PUBLISHING GROUP LC

In collaborazione con
ICM Advisors

SAVETHEBRAND

FASHION • FOOD • FURNITURE

VI EDIZIONE • **2019**

PUBLISHINGGROUP LC

lcpublishinggroup.com

International editorial group providing 100% digital information with a business angle

Largest legal publisher across southern Europe and Latin America

MAG

LEGALCOMMUNITY

FINANCECOMMUNITY

INHOUSECOMMUNITY

FOODCOMMUNITY

INHOUSECOMMUNITYUS

FOODCOMMUNITYNEWS

Iberian Lawyer

The Latin American LAWYER

PREFAZIONE

La ricerca "Il valore del brand delle PMI 3F italiane" realizzata da ICM Advisors e curata da LC Publishing è giunta alla sesta 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 italiane nei settori Fashion, Food, Furniture.

Dopo cinque edizioni, la ricerca di quest'anno vuole essere una lente di ingrandimento sulle aziende selezionate nelle annate precedenti: come sono evoluti i brand seguiti? Quali sono quelli più efficaci nel trasformare le strategie in redditività del business? Come stanno innovando?

Nel corso delle edizioni 2014-2018, a partire da un data base di oltre 1.100 aziende con un giro d'affari fino a 300 milioni di euro, sono state selezionate come eccellenti 183 aziende, che valgono un fatturato 2018 complessivo di oltre 16 miliardi di euro.

All'interno di questo campione la ricerca 2019 ha individuato un sottoinsieme di 30 aziende: alcune di queste hanno dimostrato di essere in grado di eccellere, soprattutto grazie a una grande attenzione alla gestione del brand e sono diventate protagoniste del mercato. Hanno così attirato l'attenzione della comunità business-finanziaria internazionale e sono diventate destinatarie di investimenti, anche sostanziali, da parte di operatori finanziari e industriali.

La ricerca anche quest'anno si propone come una mappa utile per la community del Made In Italy, fatta di aziende, investitori e professionisti che seguono da vicino l'evoluzione delle migliori realtà e che 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

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

ICM Advisors

Established in Geneva in 2002 – 16 years of operations

Deep intangible assets and business valuation skills integrated with strategic and financial investment expertise

INDUSTRIES AND PROJECTS

TRACK RECORD

Over 700 projects for high tech, industrial, consumer companies and investors

www.icmadvisors.com

GENEVA | ZURICH | KARLSRUHE | MILAN | TURIN

INDICE

Executive Summary 6
L'andamento delle aziende eccellenti negli ultimi cinque anni ... 10
L'attrattività dei brand 3F Made in Italy per gli Investitori 16
Il valore del brand delle PMI selezionate 18

FASHION 19
GIOVANNI RASPINI 20
PESERICO 20
FABIANA FILIPPI 21
FONTANA 1915 21
GIANVITO ROSSI 22
LA SPORTIVA 22
SPORTFUL, CASTELLI, KARPOS 23
MONNALISA 23
FRACOMINA 24
PREMIATA 24

FOOD 25
FELICIA – BIORI 26
BERTAGNI 26
CAFFÈ BORBONE 27
AMARO DEL CAPO, BORSCI SAN MARZANO 27
FIORENTINI 28
GALBUSERA 28
DIMMIDISÌ 30
LA MOLISANA 30
NONNO NANNI 32
LAURETANA 32
PALUANI 33
PANEALBA – CAMPIELLO 33
SABELLI 35
958 SANTERO 35
ZERBINATI 36

FURNITURE 37
ARREDO 3 38
CATTELAN ITALIA 38
LAMINAM 39
MOLTENI & C. 39
RIMADESIO 41

Valutazione del brand - Nota Metodologica 42

ICM Advisors 46

DISCLAIMER

I contenuti di questo documento sono di proprietà di ICM Advisors Sàrl ("ICM"). ICM è una società di advisory e equity research 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.

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

EXECUTIVE SUMMARY

La ricerca **"3F - Il valore dei brand delle PMI italiane"** si inquadra nell'iniziativa **"Save the Brand"** nata 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 nei settori 3F - Fashion, Food, Furniture del Made in Italy.
Il suo scopo è individuare le imprese italiane di piccole e medie dimensioni che si sono dimostrate più virtuose in questi segmenti, in cui il brand rappresenta un vettore critico di sviluppo (brand-driven) e che si sono distinte per la loro eccellenza economica (fatturato e redditività) e marketing.
La ricerca si basa su un Brand Intelligence System di oltre mille aziende con fatturato sino a 300 M€, sviluppato da ICM Advisors e costantemente aggiornato da oltre 10 anni.

L'Edizione 2019 ha analizzato i risultati delle 183 aziende selezionate nel periodo 2014-2018, che rappresentano un campione molto significativo, con un **fatturato 2018 complessivo superiore ai 16 miliardi di euro.**
In tutti i tre settori molte delle aziende selezionate hanno avuto una crescita e redditività a doppia cifra, in alcuni casi oltre il 20%.
Alcune di esse crescono due o tre volte più velocemente della media del proprio settore e sono due volte più redditive. Mediamente sono cresciute maggiormente le aziende del Food.

A livello di distribuzione geografica, si concentrano nelle Regioni del Nord-Est per il 38%, del Nord- Ovest per il 31%, al Centro per il 16% e al Sud per il restante 15%.
In questa edizione, tra le 183 aziende succitate sono state selezionate 30 aziende, individuate con un insieme di criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, il livello di internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, l'apertura del capitale a investitori, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda e non ultima la sostenibilità. Il fatturato 2018 di queste aziende vale 2,5 miliardi di euro (ne valeva 1,5 nel 2014).
Certamente sono molti i fattori che determinano performance così brillanti, ma è evidente che il brand esercita un ruolo chiave.
La ricerca conferma la crescente attenzione alla valenza strategica del brand, che si sta diffondendo sempre di più tra i player del Made in Italy, accompagnata da un sensibile incremento degli investimenti ad esso dedicati.

