brand Equity Score**

**3,8**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**51,2**



# FOOD



# K&L GATES

## CONNESSI CON IL MONDO

Offriamo soluzioni innovative per le più complesse questioni legali dei nostri clienti, ovunque siano i vostri affari. Grazie alla vasta piattaforma internazionale con sedi in cinque continenti, i nostri circa 2.000 avvocati sono pronti per aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi di business.

Le nostre principali aree di attività sono:

- Diritto societario e commerciale
- Finanza di progetto
- Servizi finanziari
- Contenzioso e Arbitrati
- Diritto amministrativo
- Real Estate
- Diritto bancario
- Ristrutturazioni e insolvenza
- Diritto della proprietà intellettuale

K&L Gates – Studio Legale Associato  
piazza San Marco 1 – 20121 Milano  
Tel: +39 02 3030 291  
Fax: +39 02 3030 2933  
infomilano@klgates.com

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

# IL VALORE DEI BRAND DEL SETTORE FOOD

Food	Fatturato 2013 (M€)	Portafoglio marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
Acetum S.r.l.	74,0	Fini, Mazzetti l'originale	3,8	25,4
Balocco S.p.a. Industria Dolciaria	142,8	Balocco	3,2	46,2
Birra Castello S.p.a.	102,5	Birra Castello, Birra Pedavena, Birra Dolomiti	3,1	35,1
Casa Del Caffè Vergnano S.p.a.	63,6	Caffè Vergnano 1882, Espresso, Espresso Cup	3,1	23,8
Casa Vinicola Zonin S.p.a.	154,0	Casa Vinicola Zonin, Castello del Poggio, Principi di Butera, Tenuta il Bosco, Castello D'Albola, Abbazia Monte Oliveto, Ca' Bolani, Sommeliers, Barbourville Vineyards	3,8	52,7
F. Divella S.p.a.	307,8	Divella, Divella tris di cereali, Divella fantasia del mattino, Divella fantasie ghiotte	3,3	94,3
Farnese Vini S.r.l.	38,4	Farnese Vini, Fantini, Vigneti del Vulture, Vigneti del Salento, Vesevo	3,8	13,2
Fonti Di Vinadio S.p.a.	161,2	Fonti di Vinadio, Sant'Anna, SanThè	3,4	42,3
Galbusera S.p.a.	161,3	Galbusera, Dolci Cuoricini, Bio Dolci, Zero Grano	3,0	45,7
Ilva Saronno S.p.a.	119,8	Disaronno, Rabarbaro Zucca, Tia Maria, Isolabella Sambuca	3,4	39,2
Intertonno - S.r.l.	33,9	Sardanelli, Marevivo Sardanelli, Oro Blu, Tonno Coral, Onda Blu, Buzzontonno	2,9	10,1
Masi Agricola S.p.a.	64,6	Masi Agricola, Masi Costasera Amarone, Masi Expertise	3,7	20,5
Molini Bongiovanni S.p.a.*	31,2	Mastro Artigiano, Molino Virano, Molino Moccagatta, Antiqua	3,0	11,6
Morato Pane S.p.a.	58,6	Morato Pane, Spuntinelle, Bruschelle	3,1	17,7
Mutti S.p.a.	166,8	Mutti, Mutti Parma Intenso, Mutti Solo Pomodoro	3,4	61,1
Rigoni Di Asiago S.r.l.	67,7	Rigoni di Asiago, Tantifrutti Rigoni di Asiago, Dolcedì Rigoni di Asiago	3,5	21,9
Rummo S.p.a.	95,6	Rummo Lenta Lavorazione, Il Mugnaio di via dei Mulini, Maestri Pastai, Castiglioni	3,4	29,5
Valdigrano Di Flavio Pagani S.r.l.	74,5	Valdigrano, Bio-frumens, La Pasta di Flavio, la primavera del grano, La pasta di Franciacorta, Padanella	3,3	22,8
Valsoia S.p.a.	100,4	Valsoia, Tritasoy, Condisoy, Salute e Soia, Soya Yogart, Yosi, Valsana, Naturaattiva, Viverbene, Progetti di salute, Soiattiva, Bontà e salute, rys primo gelato che viene dal riso, Only Yo	3,5	32,5
Venchi S.p.a.	39,7	Venchi, , Ritmo, Due vecchi, Valentines, Cocoretti, Chocolight, I prendivoglia, Moretto blu, Chocaviar, Mister O'Brown, cuor di cacao cuba, V1878, Cubotto, Cubigusto, Nougatine, Diablotin	3,2	14,9

\* Dati 2012 - Dati consolidati per: CASA VINICOLA ZONIN S.P.A., F. DIVELLA S.P.A., GALBUSERA S.P.A., MASI AGRICOLA S.P.A., RUMMO S.P.A.

# ACETUM SRL



**Settore:** Aceto

**Fatturato 2013:** 74 milioni di euro

**Principali marchi:** Fini, Mazzetti l'originale



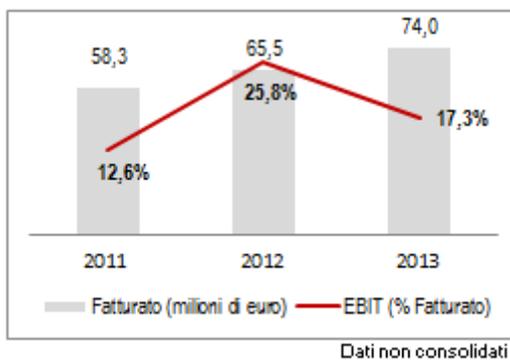
Acetum nasce a Motta di Cavezzo nel 1906.

Acetum è il maggiore produttore di Aceto Balsamico di Modena IGP, con volumi pari a circa il 25% dell'intera produzione, distribuiti grazie a due importanti marchi: Fini e Mazzetti l'Originale. L'azienda, inoltre, è anche specializzata nella fornitura di prodotti private label per i principali gruppi della grande distribuzione.

La cantina viene completamente rinnovata 1994 per adeguarsi agli impianti produttivi, successivamente, nel 2004 viene ampliata per gestire 16 linee di imbottigliamento ed un reparto di invecchiamento con una capacità di 4,5 milioni di litri.

L'azienda è stata nominata "Azienda Eccellente" dalla Regione Emilia Romagna, ed è membro del Consorzio Aceto Balsamico di Modena oltre che dell' US Vinegar Institute.

Clessidra, il principale gestore di fondi di Private Equity esclusivamente dedicati al mercato italiano, ha recentemente scelto di entrare nel Gruppo Acetum per investire sull'agroalimentare di qualità. L'obiettivo è quello di sviluppare un polo di specialità del settore partendo, proprio, dalla collaborazione con i due soci imprenditori del gruppo.



CAGR 2010-2013	11,3%
Ebit % Medio 2011-2013	18,6%

## ATTRIBUTI DEL BRAND MAZZETTI L'ORIGINALE

- Storicità
- Qualità e pregio
- Artigianalità
- Tradizione legata al territorio



**Brand Equity Score**

**3,8**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**25,4**

# BALOCCO SPA



**Settore:** Dolciario

**Fatturato 2013:** 142,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Balocco

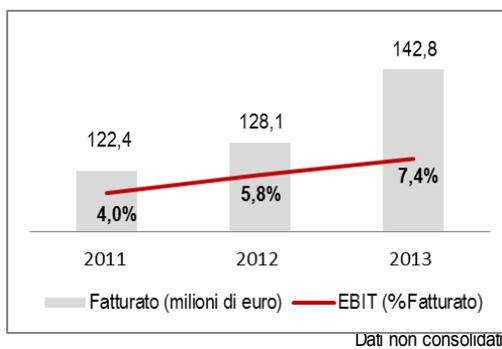


Balocco nasce nel 1927 quando Francesco Antonio Balocco apre la sua prima pasticceria a Fossano (CN).

Già dal primo dopoguerra inizia la fase di sviluppo industriale segnata da tappe significative come l'apertura nel 1970 dello stabilimento di 20.000 mq. La crescita della domanda viene poi sostenuta da importanti piani di investimenti destinati all'acquisizione di nuove tecnologie, al miglioramento di quelle esistenti e all'ampliamento della superficie produttiva, che attualmente risulta pari a 44.000 mq.

Grazie all'ingresso nel comparto dei dolci per la prima colazione, avvenuto circa 10 anni fa, e all'ampliamento dell'offerta di prodotti la Balocco ha visto incrementare il fatturato in maniera considerevole. Il prossimo sviluppo aziendale è legato all'offerta dei prodotti da forno, rivolti alle diverse tipologie di domanda dei vari paesi, nell'ottica di un'ulteriore crescita dell'export.

Balocco grazie al suo marchio e ad una tradizione da sempre attenta alla qualità dei prodotti, porta in circa 70 paesi la testimonianza del Made in Italy. Nel 2013 l'azienda ha visto aumentare il fatturato grazie, sia ad una crescita dell'export nei suoi mercati tradizionali sia all'entrata in nuovi paesi raggiungendo complessivamente una quota superiore al 20%. Per il futuro è previsto un ulteriore aumento e sviluppo della componente export e nuovi investimenti per accrescere la capacità produttiva.



CAGR 2010-2013	7,7%
Ebit % Medio 2011-2013	5,7%

### ATTRIBUTI DEL BRAND BALOCCO

- Qualità e affidabilità
- Artigianalità e tecnologia
- Tradizione e innovazione

**Brand Equity Score**

**3,2**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**46,2**

# BIRRA CASTELLO SPA



**Settore:** Birra

**Fatturato 2013:** 102,5 milioni di euro

**Principali marchi:** Birra Castello, Birra Pedavena, Birra Dolomiti



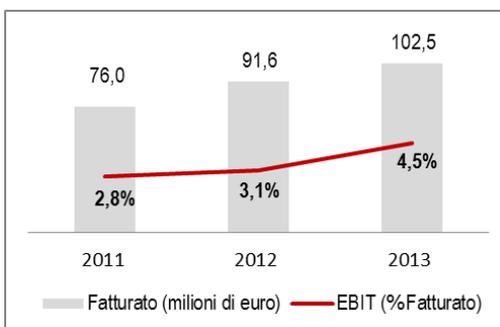
Birra Castello S.p.A nasce nel 1997 a San Giorgio di Nogaro, in provincia di Udine.

