



In collaborazione con
ICM Advisors



SAVE THE BRAND

FASHION • FOOD • FURNITURE

V EDIZIONE • 2018



Main partners

CASTALDI PARTNERS
1996



LATHAM & WATKINS



MACCHI di CELLERE
GANGEMI

MAISTO E ASSOCIATI

MDBA

P&A
POGGI & ASSOCIATI

POLIS
avvocati s.l.a. coop.

VISCONTI
multisegno

Sponsors

Glasford International
executive search consultants

UNIONE FIDUCIARIA S.p.A.

DISCLAIMER

I contenuti di questo documento sono di proprietà di ICM Advisors Sàrl e ICM Research Srl. ("ICM"). ICM è una società di advisory e ricerca indipendente e non è un investment advisor registrato. ICM non è soggetto alla supervisione di alcuna autorità regolatoria. I contenuti di questo documento non costituiscono opinioni o raccomandazioni di investimento. 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 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 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

La ricerca “Il valore del brand delle PMI 3F” realizzata da ICM Advisors e curata dalla redazione di LC Publishing è giunta alla quinta edizione. È ormai un punto di riferimento in Italia e costituisce un momento di analisi del valore e del potenziale di sviluppo dei brand delle PMI nei settori Fashion, Food, Furniture.

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

A domande come queste risponde l’edizione 2018 della ricerca che analizza oltre 1.100 aziende con un giro d’affari compreso tra 30 e 300 milioni di euro e seleziona 50 aziende eccellenti che valgono un fatturato 2017 di 3,2 miliardi di euro.

La visione prospettica è tra i determinanti di questo lavoro, focalizzato su aziende che, oltre ad aver dato dimostrazione di essere in grado di eccellere, hanno le potenzialità per diventare protagoniste del mercato.

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

Alcune di queste aziende eccellenti crescono due o tre volte più velocemente della media del loro settore e sono due volte più redditive. Ovviamente, sono numerosi i fattori che determinano le performance di un’azienda, ma in questi casi il brand ha sicuramente un ruolo chiave.

Tra driver del valore dei brand selezionati spiccano la significativa innovazione, la sostenibilità di prodotti e processi, la forte spinta all’internazionalizzazione, la finanza straordinaria (quotazioni, M&A, PE) e la solidità della famiglia nel tempo.

La ricerca è una mappa utile per la community del Made In Italy, fatta di aziende e professionisti che seguono da vicino l’evoluzione delle migliori realtà e hanno la necessità di comprendere i bisogni e le tendenze verso cui i settori 3F stanno evolvendo.

Buona lettura!

Pier Biga
Managing Director
ICM Advisors



LC Publishing Group

lcpublishinggroup.it



INFORMAZIONE



EVENTI



CENTRO RICERCHE



PUBBLICAZIONI

LC Publishing Group è il gruppo editoriale leader in Italia
nell'informazione business legata al mondo legal, tax, finance e food.

Tutto in formato digitale.

legalcommunity.it

financecommunity.it

inhousecommunity.it

inhousecommunityus.com

foodcommunity.it

foodcommunitynews.com

mag

unbuonavvocato

INDICE

Executive Summary.....	6	FIorentini ALIMENTARI S.P.A.....	45
Il percorso di valorizzazione industriale-finanziaria del brand....	12	FRATELLI BRANCA DISTILLERIE S.R.L.	46
La ricerca: eccellenza e valore dei brand 3F.....	18	LA MOLISANA S.P.A.	46
FASHION	25	LAURETANA S.P.A.....	48
ARGENTERIE GIOVANNI RASPINI S.P.A.	28	PALUANI S.P.A.	48
C.M.T. COMPAGNIA MANIFATTURE TESSILI S.R.L.	28	PANEALBA S.R.L.	49
CAPRI S.R.L.	29	PASQUA VIGNETI E CANTINE S.P.A.	49
CONFEZIONI LERARIO S.R.L.	29	SABELLI S.P.A.	50
FULL SPOT S.P.A.	30	SALUMIFICIO SAN CARLO S.P.A.....	50
GALLO S.P.A.	30	SAN GIORGIO S.P.A.....	52
GOSSIP S.R.L.....	32	SANTERO FRATELLI & C. S.P.A.	52
IMAC S.P.A.....	32	THE BRIDGE S.R.L.	53
LUBIAM, MODA PER L'UOMO S.P.A.	33	URBANI TARTUFI S.R.L.	53
LUISA VIA ROMA S.P.A.....	33	ZERBINATI S.R.L.	54
MANIFATTURA MARIO COLOMBO & C. S.P.A.	34	FURNITURE.....	55
MARINO INDUSTRIA CONFEZIONI S.R.L.	34	B & T S.P.A.	58
MONNALISA S.P.A.	35	B 4 LIVING S.P.A.	58
P.F.C.M.N.A. S.P.A.....	35	BONALDO S.P.A.	59
POLLINI S.P.A.	36	CLEAF S.P.A. (B2B).....	59
RODO FIRENZE S.R.L.	36	LAGO S.P.A.....	61
VHERNIER S.P.A.....	38	LAMINAM S.P.A. (B2B)	61
XACUS S.R.L.....	38	LINEA LIGHT S.R.L.....	62
FOOD	39	MODULNOVA S.R.L.....	62
ALCE NERO S.P.A.	42	NARDI S.P.A.	64
ANTIMO CAPUTO S.R.L.	42	POLIFORM S.P.A.....	64
BIO NOCCIOLA S.R.L.....	44	PRATIC - F.LLI ORIOLI S.P.A.	65
BIRRA MENABREA S.P.A.....	44	RIMADESIO S.P.A.	65
COVIM S.P.A.....	45	STOSA S.P.A.	66
		ICM Advisors.....	68

EXECUTIVE SUMMARY

Qual è la forza e il potenziale del brand delle PMI eccellenti? Come hanno fatto leva sull'innovazione e il brand per crescere e mantenere la redditività del business? Chi sono i futuri ambasciatori del "Made in Italy" oltre confine?

A domande come queste risponde l'edizione 2018 della ricerca **"FFF Save The Brand"** realizzata da ICM Research, unità di ricerca e competitive intelligence di ICM Advisors e curata da LC Publishing Group.

La ricerca si inquadra nell'iniziativa denominata **"Save the Brand"** che nasce nel 2014 ad opera di ICM Advisors e LC Publishing Group con l'intento di sviluppare un osservatorio dedicato al valore dei brand delle PMI dei settori moda, alimentare e arredamento del Made in Italy.

Cuore di questa iniziativa è la ricerca **"Fashion, Food, Furniture Brands - Il valore dei brand delle PMI italiane 3F"**, ormai un riferimento nazionale per quanto riguarda il valore del brand delle PMI eccellenti.

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

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

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

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

FASHIONFOODFURNITURE



CASTALDI PARTNERS
1996

PARIS

MILANO

LONDON

BRUXELLES

LYON

La visione prospettica è tra i determinanti di questo lavoro: le aziende, oltre ad aver dato dimostrazione di essere in grado di eccellere, hanno le potenzialità per diventare “Campioni del Made In Italy” nel mondo.

Tra le oltre **mille imprese analizzate, circa il 28% è risultato eccellente con performance superiori** alla media del suo settore sia in termini di crescita sia di marginalità.

Tra queste eccellenze spiccano ulteriormente le **50 aziende selezionate** dalla ricerca che si sono contraddistinte anche per un’attenta gestione degli asset marketing tra cui il brand.

Le 50 aziende selezionate valgono un fatturato 2017 di 3,2 miliardi di euro.

Alcune di queste aziende eccellenti crescono due o tre volte più velocemente della media del loro settore e sono due volte più redditive. Ovviamente, sono numerosi i fattori che determinano le performance di un’azienda ma in questo caso il brand ha sicuramente un ruolo chiave.

In questa edizione si sono selezionate anche aziende B2B, inserite nelle filiere 3F, che portano il loro contributo di qualità e innovazione al rafforzamento del brand Made in Italy.

Contributo, ad esempio, nel biofood, nell’innovazione digitale, nell’innovazione dei materiali, nella qualità e sostenibilità degli ingredienti alimentari.

Altra novità di questa edizione è l’inserimento nel gruppo delle aziende selezionate di alcune imprese con fatturato inferiore ai 30 milioni, con notevoli tassi di crescita e brand icona.

Le aziende selezionate nel settore Moda sono:

Argenterie Giovanni Raspini S.p.a.	Luisa Via Roma S.p.a.
C.m.t. Compagnia Manifatture Tessili S.r.l.	Manifattura Mario Colombo & C. S.p.a.
Capri S.r.l.	Marino Industria Confezioni S.r.l.
Confezioni Lerario S.r.l.	Monnalisa S.p.a.
Full Spot S.p.a.	P.f.c.m.n.a. S.p.a.
Gallo S.p.a.	Pollini S.p.a.
Gossip S.r.l.	Rodo Firenze S.r.l.
Imac S.p.a.	Vhernier S.p.a.
Lubiam, Moda Per L'uomo S.p.a.	Xacus S.r.l.

nel settore Alimentare sono:

Alce Nero S.p.a.	Panealba S.r.l.
Antimo Caputo S.r.l.	Pasqua Vigneti E Cantine S.p.a.
Bio Nocciola S.r.l.	Sabelli S.p.a.
Birra Menabrea S.p.a.	Salumificio San Carlo S.p.a.
Covim S.p.a.	San Giorgio S.p.a.
Fiorentini Alimentari S.p.a.	Santero Fratelli & C.
Fratelli Branca Distillerie S.r.l.	The Bridge S.r.l.
La Molisana S.p.a.	Urbani Tartufi S.r.l.
Lauretana S.p.a.	Zerbinati S.r.l.
Paluani S.p.a.	

nel settore Arredamento/Design sono:

B & T S.p.a.	Modulnova S.r.l.
B 4 Living S.p.a.	Nardi S.p.a.
Bonaldo S.p.a.	Poliform S.p.a.
Cleaf S.p.a.	Pratic
Lago S.p.a.	F.Ili Orioli S.p.a.
Laminam S.p.a.	Rimadesio S.p.a.
Linea Light S.r.l.	Stosa S.p.a.

In tutti i tre settori molte delle aziende selezionate hanno registrato crescite e redditività a doppia cifra con punte oltre il 20%. In particolare l'export delle aziende di arredamento ha superato in molti casi il 60% confermando l'appeal dei brand e del design "Made In Italy".

Gli elementi comuni delle aziende selezionate sono passione e grande capacità di innovazione rimanendo fedeli alla tradizione, alla qualità e al legame con il territorio.

Le aziende hanno inoltre forti specificità che determinano il loro vantaggio competitivo e il valore del brand.

Le aziende selezionate hanno:

- innovato significativamente i loro prodotti dal punto di vista dei materiali, del design stilistico e industriale, della tecnologia di prodotto e digitale, del packaging e della personalizzazione del servizio;
- una competitività a livello globale in nicchie di mercato alcune in forte crescita come il biofood e l'arredamento da esterni

- puntato fortemente sull'internazionalizzazione raggiungendo quote oltre il 70% e riducendo la dipendenza dal mercato nazionale;
- modelli di gestione ad alta sostenibilità dei prodotti, dei processi, dell'eco-packaging e dell'attenzione alla salute alimentare con materie prime e prodotti naturali;
- mantenuto la crescita e la redditività nel tempo in mercati molto competitivi come l'arredamento grazie a brand forti costruiti nel tempo.

Intensa l'attività di investimento Private Equity nei tre settori. Il particolare il continuo consolidamento nell'industria della moda e del lusso sta spostando gli investimenti verso società di dimensioni inferiori, dove gli investitori prevedono di aumentare le performance delle aziende implementando strategie branding/marketing e di internazionalizzazione.

Alcune delle aziende selezionate hanno già finanziato le loro strategie di crescita con l'ingresso di fondi di investimento o con la quotazione al Mercato AIM.

Il valore dei brand di queste imprese, come di tutte le imprese che operano nei settori Fashion, Food e Furniture, rappresenta un patrimonio aziendale molto rilevante sia dal punto di vista strategico sia finanziario. Infatti sulla base di alcune centinaia di valutazioni condotte da ICM Advisors, **il brand può rappresentare dal 30% al 70% del valore totale degli asset immateriali e per le aziende leader dei settori 3F può essere il 20-40% del loro valore di mercato.**

Il brand rappresenta un asset di valore per tutti gli stakeholder dell'impresa: la gestione del suo valore del brand inizia con la valutazione ma significa, anche, attivare un processo di identificazione, misurazione e comunicazione attraverso il quale i portatori di interesse (clienti, canali, istituzioni finanziarie, comunità business, fornitori, partner) possano apprezzare e monitorare come il marchio sia gestito, incorporato nell'attività di impresa, nei suoi prodotti/servizi e concorra alla creazione di valore.

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

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

ICM Advisors



VALUTAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL BRAND DELLE PMI MADE IN ITALY

Valutazione industriale e finanziaria dell'asset

Valorizzazione del brand con visione strategica economica-finanziaria

Internazionalità

Forte industry & competitive intelligence su scala globale

Competenze multidisciplinari (settore industriale/marketing/finance)

IL PERCORSO DI VALORIZZAZIONE INDUSTRIALE-FINANZIARIA DEL BRAND

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

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

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

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

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

La gestione del valore del brand inizia con la valutazione ma significa, anche, attivare un processo di identificazione, misurazione e comunicazione attraverso il quale i portatori di interesse (clienti, canali, istituzioni finanziarie, comunità business, fornitori, partner, ecc.) possano apprezzare e monitorare come il marchio sia gestito, incorporato nell'attività di impresa, nei suoi prodotti/servizi e concorra alla creazione di valore.

In questo contesto, in collaborazione con LC Publishing Group, ICM Research, società di Ricerca e Competitive Intelligence di ICM International, gruppo internazionale di servizi professionali ad alto valore aggiunto specializzato nella valutazione, valorizzazione e finanza degli asset immateriali, ha realizzato la terza edizione della ricerca sul valore del

portafoglio marchi delle 50 medie imprese italiane dei settori Fashion, Food, Furniture che si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica e di brand.

I settori 3F rappresentano quel combinato di eccellenze con cui l'Italia continua a competere sullo scenario mondiale, si caratterizza sempre di più per un legame che unisce i comparti di Fashion, Food e Furniture in un mondo di contaminazione e creazione di valore congiunta ed integrata.

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

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

In questo scenario dinamico e versatile il brand si riveste di nuovi significati e diventa emblema non solo di un'offerta di prodotto ma anche di un design totale dell'esperienza di acquisto.