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Inoltre molte imprese presentano **forti specificità** a supporto del proprio vantaggio competitivo:

- **hanno innovato significativamente i prodotti** dal punto di vista di materiali, design stilistico e industriale, tecnologia di prodotto e digitale, packaging e personalizzazione del servizio
- **vantano una competitività** a livello **globale in nicchie di mercato** che spesso sono in forte crescita, come il biofood
- hanno puntato fortemente sull'**internazionalizzazione** (con quote che arrivano oltre il 70%) riducendo la dipendenza dal mercato nazionale
- **applicano 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
- **hanno mantenuto la crescita e la redditività nel tempo in mercati molto competitivi** come l'arredamento **grazie a brand forti** costruiti nel tempo.

Inoltre è importante osservare che le aziende 3F del Made in Italy rappresentano un combinato di eccellenze che unisce i tre comparti in un mondo di creazione di valore integrata, con cui l'Italia compete sullo scenario mondiale.
Sono molte le iniziative di co-branding, marketing e comunicazione che riescono ad associare dei marchi anche molto distanti tra loro, per realizzare qualcosa di unico: 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, al consumo. In questo contesto il brand rappresenta un patrimonio aziendale molto importante.

Per proteggere e aumentare questo valore sono spesso necessarie risorse finanziarie rilevanti: gli investitori hanno un ruolo fondamentale e prestano sempre più attenzione alla forza del brand e alle strategie di sviluppo del suo potenziale, nonché all'opportunità di creare portafogli di investimento sinergici tra brand, come sta avvenendo, ad esempio, nel settore arredamento-design.
A conferma dell'attrattività dei segmenti 3F del Made in Italy, nel 2018 c'è stata un'intensa attività di investimento industriale e finanziario da parte di fondi di Private Equity e aziende industriali in tutti e tre i settori. Sono state eseguite 162 operazioni, tra cui spicca il Food & beverage con 75 operazioni, seguito dal Fashion con 73 e il Furniture con 29[1]

1. fonte: Merger Market, PWC e informazioni aziendali pubbliche

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Nelle 30 aziende selezionate ci sono state nel 2018 operazioni importanti: l'acquisizione del 70% dello storico brand Bertagni da parte del gruppo spagnolo Ebrofoods, l'ingresso di Italmobiliare in Caffè Borbone, il 40% di Valcismon al fondo Equinox, il fondo Alpha in Laminam e la quotazione di Monnalisa sul mercato AIM.
In questo scenario diventa sempre più evidente **il ruolo del brand quale vettore di sviluppo e la sua valutazione industriale, non solo finanziaria, è il punto di partenza** per lo sviluppo delle strategie di valorizzazione per un riconoscimento del potenziale in un'operazione di cessione o quotazione.

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

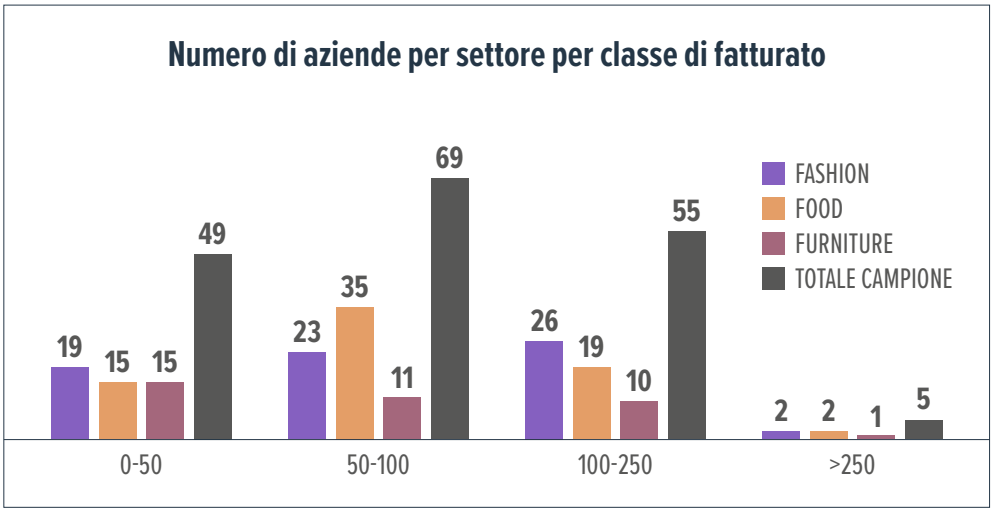
AZIENDA	SETTORE	PRINCIPALI BRAND
FASHION		
ARGENTERIE GIOVANNI RASPINI S.P.A.	Gioielli	Giovanni Raspini
CONFEZIONI PESERICO S.P.A.	Abbigliamento femminile	Peserico
FABIANA FILIPPI S.P.A.	Abbigliamento femminile	Fabiana Filippi
FONTANA PELLETTERIE S.P.A.	Pelletteria	Fontana 1915
GGR S.R.L.	Calzature	Gianvito Rossi
LA SPORTIVA S.P.A.	Calzature sportive	La Sportiva
MANIFATTURA VALCISMON S.P.A.	Abbigliamento tecnico sportivo	Sportful, Castelli, Karpos
MONNALISA S.P.A.	Abbigliamento per bambini	Monnalisa
P.F.C.M.N.A. S.P.A.	Abbigliamento femminile	Fracomina
PREMIATA S.P.A.	Calzature	Premiata
FOOD		
ANDRIANI S.P.A.	Pasta e farine	Felicia Bio, Pasta Biori
BERTAGNI 1882 S.P.A.	Pasta ripiena	Bertagni
CAFFÈ BORBONE S.R.L.	Caffè in capsule e cialde	Caffè Borbone
DISTILLERIE F.LLI CAFFO S.R.L.	Bevande alcoliche	Amaro del Capo, Borsci San Marzano
FIORENTINI ALIMENTARI S.P.A.	Prodotti alimentari bio e naturali	Fiorentini
GALBUSERA S.P.A.	Prodotti da forno	Galbusera
LA LINEA VERDE SOCIETÀ AGRICOLA S.P.A.	Prodotti ortofrutticoli freschi	Dimmidisì
LA MOLISANA S.P.A.	Pasta	La Molisana
LATTERIA MONTELLO S.P.A.	Formaggi	Nonno Nanni
LAURETANA S.P.A.	Acqua minerale	Lauretana
PALUANI S.P.A.	Prodotti dolciari	Paluani
PANEALBA S.R.L.	Prodotti da forno	Panealba, Campiello
SABELLI S.P.A.	Formaggi	Sabelli
SANTERO FRATELLI & C. - INDUSTRIA VINICOLA AGRICOLA SANTO STEFANESE - S.P.A.	Vini	958 Santero
ZERBINATI S.R.L.	Prodotti a base di frutta e verdure	Zerbinati
FURNITURE		
ARREDO 3 S.R.L.	Arredamento - Cucine	Arredo Tre
CATTELAN ITALIA S.P.A.	Arredamento	Cattelan Italia
LAMINAM S.P.A.	Ceramica per l'architettura	Laminam
MOLTENI & C S.P.A.	Arredamento	Molteni & C.
RIMADESIO S.P.A.	Sistemi arredamento componibili	Rimadesio