L'obiettivo della nuova società è quello di valorizzare il know how produttivo alla ricerca dell'alta qualità, affinata in oltre un secolo di tradizione birraria locale, coniugandolo con la tecnologia. Lo stabilimento di San Giorgio di Nogaro è infatti uno dei più moderni esistenti oggi in Italia.

Birra Castello S.p.A. è certificata dal 1999 secondo la norma UNI EN ISO 9002 e dal 2003 secondo la norma UNI EN ISO 9001:2000.

Nel 2008 è la prima e unica birreria in Italia ad ottenere la certificazione secondo lo standard IFS (International Food Standard) versione 5.

Il Gruppo Castello S.p.A., composto dai due siti produttivi birrari: lo stabilimento di San Giorgio di Nogaro (UD) e quello di Pedavena (BL) acquisito nel 2006, è diventato il primo gruppo italiano del settore superando ampiamente nel 2013 il milione 250mila ettolitri di produzione con un fatturato di oltre i 100 milioni di euro e oltre il 62% dall'export.



Dati non consolidati	
CAGR 2010-2013	11,9%
Ebit % Medio 2011-2013	3,5%

## ATTRIBUTI DEL BRAND CASTELLO

- Qualità del prodotto e dei processi
- Artigianalità e tecnologia
- Tradizione birraia

**Brand Equity Score**

**3,1**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**35,1**

# CASA DEL CAFFÈ VERGNANO SPA



**Settore:** Caffè

**Fatturato 2013:** 63,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Caffè Vergnano 1882, Espresso,

Espresso Cup



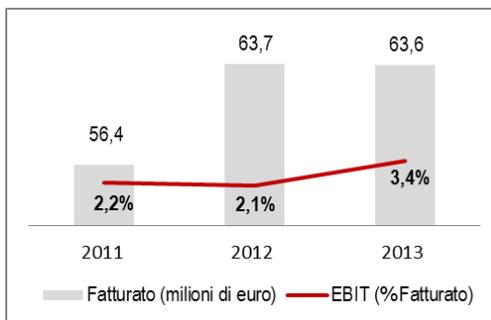
Caffè Vergnano nasce nel 1882 come piccola drogheria a Chieri nel torinese.

La torrefazione diviene presto la sua vera vocazione ma la svolta avviene poi con l'acquisto di una fattoria produttrice di materia prima in Kenia. Attualmente possiede uno stabilimento di 13.500 mq con 18 linee produttive automatizzate, si conferma sesta azienda italiana nel canale della grande distribuzione ed è presente in oltre 4.500 bar caffè in 19 regioni.

Storicamente Vergnano è la prima azienda italiana a integrare elevata qualità con la facile reperibilità del prodotto grazie alla diffusione attraverso la grande distribuzione.

Ha lanciato la rivoluzione "dell'open source alla caffeina" introducendo una nuova capsula (che sfrutta un brevetto esistente) biodegradabile e compatibile con macchine di altri marchi superando l'approccio della relazione esclusiva macchina-capsula per marchio. Grazie alle capsule punta allo sviluppo dei mercati esteri, anche quelli emergenti per la facilità di consumo e di reperibilità di prodotto.

Caffè Vergnano inoltre, si distingue per quanto riguarda l'efficienza della comunicazione digitale grazie al giusto mix di canali ed al buon riscontro delle sue iniziative da parte degli utenti.



CAGR 2010-2013	10,8%
Ebit % Medio 2011-2013	2,6%

## ATTRIBUTI DEL BRAND CAFFÈ VERGNANO 1882

- Qualità
- Gusto e tecnologia
- Tradizione e innovazione
- Sostenibilità

**Brand Equity Score**

**3,1**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**23,8**

# CASA VINICOLA ZONIN SPA



**Settore:** Vino

**Fatturato 2013:** 154 milioni di euro

**Principali marchi:** Casa Vinicola Zonin, Cas del Poggio, Principi di Butera, Tenuta il Bosco, Castello D'Albola, Abbazia Monte Oliveto, Ca' Bolani, Sommeliers, Barboursville Vineyards



L'azienda Casa Vinicola Zonin nasce nel 1921.

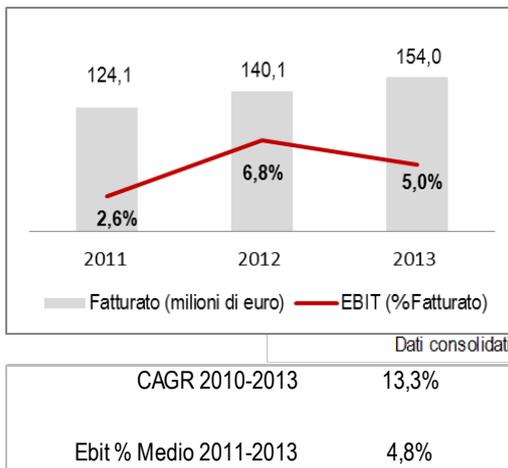
La volontà e la convinzione che per fare vini eccellenti bisogna avere il controllo diretto e totale della filiera segnano tutto il suo percorso di acquisizione ed espansione a partire dal 1970, cominciando con l'acquisto dell'azienda friulana Tenuta Ca' Bolani per arrivare a Masseria Altemura nel 2000 in Puglia.

Casa Vinicola Zonin, oggi conta 10 tenute d'eccellenza in regioni a più alta vocazione e la proprietà di "Barboursville Vineyards", in Virginia.

Possiede un consistente portafoglio marchi di vini di qualità tra le denominazioni DOC e DOCG più rappresentative, e una rete di distribuzione in oltre 100 paesi nel mondo.

In paesi chiave come Stati Uniti e Regno Unito ha costituito società controllate di importazione e distribuzione: Zonin USA e Zonin UK. Inoltre è presente con attività commerciali, in fase di ulteriore sviluppo, in Giappone, Cina e Brasile.

Internazionalizzazione per Zonin oggi significa 70% del fatturato totale.

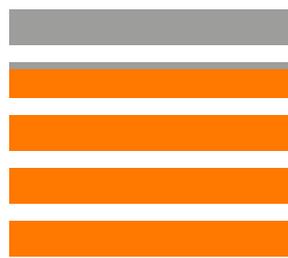


## ATTRIBUTI DEL BRAND CASA VINICOLA ZONIN

- Qualità ed eccellenza
- Tradizione dei vitigni locali
- Controllo della filiera
- Affidabilità e solidità

**Brand Equity Score**

**3,8**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**52,7**

# F. DIVELLA SPA



**Settore:** Pasta

**Fatturato 2013:** 307,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Divella, Divella tris di cereali, Divella fantasia del mattino, Divella fantasie ghiotte

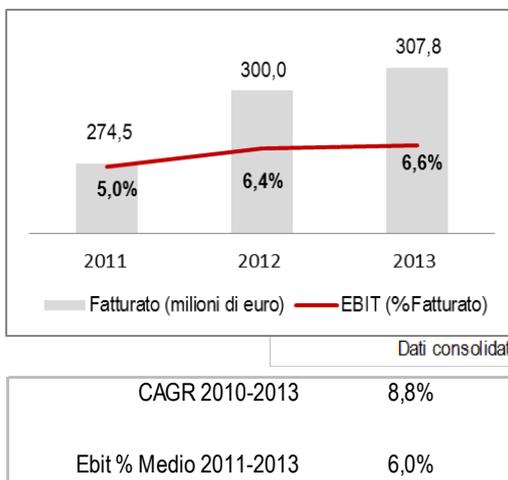


La F. DIVELLA Spa nasce nel 1890 a Rutigliano (Bari) come produttrice di pasta di semola di grano duro. A cavallo tra gli anni ottanta e novanta inizia la fase decisiva per lo sviluppo, con un notevole investimento potenzia il pastificio e apporta una significativa estensione alla struttura produttiva.

F. Divella in oltre 120 anni di storia ha sempre mantenuto un approccio ispirato alla ricerca di elevati standard qualitativi nei suoi siti operativi che, oltre al pastificio, includono i molini ed ora i nuovi stabilimenti di biscotti e pasta fresca di recente implementazione.

I suoi prodotti vengono esportati in 130 paesi contribuendo per oltre il 30% al fatturato complessivo, e lo sviluppo ulteriore dell'export rappresenta uno degli obiettivi della F. Divella Spa.

Entro il 2015 sono previsti investimenti per 30 milioni di euro volti a raddoppiare le attività del biscottificio, realizzare una nuova linea di produzione di pasta secca, ampliare il magazzino, costruire un sito per lo stoccaggio di 15mila tonnellate di grano duro ed aumentare la capacità produttiva da 2,2 a 2,5 milioni di quintali di pasta all'anno.



## ATTRIBUTI DEL BRAND DIVELLA

- Storicità
- Qualità e Artigianalità
- Tradizione e ricerca

**Brand Equity Score**

**3,3**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**94,3**

# FARNESE VINI SRL



**Settore:** Vino

**Fatturato 2013:** 38,4 milioni di euro

**Principali marchi:** Farnese Vini, Fantini, Vigneti del Vulture, Vigneti del Salento, Vesevo



Farnese Vini è una giovane azienda vinicola nata nel 1994.

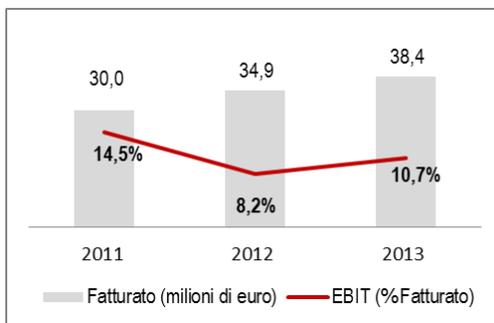
In pochissimi anni di attività, grazie ad un'attenta politica votata alla più alta ricerca qualitativa e di marketing, è diventata leader tra le aziende esportatrici del Sud Italia con una produzione di quasi 13 milioni di bottiglie.

L'azienda leader in Abruzzo ed in tutto il Sud Italia, conosciuta con il nome Farnese, ha scelto un passaggio graduale al marchio FANTINI già usato da molti anni su alcuni mercati esteri.

Oltre ad essere stata eletta azienda dell'anno nel suo settore, la Farnese Vini Srl, ha ottenuto numerosi premi: 5 volte vino dell'anno, oltre 30 medaglie d'oro e svariati trofei internazionali, i quali hanno impreziosito, negli ultimi anni, la bacheca aziendale.