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

La comprensione dei driver di valore del marchio e la quantificazione di tale valore e del suo impatto sul business dell'impresa sono il primo passo in un processo di Brand Value Management strutturato. La gestione del valore dell'asset marchio ed il suo sviluppo nel tempo necessitano di strumenti adeguati per comprenderne e monitorarne le principali aree di forza e debolezza ma soprattutto le opportunità ed il potenziale di sviluppo.

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

L'analisi del reale valore di un marchio va decisamente oltre al semplice esercizio numerico di calcolo di un multiplo o della determinazione dei flussi di cassa e dei flussi di royalty attesi.

Il valore del marchio dipende dal business che l'impresa riesce a generare tramite il suo posizionamento sul mercato ma anche da fattori esogeni variabili quali il contesto economico generale, le caratteristiche strutturali dei settori, le preferenze dei consumatori, e dal suo potenziale di sviluppo. L'analisi industriale di un marchio deve partire dalla comprensione profonda del segmento di mercato in cui si colloca e dalla percezione del marchio stesso da parte del consumatore; deve, inoltre, considerare i canali di distribuzione, la concentrazione geografica, la possibilità di espansione, lo scenario competitivo, il livello di protezione, la storia e la reputazione del brand stesso.

La valutazione del brand è spesso considerata come un'attività legata ad esigenze specifiche e puntuali tipicamente di natura contabile (bilancio) e straordinaria (quotazioni in Borsa, M&A, scorpori, cessioni, licensing).

Ma la valutazione del marchio è molto di più di questo: è un vero e proprio strumento di management ed è una componente fondamentale del processo di gestione e valorizzazione del brand.

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

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

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

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

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

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

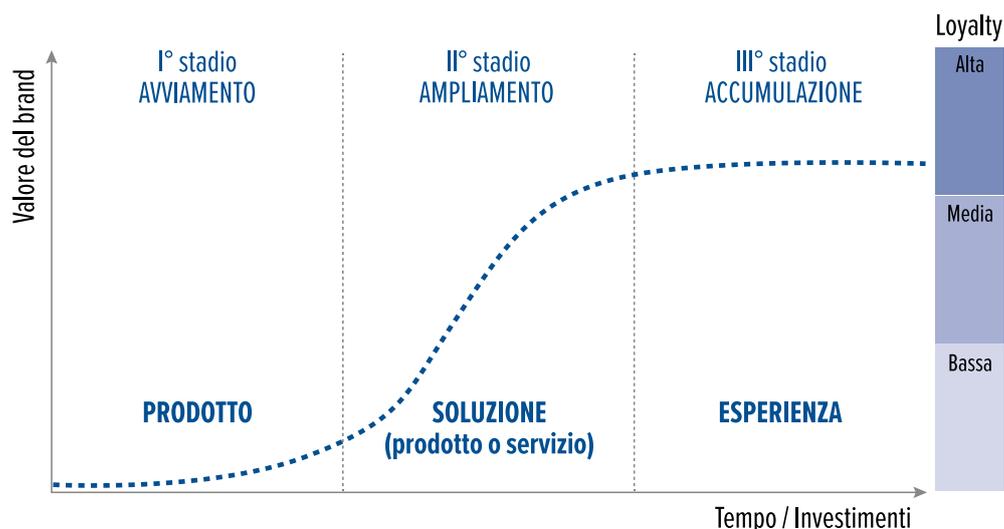


Fig. 1: Il valore del brand negli stadi di evoluzione aziendale

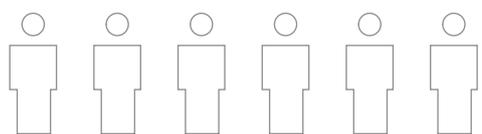
Anche la corretta comunicazione del valore del brand è un punto critico per il successo d'impresa. Nell'odierno contesto competitivo, i clienti si confrontano con un'ampia gamma di prodotti e servizi, le cui diversità funzionali e qualitative si stanno sempre più assottigliando. Il brand e l'attività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

Nella media impresa in fase di sviluppo accanto alla tradizionale comunicazione marketing diventa sempre più rilevante la comunicazione aziendale (istituzionale e finanziaria) rivolta a sostenere la reputazione e l'immagine dell'impresa verso la comunità business-finanziaria. Non ultima per importanza la comunicazione interna che diventa efficace quando le risorse umane si riconoscono nei valori del brand, li interiorizzano (senso di appartenenza ad una marca di successo) e li comunicano giornalmente con i contatti esterni, non solo commerciali.

Valorizzare il brand significa innanzitutto identificarne il valore e misurarlo, e successivamente gestire tale valore nel tempo e comunicarlo al mercato ed ai differenti portatori di interesse. Il processo di valorizzazione può seguire differenti strade ognuna da valutare con attenzione ma una cosa è certa: il futuro delle aziende del Made in Italy passa anche attraverso il loro marchio. Conoscerne a fondo il potenziale e valorizzarlo all'esterno è un imperativo strategico.

V EDIZIONE

financecommunity Awards



14 NOVEMBRE 2019 | MILANO



#FinancecommunityAwards

Per informazioni: francesca.daleo@lcpublishinggroup.it • 02 84243870 • www.financecommunity.it

LA RICERCA ECCELLENZA E VALORE DEL BRAND 3F

Obiettivi della ricerca

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

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

Il Campione

Il campione di analisi è composto da 1.077 aziende italiane dei settori 3F selezionate sulla base dei seguenti criteri:

- fatturato compreso fra 30 e 300 milioni di euro nell'esercizio 2017¹;
- attività manifatturiera in settori in cui il brand riveste un ruolo prioritario tra i beni immateriali impiegati nello svolgimento dell'attività d'impresa; i cosiddetti settori "brand driven".

¹ Il bilancio di una sola impresa tra le 50 selezionate non era disponibile alla data ultima di compilazione di questa ricerca (28-09-2017). Il fatturato di tale impresa è stato ricavato da fonti giornalistiche e gli altri parametri utilizzati sono stati stimati in base ai dati 2016.

Distribuzione del campione per comparto

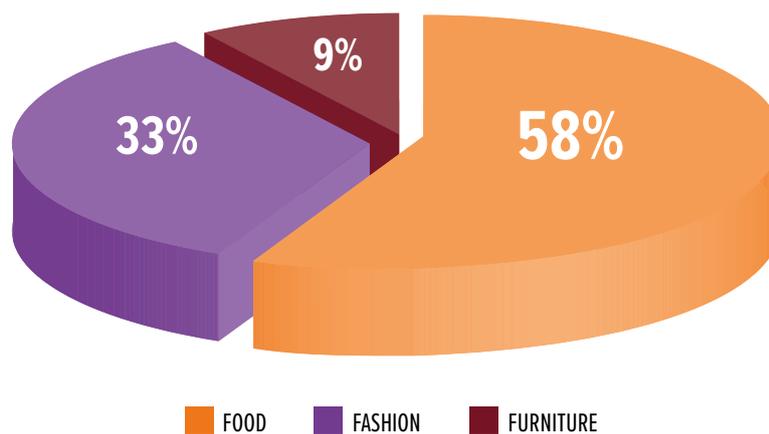


Fig. 2: Distribuzione delle aziende del campione per settore

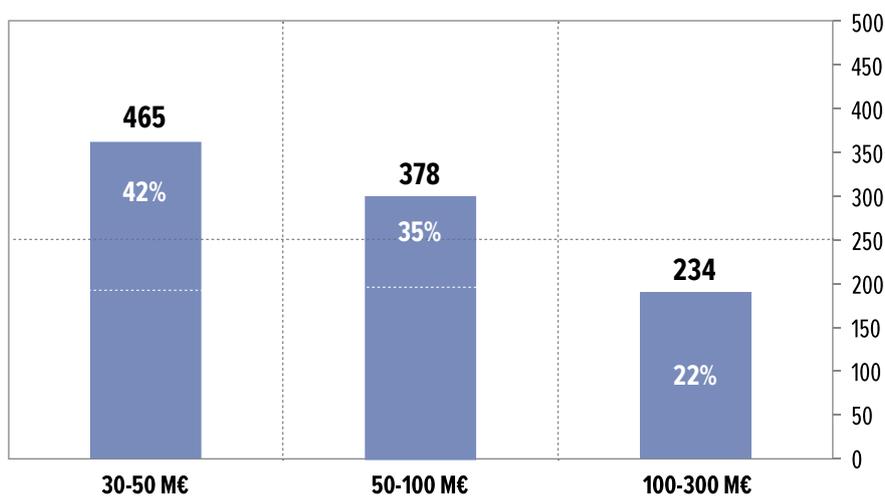


Fig. 3: Distribuzione delle aziende del campione per classi di fatturato

Le aziende eccellenti: il brand come driver di performance

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

Il campione di partenza è stato per la prima volta arricchito da un'analisi su aziende con fatturato inferiore ai 30 milioni, al fine di individuare eccellenze in forte crescita o brand icona.

Eccellenza economica

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

- **Tasso di crescita medio composto dei ricavi (Cagr 2014-2017)** al fine di misurare la capacità dell'impresa di incrementare le vendite, di crescere e di sviluppare il suo business
- **Margine operativo percentuale medio (Ebit Margin 2015-2017)** per analizzare la redditività operativa delle vendite non influenzata dalle gestioni non caratteristiche

Per ciascuno dei tre settori in questione, le aziende sono state suddivise in base al valore mediano di questi due parametri all'interno di quattro quadranti: il primo quadrante racchiude le aziende eccellenti, cioè quelle che hanno avuto un andamento superiore alla media del loro settore sia dal punto di vista della crescita sia dal punto di vista della redditività operativa del business; il secondo quadrante include, invece, quelle imprese che sono cresciute più della media ma hanno sacrificato in parte la profittabilità; il

quarto quadrante comprende le aziende che sono state più redditive delle media seppur con tassi di crescita limitati; infine, nel terzo quadrante si trovano le imprese che hanno performato sotto la media del settore su entrambi i parametri. Di seguito sono riportati i parametri di soglia media considerati per ciascun settore:

Settore	CAGR 2013-2016	EBIT margin 2014-2016
Fashion	3,71%	4,72%
Food	4,16%	3,24%
Furniture	6,76%	5,06%

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

Eccellenza marketing – il Brand Equity Score™

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

Tramite l'analisi di oltre 30 parametri significativi, il Brand Equity Score™ assegna ad un marchio, o ad un portafoglio marchi, un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi ad esso connessi. Tale punteggio è espresso su una scala che va da 0 a 5, dove il valore medio 2,5 rappresenta la parità competitiva relativamente al proprio settore/mercato di riferimento e concorrenza. I parametri che il Brand Equity Score™ analizza sono raggruppati in alcune aree di indagine tra le quali rientrano l'attrattività e il potenziale del mercato in cui opera il marchio, in termini di dimensione, attrattività, trend, opportunità e minacce; il posizionamento e gli elementi di differenziazione dell'offerta; l'impatto sul business; l'immagine sul mercato; la modalità di gestione del brand in termini di management ed il potenziale di sviluppo futuro del marchio.

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

Fashion	Food	Furniture
1. ARGENTERIE GIOVANNI RASPINI S.P.A.	19. ALCE NERO S.P.A.	38. B & T S.P.A.
2. C.M.T. COMPAGNIA MANIFATTURE TESSILI S.R.L.	20. ANTIMO CAPUTO S.R.L.	39. B 4 LIVING S.P.A.
3. CAPRI S.R.L.	21. BIO NOCCIOLA S.R.L.	40. BONALDO S.P.A.
4. CONFEZIONI LERARIO S.R.L.	22. BIRRA MENABREA S.P.A.	41. CLEAF S.P.A.
5. FULL SPOT S.P.A.	23. COVIM S.P.A.	42. LAGO S.P.A.
6. GALLO S.P.A.	24. FIORENTINI ALIMENTARI S.P.A.	43. LAMINAM S.P.A.
7. GOSSIP S.R.L.	25. FRATELLI BRANCA DISTILLERIE S.R.L.	44. LINEA LIGHT S.R.L.
8. IMAC S.P.A.	26. LA MOLISANA S.P.A.	45. MODULNOVA S.R.L.
9. LUBIAM, MODA PER L'UOMO S.P.A.	27. LAURETANA S.P.A.	46. NARDI S.P.A.
10. LUISA VIA ROMA S.P.A.	28. PALUANI S.P.A.	47. POLIFORM S.P.A.
11. MANIFATTURA MARIO COLOMBO & C. S.P.A.	29. PANEALBA S.R.L.	48. PRATIC - F.LLI ORIOLI S.P.A.
12. MARINO INDUSTRIA CONFEZIONI S.R.L.	30. PASQUA VIGNETI E CANTINE S.P.A.	49. RIMADESIO S.P.A.
13. MONNALISA S.P.A.	31. SABELLI S.P.A.	50. STOSA S.P.A.
14. P.F.C.M.N.A. S.P.A.	32. SALUMIFICIO SAN CARLO S.P.A.	
15. POLLINI S.P.A.	33. SAN GIORGIO S.P.A.	
16. RODO FIRENZE S.R.L.	34. SANTERO FRATELLI & C.	
17. VHERNIER S.P.A.	35. THE BRIDGE S.R.L.	
18. XACUS S.R.L.	36. URBANI TARTUFI S.R.L.	
	37. ZERBINATI S.R.L.	

Tab. 2: Aziende selezionate

La valutazione finanziaria

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

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

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'attualiz-

SAVE THE DATE

legalcommunity week

Milan • 10-14 June 2019

Partners of the Week

Deloitte.
Legal



 Freshfields Bruckhaus Deringer

Gatti Pavesi Bianchi

Legance
AVVOCATI ASSOCIATI

 unbuonavvocato.it

#legalcommunityweek



Photogallery
2018 edition



Videogallery
2018 edition

zazione dei flussi di cassa derivanti dalle ipotetiche royalties che un terzo, sprovvisto del portafoglio marchi, sarebbe disposto a riconoscere per poterne disporre all'interno del proprio processo produttivo. Nel caso specifico le valutazioni sono riferite all'intero portafoglio marchi delle aziende considerate in quanto la valutazione di un singolo marchio si fonda sulla ricostruzione del branded business ad esso associato, attività realizzabile solamente in presenza di dati economici di dettaglio interni alle aziende.