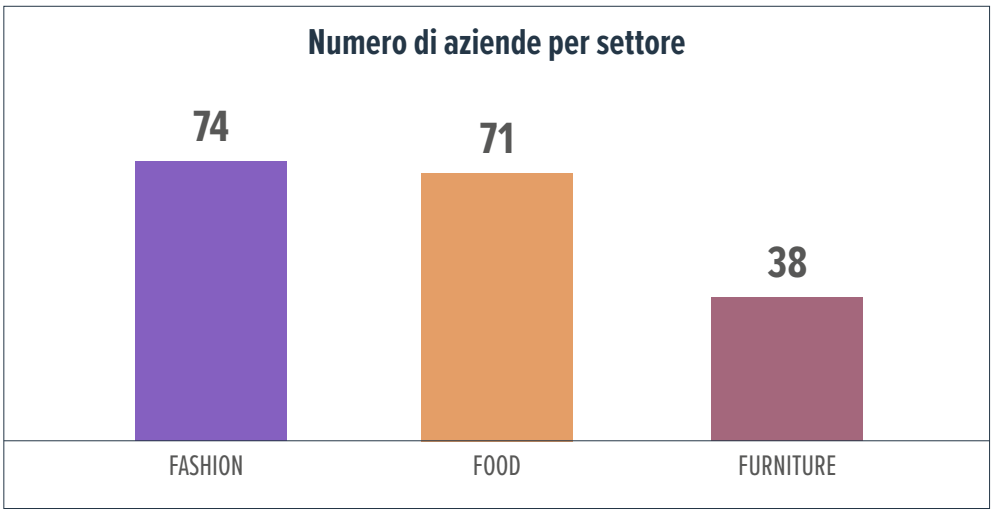
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

L'ANDAMENTO DELLE AZIENDE ECCELLENTI NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

Le 183 aziende selezionate nelle varie edizioni della ricerca (vedasi lista allegata) rappresentano un campione 3F molto significativo, con un **fatturato 2018 superiore ai 16 miliardi di euro che era poco più di 13 miliardi nel 2014**.

Le aziende del campione[2], che si distribuisce con una certa prevalenza nei settori "Fashion" e "Food", hanno un fatturato medio di poco superiore ai 90 milioni di euro, e circa un terzo di esse fattura oltre i 100.