Il marchio Farnese, già noto nei maggiori mercati mondiali, diventerà il marchio ombrello del gruppo che attualmente conta 7 aziende leader in tutto il sud Italia e uno sbocco commerciale in 74 paesi su tutti i continenti.

Attualmente il peso del fatturato export è preponderante e vale oltre l'80% del totale.



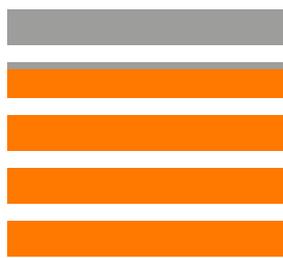
CAGR 2010-2013	13,3%
Ebit % Medio 2011-2013	11,1%

## ATTRIBUTI DEL BRAND FARNESE VINI

- Qualità del territorio
- Gioventù
- Tradizione vinicola

**Brand Equity Score**

**3,8**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**13,2**

# FONTI DI VINADIO SPA

## Fonti di Vinadio Spa

**Settore:** Acque minerali  
**Fatturato 2013:** 161,2 milioni di euro  
**Principali marchi:** Fonti di Vinadio, Sant'Anna, SanThè



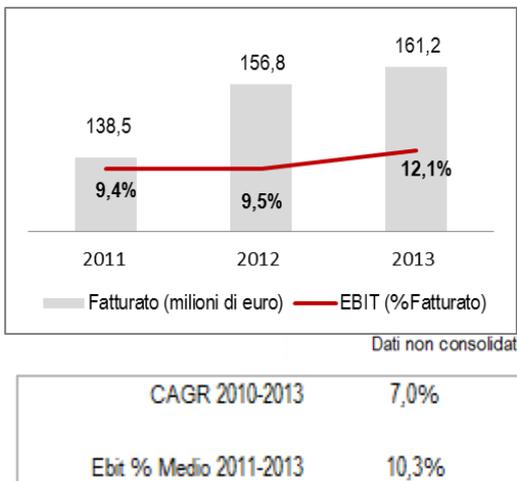
Fonti di Vinadio nasce nel 1997 ed ha sede a Torino.

L'Acqua minerale naturale Sant'Anna di Vinadio, o più semplicemente Acqua Sant'Anna, distribuita dalla Fonti di Vinadio S.p.A. detiene dal 2007 la leadership di mercato nel settore 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.

Per il terzo anno consecutivo, nel 2014, Acqua Sant'Anna vince il Premio Natura con Sant'Anna Bio Bottle nella categoria "bevande per l'infanzia".

Nei primi mesi del 2014 è stata tra le aziende del settore a mostrare le migliori performance di crescita.



### ATTRIBUTI DEL BRAND SANT'ANNA

- Purezza
- Sostenibilità e sicurezza
- Innovazione
- Dinamicità e crescita

**Brand Equity Score**

**3,4**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**42,3**

# GALBUSERA SPA



**Settore:** Dolciario

**Fatturato 2013:** 161,3 milioni di euro

**Principali marchi:** Galbusera, Dolci Cuoricini, Bio Dolci, Zero Grano

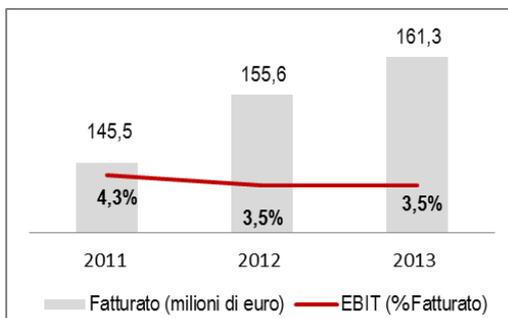


Galbusera nasce nel 1938 come laboratorio attiguo ad un caffè pasticceria di Morbegno.

La diffusione dei prodotti avviene già dal dopoguerra e nel 1960 è ormai un marchio noto a livello nazionale. Con la crescita della domanda nascono gli impianti produttivi di Dosio, che nel 1970 vengono ulteriormente ampliati arrivando a coprire un'area di 50.000 mq. Parallelamente cresce la struttura e così alcuni anni dopo nasce la nuova sede di Agrate Brianza dove confluiscono Commerciale e Marketing.

Con gli anni 90 l'azienda fa propria la crescente sensibilità per la salute, fattore che già condivide tra i suoi valori, e dà vita alla linea Speciali Salute, una gamma di prodotti per chi sceglie un'alimentazione sana.

Oggi i prodotti si dividono in cinque linee ispirate dalla filosofia aziendale che coniuga bontà e salute: Senza Glutine, Senza Zuccheri Aggiunti, Attenzione ai Grassi, Equilibrio e Bontà e Snack.



Dati consolidati

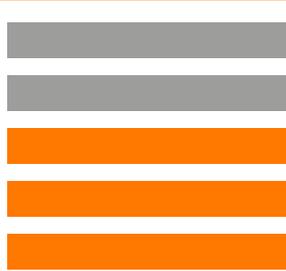
CAGR 2010-2013	3,4%
Ebit % Medio 2011-2013	3,8%

## ATTRIBUTI DEL BRAND GALBUSERA

- Bontà e qualità
- Artigianalità e innovazione
- Benessere e salute

**Brand Equity Score**

**3,0**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**45,7**

# ILLVA SARONNO SPA



**Settore:** Vino e Liquori

**Fatturato 2013:** 119,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Disaronno, Rabarbaro Zucca, Maria, Isolabella Sambuca



Tia Maria



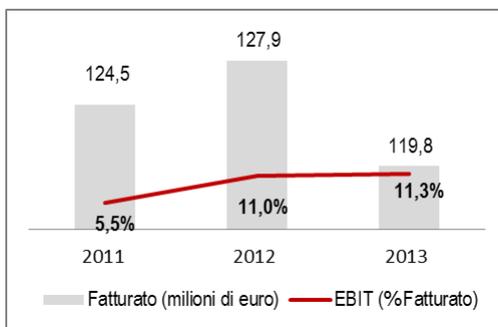
La Ilva di Saronno (Industria, Lombarda, Liquori, Vini & Affini) nasce nel 1947 con la produzione del liquore DISARONNO.

Negli anni sessanta l'azienda vive il primo grande boom delle esportazioni: il liquore viene presentato e promosso in molti paesi, ottenendo un successo internazionale: partendo dall'Europa e arrivando presto negli Stati Uniti. Nel 1971 nasce, dopo accurata progettazione, una nuova bottiglia che riflette la qualità e la tradizione associata a DISARONNO.

Il marchio si trasforma progressivamente, sulla base dei valori originali del prodotto, per evidenziarne unicità e personalità così da differenziarsi dagli altri liquori concorrenti ed essere considerato l'unico e solo l'autentico DISARONNO.

Ilva di Disaronno sviluppa un approccio indirizzato ad accomunare il marchio ed il prodotto al design ed al fashion d'eccellenza; partecipando alla Milano Design Week, promuovendo eventi in collaborazione con colossi della moda quali Moschino e sponsorizzando nel 2013 anche il Festival del Cinema di Venezia.

A DISARONNO distribuito in oltre 160 paesi, l'azienda affianca negli anni altri marchi di prodotti prestigiosi quali Tia Maria, Rabarbaro Zucca, Artic Vodka, Isolabella Sambuca e Aurum. Inoltre il Gruppo produce e commercializza vini di qualità quali Vini Corvo, Duca di Salaparuta e Florio.



Dati non consolidati

CAGR 2010-2013	-1,6%
Ebit % Medio 2011-2013	9,3%

## ATTRIBUTI DEL BRAND DISARONNO

- Autenticità del sapore
- Tradizione
- Personalità unica

**Brand Equity Score**

**3,4**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**39,2**

# INTERTONNO SRL

**Intertonno Srl**

**Settore:** Tonno

**Fatturato 2013:** 33,9 milioni di euro

**Principali marchi:** Sardanelli, Marevivo Sardanelli, Oro Blu, Tonno Coral, Onda Blu, Buzzontonno



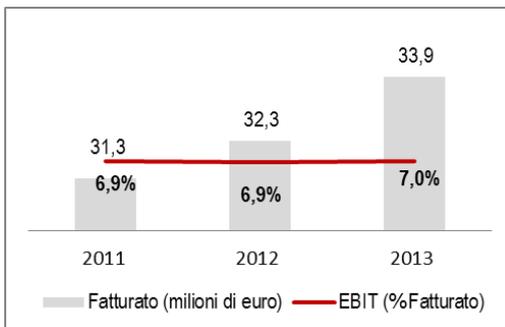
Intertonno Srl nasce nel 1984 per subentrare alla storica azienda della famiglia Sardanelli, risalente agli inizi dell'800; produce e commercializza, a marchio Sardanelli, tonno ed altri prodotti ittici in scatole di latta e in vasi di vetro, ed effettua produzione in conto terzi per i nomi più illustri della Grande Distribuzione Organizzata.

Pur essendo dotata delle più moderne tecnologie del settore ittico conserviero, vanta un passato ricco di storia, un esclusivo e prestigioso know-how, nonché straordinarie capacità ed abilità imprenditoriali, che le hanno consentito di mantenere e anzi sviluppare nei secoli la tradizione artigianale degli antichi maestri tonnieri, patrimonio non comune ai molti.

La Intertonno si proietta nel futuro col dinamismo e la duttilità tipici di un'azienda in costante evoluzione, capace di cogliere tutte le occasioni di miglioramento e di innovazione provenienti da qualsiasi fonte.

In quest'ottica, la famiglia Sardanelli ha compreso l'importanza di curare l'immagine del proprio brand, di coordinare le attività sinergiche e periodiche afferenti alla cosiddetta comunicazione integrata, di implementare la ricerca per l'ottenimento di livelli produttivi sempre maggiori, di ampliare le quote di mercato, di adeguarsi ai più moderni sistemi gestionali.

Tutto ciò grazie ad un'immagine già solida, riconoscibile e legata al suo passato artigianale ma forte di una avanzata concezione tecnologica, che produce l'idea di una realtà che mixa abilmente l'esperienza artigiana con una moderna impostazione imprenditoriale.