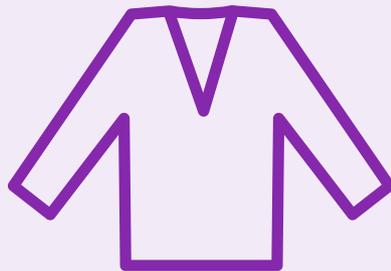
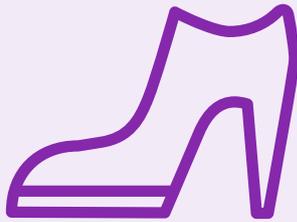
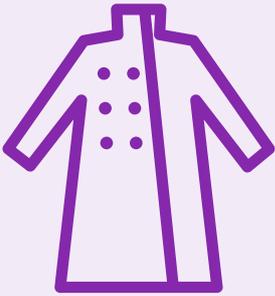
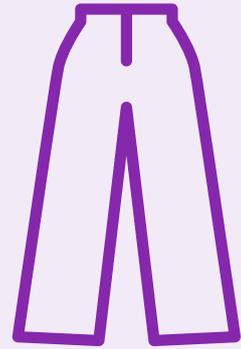
La valutazione finale è ottenuta modificando opportunamente la valutazione finanziaria in base al risultato del punteggio del Brand Equity Score™: questo integra e modifica i flussi monetari scontando il valore espresso dai numeri con considerazioni essenziali di posizionamento, potenziale di sviluppo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

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

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



FASHION



FASHION

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

Il sistema moda², composto da tessile-abbigliamento, calzature, concia, pelletteria, pellicceria, occhialeria, oreficeria-gioielleria ha fatturato 94,2 miliardi di euro ed è cresciuto del 3,2% nel 2017. L’export ha avuto una crescita pari al +5,2%, portandosi a 61,8 miliardi di euro. Alcuni comparti come la pelletteria, pellicceria ed oreficeria sono cresciuti a doppia cifra. Il mercato del lusso, dopo una pausa di riflessione, è tornato a crescere nel 2017 del 5%. Le aziende italiane del luxury fashion hanno una quota di mercato mondiale di oltre il 18%.

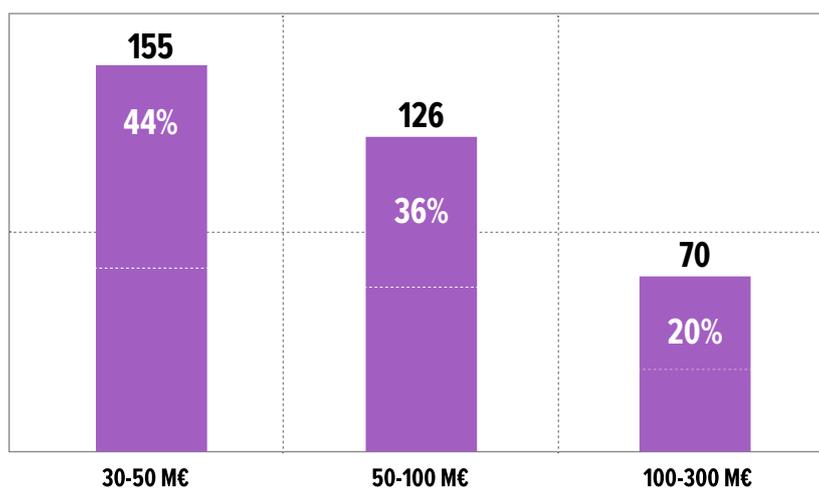


Fig. 4: Distribuzione delle aziende del campione FASHION per classi di fatturato

2. Fonti: SMI, Federtessile

Performance economiche delle imprese del settore FASHION

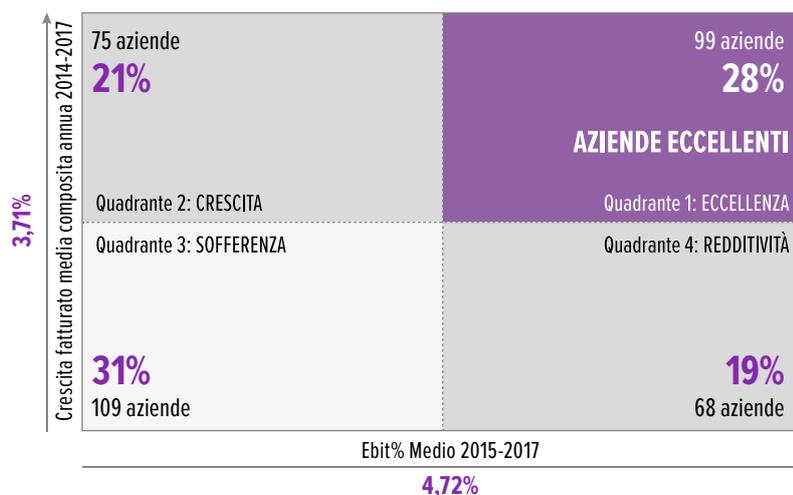


Fig. 5: Distribuzione delle aziende del settore FASHION in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività

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

FOOD	Portafoglio Brand	Fatturato 2017 (M€)	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ARGENTERIE GIOVANNI RASPINI S.P.A.	Giovanni Raspini	15,1	3,3	5,1
C.M.T. COMPAGNIA MANIFATTURE TESSILI S.R.L.	Camomilla	42,2	3,0	11,3
CAPRI S.R.L.	Alcott, Gutteridge	289,6	3,0	63,7
CONFEZIONI LERARIO S.R.L.	Tagliatore	26,1	3,4	8,6
FULL SPOT S.P.A.	O bag	90,0	3,8	33,1
GALLO S.P.A.	Gallo	23,8	3,2	8,2
GOSSIP S.R.L.	Antonelli Firenze	12,5	3,2	4,2
IMAC S.P.A.*	IGI&Co, Primigi, ENVALsoft	267,4	3,0	57,2
LUBIAM, MODA PER L'UOMO S.P.A.	Lubiam	53,4	3,0	14,6
LUISA VIA ROMA S.P.A.	Luisa Via Roma	122,8	3,1	34,5
MANIFATTURA MARIO COLOMBO & C. S.P.A.	Colmar	106,6	3,4	37,7
MARINO INDUSTRIA CONFEZIONI S.R.L.	Barba Napoli	13,7	3,1	3,8
MONNALISA S.P.A.	Monnalisa	42,3	3,8	20,8
P.F.C.M.N.A. S.P.A.	Fracomina	34,2	3,2	8,9
POLLINI S.P.A.	Pollini	99,0	3,3	28,8
RODO FIRENZE S.R.L.	Rodo	13,8	2,8	3,5
VHERNIER S.P.A.	Vhernier	29,4	3,6	10,2
XACUS S.R.L.	Xacus	19,9	3,1	6,2

(*) Dati consolidati

Tab. 3: Il valore dei brand del settore Fashion

GIOVANNI RASPINI	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI						
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score					
	5,1	3,3					
<ul style="list-style-type: none"> Gioielli in argento e oggetti per la casa fatti a mano con grande cura: è così che questo brand aretino da quasi cinquant'anni ricerca l'eccellenza e si esprime con una cifra stilistica personale. Gioielli componibili e "narrativi", che vanno dal piccolo charm, ai bracciali con tatuaggi, alla parure completa e permettono di esprimere la propria individualità e raccontare le proprie emozioni. Un settore dove il concetto di personalizzazione trova la sua massima espressione, incarnando pienamente il trend in atto che vede il valore dei gioielli spostarsi dal materiale all'immateriale. Giovanni Raspini - architetto di professione, con una famiglia di antiquari alle spalle, e designer di gioielli per passione - è entrato in questo settore portando un linguaggio fortemente personale, ricco di storia e di cultura, con cui si è conquistato un posizionamento veramente distintivo. Oltre ai propri monomarca posizionati in location di prestigio, il brand conta circa 600 negozi multimarca tra Italia ed estero. Il negozio di Londra è un'elegante boutique nel cuore di Mayfair: dal cuore della Val di Chiana porta il Made in Italy nel mondo. 							
<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2014-2017</td> <td style="text-align: center;">19,9%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2015-2017</td> <td style="text-align: center;">12,0%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2015-2017</td> <td style="text-align: center;">8,9%</td> </tr> </table>		CAGR Fatturato 2014-2017	19,9%	EBITDA% medio 2015-2017	12,0%	EBIT% medio 2015-2017	8,9%
CAGR Fatturato 2014-2017	19,9%						
EBITDA% medio 2015-2017	12,0%						
EBIT% medio 2015-2017	8,9%						

CAMOMILLA <i>italia</i>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI						
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score					
	11,3	3,0					
<ul style="list-style-type: none"> Brand partenopeo che da oltre quarant'anni è sinonimo di stile e qualità italiani. Produce e distribuisce un total look femminile che guarda con attenzione alle esigenze di una donna dinamica, femminile, multitasking, in perenne movimento. Proposte dallo stile versatile e casual chic che hanno un forte contenuto di servizio: sono capi studiati per offrire una risposta alle diverse esigenze nella giornata e pensati per un target molto trasversale in termini di età. Presente in Italia dal '74 con una rete di punti vendita monobrand diretti e in franchising, sta accelerando sulla crescita all'estero a partire da Russia e Medio Oriente. Investe da sempre nel digitale, distinguendosi per le attività di loyalty marketing e per l'implementazione dell'omnichannel. 							
<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2014-2017</td> <td style="text-align: center;">7,3%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2015-2017</td> <td style="text-align: center;">3,5%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2015-2017</td> <td style="text-align: center;">2,9%</td> </tr> </table>		CAGR Fatturato 2014-2017	7,3%	EBITDA% medio 2015-2017	3,5%	EBIT% medio 2015-2017	2,9%
CAGR Fatturato 2014-2017	7,3%						
EBITDA% medio 2015-2017	3,5%						
EBIT% medio 2015-2017	2,9%						

ALCOTT GUTTERIDGE <small>DAL 1878</small>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	63,7	2,8

- Gruppo di fast fashion che da trent'anni opera nel settore dell'abbigliamento uomo e donna, con circa 200 store in Italia e all'estero,
- Due i brand: Alcott, un mix di ispirazione americana e design e qualità italiana con capi trendy ma economici, e Gutteridge, da sempre sinonimo di eleganza senza tempo e qualità sartoriale, in base al binomio: taglio moderno e gusto classico.
- È stata premiata tra le aziende più virtuose per performance gestionali, a seguito di uno studio della Luiss che ha analizzato più di 9000 bilanci di aziende del settore.
- Consapevole delle crescenti difficoltà determinate dalla concorrenza dell'online e dalle nuove abitudini di consumo dei Millennials, cresce nel settore moda ma esplora nuove formule: spazi innovativi che integrano il punto retail con aree dedicate all'entertainment.
- Attraverso la Capri Academy fa recruiting di giovani talenti della moda provenienti da Business schools e Università per traghettarli nel mondo del lavoro con una formazione qualificata.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	
	14,9%	
	EBITDA% medio 2015-2017	
	16,7%	
EBIT% medio 2015-2017		14,0%

TAGLIATORE	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,6	3,4

- La Confezioni Lerario è nota per il marchio Tagliatore, nato negli anni 80: abiti maschili ad alto contenuto stilistico, che coniugano tessuti innovativi di ispirazione british con artigianalità sartoriale e tecnologie avanzate.
- Nel tempo le linee di abbigliamento si sono diversificate ed è nato Tagliatore 0205, il brand femminile che oggi incide sul fatturato con una quota del 20%.
- Radicato in Puglia, nella provincia di Taranto, conta su una filiera produttiva tutta italiana, di alta qualità.
- Il nome del Brand ha una forte connotazione familiare: è il soprannome del nonno Vito che tagliava tomaie per scarpe. Dopo tre generazioni è ancora una family company, con un'impostazione aziendale caratterizzata da uno spiccato approccio all'internazionalizzazione. Circa la metà del fatturato è realizzata fuori confine.
- La distribuzione è affidata al wholesale, con circa 120 punti vendita multimarca in Italia e 100 all'estero.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	
	15,8%	
	EBITDA% medio 2015-2017	
	13,4%	
EBIT% medio 2015-2017		12,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	33,1	3,8
<ul style="list-style-type: none"> Nata a Padova nel 2009, con una vocazione al design democratico rivolto all'easy fashion, è fin da subito orientata al marketing internazionale. Un'offerta ampia, che parte dagli orologi e dalle borse per estendersi ad accessori calzature e prodotti home. Elementi identitari sono la personalizzazione e l'uso di materiali innovativi. Le borse, ampiamente componibili grazie ai diversi elementi intercambiabili, come manico, tracolla, bordo e sacca interna, sono realizzate con una gomma estremamente leggera che permette di ottenere forme inedite. Pratiche, capienti e resistenti, con un alto contenuto di design a prezzi accessibili. È soprattutto il processo d'acquisto ad essere un momento di puro piacere ludico, che permette di entrare a far parte del processo creativo. Le borse O bag si sono imposte come brand icona, per donne giovani e meno giovani. Una storia di successo che è sotto gli occhi di tutti. Basta uscire per strada per misurarne la Brand Awareness. Anche la rete distributiva testimonia il successo di questo brand. Oltre 400 punti vendita (circa 180 diretti), tra cui un buon numero di Summer Shop nelle principali mete balneari, e una rete wholesale con più di 2.000 clienti. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p>	63,0%
	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p>	6,3%
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p>	9,3%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,2	3,2
<ul style="list-style-type: none"> Gallo è un noto brand di accessori maschili e femminili, nato nel 1927, specializzato nella produzione di calze, dallo stile classico alle linee glamour, per soddisfare il cliente adulto come il giovane attento alle ultime tendenze. Unisce il mondo della lavorazione artigianale raffinata a quello della più evoluta tecnologia nel solco della più rigorosa e genuina tradizione made in Italy. Famoso per la qualità dei filati e l'utilizzo del colore come rivoluzione estetica che ha dato vita a modelli depositati oggi diventati icone. Ha trasformato le calze da prodotto puramente necessario a emozionale, con fantasie monocromatiche o multicolor e qualità altissima, creando un look a volte ironico, altre eclettico, ma raffinato. Le diverse linee del brand sono molto apprezzate, indossate anche dai protagonisti del jet set internazionale. Queste caratteristiche hanno permesso al brand di attuare una rivoluzione nel mondo della calza, anticipando le tendenze e imponendosi come marchio leader nel settore. L'azienda si è sviluppata anche nel comparto donna e bambino ed ha arricchito la sua offerta con accessori e abbigliamento stilisticamente sempre innovativi, con accostamenti cromatici dinamici. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p>	8,8%
	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p>	11,8%
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p>	6,9%

legalcommunity.it

IL **PRIMO** strumento
di **INFORMAZIONE**
completamente **DIGITALE**
sui protagonisti del
mondo **LEGAL** in Italia