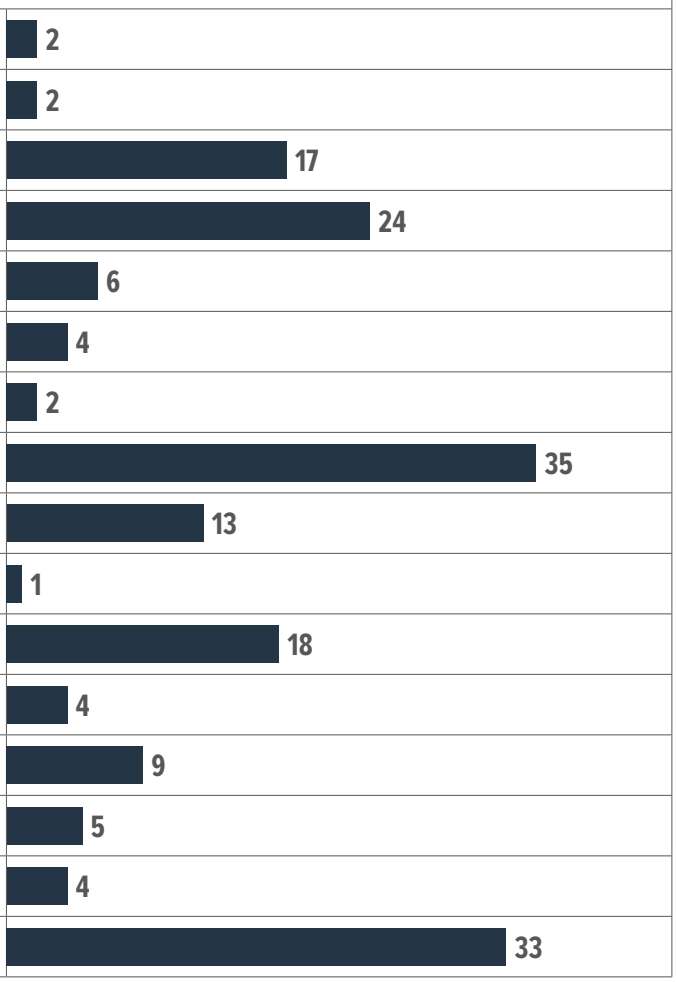


2. Al momento della stesura della presente ricerca sono disponibili i dati 2018 di 178 imprese

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

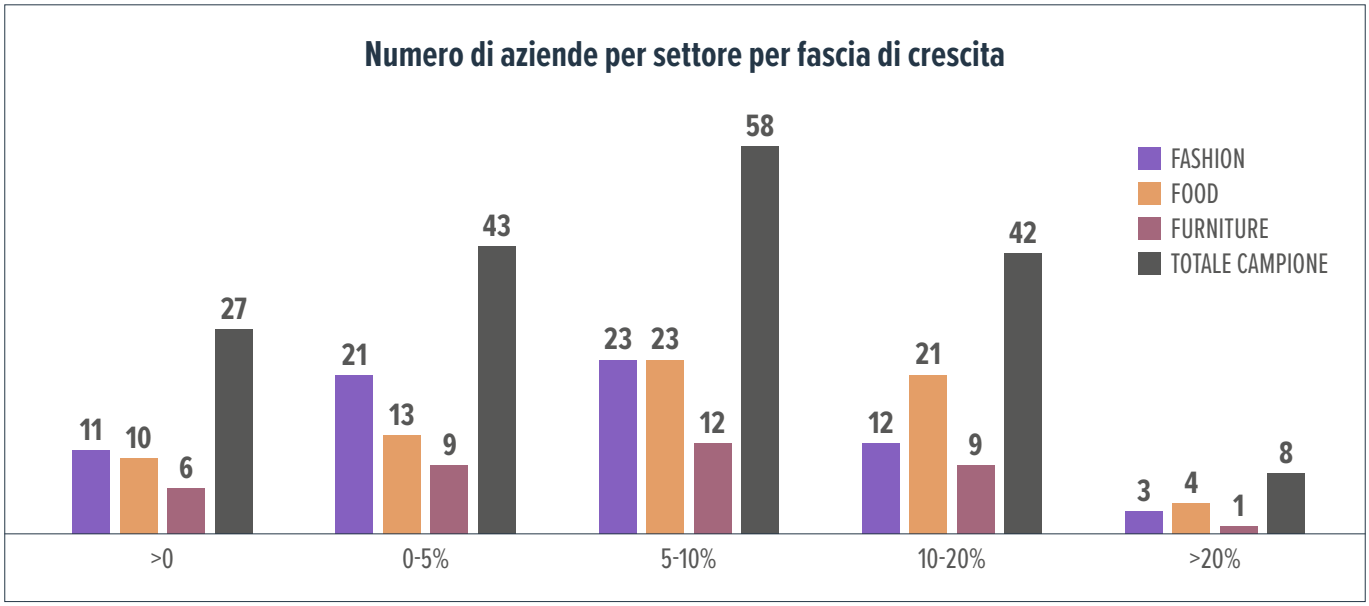
In particolare sono le aziende del "Fashion" ad avere il fatturato medio più alto (96,5 milioni contro gli 88,9 del "Food" e gli 82,7 del "Furniture").
A livello di distribuzione geografica, le aziende del campione si concentrano nelle Regioni del Nord-Est per il 38%, del Nord- Ovest per il 31%, al Centro per il 16% e al Sud per il restante 15%.

Numero di aziende per regione

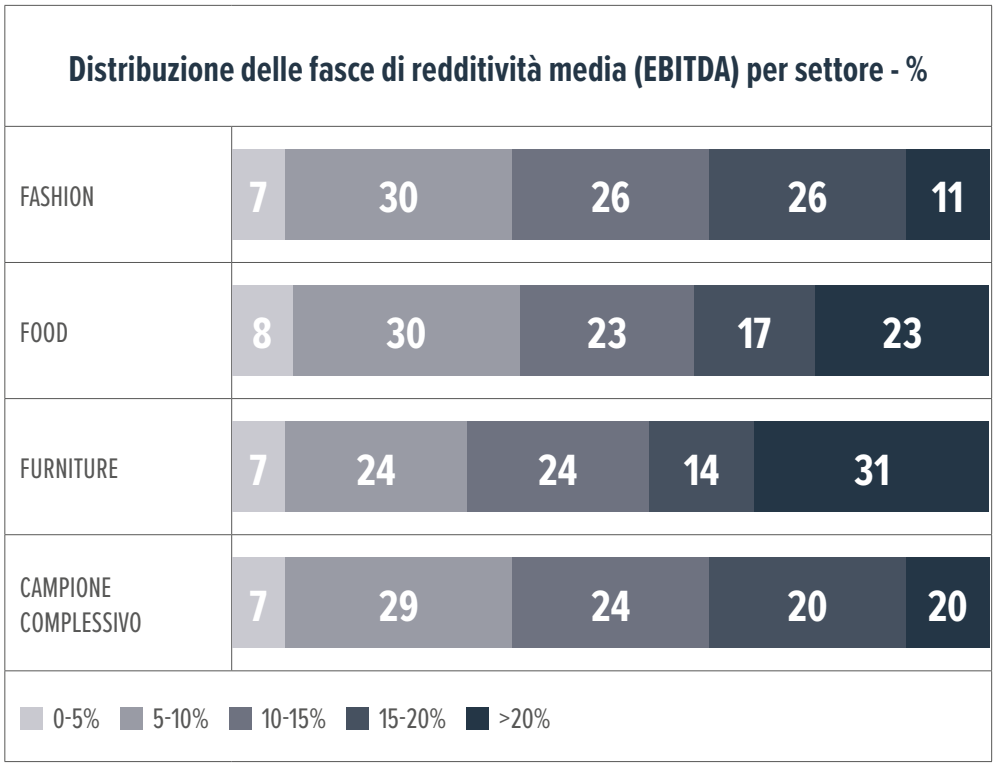


Per quanto riguarda la performance economico-finanziarie del campione, la maggior parte delle aziende hanno registrato nel periodo 2014-2018 un tasso di crescita annuo composto (CAGR) tra il 5% e il 10%, con diversi casi oltre il 20%. **Mediamente sono le aziende del Food ad essere cresciute maggiormente**.