CAGR 2010-2013	6,3%
Ebit % Medio 2011-2013	6,9%

- ATTRIBUTI DEL BRAND SARDANELLI**
- Storicità
  - Tradizione artigianale tonniera
  - Dinamismo
  - Duttilità
  - Innovazione

**Brand Equity Score**

**2,9**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**10,1**

# MASI AGRICOLA SPA



**Settore:** Vino

**Fatturato 2013:** 64,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Masi Agricola, Masi Costasera  
Amarone, Masi Expertise

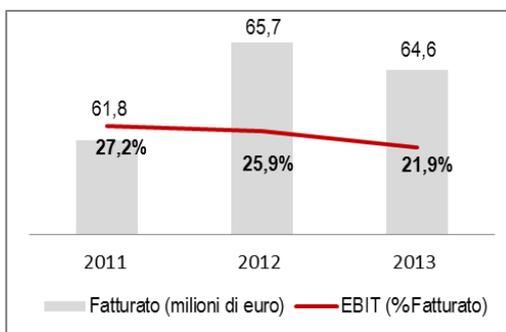


L'azienda Masi Agricola affonda le origini nel lontano 1772.

La storia di Masi è la storia di una famiglia e dei suoi vigneti a Verona, in Veneto. Il nome stesso deriva dal Vaio dei Masi, la piccola valle acquisita alla fine del XVIII secolo dalla famiglia Boscaini, tuttora proprietaria. Sin dagli anni cinquanta, Masi è stata pioniera in Italia nella valorizzazione del concetto di cru, ovvero di vino proveniente da un singolo vigneto da cui trae il nome. Con il Campofiorin nel 1964 crea una nuova categoria di vini veneti, reinventando la tecnica della doppia fermentazione e aggiornandola costantemente.

Il Gruppo Tecnico Masi nasce a metà degli anni Ottanta, con l'innovativa idea di creare un team di esperti dedito ad un programma di controllo qualità e di ricerca. A tale attività si devono i progressi tecnici e l'alta qualità dei vini Masi, riconosciuti in tutto il mondo. Dal 2010 il marchio MASI EXPERTISE® è presente sulle bottiglie e ne certifica l'abilità di Masi nell'esaltare sapori e gusti del vino ottenuti da uve anche leggermente appassite. Masi appartiene alla Fondazione Alta Gamma.

Masi con un fatturato export di oltre il 90%, in quasi 100 paesi, conferma il riconoscimento internazionale di un prodotto e di un marchio di qualità.



Dati consolidati

CAGR 2010-2013	2,7%
Ebit % Medio 2011-2013	25,0%

## ATTRIBUTI DEL BRAND MASI AGRICOLA

- Qualità assoluta
- Innovazione tecnica vinicola
- Storia e competenza
- Pregio delle produzioni



**Brand Equity Score**

**3,7**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**20,5**

# MOLINI BONGIOVANNI SPA



**Settore:** Farina

**Fatturato 2012:** 31,2 milioni di euro

**Principali marchi:** Mastro Artigiano, Molino Virano, Molino Moccagatta, Antiqua

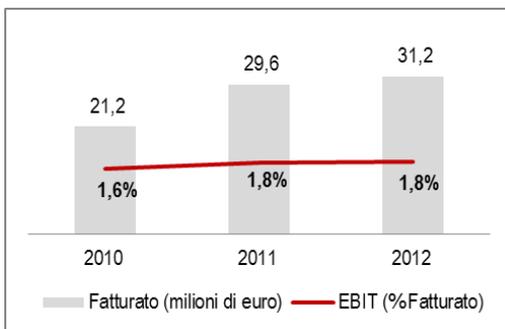


Molini Bongiovanni S.p.A. nasce nel 2003 ed è il risultato della concentrazione in un'unica unità produttiva di tre molini storici: il Molino Virano, il Molino Moccagatta e il Molino Marocco. Attualmente, il molino vanta un impianto produttivo di eccellenza ed è tra i più innovativi e tecnologicamente avanzati.

Molini Bongiovanni offre "farine su misura", infatti, ha implementato un sistema per creare ricette di farine che nascono dalla collaborazione tra i tecnici del cliente e quelli del molino: "Farine su misura perché le farine non sono tutte uguali, ma ogni cliente ha la sua".

Oltre alle "farine su misura", Molini Bongiovanni produce anche farine per la lavorazione artigianale classica: Mastro Artigiano con le declinazioni Fornaio, Pasticcere, Pizzaiolo e Pastaio; Molino Virano e Molino Moccagatta per poter offrire ai consumatori la giusta farina per le diverse applicazioni.

Il brand "Antiqua" identifica una linea di farine macinate a pietra naturale, nate dopo anni di ricerca e grazie alla collaborazione di un consorzio di selezionati produttori agricoli, e rappresenta un prodotto di punta, certificato ed a Km. Zero (impatto zero e residuo zero).



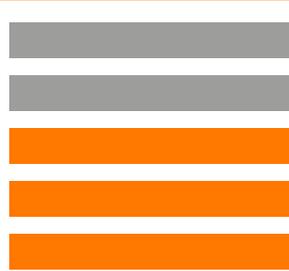
CAGR 2009-2012	17,1%
Ebit % Medio 2010-2012	1,7%

## ATTRIBUTI DEL BRAND ANTIQUA

- Impatto zero
- Artigianalità e qualità
- Stile di vita sano
- Unicità del sapore e della resa

**Brand Equity Score**

**3,0**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**11,6**

# MORATO PANE SPA



**Settore:** Pane industriale

**Fatturato 2013:** 58,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Morato Pane, Spuntinelle  
Bruschelle

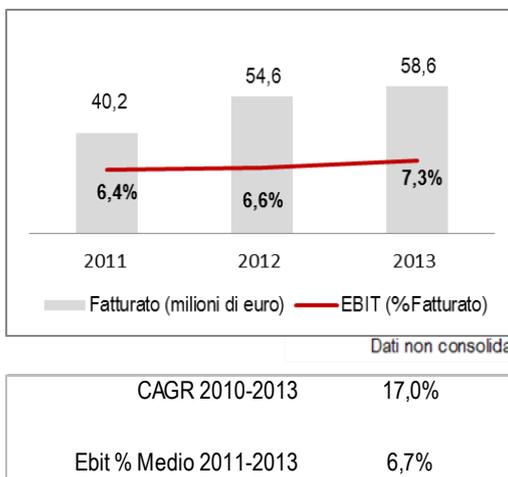


Morato Pane Spa nasce a Vicenza nel 1970 come produttore artigianale di pane.

Nel 1989 si sviluppa a livello industriale, e apre stabilimenti ad Altavilla Vicentina, dove produce tuttora. A conferma della qualità, l'azienda acquisisce le certificazioni ISO 9001: 2008, BRC e IFS, e nel mentre allarga l'offerta introducendo nuovi prodotti come Spuntinelle, Nuovolatte, American Sandwich e poi ancora novità riguardanti la linea benessere come il Bauletto al kamut e due formati di "panini light".

Nel 2009 acquisisce Pan D'este ed allarga l'offerta con prodotti sostitutivi del pane. Nel 2014 nasce il nuovo marchio "Morato Pane e Idee", un nuovo logo, una nuova immagine ed un nuovo sito per comunicare il cambiamento: una "modern bakery" capace di trasformare il pane, buono e semplice, nel protagonista della tavola.

Nel 2012 registra una crescita di volume pari al 18%, un risultato importante, che permette a Morato Pane di conquistare un ulteriore punto in termini di quota di mercato e di confermarsi secondo player nazionale del settore con l'8% del mercato.



## ATTRIBUTI DEL BRAND MORATO PANE E IDEE

- Artigianalità e tecnologia
- Sapori e tradizione
- Evoluzione del gusto



**Brand Equity Score**

**3,1**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**17,7**

# MUTTI SPA



**Settore:** Conserve vegetali

**Fatturato 2013:** 166,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Mutti, Mutti Parma Intenso, Mutti Solo Pomodoro

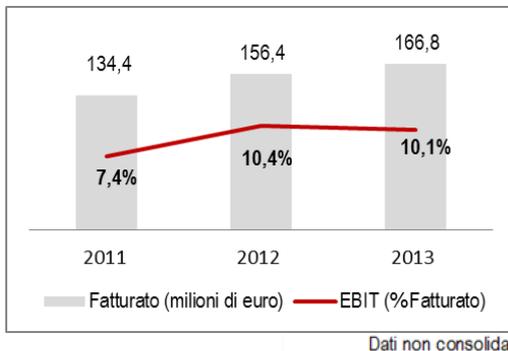


La Mutti Spa nasce a Basilicanova nel 1899 come Fratelli Mutti.

Inizialmente l'attività è basata su lavorazioni di stampo artigianale, ma via via sviluppa un modello sempre più a base industriale. Nel 1951 lancia il Tubetto con il Ditale di conserva: ben presto il prodotto diventa famoso e apprezzato al tal punto da trainare l'aumento della domanda, portare all'apertura di nuovi stabilimenti e nel contempo l'azienda comincia ad ampliare la sua struttura.

Nel 1971 dopo due anni di ricerca e preparazione dei macchinari, Mutti brevetta e lancia un prodotto nuovo: la Polpa di Pomodoro in finissimi pezzi. Il processo di crescita dell'azienda continua e nel 1979 la Mutti diventa società per azioni. Tra i valori fondanti della propria cultura, Mutti pone la qualità del prodotto e dei processi produttivi e nel 1999 è la prima azienda del settore ad ottenere la Certificazione di Produzione Integrata.

Qualità del prodotto e del marchio sono riconosciuti anche all'estero dove viene realizzato oltre il 25% del fatturato.



CAGR 2010-2013	9,2%
Ebit % Medio 2011-2013	9,3%

## ATTRIBUTI DEL BRAND MUTTI

- Storicità
- Qualità della filiera
- Innovazione di prodotto

**Brand Equity Score**

**3,4**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**61,1**

# RIGONI DI ASIAGO SRL



**Settore:** Succhi di frutta e elaborati

**Fatturato 2013:** 67,7 milioni di euro

**Principali marchi:** Rigoni di Asiago, Tantifrutti Rigoni di Asiago, Dolcedi Rigoni di Asiago

**Tantifrutti**

Rigoni di Asiago



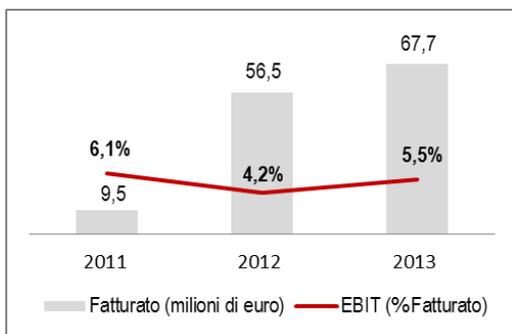
L'azienda nasce nel 1923 con la produzione di miele.