Seguici anche
sui nostri canali social



Iscriviti alla newsletter
e resta in contatto



www.legalcommunity.it

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	4,2	3,2
<ul style="list-style-type: none"> • Total look femminile nella fascia del lusso accessibile. • È caratterizzato da un design stilistico distintivo, alla ricerca di un'eleganza naturale e discreta. • Un gusto di impronta italiana, dove il lusso non è mai gridato. Nuovi accostamenti di tessuti pregiati, linee sobrie e pulite, rese esclusive dal sapiente gioco cromatico delle tinte vive e pure che sottolineano i volumi. • Un'azienda familiare che rappresenta un'eccellenza del Made in Italy: mantiene tutta la produzione in Italia con una forte concentrazione nel territorio fiorentino. • L'espansione sui mercati esteri è già ampiamente consolidata ma è in crescita costante. • La distribuzione è affidata ad una rete di oltre 500 store multibrand tra Italia e estero • Di recente è stato inaugurato il primo flagship store nel quadrilatero della moda a Milano 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p style="text-align: right;">17,2%</p>	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">11,3%</p>
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">10,6%</p>	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	57,2	3,0
<ul style="list-style-type: none"> • IMAC è da più di 40 anni uno dei più grandi gruppi industriali italiani operanti nella calzatura e abbigliamento per uomo, donna e bambino. Viene fondata nel 1975 come laboratorio per l'orlatura delle tomaie in conto terzi. Nei primi anni '80 avviene la conversione a calzaturificio, con la scelta innovativa di produrre con tecnologia ad iniezione diretta del fondo in poliuretano. • Nel 2001 viene acquisita IGI Calzature e Tecnologie e viene riportato agli antichi splendori il prestigioso marchio di calzature per bambini PRIMIGI. Il brand diventa sinonimo di know how tecnologico, materiali accuratamente selezionati e stile italiano. • Le calzature PRIMIGI vengono apprezzate per la qualità dei materiali, l'avanzata tecnologia costruttiva, le forme attentamente studiate e calibrate per aiutare i piccoli piedi a crescere in salute, secondo criteri innovativi per il settore. • PRIMIGI è riconosciuto da mamme e bambini come lo specialista dell'infanzia. Le calzature sono realizzate con le più avanzate tecnologie per assicurare il massimo comfort, perchè pensate per il benessere del piede. • Nel 2002 viene lanciato il marchio IGI&CO, destinato a soddisfare quella fascia del mercato Uomo-Donna che richiede una calzatura di pregio, dai contenuti fortemente orientati verso la ricerca stilistica e l'innovazione tecnologica. Calzature per un uso trasversale, comode e con prestazioni da calzature sportive, ma con un look citywear. • L'azienda ha una rete di 400 negozi PRIMIGI STORE e IGI&CO STORE in tutta Italia ed in Europa. Complessivamente in tutta Italia il gruppo dà lavoro a 12.000 persone 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p style="text-align: right;">5,2%</p>	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">10,7%</p>
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">9,5%</p>	

LUBIAM	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	14,6	3,0

- Brand di abbigliamento maschile di qualità sartoriale, nato nel 1911 e ancora oggi in mano alla famiglia del suo fondatore Luigi Bianchi.
- Produce abiti confezionati segmentati in alcune linee (Luigi Bianchi Mantova, L.B.M. 1911 e Lubiam 1911 Cerimonia) che rispondono a diverse esigenze di target specifici.
- Inoltre realizza capi su misura con una rete di partner di servizio in forte crescita, perché questo è un settore che riscontra un ottimo gradimento. Tradizionalmente disponibile solo sull'etichetta ammiraglia, ora viene esteso ad altre linee.
- Ha una strategia distributiva storicamente orientata sul multibrand, con un totale di circa 1.500 store, di cui 1.000 in Italia.
- Per la crescita estera, su cui l'azienda ha iniziato a puntare già a partire dagli anni '60, il contributo del canale retail è fondamentale; nel 2017 l'export pesa poco meno della metà del fatturato.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	6,8%
		EBITDA% medio 2015-2017
	EBIT% medio 2015-2017	4,5%

LUISAVIAROMA	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	34,5	3,1

- LuisaViaRoma è uno dei più importanti portali di e-commerce del lusso, ma anche un multimarca di alta gamma.
- Il punto vendita nasce a Firenze agli inizi degli anni '30 e si appresta a festeggiare i 90 anni, insieme ai 20 anni di vendite online, iniziate nel 1999, agli albori del digitale.
- Nel 1999 Amazon era nato da quattro anni, Google da tre e le vendite online registravano volumi modesti rispetto al giro d'affari generato oggi. Per il negozio il salto dal fisico all'online è stato un passaggio naturale, per aprirsi al mercato globale.
- Il canale oggi rappresenta più del 90%, con 5 milioni di visitatori al mese e spedizioni worldwide. Ed ora pensa ad un nuovo piano che prevede la creazione di JV con partner qualificati nel retail.
- Ma per LVR è già arrivato il momento di esplorare nuove realtà. Accanto alle collezioni firmate da altri nel 2017 è nato LVR Editions, nuovo marchio basato su collaborazioni in co-branding con grandi nomi della moda e talenti emergenti per la creazione di limited editions esclusive dedicate a un target contemporaneo.
- Questa nuova iniziativa avrà anche una destinazione fisica all'interno di un contenitore multifunzionale.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	7,9%
		EBITDA% medio 2015-2017
	EBIT% medio 2015-2017	5,0%

<h1>COLMAR</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	37,7	3,4
<ul style="list-style-type: none"> Fondata a Monza nel 1923, è diventato una marca di successo nell'abbigliamento tecnico sportivo e nel casualwear urbano. Presenza storica di rilievo nel mondo dello sci, si evolve negli anni con linee urban-lifestyle, trendy, d'ispirazione sportiva, in particolare con il lancio nel 2009 di Colmar Original, che oggi assorbe la maggior parte del fatturato ed è un veicolo chiave nell'approccio ai mercati stranieri. Driver della crescita, oltre alla internazionalizzazione sono lo sviluppo del network retail, in continua espansione, e l'e-commerce, puntando alla crescita dell'omnichannel. Brand aperto alla sperimentazione, realizza capsule collection firmate da giovani artisti di talento, vendute in negozi multibrand di fascia alta. 		
<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	9,0%
	EBITDA% medio 2015-2017	11,8%
	EBIT% medio 2015-2017	10,1%

<h1>BARBA</h1> NAPOLI	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	3,8	3,1
<ul style="list-style-type: none"> Antonio Barba nell'avviare il suo primo laboratorio si è concentrato sul capo che è simbolo dell'eleganza maschile: la camicia. È così che il brand si è costruito un target di qualità, composto da una ristretta elite di clienti. Ben presto ha iniziato ad essere apprezzato in tutta Italia e nel mondo: una camicia Barba è emblema della qualità made in Italy, con tutta la portata della tradizione napoletana nella manifattura sartoriale. Oggi Barba Napoli è presente sul mercato anche con linee di total look elegante e in denim, rivolte a un pubblico maschile e femminile. Un design pulito e lineare, ma siglato da piccoli elementi riconoscibili e da tonalità di colore particolari. Il risultato è una collezione di capi dallo stile sofisticato, particolarmente apprezzati da chi ama indossare vestiti dal gusto elegante e raffinato anche nelle occasioni più informali. Consapevoli del valore dell'expertise della rete di artigiani che contribuisce al successo del brand, i fratelli Barba hanno aperto una scuola di alta sartoria per formare i sarti del domani. Fortissimi in Germania e nel Nord Europa, gli abiti Barba sono apprezzati anche in Asia e soprattutto in Giappone, un mercato molto attento alla qualità. 		
<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	9,8%
	EBITDA% medio 2015-2017	5,2%
	EBIT% medio 2015-2017	3,9%

MONNALISA®	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	20,8	3,8

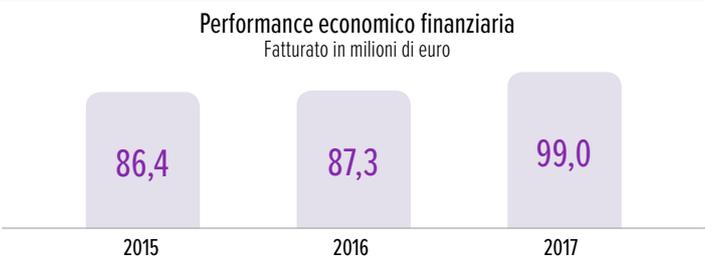
- Azienda leader nel kidswear di alta gamma, fondata nel 1968 festeggia i suoi primi 50 anni.
- Attiva da sempre nel cuore della zona industriale aretina, sin dalle origini si è concentrata nella creazione di collezioni per bambine, da zero a 16 anni.
- Recentemente è stata quotata con successo in borsa al mercato AIM per finanziare l'evoluzione da PMI a piccolo gruppo multinazionale del kidswear.
- Ha una forte vocazione internazionale. È distribuita in oltre 60 Paesi - sia in flagship store diretti che nei più prestigiosi department store del mondo e in oltre 750 punti vendita multibrand - ed è impegnata in un ampio programma di nuove aperture.
- Conserva un forte legame col territorio, cui dedica la propria attenzione attraverso la Fondazione: molti progetti concreti, come la Cittadella dedicata ad attività continuative di formazione sulla sicurezza stradale.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	3,0%
		EBITDA% medio 2015-2017
	EBIT% medio 2015-2017	10,1%

FRACOMINA	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,9	3,2

- Marchio di moda femminile inizialmente specializzato nel jeanswear, è diventato progressivamente un total-look dallo stile fortemente riconoscibile, siglato da dettagli ricchi, con decori e applicazioni che rendono unici i suoi capi. Un design semplice e sofisticato insieme.
- "Easy and chic" è la sua filosofia. Una moda che mette a proprio agio chi la indossa e non rinuncia mai al glam. Proposte low luxury che accompagnano la donna in ogni istante della giornata. Il jeans gioiello ne incarna perfettamente lo spirito.
- Il gusto è radicato nel made in Italy, ma è sempre aperto a contaminazioni internazionali. Così come il vero focus dell'azienda è lo sviluppo worldwide. Applica una politica di internazionalizzazione che ha già dato ottimi risultati e continua ad ampliare gli orizzonti della marca.
- Cresce anche il portafoglio brand, con la linea di kidswear Fracomina Mini e Mia F. la linea premium che punta sulla qualità.
- Recentemente è entrata nel programma Elite di Borsa Italiana.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	23,2%
		EBITDA% medio 2015-2017
	EBIT% medio 2015-2017	5,8%

<h1>POLLINI</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI															
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score														
	28,8	3,2														
<ul style="list-style-type: none"> Celebre brand che nasce a San Mauro Pascoli nell'entroterra romagnolo, un luogo in cui la tradizione artigianale nel campo delle calzature è fortemente radicata e unita alla sapiente combinazione di creatività, qualità e innovazione. Brand che esplica la sua essenza in scarpe, borse e accessori amati e apprezzati a livello internazionale. Dalla collezione di stivali stringati e scarpe sportivo-eleganti denominata "Daytona" che ebbe il privilegio di essere esposta al Museum of Fashion di New York. Il brand è cresciuto innovando stilisticamente con stilisti di fama e conservando i valori artigianali ed i materiali pregiati. Nel 2000 è stato acquisito dal Gruppo del Lusso AEFEE. Pollini inizia così a realizzare gran parte delle collezioni di accessori dei marchi appartenenti al Gruppo. I cardini odierni in cui Pollini incentra la sua produzione sono i codici stilistici della contemporaneità, l'eccellenza artigianale e la qualità. Il concetto daywear viene ripensato con l'uso di materiali pregiati, linee pulite e dettagli. Dal processo creativo alla scelta dei materiali, dalla preparazione di un prototipo al taglio dei pellami, tutto è studiato e ricercato nei minimi dettagli dando vita ad un manufatto di stile unico e ineguagliabile. 																
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Fatturato (M€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>86,4</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>87,3</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>99,0</td> </tr> </tbody> </table>		Anno	Fatturato (M€)	2015	86,4	2016	87,3	2017	99,0	<table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2014-2017</td> <td>7,4%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2015-2017</td> <td>9,4%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2015-2017</td> <td>9,0%</td> </tr> </table>	CAGR Fatturato 2014-2017	7,4%	EBITDA% medio 2015-2017	9,4%	EBIT% medio 2015-2017	9,0%
Anno	Fatturato (M€)															
2015	86,4															
2016	87,3															
2017	99,0															
CAGR Fatturato 2014-2017	7,4%															
EBITDA% medio 2015-2017	9,4%															
EBIT% medio 2015-2017	9,0%															

<h1>RODO</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI															
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score														
	3,5	3,0														
<ul style="list-style-type: none"> Rodo Firenze è un brand di borse, calzature e accessori di origini fiorentine (è nato a Firenze nel 1956), con sede nel marchigiano. I suoi prodotti, realizzati con materiali di qualità, sono di alta ricercatezza, eleganza e cura dei dettagli che richiedono processi produttivi diversi interamente svolti all'interno. Grazie alla lungimiranza del fondatore, fin dalla nascita Rodo ha puntato sui mercati internazionali. L'azienda punta anche sull'Italia, mercato che sta tornando ai livelli pre-crisi per il brand. A livello di distribuzione, Rodo ha due flagship store (Milano e Jakarta), uno shop-in-shop a Hong Kong mentre per gli Stati Uniti ha stretto un contratto in esclusiva con il noto department store Bergdorf Goodman. L'azienda sta investendo molto sullo sviluppo del marketing digitale. 																
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Fatturato (M€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>11,3</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>11,0</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>13,8</td> </tr> </tbody> </table>		Anno	Fatturato (M€)	2015	11,3	2016	11,0	2017	13,8	<table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2014-2017</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2015-2017</td> <td>8,4%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2015-2017</td> <td>5,4%</td> </tr> </table>	CAGR Fatturato 2014-2017	7,1%	EBITDA% medio 2015-2017	8,4%	EBIT% medio 2015-2017	5,4%
Anno	Fatturato (M€)															
2015	11,3															
2016	11,0															
2017	13,8															
CAGR Fatturato 2014-2017	7,1%															
EBITDA% medio 2015-2017	8,4%															
EBIT% medio 2015-2017	5,4%															

financecommunity.it

Il **PRIMO** strumento
di **INFORMAZIONE**
completamente **DIGITALE**
sui protagonisti del mercato
FINANZIARIO in Italia



Seguici anche
sui nostri canali social



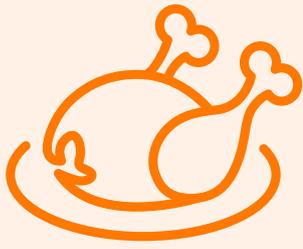
Iscriviti alla newsletter
e resta in contatto