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved



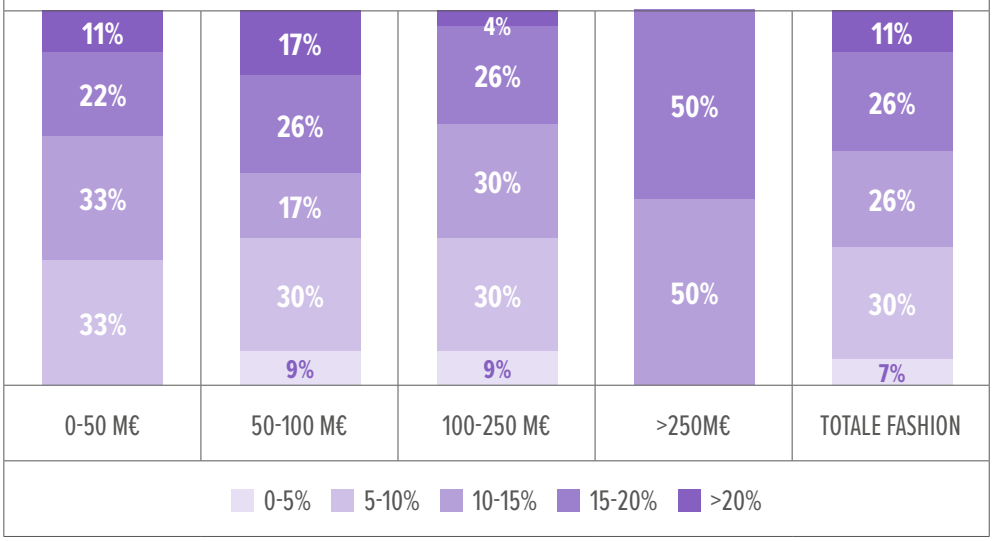
L'EBITDA medio del campione è il 13,6%. Il 40% delle aziende del campione ha un EBITDA superiore al 15%. Una quota importante delle aziende eccellenti dimostra un EBITDA superiore al 20%. Le aziende alimentari e arredamento-design performano meglio delle aziende fashion.



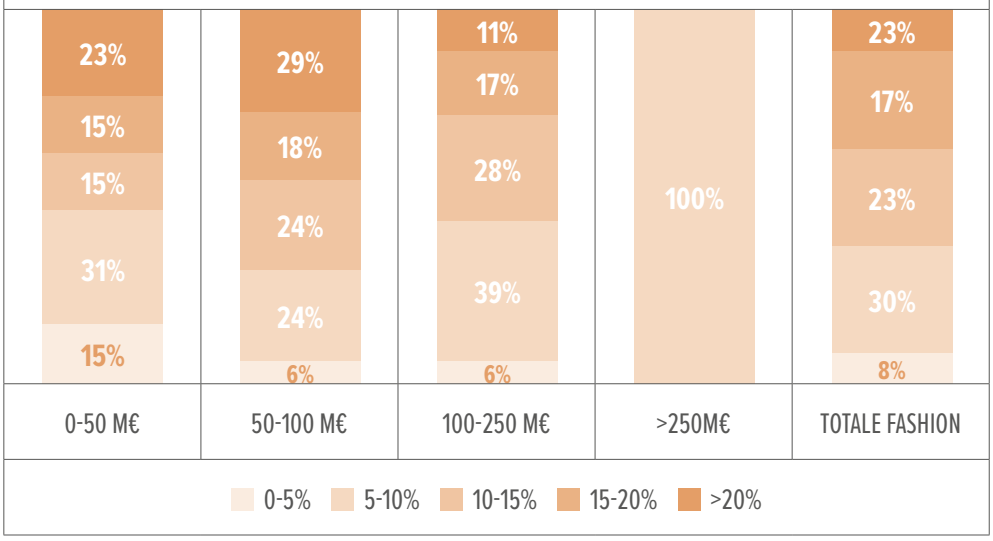
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Analizzando la redditività per dimensione si registra che nel periodo di osservazione le aziende Fashion più grandi abbiano avuto una redditività maggiore (in termini di incidenza dell'EBITDA sul fatturato) a differenza dei settori alimentari e del Furniture dove sono state le aziende nella fascia di fatturato 50-100 milioni ad ottenere marginalità più elevate.

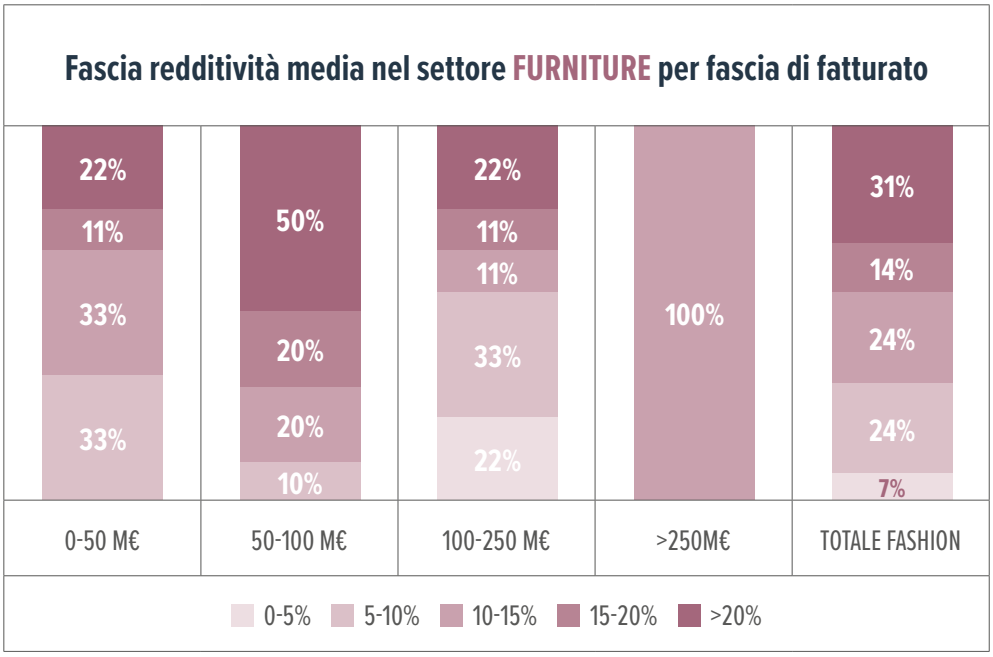
Fascia redditività media nel settore FASHION per fascia di fatturato