Le tappe dell'evoluzione della società partono dal 1979 con la diversificazione della produzione e la commercializzazione di altri prodotti: confetture e nocciolata.

A cavallo del 1990-91 avviene l'apertura del nuovo stabilimento produttivo sull'Altopiano di Asiago, e dal 1992 la scelta di caratterizzare in modo netto azienda e prodotti: la produzione diventa totalmente biologica.

Nel 1966 Rigoni crea Fioridifrutta, una preparazione innovativa 100% biologica, prodotta con sola frutta e succo di mela, e 10 anni dopo Fioridifrutta diventa leader di mercato in Italia. La scelta biologica si è rivelata vincente, portando ad un aumento dei fatturati ed in particolare all'aumento dell'export: da qui la decisione di aprire sedi commerciali negli Stati Uniti e in Francia.

Per far fronte all'aumento della domanda nel 2012 è stato raddoppiato il sito logistico di Albaredo d'Adige aperto nel 2005, e ora Rigoni punta al raddoppio dello stabilimento veronese.



CAGR 2010-2013	166,6%
Ebit % Medio 2011-2013	5,2%

## ATTRIBUTI DEL BRAND RIGONI DI ASIAGO

- Qualità della filiera
- Artigianalità e tecnologia
- Benessere
- Sostenibilità bio

**Brand Equity Score**

**3,5**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**21,9**

# RUMMO SPA



**Settore:** Pasta

**Fatturato 2013:** 95,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Rummo Lenta Lavorazione, Il Mugnaio di via dei Mulini, Maestri Pastai, Castiglioni



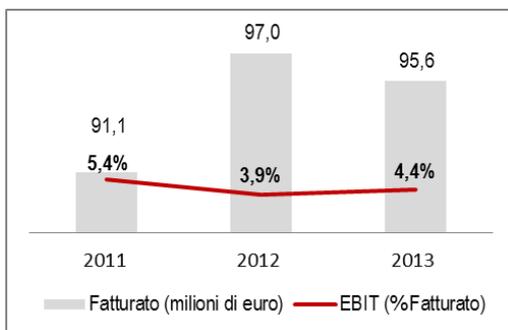
Il pastificio Rummo nasce nel 1846.

L'azienda nell'arco di 6 generazioni ha realizzato una crescita graduale e costante sostenuta da ripetuti investimenti. Nel 1992 inaugura un nuovo e moderno stabilimento in contrada Ponte Valentino e lascia la storica fabbrica di Via dei Mulini.

Il Gruppo, attivo nel comparto private label, nel 2005 entra con il proprio marchio "Rummo Lenta Lavorazione®", nella fascia "premium" valorizzando gli oltre 160 anni di esperienza nella selezione delle migliori materie prime e un esclusivo ed antico metodo di lavorazione.

Nel 2010 acquisisce il Pastificio Castiglioni di Novara, al fine di incrementare la capacità produttiva e migliorare la gestione logistica, in particolare, per le relazioni commerciali con il Nord Europa.

Oggi Rummo Spa produce e commercializza oltre 140 formati di pasta tra secca, biologica, integrale, all'uovo, con le garanzie confermate da sette certificazioni di qualità internazionali ed esporta il 30% della produzione puntando a migliorarlo nel breve periodo.



Dati consolidati

CAGR 2010-2013	8,6%
Ebit % Medio 2011-2013	4,5%

## ATTRIBUTI DEL BRAND RUMMO

- Storicità
- Qualità esclusiva
- Artigianalità
- La lentezza necessaria



**Brand Equity Score**

**3,4**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**29,5**

# VALDIGRANO DI FLAVIO PAGANI SRL



**Settore:** Pasta

**Fatturato 2013:** 74,5 milioni di euro

**Principali marchi:** Valdigrano, Bio-frumens, La Pasta di Flavio, la primavera del grano, La pasta di Franciacorta, Padanella



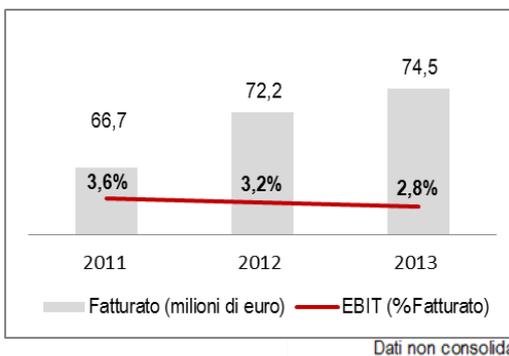
L'azienda Valdigrano di Flavio Pagani nasce nel 1997 come società a conduzione familiare. Situato a Rovato, capitale della Franciacorta, lo stabilimento Valdigrano è moderno e innovativo, sia nella struttura, sia per le tecnologie produttive impiegate, garanzia di efficienza, sicurezza e qualità.

Essere un'azienda giovane, con un forte know how e un'esperienza pluridecennale sono tutti punti di forza di Valdigrano, che ha potuto impostare la produzione come un vero sistema ad alta tecnologia in cui si integrano oggi 5 linee produttive, 19 confezionatrici e la logistica automatizzata, controllata in ogni sua fase da un centro informatizzato.

I risultati di questo connubio di tradizione, innovazione tecnologica, passione e dinamicità sono evidenti nella qualità dei prodotti ottenuti da un'accurata selezione delle materie prime per soddisfare le esigenze del cliente in termini di pregio, prezzo e servizio. Tutto ciò si ripercuote a sua volta nei numeri aziendali, in crescita continua.

Valdigrano è ben conosciuta anche fuori dall'Italia, dove esporta il 55% (2013) dei propri prodotti non solo in Europa, ma anche negli USA e in Paesi come Brasile, Canada, Cina, Egitto, Giappone, India, Indonesia, Israele, Libia, Marocco, Paesi del centro e sud Africa, e Russia.

E proprio per il suo impegno e la qualità dei suoi prodotti, il pastificio Valdigrano si è aggiudicato il Premio Golasario 2011 come "migliore pastificio emergente per la valorizzazione del prodotto italiano".



CAGR 2010-2013	10,0%
Ebit % Medio 2011-2013	3,2%

## ATTRIBUTI DEL BRAND VALDIGRANO

- Tradizione e innovazione
- Passione e dinamicità
- Attenzione alle materie prime
- Prestigio

**Brand Equity Score**

**3,3**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**22,8**

# VALSOIA SPA



**Settore:** Prodotti a base soia

**Fatturato 2013:** 100,4 milioni di euro



**Principali marchi:** 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

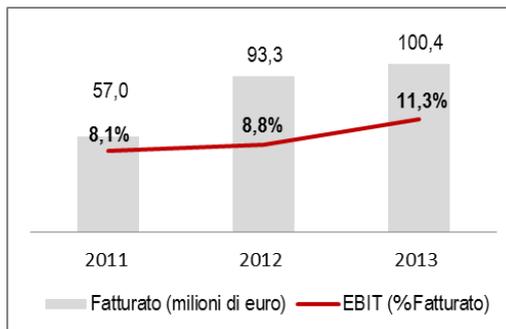
Valsoia S.p.A. è un'azienda italiana nata nel 1990 dall'idea, del suo fondatore Lorenzo Sassoli de Bianchi, di sfruttare le elevate proprietà nutrizionali della soia per offrire una valida risposta dietetico-alimentare alla crescente domanda di salute e benessere. Alla luce di questo bisogno, Valsoia ha posto al centro della sua spinta innovativa il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori, sempre più sensibili all'importanza della presenza sulla tavola di prodotti sani e nutrizionalmente equilibrati.

Si tratta di un percorso strategico che punta all'innovazione per creare prodotti in grado di essere venduti con premium price su nicchie di mercato e che rappresenta una delle più accreditate traiettorie di crescita per diverse filiere dell'agroalimentare italiano.

L'ulteriore scommessa di Valsoia è stata l'ambizione di creare un vero e proprio "sistema alimentare" che potesse intercettare tutti i momenti di consumo alimentare presenti durante la giornata tipo di un consumatore con un'unica linea di prodotti, venendo anche incontro a eventuali specifiche esigenze alimentari quali l'intolleranza al lattosio o la riduzione dell'apporto di zuccheri.

I prodotti Valsoia sono alternative vegetali a latte, bevande, gelati, yogurt, dessert, biscotti, pietanze, formaggi e condimenti in linea con la tradizione alimentare italiana. Tutti prodotti buoni, salutari e di alta qualità, ideali per tutta la famiglia, prodotti che coprono tutti i momenti di consumo quotidiano dalla colazione alla cena.

Grazie ad un crescita molto repentina nonostante la "giovane età", Valsoia è quotata alla borsa di Milano nel 2006.



Dati non consolidati

CAGR 2010-2013	21,4%
Ebit % Medio 2011-2013	9,4%

## ATTRIBUTI DEL BRAND VALSOIA

- Alternativa
- Benessere e salute
- Sistema alimentare
- Innovazione alimentare

**Brand Equity Score**

**3,5**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**32,5**

# VENCHI SPA



**Settore:** Cioccolato

**Fatturato 2013:** 39,7 milioni di euro

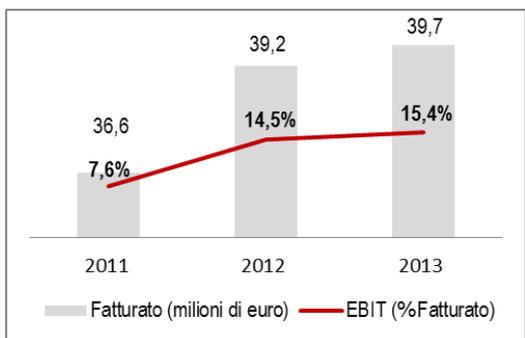
**Principali marchi:** Venchi, Ritmo, Due vecchi, Valentines, Cocoretti, Chocolight, I prendivoglia, Moretto blu, Chocaviar, Mister O'Brown, cuor di cacao cuba, V1878, Cubotto, Cubigusto, Nougatine, Diablotin,



Venchi, azienda nata alla fine dell'ottocento per volontà di Silvano Venchi in Piemonte, è diventata una realtà moderna e totalmente nuova nel 1999 per volontà di tre giovani manager che hanno riorganizzato tutto, inserendo nuovi prodotti, adottando una diversa strategia distributiva e investendo in macchinari e infrastrutture per rilanciare globalmente un prodotto profondamente italiano.