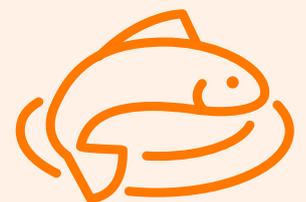
www.financecommunity.it

<h1>VHERNIER</h1> <p>MILANO</p>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI							
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score						
	10,2	3,4						
<ul style="list-style-type: none"> Vhernier nasce nel 1984 a Valenza, in Piemonte, come laboratorio di arte orafa con grande passione e desiderio di dar vita a una gioielleria contemporanea e non convenzionale. All'origine una grande passione per l'oro, il fascino e la conoscenza minuziosa delle pietre e la scelta di puntare sul design e su una visione di totale rottura rispetto al gioiello tradizionale. È un brand che ha contribuito in modo sensibile a cambiare il linguaggio e la definizione di gioiello. La loro estetica è strettamente legata all'innovazione (tra i primi a sperimentare il titanio), con un'attenzione particolare alle forme, che diventa una raffinata espressione e contaminazione tra arte, architettura e design. Brand dal respiro internazionale, ambasciatore del Made in Italy: i suoi gioielli di alta gamma sono apprezzati anche dalle dive di Hollywood. L'export è pari al 50 per cento con crescita in particolare negli USA e Medio Oriente. A Londra ha aperto da poco una boutique all'angolo con New Bond Street vicino ai grandi nomi del lusso italiano e francese da Graff a Cartier, da De Beers a Tiffany. 								
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2014-2017</td> <td>9,2%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2015-2017</td> <td>13,3%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2015-2017</td> <td>11,6%</td> </tr> </table>	CAGR Fatturato 2014-2017	9,2%	EBITDA% medio 2015-2017	13,3%	EBIT% medio 2015-2017	11,6%		
CAGR Fatturato 2014-2017	9,2%							
EBITDA% medio 2015-2017	13,3%							
EBIT% medio 2015-2017	11,6%							

<h1>XACUS</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI							
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score						
	6,2	3,1						
<ul style="list-style-type: none"> Xacus, brand vicentino che vanta più di mezzo secolo di esperienza, produce dal 1956 camiceria di alta qualità uomo. Dal 2014 si è affiancata la produzione di capi per donna che oggi vale circa il 10% del fatturato. Il brand è attento alla qualità dei tessuti (importanti collaborazioni con fornitori storici come Canclini Tessile o Albini – quest'ultimo per la fornitura di tessuto di cotone biologico) e all'efficienza degli impianti produttivi. La distribuzione avviene attraverso una capillare presenza in negozi multimarca italiani e internazionali (l'export è a circa il 40% e i mercati esteri più importanti sono Spagna, Paesi Bassi, Scandinavia e Nord America) e l'e-commerce. Xacus promuove presso i rivenditori "My Concept", il servizio di personalizzazione della camicia che permette al cliente di scegliere, oltre alla misura, tra più di 200 tessuti in 4 collezioni, bottoni, asole, ricami, gemelli, e 12 diversi colli. 								
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <tr> <td>CAGR Fatturato 2014-2017</td> <td>9,9%</td> </tr> <tr> <td>EBITDA% medio 2015-2017</td> <td>9,1%</td> </tr> <tr> <td>EBIT% medio 2015-2017</td> <td>6,9%</td> </tr> </table>	CAGR Fatturato 2014-2017	9,9%	EBITDA% medio 2015-2017	9,1%	EBIT% medio 2015-2017	6,9%		
CAGR Fatturato 2014-2017	9,9%							
EBITDA% medio 2015-2017	9,1%							
EBIT% medio 2015-2017	6,9%							



FOOD



FOOD

L'industria agro-alimentare italiana*, ferma da 4 anni a quota 132 miliardi di euro, ritorna a crescere a 137 miliardi di euro nel 2017, con un aumento del 2,6% sull'anno precedente confermandosi settore trainante dell'economia italiana. Prosegue anche nel 2017 il trend espansivo del biologico italiano, delle acque minerali (+7%) e delle cialde caffè. Il vino italiano con una crescita del 5% e 10,6 miliardi di Euro ha conquistato nel 2017 il primato mondiale davanti alla Francia. L'export negli ultimi 5 anni è aumentato del 23%.

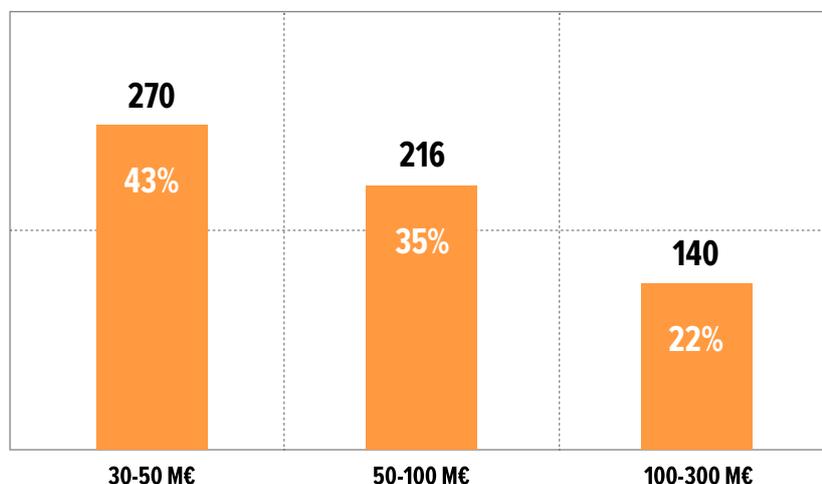


Fig. 6: Distribuzione delle aziende del campione FOOD per classi di fatturato

Performance economiche delle imprese del settore FOOD

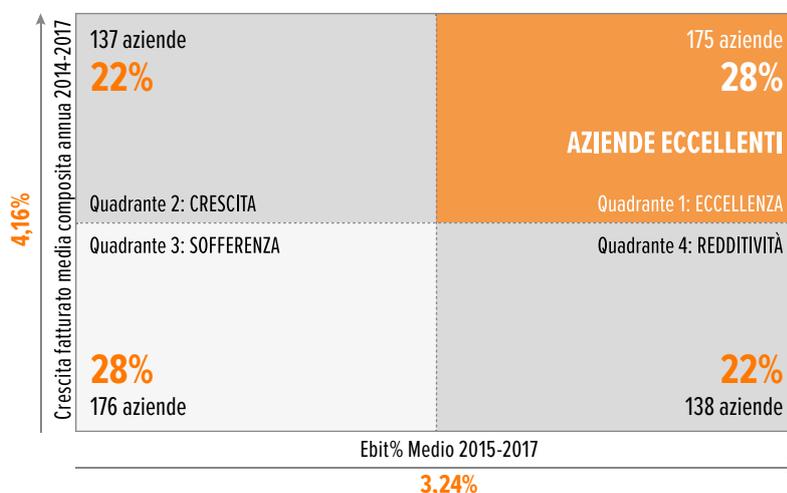


Fig. 7: Distribuzione delle aziende del settore FOOD in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività

*Fonte: Federalimentare

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

FOOD	Portafoglio Brand	Fatturato 2017 (M€)	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
ALCE NERO S.P.A.*	Alce Nero	72,8	3,2	12,7
ANTIMO CAPUTO S.R.L.	Caputo 1924	61,7	3,0	9,3
BIO NOCCIOLA S.R.L.	Bio Nocciola	62,5	2,8	8,3
BIRRA MENABREA S.P.A.	Menabrea	39,2	3,2	9,6
COVIM S.P.A.	Covim	46,7	3,0	11,1
FIorentini ALIMENTARI S.P.A.	Fiorentini	83,6	3,2	18,4
FRATELLI BRANCA DISTILLERIE S.R.L.	Fernet Branca, Brancamenta, Punt e Mes, Carpano, Borghetti, Candolini, Stravecchio Branca, ...	112,4	4,0	45,2
LA MOLISANA S.P.A.	La Molisana	102,4	3,2	23,5
LAURETANA S.P.A.	Lauretana	33,3	2,8	6,1
PALUANI S.P.A.	Paluani	42,9	3,0	9,2
PANEALBA S.R.L.	Panealba, Campiello	53,1	3,4	11,7
PASQUA VIGNETI E CANTINE S.P.A.*	Pasqua	50,0	3,0	10,5
SABELLI S.P.A.	Sabelli	80,9	3,0	13,8
SALUMIFICIO SAN CARLO S.P.A.	Salumificio San Carlo	44,1	3,1	8,9
SAN GIORGIO S.P.A.	San Giorgio	30,7	3,1	8,0
SANTERO FRATELLI & C. S.P.A.	Santero	54,0	3,6	16,5
THE BRIDGE S.R.L.	The Bridge	31,1	3,4	7,2
URBANI TARTUFI S.R.L.	Urbani Tartufi	36,2	3,3	8,2
ZERBINATI S.R.L.	Zerbinati	46,1	3,1	7,9

(*) Dati consolidati

Tab. 4: Il valore dei brand del settore FOOD

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

- La sua forza e la sua distintività sta nel proporre esclusivamente cibo biologico e nell'essere una marca di proprietà di agricoltori che trasformano e vendono direttamente i propri prodotti, quali sughi, condimenti, pasta, biscotti, bevande, alimenti per l'infanzia, legumi, riso, farine, snack, ...
- Le quote societarie sono detenute dagli agricoltori e trasformatori, che sono impegnati in un'agricoltura biologica, pulita e responsabile.
- Presente dagli anni '70 in questo settore, ha festeggiato i suoi primi 40 anni e ha registrato vendite in crescita per il dodicesimo anno consecutivo.
- Vanta un'ottima brand awareness, posizionandosi come la marca top of mind nel biologico per i consumatori italiani: è la più citata in modo spontaneo e la prima come risposta sollecitata.
- L'attenzione all'impatto ambientale è parte integrante della mission aziendale ed è testimoniata dalla stesura di un report annuale di sostenibilità.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	11,8%
	EBITDA% medio 2015-2017	3,6%
	EBIT% medio 2015-2017	2,6%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	9,3	3,0

- La storia del Molino Caputo inizia a Capua nel 1924. Oggi è un brand conosciuto e apprezzato in tutto il mondo per la vasta gamma di farine con elevatissimi standard qualitativi, destinate ai consumatori e ai professionisti degli impasti.
- Solo i migliori grani, italiani ed esteri, trattati con un metodo a macinazione molto lenta, che consente di ottenere farine di alta qualità senza danneggiare gli amidi, le proteine e l'autenticità del gusto.
- Quindici referenze, tra cui la farina integrale e senza glutine.
- Gli chef più famosi, i grandi pizzaioli, i maestri pasticceri scelgono i suoi prodotti. La "farina oro", ultima arrivata, è una miscela studiata appositamente per i pasticceri e i professionisti dei grandi lievitati.
- Il sacchetto rosso Caputo è bandiera del Made in Italy in una celebre pizzeria sulla Fifth Avenue come in Giappone, dove un noto pizzaiolo, celebrato come è una star, usa solo questa farina.
- Da 10 anni produce anche prodotti da forno gluten free.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	9,8%
	EBITDA% medio 2015-2017	21,6%
	EBIT% medio 2015-2017	20,0%

foodcommunity.it

Il **PRIMO** strumento
di **INFORMAZIONE**
completamente **DIGITALE**
sui protagonisti del mondo
FOOD in Italia



Seguici anche
sui nostri canali social



Iscriviti alla newsletter
e resta in contatto



www.foodcommunity.it

<h1>Bio Nocciola.s.r.l.</h1>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,3	2,8

- Bio Nocciola si posiziona ai primi posti nella commercializzazione e nella lavorazione delle nocciole a livello europeo.
- È nata nel 1999 in provincia di Viterbo, dove si produce il 30% delle nocciole italiane, e vanta l'esperienza di due famiglie dedite alla coltivazione e lavorazione delle nocciole da tre generazioni.
- Opera in un settore che sta vivendo un momento di grande interesse: la domanda mondiale è raddoppiata negli ultimi anni e si denota un differenziale tra la domanda e la produzione, che cresce più lentamente. Le previsioni del settore sono per un'ulteriore significativa crescita nei prossimi anni
- L'Italia, che ha le migliori varietà, è il secondo produttore mondiale, dopo la Turchia.

<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> <table border="1"> <tr><th>Anno</th><th>Fatturato (M€)</th></tr> <tr><td>2015</td><td>43,5</td></tr> <tr><td>2016</td><td>48,2</td></tr> <tr><td>2017</td><td>62,5</td></tr> </table>	Anno	Fatturato (M€)	2015	43,5	2016	48,2	2017	62,5	CAGR Fatturato 2014-2017	23,0%
	Anno	Fatturato (M€)								
	2015	43,5								
2016	48,2									
2017	62,5									
EBITDA% medio 2015-2017	6,3%									
EBIT% medio 2015-2017	5,6%									

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

- La Birra Menabrea è prodotta nel birrificio attivo più antico di Italia a Biella, territorio che offre acque leggere, ingrediente fondamentale.
- La storia dell'azienda e del suo prodotto è sapientemente raccontata da "Casa Menabrea", il Museo, che ospita macchinari, attrezzi, illustrazioni (anche pubblicitarie originali) raccolti dal 1846, in oltre 170 anni di storia
- Fortemente legata al territorio, Birra Menabrea non rinuncia ad una vocazione internazionale, esportando in oltre 30 paesi nel mondo.
- Pur operando principalmente nel canale Horeca, Menabrea promuove i propri prodotti con collaborazioni in settori diversi, come l'arte (Menabrea Art Prize al MiArt 2018), il design (partnership alla Milano Design Week 2018), lo sport (sponsor del Riviera Beach Volley 2018) e la moda (eventi in collaborazione con il brand statunitense Brooks Brothers).