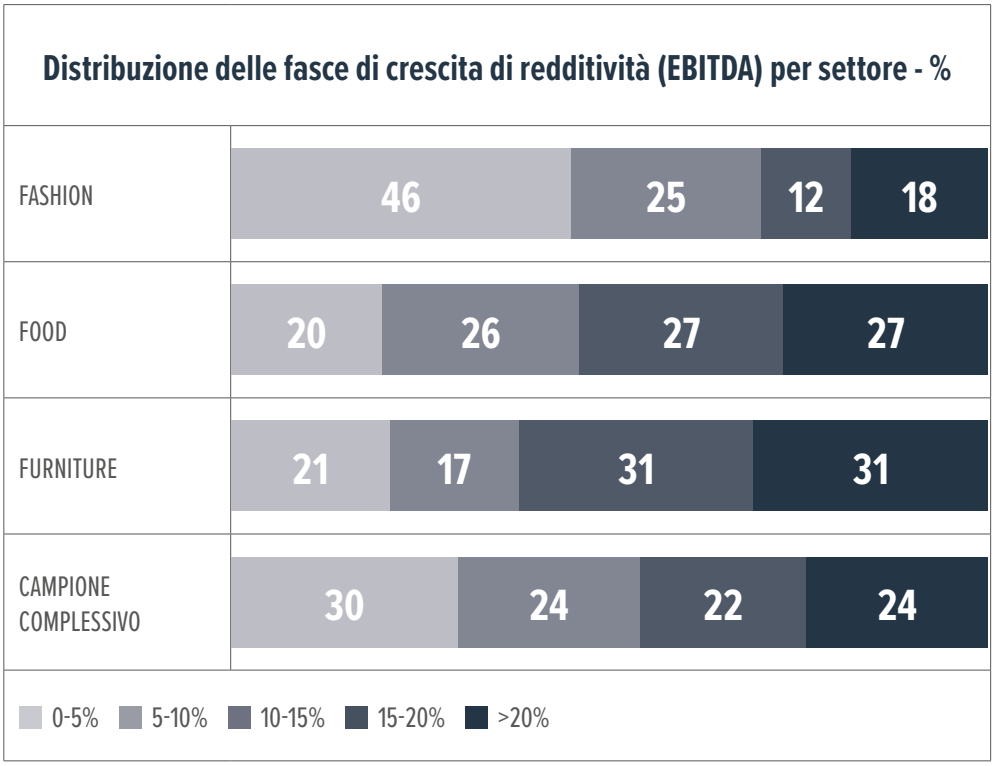
Fascia redditività media nel settore FOOD per fascia di fatturato



© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved



Il 70% delle aziende del campione ha incrementato la propria redditività nel periodo di osservazione, in special modo nei settori Food e Furniture (con incrementi medi di 15,2% e di 13,2% rispettivamente).



© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

SAVE THE DATE

08-12 June 2020 • Milan

LEGALCOMMUNITYWEEK

LCPUBLISHINGGROUP

THE GLOBAL EVENT FOR THE LEGAL BUSINESS COMMUNITY

2019 EDITION - FIGURES

28	5000+	58	120	70+
N° of events	Attendees	Partners and supporters	Expert speakers	International guests

www.legalcommunityweek.com

#legalcommunityweek

For speaking opportunities and general information: helene.thiery@lcpublishinggroup.it • +39 02 84243870

L'ATTRATTIVITÀ DEI BRAND 3F MADE IN ITALY PER GLI INVESTITORI

Le aziende italiane dei settori 3F del Made in Italy **hanno un forte appeal per gli investitori internazionali.**
A conferma di questa 'attrattività nel 2018 c'è stata un'intensa attività di investimenti industriali e finanziari nei tre settori da parte di fondi di Private Equity e aziende industriali**. Nel 2018 sono state eseguite 162 transazioni. Tra cui spicca il food & beverage con 75 operazioni, il fashion con 73 e il furniture con 29[3].**
Nelle 30 aziende selezionate ci sono state nel 2018 operazioni importanti: l'acquisizione del 70% dello storico brand Bertagni da parte del gruppo spagnolo Ebrofoods, l'ingresso di Italmobiliare in Caffè Borbone, il 40% di Valcismon al fondo Equinox, il fondo Alpha in Laminam e la quotazione di Monnalisa sul mercato AIM.

FASHION

Il continuo consolidamento nell'industria della moda e del lusso sta spostando gli investimenti verso società di dimensioni inferiori anche con situazioni di turnaround ma con potenziale di crescita.
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.
Nel settore fashion le 73 operazioni sono state in più segmenti tra cui abbigliamento, scarpe, accessori, tessile, sportswear, outdoorwear. **Oltre la metà delle degli investitori sono finanziari con prevalenza del Private Equity.**
Nel settore c'è stata solo un IPO **(Monnalisa su AIM), che dimostra ancora la bassa propensione delle PMI fashion alla quotazione.**
Il 2018 è anche stato caratterizzato da grandi operazioni che anno visto brand italiani e piattaforme e-commerce come: Gianni Versace acquisito da Capri Holdings anche proprietaria dei brand Michael Kors e Jimmy Choo, Yook Net-a-Porter da parte di Richemont e Gruppo Coin rilevato da managers e investitori.
Da segnalare le operazioni di Private Equity in Missoni (FSI) e Woolrich (L-Gam).