L'obiettivo della Nuova Venchi ha come finalità quella di diffondere nel mondo l'arte del dolce italiano di qualità, conciliando tradizione, attenzione alla qualità e al gusto, culto per le materie prime (e.g. Cacao dell'Ecuador di altissima qualità), utilizzo degli ingredienti più genuini e freschi, manodopera specializzata, passione per le ricette antiche e totale assenza di conservanti, coloranti artificiali, aromi e additivi chimici con una cultura manageriale orientata alla crescita, all'efficienza, alla industrializzazione.

La crescita all'estero è il risultato di un processo di forte consolidamento del prodotto proprio in determinati paesi dove il cioccolato Venchi ha un posizionamento tra il lusso e l'iperlusso. Tale successo porta la quota export ad incidere per un 15% sul fatturato. A questo proposito, l'Asia e il Medio Oriente restano in testa alle destinazioni del cioccolato Venchi, essendo mercati propensi all'acquisto di un prodotto di élite e attenti al design.



CAGR 2010-2013	8,2%
Ebit % Medio 2011-2013	12,5%

### ATTRIBUTI DEL BRAND VENCHI

- Lusso
- Globale
- "Arte del Dolce italiano"
- Genuinità e culto per le materie prime
- Tradizione rinnovata

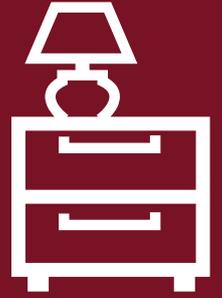
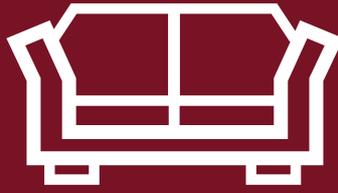
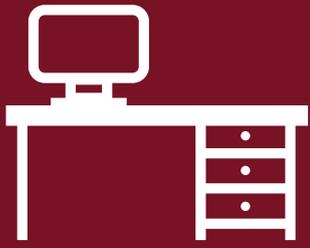
**Brand Equity Score**

**3,2**

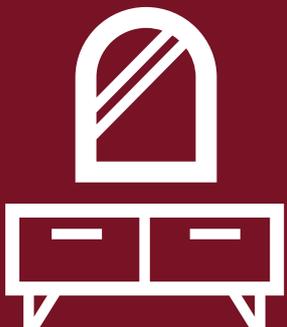
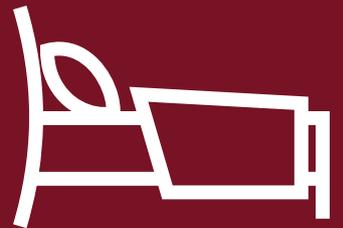


**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**14,9**



# FURNITURE



# LA TUA SCELTA

360 avvocati 10 sedi nel mondo 1 nuovo ufficio a Hong Kong  
18 aree di specializzazione 4 desk dedicati a specifiche aree geografiche



**GIANNI·ORIGONI  
& GRIPPO·CAPPELLI  
PARTNERS**

Roma Milano Bologna Padova Torino Abu Dhabi Bruxelles Hong Kong Londra New York

[www.gop.it](http://www.gop.it)

# IL VALORE DEI BRAND DEL SETTORE FURNITURE

Furniture	Fatturato 2013 (M€)	Portafoglio marchi	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
Arper S.p.a.	51,8	Arper, Catifa, Clip it easy	3,6	17,1
Cassina S.p.a.	109,1	Cassina, Cassina C. Veranda, Maralunga	3,4	32,9
Flos Società per Azioni	153,7	Flos, Flos Architectural, Antares	4,0	42,4
Iguzzini Illuminazione S.p.a.	199,3	iGuzzini, Harveiluce, Light First iGuzzini, Sirrah, Trick, Graphic Lighting Guzzini, Nuvola	3,6	57,6
Kartell S.p.a.	91,6	Kartell, Casa KIT, Casa-K, dispolab, Kartell Pacific, Punto K	3,9	29,8
Minotti S.p.a.	69,8	Minotti	3,6	23,0
Molteni & C S.p.a.	213,5	Molteni & C., Filippo, Modatex Diffusion, Citterio, Dada, Unifor	3,1	60,7
Novamobili S.p.a.	39,3	Novamobili	2,9	11,2
Pedrali S.p.a.	64,9	Pedrali	3,5	20,3

Dati consolidati per: FLOS SOCIETA' PER AZIONI, IGUZZINI ILLUMINAZIONE S.P.A., MOLTENI & C SPA, PEDRALI S.P.A.

# ARPER SPA



**Settore:** Mobili e arredamenti commerciali

**Fatturato 2013:** 51,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Arper, Catifa, Clip it easy

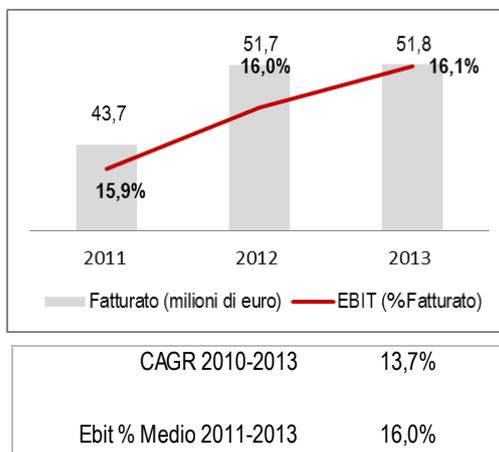


Arper è un'azienda italiana nata nel 1989, dall'attività artigianale di lavorazione del cuoio di Luigi Feltrin, attuale Presidente, che produce e distribuisce in tutto il mondo sedute e tavoli per la collettività, il lavoro e la casa.

Alla fine degli anni '90, l'azienda avvia un progetto industriale che permetterà il passaggio al design, con l'impiego di materiali e tecnologie nuove, ed un decisivo cambio di scala. Contemporaneamente, l'incontro con lo studio Lievore Altherr Molina segna una tappa significativa per Arper: nasce una fruttuosa collaborazione che si esprimerà attraverso una sequenza di nuovi prodotti, diventati "long seller", tra questi la collezione di sedute Catifa, declinata in 5 diverse versioni e, dal 2001, venduta in oltre un milione di pezzi.

Le collezioni Arper sono distribuite attraverso una rete commerciale internazionale e presentate all'interno di showroom monomarca, collocati in città strategiche: Milano, Colonia, New York, Stoccolma, Londra, Amsterdam, Oslo, Copenhagen, Chicago e Dubai.

Arper spa nel 2013 ha registrato un fatturato di 52 milioni di euro, puntando all'export che rappresenta oggi il 94% del fatturato.

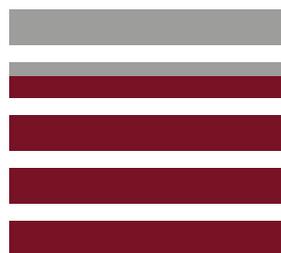


### ATTRIBUTI DEL BRAND ARPER

- Essenziale
- Eleganza
- Contemporaneo
- Minimal
- Design italiano

**Brand Equity Score**

**3,6**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**17,1**

# CASSINA SPA

# Cassina

**Settore:** Mobili e arredamenti commerciali

**Fatturato 2013:** 109,1 milioni di euro

**Principali marchi:** Cassina, Cassina C. Veranda, Maralunga



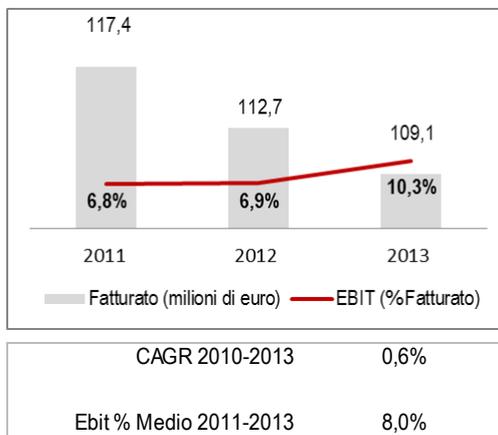
Cassina nasce nel 1927 e, con ricerca e innovazione costanti, porta l'industrial design italiano in pieno fermento ed evoluzione degli anni '50 a livelli di massima eccellenza.

Da autentica apripista è stata la prima a coinvolgere architetti e designer nell'immaginare nuove forme e soprattutto tradurre le loro intuizioni in realtà. Il tutto secondo una logica totalmente inedita, che segna il passaggio dalla produzione artigianale a quella seriale dove progettista e azienda lavorano fianco a fianco per la realizzazione del prodotto.

Cassina rappresenta la cultura del saper fare e del progettare, attraverso un originale connubio in cui l'attitudine tecnologica, la sperimentazione dei materiali e lo sviluppo di tecnologie costruttive inedite è strettamente connessa ad una artigianalità di grande tradizione che mantiene il suo cuore storico nella falegnameria.

Qualità, ricerca e sviluppo, innovazione e controllo della produzione rappresentano i valori fondamentali dell'autenticità del marchio Cassina.

Cassina nel 2013 ha realizzato un giro d'affari di oltre 109 milioni di euro, di cui oltre il 68% fuori dall'Italia.