<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> <table border="1"> <tr><th>Anno</th><th>Fatturato (M€)</th></tr> <tr><td>2015</td><td>32,6</td></tr> <tr><td>2016</td><td>34,7</td></tr> <tr><td>2017</td><td>39,2</td></tr> </table>	Anno	Fatturato (M€)	2015	32,6	2016	34,7	2017	39,2	CAGR Fatturato 2014-2017	9,2%
	Anno	Fatturato (M€)								
	2015	32,6								
2016	34,7									
2017	39,2									
EBITDA% medio 2015-2017	18,3%									
EBIT% medio 2015-2017	14,1%									

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,1	3,0

- La torrefazione Covim parte da Genova, come somma di esperienze risalenti fino al 1954, per diventare un'importante presenza nel mondo del caffè, specie nei settori vending e ufficio, in espansione anche nel canale grande distribuzione al dettaglio.
- Sfruttando il proprio know-how nel mondo del monoporzionato, l'azienda ha sviluppato e commercializza "Covim Superba", un sistema proprietario (la capsula è brevettata e la macchina è prodotta per Covim da fornitori italiani) per il segmento office.
- Distribuito in 45 paesi del mondo, Covim è attenta alla salute e all'ambiente: l'azienda ha infatti conseguito la certificazione per la produzione di caffè biologico e sta lavorando allo sviluppo di capsule biologiche compostabili.
- Covim promuove il proprio marchio con importanti campagne di comunicazione televisive e una buona presenza e interazione sui social media

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	17,4%
	EBITDA% medio 2015-2017	11,8%
	EBIT% medio 2015-2017	7,6%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,4	3,2

- Fondata nel 1918, ha iniziato a produrre alimenti bio dal 2002, precorrendo il megatrend del salutismo alimentare.
- Oggi è leader nella produzione e distribuzione di alimenti biologici ed è un marchio di riferimento per i consumatori che sono sempre più attenti all'alimentazione sana ed equilibrata, ma non vogliono rinunciare al gusto.
- Ha una gamma di prodotti molto ampia, dalle gallette di cereali, agli snack salutistici, ai cereali e fiocchi per la colazione. Tutti accomunati da una mission importante: perché il benessere sia alla portata di tutti.
- Dalla nicchia al mass market: una trasformazione evidente che ha coinvolto i prodotti healthy, capaci di bilanciare gli aspetti nutrizionali con la componente indulgence. E Fiorentini è certamente tra i player responsabili dell'innovazione.
- La sostenibilità è parte integrante dei valori aziendali: tutti i prodotti sono privi di residui chimici dannosi per l'organismo ed inquinanti per l'ambiente. Ogni ingrediente viene coltivato usando esclusivamente fertilizzanti organici e trattamenti ecocompatibili contro i parassiti.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	13,4%
	EBITDA% medio 2015-2017	13,7%
	EBIT% medio 2015-2017	13,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	45,2	4,0

- Fratelli Branca, fondata nel 1845 da Bernardino Branca, inventore del famoso Fernet Branca, è un brand icona nel settore delle bevande alcoliche.
- Tuttora controllata dalla famiglia, produce, commercializza i propri prodotti e distribuisce in Italia prodotti di marchi terzi.
- Tra i numerosi e famosi i marchi dei prodotti: Fernet-Branca (famoso amaro dalla ricetta segreta, a base di 27 erbe e spezie provenienti da 4 continenti ed esportato in 160 Paesi), Branca Menta, Stravecchio Branca, Carpano, Punt e Mes, Borghetti, Candolini.
- Da sempre attenta alla cultura, l'azienda negli anni '70 ha restaurato e restituito al territorio quella che ora si chiama torre Branca, disegnata da Giò Ponti. Nel 2009 è stato inaugurato il Museo Branca, per valorizzare la lunga storia imprenditoriale.
- Nel 1895 Leopoldo Metlicovitz, uno degli artisti che hanno firmato a fine '800 i noti calendari aziendali in stile liberty, ha creato il "Mondo Branca", marchio tuttora utilizzato.
- L'azienda riceve numerosi premi e riconoscimenti: si è recentemente aggiudicata il titolo di Liqueurs Producer of the Year 2018.

<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	3,0%
	EBITDA% medio 2015-2017	17,9%
	EBIT% medio 2015-2017	16,5%

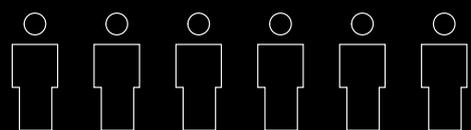
	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	23,5	3,2

- Nasce nel cuore del centro Italia questa pasta di alta qualità. Rilevata nel 2011 dalla famiglia Ferro, mugnai con una lunga tradizione alle spalle, ha consolidato negli anni il suo posizionamento in fascia premium.
- Presidia l'intera filiera, dal chicco di grano alla tavola ed è radicata in un territorio che ha caratteristiche straordinarie - l'aria pura di montagna e acqua di qualità certificata. Il mulino è hi tech, ma le tecnologie moderne si integrano con metodi antichi, come la decorticazione a pietra e la trafilatura a bronzo.
- Recentissimo il lancio di una nuova ricetta fatta unicamente di grano 100 % italiano e ad alto valore proteico.
- Si colloca ai vertici del comparto della pasta integrale, segmento in forte crescita, sempre più apprezzato in base alle nuove abitudini di consumo improntate al salutismo.
- Realizza ottime performance in Italia e all'estero. Esporta in 80 Paesi, con numeri importanti in Usa e America del Sud. In Canada è la prima pasta importata dall'Italia.
- Si distingue per la strategia di comunicazione e la qualità del packaging, fortemente coerenti con il posizionamento premium.

<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	16,5%
	EBITDA% medio 2015-2017	9,2%
	EBIT% medio 2015-2017	5,5%

III EDIZIONE

foodcommunity



Awards

9 DICEMBRE 2019 | MILANO



#FoodcommunityAwards

PER INFORMAZIONI:

francesca.daleo@lcpublishinggroup.it • +39 02.8424.3870

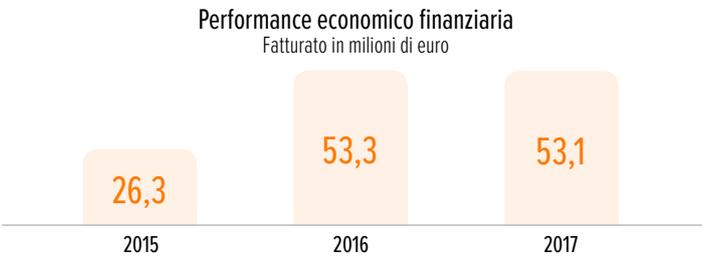
www.foodcommunity.it

 L'acqua più leggera d'Europa	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	6,1	2,8
<ul style="list-style-type: none"> È l'acqua minerale che ha il residuo fisso di sali minerali più basso in Europa. La straordinaria leggerezza e l'assoluta mancanza di metalli pesanti sono plus qualitativi che la caratterizzano come acqua di benessere, adatta a tutte le fasce di età. Imbottigliata dal 1965, ha raggiunto una distribuzione sempre più capillare in Italia, registrando un trend di crescita ininterrotto negli anni. Le crescenti performance all'estero premiano l'impegno dedicato a sostenere le sfide del mercato globale: la Germania e l'Austria si collocano al centro della rete europea, ma registra buoni risultati anche in Medio Oriente e un sostanziale consolidamento in Cina. Da anni si trova nei migliori ristoranti del mondo, con l'elegante bottiglia firmata Pininfarina 		
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro		
		
	CAGR Fatturato 2014-2017	13,7%
	EBITDA% medio 2015-2017	19,0%
	EBIT% medio 2015-2017	12,7%

 1921	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	9,2	3,0
<ul style="list-style-type: none"> È un brand storico nel settore dei dolci da ricorrenza. L'azienda è nata a Verona nel 1921 con un focus su principale su questi dolci, in particolare col celebre Pandoro. Negli anni è entrata con successo nel mondo del cioccolato e nel mercato della prima colazione. Oggi ha due linee principali: i lievitati da forno e la cioccolata e in entrambi i casi una gamma dedicata alla ricorrenza e una gamma di prodotti continuativi. È un riferimento di qualità nel settore. La selezione delle materie prime e il controllo dei processi produttivi garantiscono la genuinità dei suoi prodotti. È stata la prima azienda del settore ottenere la certificazione che i suoi prodotti sono realizzati senza ingredienti Modificati Geneticamente (OGM). Ha una distribuzione capillare attraverso tutti i principali canali - GDO, Horeca e vending e una buona presenza su 40 mercati esteri. Ottimi risultati nel 2017, conseguiti grazie a un mix di fattori tra cui spiccano l'immagine distintiva, rivolta a sostenere il posizionamento qualitativo, e la crescita nei prodotti continuativi. 		
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro		
		
	CAGR Fatturato 2014-2017	4,5%
	EBITDA% medio 2015-2017	10,9%
	EBIT% medio 2015-2017	6,3%

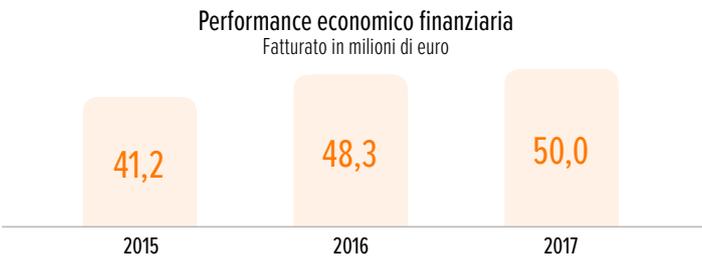
	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,7	3,4

- Nasce nel 1982 in provincia di Cuneo e produce prodotti da forno come grissini, crostini e snack salati, con un sapiente mix tra tecniche artigianali della tradizione piemontese e lavorazioni all'avanguardia.
- Nel 2008 acquisisce Campiello, marchio principe di biscotti e storico produttore del famoso Novellino.
- Ingredienti di eccellenza e continui investimenti in innovazione tecnologica, preservando ricette tradizionali che vengono lavorate con tecniche sempre più raffinate. Così Panenalba ottiene prodotti inimitabili e porta il Made in Italy in più di 40 Paesi nel mondo.
- Non solo grissini e novellini, ma anche una ricca gamma di prodotti rivolti ai consumatori più attenti a un'alimentazione sana ed equilibrata.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	30,4%
	EBITDA% medio 2015-2017	20,3%
	EBIT% medio 2015-2017	15,5%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	10,5	3,0

- Pasqua Vigneti, guidata da quasi 100 anni dall'omonima famiglia, è tra le principali aziende private di produzione di vini autoctoni veneti e italiani di qualità, con circa 15 milioni di bottiglie.
- L'azienda è impegnata nella creazione di nuovi prodotti, mirando ad innalzare la qualità (e il prezzo medio) per bottiglia, cercando di indirizzare anche i segmenti della ristorazione e della distribuzione specializzata
- L'export dell'azienda è superiore all'80% (50 paesi) con importante presenza negli Stati Uniti e forte crescita sul mercato cinese, grazie anche all'acquisizione del proprio importatore locale
- La qualità dei vini permettono a Pasqua di inanellare una lunga serie di premi e riconoscimenti: tra i più recenti si cita l'Amarone 2011 "Mai Dire Mai" (etichetta presentata per la prima volta nel 2016)

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	12,7%
	EBITDA% medio 2015-2017	9,5%
	EBIT% medio 2015-2017	7,1%

 <p>Sabelli DAL 1921</p>	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	13,8	3,0
<ul style="list-style-type: none"> • Brand di riferimento nel settore lattiero caseario dal 1921, oggi è una realtà di primo piano nei formaggi freschi di qualità, con una vasta gamma di prodotti, sia per consumatori che per la ristorazione. • Nel comparto della mozzarella è il primo gruppo a proprietà italiana ed è leader nei segmenti burrata e stracciatella. • Tutti prodotti di eccellenza, grazie a materie prime di qualità, eccellente know-how tecnologico in tutte le fasi di lavorazione e di confezionamento, accurate analisi chimiche e batteriologiche, rapidità di consegna. • Una linea di mozzarelle senza lattosio e i formati monoporzione testimoniano l'attenzione per le esigenze dei consumatori. La burrata monoporzione è particolarmente apprezzata all'estero. • Impegno costante per una sostenibilità a tutto tondo, dallo stabilimento agli automezzi utilizzati per la distribuzione dei prodotti. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p>6,4%</p>	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p> <p>10,2%</p>
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p> <p>7,7%</p>	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,9	3,1
<ul style="list-style-type: none"> • Il Salumificio San Carlo è nato nel 1979 come piccola impresa artigianale di provincia si è man mano trasformata in un'importante presenza nel mercato italiano e internazionale della salumeria. • L'azienda è posizionata a Ziano (PC) sulle colline della Val Tidone sfrutta un ambiente ideale per la stagionatura dei salumi. • Il Salumificio San Carlo è divenuto leader nella produzione di Coppa, Pancetta e Salame Piacentino DOP. • Il Salumificio è sempre stato alfiere dei prodotti tipici del territorio, che fornisce alla distribuzione italiana ed europea: salumi piacentini DOP, specialità della salumeria emiliana ed italiana. • L'azienda piacentina abbina l'impegno artigianale e impianti moderni per ottenere salumi col profumo di una volta. • Salumificio San Carlo oltre a puntare sul proprio marchio lavora anche nel private label, come partner di importanti aziende della GDO. • La presenza sui mercati esteri è cominciata in ambito UE, a partire da Francia, Inghilterra, Germania, Olanda, Belgio, Repubblica Ceca. La presenza negli USA è in espansione. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p>12,0%</p>	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p> <p>16,4%</p>
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p> <p>12,4%</p>	

IS THE **FIRST** DIGITAL INFORMATION TOOL **FOCUSING** ON THE ACTIVITIES OF **ITALIAN FOOD & BEVERAGE** PLAYERS ABROAD



Follow us on



	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,0	3,1

- San Giorgio opera nel settore degli snack dolci, salati e semilavorati da forno e produce anche prodotti salutistici, come le tortine e i plum-cake bio senza glutine.
- Vanta una ricchissima varietà di assortimento, frutto del lavoro e della ricerca di una squadra di 150 persone e di una struttura con 15 linee produttive e una struttura logistica in grado di garantire una copertura capillare sul territorio.
- San Giorgio porta la cura artigianale in scala industriale: l'industrializzazione dei processi non ha infatti influito sulla qualità del prodotto, che conserva un'anima artigianale e sapori genuini: un piccolo capolavoro di gusto che rispetta la tradizione ma sa rispondere alle tendenze del mercato nazionale e internazionale.
- Serietà e competenza, artigianalità e innovazione, singolarità del processo e varietà di assortimento permette di rifornire il canale Ho.Re.Ca. (82% del mercato) di prodotti prelievitati, da lievitare, pronto cottura, già cotti e della tradizione campana.
- La qualità dei prodotti San Giorgio è garantita sia dai migliori standard internazionali di sicurezza alimentare.