FOOD & BEVERAGE

75 operazioni dimostrano il grande interesse degli investitori verso il food & beverage, l'ottica dell'investitore è fare leva sul brand Made in Italy accompagnando le aziende soprattutto nell'espansione internazionale.
Particolarmente attivo il segmento prodotti da forno secchi, free-from, healthy food, bio and dietary confermando il trend salutistico in forte crescita della domanda dei consumatori.

3 fonte Merger Market,PWC e informazioni aziendali pubbliche

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Alcuni brand noti oggetto di investimento o acquisizione tra questi citiamo Monviso, Parmacotto, Rigoni d'Asiago, Formo d'Asolo, Pastiglie Leone, Melegatti, Costa d'Oro.
15 operazioni ha riguardato Vino-Alcoolici e il Caffè come ad esempio Caffè Borbone. Il settore caffè evolverà verso un processo di consolidamento dimensionale su scala internazionale.

Il segmento Vino premium e sparkling è particolarmente attraente per gli investitori per i margini. Le operazioni Food a differenza del Fashion vedono più operazioni industriali (oltre il 60%) che finanziarie.

FURNITURE
L'interesse degli investitori verso le aziende arredamento-design è aumentato notevolmente negli ultimi 5 anni specialmente per i brand di alta gamma e aziende tecnologicamente innovative. **Nel 2018 ci sono state 29 operazioni di cui 22 da parte di investitori finanziari.** Gli investitori italiani stanno indirizzando aziende che sono ancora al di fuori del "radar" degli investitori internazionali, che hanno multipli di ingresso ragionevoli e significative opportunità di crescita e permettono di creare valore attraverso un approccio *"buy & build"* che consente di raggiungere un multiplo di exit molto alto.
Negli ultimi anni sono nate **importanti iniziative di Holding di investimento finalizzate a costruire un portafoglio di design brand** con l'obiettivo di acquisire, ristrutturare e far crescere aziende rappresentanti l'eccellenza italiana nel mondo del design e dell'arredamento, aziende di altissima qualità con marchi di riferimento per il mercato. Tra queste **Italian Creation Group,** il primo polo imprenditoriale dell'alto di gamma italiano nell'home design, con marchi **Driade, Fontana Arte, Valcucine e Tosco Quattro** sta portando il design italiano con la contract division in tutto il mondo con realizzazioni prestigiose.
Altra holding importante è **Italian Design Brand** (2015) che ha aggregato brand come **Gervasoni, Meridiani, Saba Italia, Cenacchi, Modar e Davide Groppi**.
Aggregazione e crescita guidano le operazioni finanziarie di **Design Holding**, realtà nata grazie a Investindustrial e The Carlyle Group, che nel 2018 ha fatturato oltre 500 milioni di euro con un portfolio marchi che comprende **B&B Italia, Louis Poulsen e Flos**.
Made in Italy Fund, il fondo di private equity promosso da Quadrivio & Pambianco, ha recentemente rilevato la maggioranza di **Mohd, piattaforma e-commerce italiana** leader nel mondo del design e nella distribuzione di arredamento di alta gamma.

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

IL VALORE DEL BRAND DELLE PMI SELEZIONATE

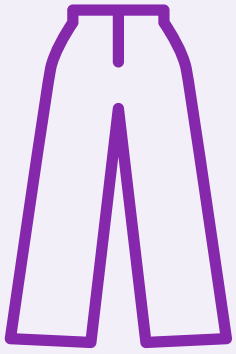
Di seguito si riportano i valori dei portafogli brand del panel delle 30 aziende scelte tre le 183 eccellenti delle precedenti ricerche. Per ciascuna azienda è stata predisposta una scheda contenente il profilo del branded business delle società, una sintesi del suo andamento economico, la Brand Equity (Brand Equity Score™) e la stima di valore del brand o del portafoglio.

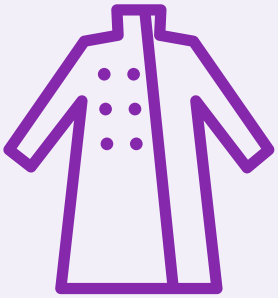
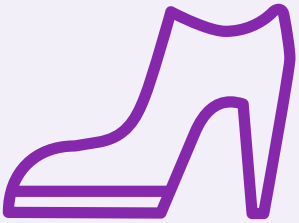
Le aziende sono:

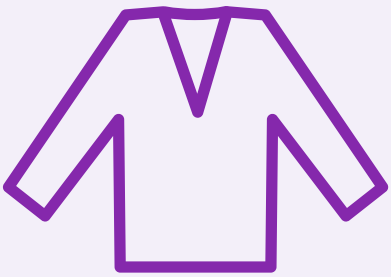
Fashion	Food	Furniture
1. GIOVANNI RASPINI	11. FELICIA – BIORI	26. ARREDO 3
2. PESERICO	12. BERTAGNI	27. CATTELAN ITALIA
3. FABIANA FILIPPI	13. CAFFÈ BORBONE	28. LAMINAM
4. FONTANA 1915	14. AMARO DEL CAPO, BORSCI SAN MARZANO	29. MOLTENI & C.
5. GIANVITO ROSSI	15. FIORENTINI	30. RIMADESIO
6. LA SPORTIVA	16. GALBUSERA	
7. SPORTFUL, CASTELLI, KARPOS	17. DIMMIDISÌ	
8. MONNALISA	18. LA MOLISANA	
9. FRACOMINA	19. NONNO NANNI	
10. PREMIATA	20. LAURETANA	
	21. PALUANI	
	22. PANEALBA – CAMPIELLO	
	23. SABELLI	
	24. 958 SANTERO	
	25. ZERBINATI	