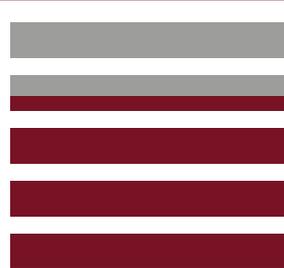
Dati non consolidati

## ATTRIBUTI DEL BRAND CASSINA

- Artigianalità di tradizione
- Sperimentazione stilistica e di materiali
- Eccellenza nel design

**Brand Equity Score**

**3,4**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**32,9**

# FLOS SPA

# FLOS

**Settore:** Sistema Illuminazione

**Fatturato 2013:** 153,7 milioni di euro

**Principali marchi:** Flos, Flos Architectural, Antares

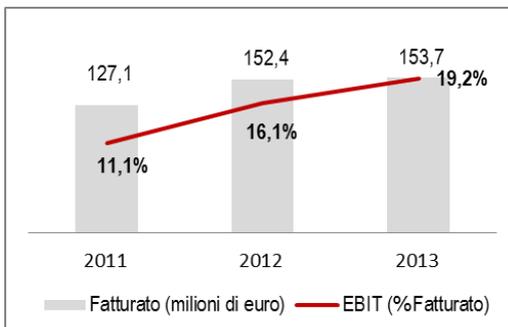
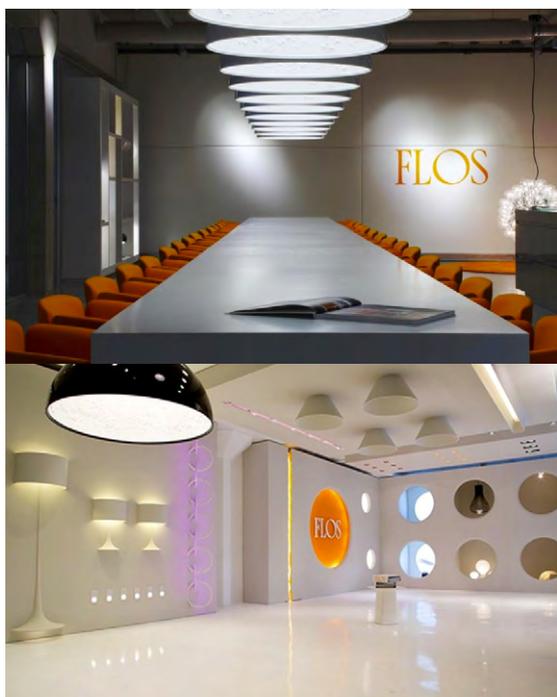


Flos nasce nel 1962 a Merano. Fin da subito si rivolge ad eccellenti collaboratori, tra cui Achille e Pier Giacomo Castiglioni e Tobia Scarpa. Flos è un'azienda internazionale che offre una gamma di prodotti e sistemi di illuminazione nel settore residenziale e architeturale.

Conosciuta per soluzioni creative e innovative di luce, l'azienda vanta un catalogo ricco di prodotti iconici disegnati da miti della storia del design.

Gli anni '90 segnano l'impegno sul versante contract. In risposta alla crescente domanda di soluzioni specifiche per progetti d'illuminazione di alto profilo, nasce nel 1996 la divisione Light Contract, che fornisce ad architetti e lighting designer una consulenza completa, dal progetto alla realizzazione di apparecchi e sistemi di illuminazione su misura, unici o in serie limitata.

Flos mostra impegno costante nella ricerca e nell'innovazione tecnologica, insieme a una straordinaria capacità di individuare nuovi talenti creativi.



CAGR 2010-2013	11,8%
Ebit % Medio 2011-2013	15,5%

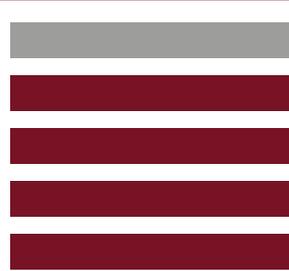
Dati consolidati

## ATTRIBUTI DEL BRAND FLOS

- Creatività
- Unicità
- Innovazione tecnologica
- Design

**Brand Equity Score**

**4,0**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**42,4**

# iGUZZINI ILLUMINAZIONE SPA

**iGuzzini  
Illuminazione Spa**

**Settore:** Sistema Illuminazione

**Fatturato 2013:** 199,3 milioni di euro

**Principali marchi:** iGuzzini, Harveilluce, Light First iGuzzini, Sirrah, Trick, Graphic Lighting Guzzini, Nuvola

Light First. iGuzzini

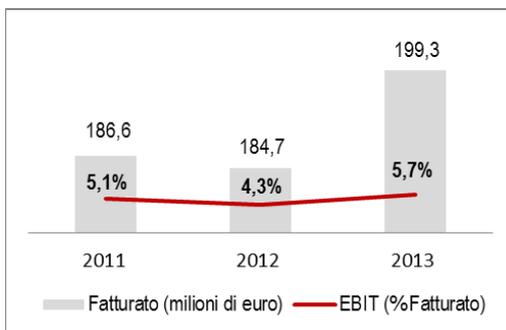


iGuzzini illuminazione nasce nel 1958 con il nome Harvey Creazioni. Ad una prima produzione di oggetti in rame smaltato, affianca nel 1959 quella di lampade d'arredo.

Oggi, a cinquant'anni dalla sua fondazione, è leader sul mercato internazionale nella produzione di apparecchi per l'illuminazione architettonica di fascia alta, sia per interni che per esterni.

La sua sede è in Italia (Recanati) dove copre un'area di 150.000 mq fra headquarter, produzione e polo logistico. Ha 14 filiali europee ed extraeuropee e distributori esclusivi in tutto il mondo.

Il tratto caratteristico della sua attività è progettare l'uso efficace della luce: ciò si traduce non soltanto nella produzione di apparecchi di illuminazione innovativi, dalle eccellenti performance e disegnati dagli architetti e designer più importanti del panorama internazionale ma anche nella capacità di combinarli in regie luminose in grado di abitare le diverse architetture in maniera del tutto integrata.



CAGR 2010-2013	4,4%
Ebit % Medio 2011-2013	5,0%

Dati consolidati

## ATTRIBUTI DEL BRAND iGUZZINI

- Cultura della luce
- Prestigio
- Sostenibilità
- Innovazione tecnologica

**Brand Equity Score**

**3,6**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**57,6**

# KARTELL SPA



**Settore:** Complementi d'arredo, Sistema illuminazione, Mobili e arredamenti commerciali

**Fatturato 2013:** 91,6 milioni di euro

**Principali marchi:** Kartell, Casa KIT, Casa-K, dispolab, Kartell Pacific, Punto K

KARTELL PACIFIC

dispolab



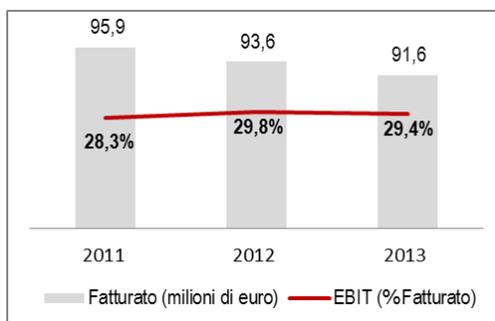
CASA-K

Fondata a Milano nel 1949 da Giulio Castelli, Kartell è una delle aziende simbolo della progettualità made in Italy.

Il successo e l'evoluzione del brand Kartell sono strettamente legati alla costante innovazione e sperimentazione sul design dei suoi prodotti - mobili, complementi d'arredo, illuminazione - molti dei quali sono diventati vere e proprie icone internazionali ottenendo importanti riconoscimenti come il Compasso d'Oro.

La particolarità di Kartell è l'utilizzo della plastica nell'arredamento in un modo del tutto originale e con l'uso di tecnologie di lavorazione tradizionalmente usate in altri settori industriali. I prodotti Kartell sono totalmente prodotti in Italia, mentre il maggiore mercato di vendita è costituito dagli Stati Uniti.

Negli ultimi 15 anni, un ambizioso piano di espansione ha rafforzato la rete distributiva e l'immagine del brand a livello mondiale: Kartell esporta oggi oltre il 70% del suo fatturato e conta 130 flagship store e 250 shop-in-shop, con una presenza in 126 paesi.



CAGR 2010-2013	-0,7%
Ebit % Medio 2011-2013	29,2%

Dati non consolidati

## ATTRIBUTI DEL BRAND KARTELL

- Eclettismo
- Contaminazione cross settoriale
- Innovazione
- Esplorazione tecnologica



<b>Brand Equity Score</b>	
<b>3,9</b>	

<b>Valore Portafolio Marchi (€m)</b>
<b>29,8</b>

# MINOTTI SPA

# Minotti

**Settore:** Imbottiti, Mobili e arredamenti commerciali

**Fatturato 2013:** 69,8 milioni di euro

**Principali marchi:** Minotti

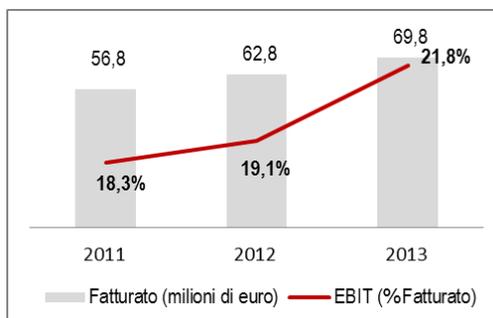


Minotti nasce negli anni Cinquanta da un'intuizione di Alberto Minotti. Oggi Minotti, guidata dai fratelli Roberto e Renato ha assunto una dimensione internazionale e industriale con ventiquattro monomarca da New York a Los Angeles, da San Paolo, fino all' Australia, Asia e Libano.

Responsabili delle strategie dell'azienda, i due fratelli Minotti condividono la linea creativa, le specificità stilistiche e i principi estetici con l'architetto Rodolfo Dordoni, che dal 1997 coordina le collezioni.

Minotti è diventato leader del settore e si colloca oggi tra i principali operatori 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 di un design unico, con un elevato contenuto sartoriale Made in Italy. Minotti realizza ogni collezione all'interno dell'azienda, secondo processi artigianali che enfatizzano la cura dei dettagli e delle finiture. L'attenzione di Minotti verso i suoi clienti, si traduce anche in spazi espositivi dove l'immagine del brand si esprime sia attraverso le collezioni d'arredo, sia attraverso una serie di accessori (profumo d'ambiente, cd musicali, ...) che rafforzano il concept aziendale e confermano l'impegno del marchio verso una filosofia di lifestyle all'insegna del lusso.



CAGR 2010-2013	11,7%
Ebit % Medio 2011-2013	19,8%

Dati non consolidati

## ATTRIBUTI DEL BRAND MINOTTI

- Raffinatezza
- Cura dei dettagli e delle finiture
- Luxury lifestyle
- Sartorialità
- Internazionale

**Brand Equity Score**

**3,6**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**23,0**

# MOLTENI & C. SPA



**Settore:** Mobili e arredamenti commerciali

**Fatturato 2013:** 213,5 milioni di euro

**Principali marchi:** Molteni & C., Filippo, Modatex Diffusion, Citterio, Dada, Unifor

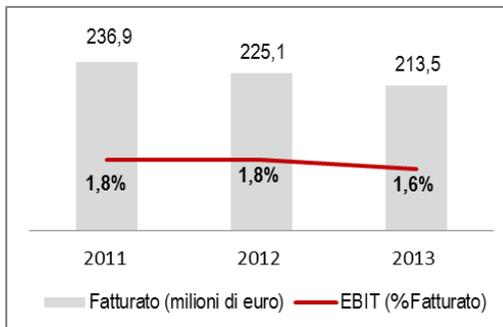
**Molteni & C**

Molteni&C è una multinazionale, leader nel settore del mobile e dell'arredamento di design, che unisce tecnologia e antica tradizione. Fu fondata nel 1934 a Giussano, in provincia di Monza e della Brianza, dove tutt'ora si trova.