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	13,0%
	EBITDA% medio 2015-2017	30,3%
	EBIT% medio 2015-2017	19,3%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	16,5	3,6

- Santero, azienda vitivinicola piemontese, festeggia nel 2018 i sessant'anni di attività.
- L'azienda (che recentemente ha affrontato un'operazione di riassetto aziendale nel solco della continuità familiare) ha consolidato le vendite della linea "958", apprezzato soprattutto da un pubblico giovane.
- La cantina ha una capacità produttiva di oltre 20 milioni di bottiglie l'anno, grazie ai continui investimenti e ammodernamenti
- Santero è attenta alle iniziative di comunicazione e marketing: oltre a far leva sul suo packaging (innovativo per un settore storicamente statico), è presente alle maggiori fiere internazionali di settore (Vinitaly a Verona, Prowein a Duesseldorf, e Vinexpo a Bordeaux, tra le principali) e promuove eventi sportivi e artistico/culturali (come il recente giro ciclistico tra i siti Unesco del territorio).
- Le esportazioni 2017 di Santero ammontano al 75% del fatturato

<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	8,5%
	EBITDA% medio 2015-2017	22,9%
	EBIT% medio 2015-2017	19,9%

 THE BRIDGE	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	7,2	3,4

- È stata la prima azienda italiana a produrre latte di riso biologico. E tutto inizia da un sogno: costruire un ponte (the bridge) tra un'alimentazione tradizionale e un'alimentazione più sana e consapevole. E tutto inizia dall'acqua, che sgorga purissima dalla Fonte Papalini, nel parco dei Monti Lessini e rappresenta un importante fattore competitivo, perchè è alla base dei suoi prodotti, leggeri e ricchi di minerali e oligoelementi.
- Oltre alle bevande 100% biologiche, produce anche dessert e creme per cucinare realizzate con ingredienti accuratamente selezionati e certificati.
- Tutti i prodotti sono vegan, senza lattosio, senza colesterolo e la maggior parte anche senza glutine. E la produzione è tutta italiana. Le materie prime derivano da coltivazioni bio, che non fanno uso di additivi e fertilizzanti chimici. Sono tutte italiane ed europee, solo i prodotti tropicali vengono da lontano.
- Ha invidiabili performance di crescita: dal 2010 al 2016 il fatturato è lievitato di 7 volte, da 4 mio a 28 (lievitato di 7 volte)
- Esporta in Europa e Medio Oriente. Ora anche in Asia, Cina e Singapore.

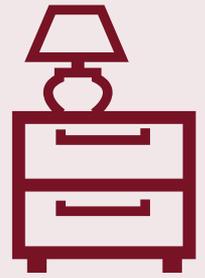
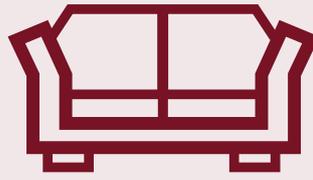
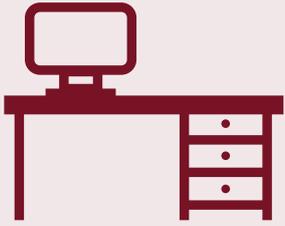
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro		CAGR Fatturato 2014-2017
2015	20,1	32,3%
2016	28,5	EBITDA% medio 2015-2017
2017	31,1	15,2%
		EBIT% medio 2015-2017
		11,3%

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

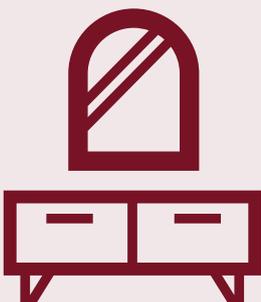
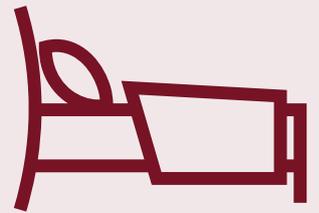
- Azienda perugina che dal 1852 con sei generazioni si dedica con amore e passione al tartufo.
- È specializzata nella commercializzazione di tartufi freschi e conservati e salse e condimenti a base di tartufo e funghi.
- Il 70% del mercato globale dei tartufi è in mano alla famiglia Urbani, una dinastia di produttori con alle spalle 150 anni di storia, che ha fatto del borgo di Scheggino (PG), sede della società, regno del tartufo con l'Accademia del Tartufo e il Museo del Tartufo.
- Urbani i è concentrata non solo sulla produzione del tartufo scommettendo sui prodotti derivati. Oggi vanta oltre 600 prodotti a base di tartufo: creando ricette innovative che seguano la tradizione per dare la possibilità a più consumatori di gustare il tartufo.
- Con un forte processo di internazionalizzazione e innovazione basato sulla ricerca, e con una ampia diversificazione delle produzioni ha potuto acquisire significative e nuove quote di mercato, sia nel settore dei tartufi che in quello dei funghi.
- Ha sviluppato tecnologie innovative per la lavorazione e la conservazione del tartufo. La nuova generazione Urbani hanno dato vita a TruffleLand, iniziando a produrre piante micorizzate al tartufo, azione indispensabile anche per la salvaguardia della specie.
- Ha una posizione di leadership nel mercato internazionale in: USA, Europa (in particolare Francia, Germania, Olanda e UK) e Giappone e paesi emergenti come Cina, Corea, Taiwan e Medio Oriente.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro		CAGR Fatturato 2014-2017
2015	32,6	10,4%
2016	32,0	EBITDA% medio 2015-2017
2017	36,2	13,2%
		EBIT% medio 2015-2017
		11,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI									
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score								
	7,9	3,1								
<ul style="list-style-type: none"> Zerbinati nasce nel 1970 nel Monferrato (Alessandria), dapprima per commercializzare prodotti ortofrutticoli (prima non lavorati, poi lavati e tagliati per la GDO), evolvendosi poi nel 2007 introducendo sul mercato zuppe, vellutate e contorni a base di verdure fresche. La continua ricerca e innovazione di prodotto ha portato recentemente ad ampliare la gamma con prodotti quali burger vegetali, zuppe biologiche, polenta. Zerbinati propone inoltre prodotti biologici (piatti pronti, insalata e burger) e gluten free. Zerbinati è sulla frontiera nel rispondere e introdurre nuove tendenze, in un mercato, quello del ready meal, che negli ultimi 4 anni è cresciuto del 20% all'anno. Conferma della matrice innovativa dell'azienda è l'introduzione, a inizio 2018, di "Bowl'Z", piatto pronto vegetale fresco (riso e quinoa), con un packaging richiudibile (totalmente riciclabile e riutilizzabile) in grado di facilitare condimento e trasporto del prodotto, avvicinandosi così alle esigenze di consumo più moderne. La qualità delle materie prime della filiera, il controllo del processo produttivo e importanti investimenti in marketing (soprattutto affissioni e TV) in tutti i suoi passaggi fa di Zerbinati uno dei top player nei suoi segmenti di riferimento. 										
<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Fatturato (M€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>31,8</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>38,2</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>46,1</td> </tr> </tbody> </table>	Anno	Fatturato (M€)	2015	31,8	2016	38,2	2017	46,1	<p style="text-align: center;">CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p style="text-align: center;">17,3%</p>	<p style="text-align: center;">EBITDA% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: center;">5,2%</p>
Anno	Fatturato (M€)									
2015	31,8									
2016	38,2									
2017	46,1									
	<p style="text-align: center;">EBIT% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: center;">1,8%</p>									



FURNITURE



FURNITURE

Nel settore arredamento* in Italia nel 2017 il sentiment è stato positivo, lo strumento del Bonus Mobili e l'aumento delle compravendite immobiliari nel settore residenziale hanno contribuito a mantenere un trend positivo del settore con un fatturato complessivo di 41,5 miliardi (+2%). Il mercato interno è stato particolarmente recettivo e le esportazioni di mobili hanno raggiunto quote pre-crisi. Sono cresciute le esportazioni registrando un aumento del 2,2% rispetto al 2016 con circa 16 miliardi di euro pari al 39% della produzione totale.

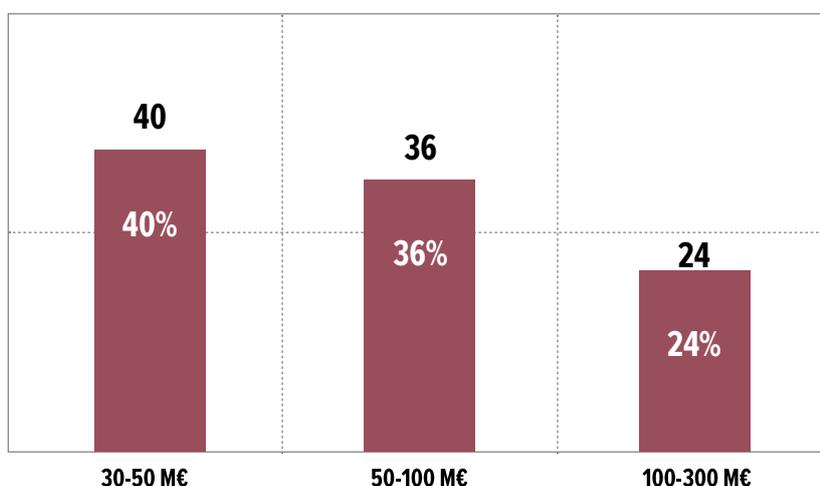


Fig. 8: Distribuzione delle aziende del campione FURNITURE per classi di fatturato

Performance economiche delle imprese del settore FURNITURE

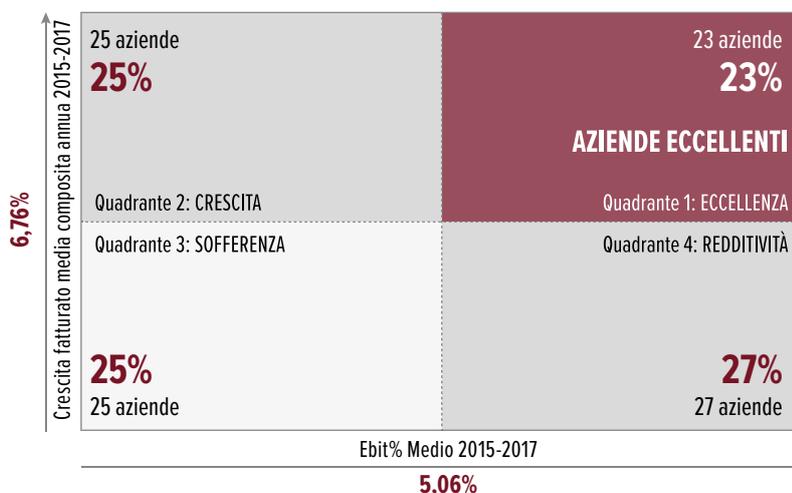


Fig. 9: Distribuzione delle aziende del settore FURNITURE in base a parametri economici pluriennali di crescita e redditività

*Fonte: Federlegno-arredamento

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

FOOD	Portafoglio Brand	Fatturato 2017 (M€)	Brand Equity Score™	Valore economico del portafoglio marchi (M€)
B & T S.P.A.	Dorelan	44,6	3,0	7,8
B 4 LIVING S.P.A.	Bontempi	32,4	3,4	5,9
BONALDO S.P.A.	Bonaldo	23,1	3,1	4,9
CLEAF S.P.A. (B2B)	Cleaf	124,3	2,9	18,2
LAGO S.P.A.	Lago	29,9	3,7	8,4
LAMINAM S.P.A. (B2B)	Laminam	83,2	2,8	11,3
LINEA LIGHT S.R.L.	Linea light	64,8	3,0	8,7
MODULNOVA S.R.L.	Modulnova	32,1	3,3	5,6
NARDI S.P.A.	Nardi	45,4	3,5	11,8
POLIFORM S.P.A. *	Poliform	176,2	3,8	49,5
PRATIC - F.LLI ORIOLI S.P.A.	Pratic	37,1	3,3	8,2
RIMADESIO S.P.A.	Rimadesio	50,3	3,8	14,8
STOSA S.P.A.	Stosa	106,9	3,0	15,7

(*) Dati consolidati

Tab. 5: Il valore dei brand del settore FURNITURE

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	7,8	3,0
<ul style="list-style-type: none"> B&T, nata nel 1968, è una delle più note aziende italiane specializzate nel settore del bedding: produce esclusive collezioni di materassi, letti, sommier, reti, guanciali e complementi d'arredo per la camera da letto. La qualità del riposo è la missione dell'azienda. Concepisce, progetta e sviluppa i prodotti interamente in Italia, utilizzando materie prime altamente selezionate e di qualità. L'attività di ricerca e innovazione, in collaborazione con numerosi istituti di ricerca italiani, si concentra su design e materiali, come Myform Memory, esclusivo materiale ad altissima tecnologia. I suoi prodotti sono rivolti al mondo domestico, al contract alberghiero e navale e al sanitario. Oggi l'azienda vanta una rete di oltre 1.000 rivenditori in tutto il mondo e più di 2.500 clienti operanti nel settore alberghiero. Dal 2005 il marchio Dorelan è fornitore ufficiale delle principali compagnie crocieristiche italiane, MSC e Costa Crociere ed è stato fornitore ufficiale dei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p style="text-align: right;">6,5%</p>	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">10,9%</p>
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">7,9%</p>	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	5,9	3,4
<ul style="list-style-type: none"> Nata nel 1963 a Camerino, è tra le più solide realtà industriali nel settore arredamento. Produce mobili e complementi per la zona giorno e la zona notte dal design moderno e raffinato. È da sempre concentrata sull'obiettivo di proporre arredi di qualità a prezzi accessibili. Innovazione e design con un giusto rapporto prezzo/prestazioni. Grazie all'acquisizione di diverse aziende e società e alla diversificazione della produzione, Bontempi propone numerose possibilità per arredare la casa con produzioni di grande livello, dal design innovativo e dalla resistenza ineccepibile. Deve il suo successo ai valori che la guidano: la passione nel veder trasformare una materia prima in un oggetto di design, la capacità di promuovere l'innovazione in ogni aspetto del lavoro, la ricerca costante dell'eccellenza e l'attenzione alla sostenibilità ambientale. È presente nei maggiori Paesi del mondo con una consolidata rete di showroom monomarca. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	<p>CAGR Fatturato 2014-2017</p> <p style="text-align: right;">14,0%</p>	<p>EBITDA% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">7,5%</p>
	<p>EBIT% medio 2015-2017</p> <p style="text-align: right;">7,0%</p>	

BONALDO	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	4,9	3,1
<ul style="list-style-type: none"> • Un'azienda che ha scritto pagine famose nella storia del design. • Nata in Veneto nel 1936, grazie al suo know how, ha sempre indagato e utilizzato nuove tecniche produttive e materiali fra loro diversi, dai legni alle pietre, dai vetri ai metalli, dai marmi alle ceramiche. • La sua caratteristica più rappresentativa è la capacità di rendere un prodotto espressivo e dinamico, accostando materiali diversi. Un esempio per tutti: il Big Table, tavolo icona firmato da Allain Gilles, la cui percezione cambia a seconda dell'angolazione da cui si osserva. • Ha collaborato con più di 20 designer di fama nazionale ed internazionale. • Realizza una quota export di oltre il 65% e distribuisce con showroom, corner e punti vendita in tutto il mondo. 		
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro 		CAGR Fatturato 2014-2017 5,4%
		EBITDA% medio 2015-2017 7,0%
		EBIT% medio 2015-2017 5,0%