La produzione di Molteni è caratterizzata da una lunga tradizione artigianale e da una continua ricerca della qualità tecnologica, tecnica, funzionale, dei materiali.

Negli anni '60 il boom economico investe Molteni&C, tanto che questa entra tra le grandi dell'industrie del mobile. A partire dagli anni '70 vengono elaborate delle soluzioni componibili da utilizzare in tutti gli ambienti della casa ovvero guardaroba, studio/home office e zona soggiorno. I componibili sono un punto di forza dell'azienda. Negli stessi anni viene avviata la divisione contract, vengono quindi realizzati numerosi progetti internazionali per alberghi, ambasciate, navi da crociera, grandi negozi, musei e teatri.

Negli anni '90 si assiste all'espansione dell'azienda non solo in Europa ma anche in Asia e America. Nel 2004 è stata creata una specifica "Divisione imbottiti", per una miglior focalizzazione sul business specifico a partire da una forte spinta all'innovazione di prodotto e ad un'attenta ricerca nel settore dei rivestimenti e dei materiali.



CAGR 2010-2013	-0,4%
Ebit % Medio 2011-2013	1,7%

Dati consolidati

### ATTRIBUTI DEL BRAND MOLTENI

- Antica tradizione
- Heritage
- Qualità tecnologica
- Funzionalità
- Confort

**Brand Equity Score**

**3,1**

**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**60,7**

# NOVAMOBILI SPA



**Settore:** Mobili e arredamenti commerciali

**Fatturato 2013:** 39,3 milioni di euro

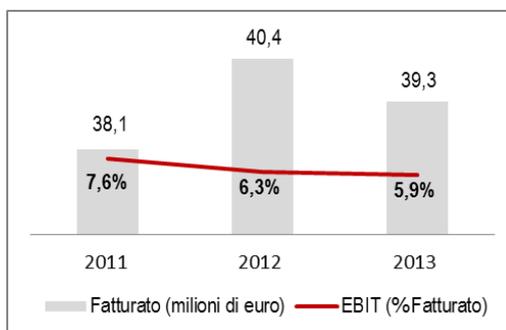
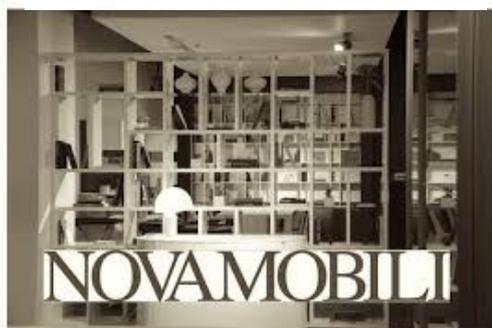
**Principali marchi:** Novamobili

NOVAMOBILI

La storia Novamobili inizia nel 1953 a Pieve di Soligo.

Il giovane Alfredo Battistella, dopo avere appreso i segreti della lavorazione del legno nel laboratorio di un maestro artigiano, acquista un piccolo capannone ed inizia a produrre mobili. Le innovazioni tecnologiche che ben presto si affiancano all'esperienza e alla tradizione del territorio nel settore del mobile, si integrano con queste formando l'ossatura di un'azienda in grado di diventare in breve tempo una vera e propria industria. Con la partecipazione dell'azienda al neonato Salone del Mobile di Milano l'azienda comincia a costruire la propria reputazione e a prepararsi alle sfide commerciali che le permetteranno di crescere. Nel 1963 l'azienda propone, per prima in Italia, una linea di camerette in laminato e brevetta un'anta di forma curva rivestita in laminato.

Il passaggio alla seconda generazione Battistella avviene nel 1992, quando Mario Battistella ne prende la direzione continuando la strada tracciata dal padre Alfredo. L'introduzione di nuove idee, tecnologie ed energie sostengono lo sviluppo di Novamobili che oggi si colloca ai primi posti in Italia in termini di innovazione di prodotto, investimenti in nuove tecnologie e livello di fatturato. I prodotti sono caratterizzati da una componente di design che si fonde con l'ambiente. Il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità sono valori propri dell'azienda che si ritrovano nei processi produttivi, come nei materiali utilizzati, tutti certificati "Greenguard indoor air quality".



CAGR 2010-2013	9,5%
Ebit % Medio 2011-2013	6,6%

Dati non consolidati

## ATTRIBUTI DEL BRAND

- Tradizione importante
- Filosofia precisa
- Ricerca continua
- Impegno per lo sviluppo sostenibile

<b>Brand Equity Score</b>	
<b>2,9</b>	

<b>Valore Portafolio Marchi (€m)</b>
<b>11,2</b>

# PEDRALI SPA

**Settore:** Complementi d'arredo, Mobili e arredamenti commerciali



**Fatturato 2013:** 64,9 milioni di euro

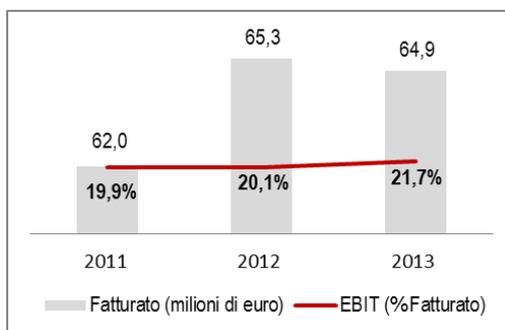


**Principali marchi:** Pedrali

Pedrali, nasce nel 1963 a Mornico al Serio.

L'azienda produce un'ampia gamma di mobili e complementi d'arredo diversificata sia dal punto di vista tecnologico che dei materiali utilizzati: plastica, metallo e legno. Tutti i suoi prodotti sono realizzati in ogni sua parte in Italia e la maggior parte dei componenti all'interno dei due impianti produttivi di proprietà a confermare la volontà di essere 100% Made in Italy. L'evoluzione dell'azienda che negli anni '60 produce sedie da esterni in metallo per il settore casa la porta già negli anni '70 a realizzare prodotti per il contract. Dagli anni '80 in poi si sposta sui prodotti per interni, allargando la gamma di prodotti e diversificando la produzione. Nel 2006 si aggiunge la produzione in legno realizzata nella filiale di Manzano.

L'azienda vanta una lunga collaborazione con diversi designer ed i suoi prodotti hanno ricevuto numerosi premi, fra tutti il XXII Premio Compasso d'oro, ricevuto nel luglio 2011 per la sedia Frida, disegnata da Odo Fioravanti. Tra gli altri vi sono i premi Young & Design 2007 e 2008 presso il Salone del Mobile di Milano per lo sgabello Happy e per la sedia Snow, e ancora il Good Design Award 2013 per le poltroncine Ester. Per il futuro l'azienda prevede continui investimenti in R&D, nuove collaborazioni con designers e sperimentazione di nuove tecnologie e materiali. L'obiettivo è di continuare a produrre in Italia garantendo alta competitività e difendendo il Made in Italy. I risultati mostrano che il Made in Italy di Pedrali e dei suoi prodotti è ben riconosciuto: la percentuale del fatturato realizzato all'estero da vari anni non scende al di sotto del 70%, e nel 2013 è stata di oltre l'80%.



CAGR 2010-2013 5,5%

Ebit % Medio 2011-2013 20,6%

Dati consolidati

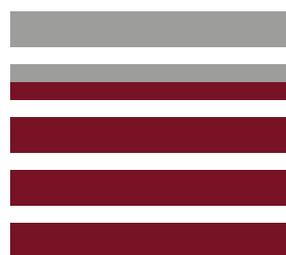
## ATTRIBUTI DEL BRAND

- Qualità
- Design e innovazione
- Made in Italy 100%
- Innovazione dei materiali



**Brand Equity Score**

**3,5**



**Valore Portafolio Marchi (€m)**

**20,3**

# CONSAPEVOLEZZA E VALORIZZAZIONE: il brand come vettore di sviluppo strategico

Moltissime aziende possiedono caratteristiche di eccellenza e hanno costruito nel tempo attraverso un percorso di successi una immagine di valore che è sintetizzata nei messaggi che il marchio veicola. Esiste dunque una **generale consapevolezza relativamente al fatto di aver costruito qualcosa di valore, ma molto meno diffusa è la comprensione della dimensione del valore.**

E' importante che le aziende stesse acquisiscano una maggiore consapevolezza del valore del marchio, non solamente dal punto di vista commerciale ma anche in termini di valore finanziario e di posizionamento rispetto alla concorrenza. **Un'opportuna attività di valutazione diventa in questo senso uno strumento abilitante per lo sviluppo di una strategia aziendale di lungo periodo che faccia leva sul potenziale di tutti gli asset di valore disponibili.** Accanto a parametri tradizionali dei settori consumer (attrattività del mercato, posizionamento, immagine, ecc.), la valutazione del brand richiede perciò un'attenta analisi del valore di tutti gli asset intangibili quali ad esempio: asset professionali, conoscenza, know-how, reputazione, relazioni aziendali, business model aziendali, business practice, conoscenza codificata, proprietà intellettuale.

In altri termini le precise indicazioni qualitative e quantitative contenute nella valutazione aiutano a comprendere quanto vale davvero il marchio, e questa analisi di valore risulta importante non solo per inquadrare più compiutamente il patrimonio di un'azienda, ma anche per supportare lo sviluppo di strategie consistenti e coerenti, e non ultimo per rappresentare un valore che l'azienda può sfruttare nella comunicazione business-finanziaria con investitori e partner industriali.

Inoltre, lo sviluppo all'interno dell'azienda di una cultura di attenzione e valorizzazione del brand e l'allineamento degli obiettivi aziendali verso la gestione strategica dello stesso è cruciale per consentire all'impresa di trasmettere il suo "brand value" al mercato.

# ICM RESEARCH

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

Il network è costituito da quattro aziende:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[www.icm-research.com](http://www.icm-research.com)



# È ora di **AGGIORNARSI**

Graphic Design • Corporate Identity • Logo

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

Advertising • Photography • Print

[info@kreita.com](mailto:info@kreita.com)

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

 **KREITA**  
*ne combiniamo di tutti i colori*