CLEAF	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	18,2	2,9
<ul style="list-style-type: none"> • Azienda nata a Macherio nel 1975, è un riferimento per le superfici di rivestimento e soluzioni innovative per i settori dell'arredo, dei mobili e dell'interior design • I suoi pannelli nobilitati, laminati e bordi sono interamente sviluppati nelle sue sedi produttive in Brianza e installati in tutto il mondo. • Il suo lavoro di R&D è una esplorazione concettuale, stilistica e tecnologica intorno alle superfici. Riesce così a individuare sempre nuove soluzioni capaci di coniugare prestazioni tecnico-funzionali e sensazioni tattili e visive. • Ogni anno investe in ricerca il 10% del fatturato, in primis in hyper materials con intense sensazioni tattili e visive. • "The Four Elements" è il nuovo concept espositivo del CCube, il corporate showroom Cleaf. Un percorso immersivo che esplora la versatilità delle superfici Cleaf secondo la teoria dei quattro elementi naturali: acqua, aria, terra e fuoco. 		
Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro 		CAGR Fatturato 2014-2017 10,6%
		EBITDA% medio 2015-2017 16,9%
		EBIT% medio 2015-2017 13,1%

inhousecommunity.it

Il **PRIMO** strumento
di **INFORMAZIONE**
completamente **DIGITALE**
sui protagonisti del mondo
IN HOUSE in Italia



Seguici anche
sui nostri canali social



Iscriviti alla newsletter
e resta in contatto



www.inhousecommunity.it

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,4	3,7

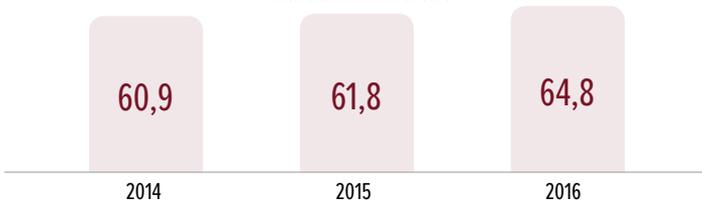
- Progetta e realizza mobili di altissima qualità. Oggi è uno dei mobilifici più dinamici d'Italia, con un giro d'affari di 30 milioni e 180 dipendenti.
- È aperta all'innovazione su tutti i fronti, dalla produzione al marketing, alla comunicazione, perché ha una visione estesa del design: essere capaci di produrre senso e non solo mobili.
- Ha sviluppato una grande capacità nell'utilizzare le tecnologie digitali con progetti di Internet-of-Things, social network e design communities. È tra i marchi di design con il maggior numero di seguaci su Facebook e Instagram.
- La capacità di puntare sul connubio design – digitale ha reso famoso il progetto "Talking Furniture". Grazie a un chip, i mobili Lago comunicano con lo smartphone di chi vi si avvicina, per raccontare la propria storia o per consentire di entrare in una community locale della società o accedere alla pagina Facebook e al blog.
- Sperimenta modelli distributivi innovativi, dagli Appartamenti Lago, i cui proprietari aprono le porte ai visitatori, a Open: store, libreria, ristorante e co-working.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	
		6,7%
		17,2%
	14,3%	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,3	2,8

- Nasce nel 2001 a Fiorano Modenese, nel comprensorio ceramico più famoso del mondo, dall'idea ispiratrice del suo fondatore, Franco Stefani, di "produrre la lastra ceramica più grande e sottile mai vista prima" da cui prende il nome: il laminam. un nuovo materiale con caratteristiche prestazionali ed estetiche di eccellenza.
- Dieci anni di ricerca e sperimentazione hanno dato vita alla lastra in laminam che, fin dal suo esordio, si è imposta come innovazione assoluta nel campo dei materiali anche grazie alle sue eccezionali caratteristiche tecniche, prestazionali ed estetiche
- L'origine dell'azienda è il brevetto della tecnologia di produzione di queste lastre, che ha creato un prodotto completamente nuovo dando nuovo impulso a un settore maturo. È la prima azienda ad averne industrializzato il processo manifatturiero.
- Le sue lastre hanno grandi potenzialità di impiego: sono perfette per l'interior design (cucine, piani scrivania) e per l'exterior, ad esempio nella realizzazione di facciate ventilate

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	
		28,3%
		19,2%
	14,9%	

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	8,7	3,0
<ul style="list-style-type: none"> Linea Light, azienda trevigiana, dal 1976 produce e commercializza articoli di illuminazione sia professionali (interni ed esterni) che di design per l'arredo. Una gamma di prodotti e soluzioni d'avanguardia, con una forte componente estetica: un mix esclusivo che coniuga Italian style, alta qualità e tecnologie innovative. Le radici nel Made in Italy dell'azienda sono visibili nella particolare attenzione alla qualità e all'innovazione: Linea Light infatti è stata tra le prime aziende a focalizzarsi sul LED (dall'inizio degli anni 2000) e conta oggi 85 persone dedicate alla ricerca e sviluppo, ingegnerizzazione, prototipazione e test. L'azienda ha una spiccata vocazione internazionale: la quota di export 2017 supera il 50% del fatturato e sono presenti due hub produttivi in USA e Far East. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	1,6%
	EBITDA% medio 2015-2017	9,7%
	EBIT% medio 2015-2017	8,8%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	5,6	3,3
<ul style="list-style-type: none"> La storia di Modulnova nasce 30 anni fa in terra friulana, ma ha già una lunga tradizione familiare alle spalle che risale alla fine degli anni '40. Nata con la produzione di sistemi cucina, ha successivamente ampliato la propria proposta anche al settore bagno e living. Il concetto della modularità (da cui il nome) è la linea di sviluppo: proporre un sistema di arredo che possa essere personalizzato 'su misura' per il cliente. È proprio questo principio di sartorialità coniugato a un mood esclusivo che ha dato un'identità chiara al brand, costantemente rafforzata dall'art direction di Andrea Bassanello. Un design ispirato a linee essenziali, l'utilizzo di nuovi materiali come la kerlite e la resina di cemento accanto al vetro e all'alluminio e l'introduzione di impianti produttivi d'avanguardia consentono la realizzazione di arredi che acquistano valore nel tempo e resistono alle mode. 		
<p>Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	7,1%
	EBITDA% medio 2015-2017	4,8%
	EBIT% medio 2015-2017	3,9%

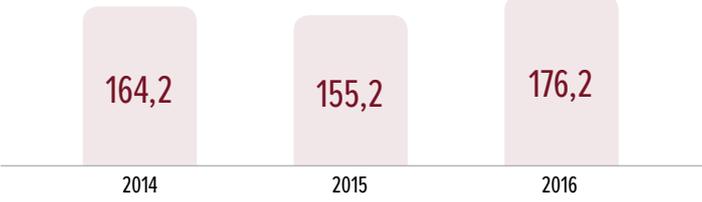
 NARDI YOUR OUTDOOR LIVING	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	11,8	3,5

- Nardi è un brand innovativo, nato nel 1990 nel cuore della provincia vicentina, che opera nel settore degli arredi per l'outdoor, per il settore residenziale e l'hospitality.
- Riconosciuto e apprezzato dai progettisti di tutto il mondo (la quota di export del 2017 è circa 75%), Nardi si è da subito caratterizzata per la qualità e l'innovatività dei materiali utilizzati: in particolare il polipropilene, resina termoplastica, è stata ed è proposta in abbinamenti nuovi (alluminio, tessuto sintetico, vetro, ...).
- Nardi pone attenzione al proprio legame con il territorio (4 impianti a Chiampo – Vicenza e filiera produttiva a “chilometro zero”) e alla sostenibilità ambientale degli impianti produttivi.
- Il design, l'ampia gamma di modelli e colori, la grande flessibilità e la facilità di utilizzo anche a livello professionale rendono i prodotti Nardi particolarmente apprezzati, specie nel segmento contract.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
		CAGR Fatturato 2014-2017
	EBITDA% medio 2015-2017	25,0%
	EBIT% medio 2015-2017	17,4%

 Poliform [®]	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	49,5	3,8

- Un punto di riferimento nell'arredo di alta gamma, è sinonimo di eleganza, design d'autore e qualità dei materiali e delle finiture.
- Fondata nel 1970, oggi è una realtà industriale tra le più significative a livello internazionale.
- Propone sistemi per il giorno, la notte, imbottiti e cucine, tutti connotati da una filosofia estetica comune: un'eleganza sobria e senza tempo, che sigla soluzioni d'arredo fortemente personalizzabili ma con un'identità sempre riconoscibile.
- Fortemente radicata nel distretto della Brianza con 7 unità produttive, è presente in più di 80 Paesi, con una quota export del 70%. Cresce soprattutto in Usa e nel Far East.
- Firma soluzioni contract di assoluto prestigio, vere e proprie oasi di lusso, dall'Hotel Lutetia di Parigi al progetto residenziale di Wylde Street a Sydney.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
		CAGR Fatturato 2014-2017
	EBITDA% medio 2015-2017	9,4%
	EBIT% medio 2015-2017	6,3%

The logo for MAG, consisting of the lowercase letters 'm', 'a', and 'g' in a stylized, rounded, blue font.

LA RIVISTA GRATUITA
DA PORTARE
SEMPRE CON TE



Cerca **MAG** su

e seguici su



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

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

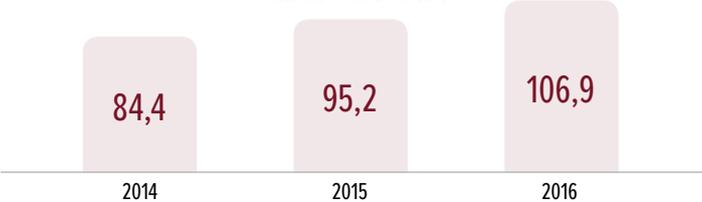
- Brand friulano leader in Italia e in Europa per la produzione di pergole e tende da sole di design.
- Le sue pergole bioclimatiche consentono di valorizzare gli spazi esterni e di viverli per tutto il tempo dell'anno, con qualunque condizione atmosferica, nel perfetto comfort termico.
- Tecnologia, innovazione e design sono gli ingredienti imprescindibili per realizzare soluzioni belle e funzionali, che riescono a durare nel tempo.
- Con i suoi prodotti ha rivoluzionato il modo di vivere l'open air, che si trasforma in ambiente costruito senza perdere la sensazione di libertà che si cerca nello spazio esterno.
- Importante crescita con il raddoppio della sede: 8000 metri quadri all'interno del quale ci sono spazi produttivi, logistici e di ricerca e innovazione.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	21,4%
		EBITDA% medio 2015-2017
	EBIT% medio 2015-2017	24,7%

Rimadesio	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	14,8	3,8

- Azienda leader nelle porte e nei pannelli scorrevoli, negli ultimi anni ha ampliato l'offerta con cabine armadio, sistemi componibili e librerie.
- Funzionalità e alto contenuto estetico per vivere lo spazio in modo dinamico: è così che contribuisce ad ampliare i confini dell'arredo contemporaneo. Legno, vetro e metallo sono i materiali privilegiati con cui esprime un'estetica improntata all'essenzialità. La collaborazione con l'architetto Bavuso dura da sempre e continua a dare risultati eccellenti.
- Crescita costante con ottimi risultati all'estero, grazie soprattutto alla scelta di puntare sugli showroom monomarca, che spaziano da Cape town e Tokyo a San Pietroburgo Mosca, Pechino e Hong Kong.
- L'attenzione agli aspetti di impatto ambientale è parte integrante dei valori dell'azienda: ad esempio è stata eliminata la presenza di plastica nel 90% delle referenze.

Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro	CAGR Fatturato 2014-2017	16,9%
		EBITDA% medio 2015-2017
	EBIT% medio 2015-2017	10,0%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
	15,7	3,0
<ul style="list-style-type: none"> • Disegna e produce cucine 100% made in Italy dal 1964. • Proseguendo nel trend positivo degli ultimi anni, nel 2017 ha superato la soglia dei 100 milioni di fatturato, attestandosi al primo posto per crescita nel comparto. • Le sue cucine interpretano la tradizione della cucina toscana con un mood metropolitano che riesce a mantenere un sapore artigianale. • La flessibilità progettuale è un punto di forza distintivo, in quanto i diversi modelli sono mixabili, tra di loro consentendo una personalizzazione estrema. • Qualità dei materiali, design solido e funzionale, ergonomia, sostenibilità, questi e altri i plus che concorrono al successo, supportato anche da una presenza sul territorio che vanta store monomarca pensati per far vivere una shopping experience unica. 		
<p style="text-align: center;">Performance economico finanziaria Fatturato in milioni di euro</p> 	CAGR Fatturato 2014-2017	11,0%
	EBITDA% medio 2015-2017	6,6%
	EBIT% medio 2015-2017	4,8%

unbuonavvocato.it

LAVORI E INCASSI



IL PRIMO MARKETPLACE DI DOMANDA E OFFERTA DI SERVIZI LEGALI CONSUMER

SCARICA L'APP SU



SEGUICI SU



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

ICM ADVISORS

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

ICM Advisors supporta gli investitori (Private Equity, VC, Investment Banks, Family Offices, Financial Advisors) per molteplici bisogni e situazioni con Practice dedicate di Technology Finance and Brand Value Management.

Il know-how finanziario è una core competence of ICM che è stata integrata con un profondo know-how e specializzazione di Technology & IP asset management e di mercato. Il mix di skills presenti in ICM ha permesso un posizionamento unico sul mercato europeo dei servizi professionali ad alta specializzazione.

Sin dalla fondazione sono state eseguite centinaia di valutazioni per operazioni straordinarie, equity investments, financial transaction, collateralization (asset-backed), monetization (sale & licensing), debt restructuring, intangible assets value communication, asset acquisition, Joint Venture, IP e company/technology targeting per M&A.

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

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

ICM Advisors annovera tra i suoi clienti PMI, grandi aziende, banche, investitori e filiere industriali che l'hanno scelta per la sua specializzazione, i suoi servizi innovativi, la sua avanzata unità di ricerca e competitive intelligence, l'alta qualità di servizio e il DNA in paesi ad alta innovazione e competitività.

ICM Advisors è presente in Italia dal 2003 ed ha sviluppato oltre 300 valutazioni di asset immateriali nei settori Industriali a base tecnologica (meccanica, mecatronica, elettronica, aerospaziale, smart energy, packaging, pharma-biotech) e nei settori Consumer tipici del Made in Italy (sistema moda, agro-alimentare, mobili-design).

ICM International opera con circa 100 professional in 6 uffici in Europa e con affiliati in USA e Far East.

ICM Advisors Sàrl

18, Avenue louis Casai - 1209 Genève - Switzerland

Phone: +41 22 747 7832 - Fax: +41 22 747 7900

icmadvisors@icmadvisors.com | www.icmadvisors.com

inhousecommunityus
.com

THE 100% DIGITAL INFORMATION TOOL

IN ENGLISH
FOR U.S. AND INTERNATIONAL
IN-HOUSE COUNSEL



Follow us on



www.inhousecommunityus.com