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

FASHION





GIOVANNI RASPINI

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

- 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 oltre 600 negozi multimarca tra Italia ed estero. Il negozio di Londra è un'elegante boutique nel cuore di Mayfair. Nel 2019 apertura dei flag-ship di Via della Spiga a Milano e di Mosca.
- Ottima crescita di fatturato e utili nel 2018, con incremento della notorietà del brand grazie a investimenti in marketing, organizzazione e distribuzione.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

CAGR Fatturato 2015-2018	16,9%
EBITDA% medio 2015-2018	17,8%
EBIT% medio 2015-2018	13,7%

PESERICO

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
22,5	3,8

- Nasce nel '62 a Cornedo Vicentino dall'abilità creativa di Maria Peserico insieme al marito Giuseppe Peruffo. Oggi è guidata dal figlio Riccardo affiancato alla direzione creativa dalla moglie Paola Gonella.
- Da più di 50 anni è un alleato delle donne che cercano un'eleganza sobria, up to date ma senza tempo, senza rinunciare alla comodità. Fatta di linee pulite, qualità dei tessuti e cura artigianale verso i dettagli.
- I volumi di vendita sono raddoppiati nell'arco di 5 anni. Frutto anche di un programma distributivo molto intenso.
- Grande attenzione ai propri store monomarca, che continuano a crescere ogni anno.
- Con un export giunto al 67% del fatturato nel 2018, Peserico conferma che l'internazionalizzazione è tra gli obiettivi principali, con particolare importanza riservata al mercato statunitense, già oggi al 20% e dove si prevede di portare a 15 i monomarca entro il 2020.
- Forte interesse per la Cina dove allo showroom e monomarca di Shangai si affiancherà un monomarca a Pechino.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

CAGR Fatturato 2015-2018	15,2%
EBITDA% medio 2015-2018	20,2%
EBIT% medio 2015-2018	19,2%

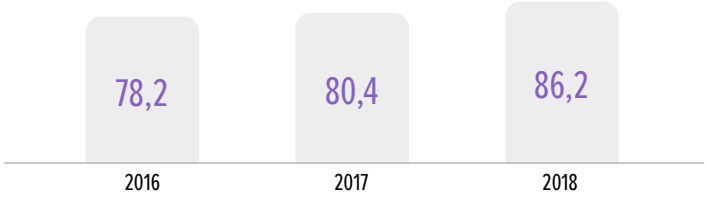
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

FABIANA FILIPPI

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
30,1	4,0

- Fabiana Filippi, azienda di abbigliamento di Giano dell'Umbria, fondata nel 1985 dai fratelli Mario e Giacomo Filippi Coccetta, è specializzata nella lavorazione di tessuti pregiati e nella maglieria in cashmere da donna secondo l'antica tradizione umbra.
- Lo stile Fabiani Filippi continua a puntare sui valori "concretezza" e "facilità" con prodotti di alta qualità che rassicurano la donna, facili da abbinare, semplici ma mai banali.
- L'offerta aziendale si posiziona nella fascia alta del mercato e viene distribuita con due marchi di proprietà: Fabiana Filippi (White Label) e Fabiana Filippi Cashmere (Black Label).
- Vengono lavorate solo fibre altamente qualitative, come cashmere, seta e tessuti nobili, rigorosamente 100% Made in Italy.
- L'azienda impiega oggi 150 persone. Vanta una quota export dell'75% e una crescita sempre più internazionale.
- Far East e USA, che nel 2018 sono cresciuti del 10%, sono i mercati dove il brand ha maggiore potenzialità.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	4,8%
EBITDA% medio 2015-2018	25,0%
EBIT% medio 2015-2018	23,2%

Fontana Milano 1915

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
46,0	3,9

- Ha una lunga tradizione nella pelletteria di lusso e lavora solo pellami di prima qualità. Nota in tutto il mondo per il brand Fontana 1915, che si colloca tra i marchi più amati dalle celebrities d'oltre oceano.
- Nasce nel 1915 e vanta un "saper fare" che affonda le proprie radici nell'eccellenza dell'artigianalità fiorentina, unita all'expertise della scuola milanese sin dal 1945.
- Carlo Massa già dagli anni '70 iniziò ad aprire il brand al mercato estero, soprattutto l'Estremo Oriente. Oggi l'azienda è guidata dai fratelli Michele e Paolo Massa.
- Pezzi unici, non collezioni. Passione e grande rispetto per il lavoro, attenzione etica verso il singolo prodotto, con l'obiettivo di non banalizzarlo mai: sono questi i valori che le permettono di proporre un'offerta così esclusiva.
- Forte e costante crescita legata al perseguimento dei valori aziendali storici e a campagne di comunicazione ideate internamente rivolte ad un target di chi non vuole essere omologato ma ha gusto e vuole scoprire gli oggetti.
- Ha raggiunto il traguardo dei 100 milioni di fatturato nel 2018 con un export del 38%.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

CAGR Fatturato 2015-2018	9,4%
EBITDA% medio 2015-2018	9,7%
EBIT% medio 2015-2018	8,7%

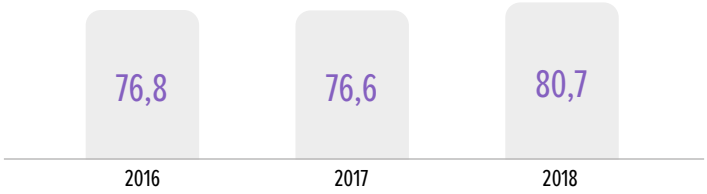
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Gianvito Rossi

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
37,2	3,6

- Gianvito Rossi ha creato il proprio brand dopo che il brand di famiglia è passato nel mondo Gucci.
- In breve tempo è diventato uno dei brand icona della calzatura italiana, paladino dell'Italian style nel mondo. Il debutto della prima linea femminile è stato nel 2007 ed è subito iniziata una storia di successo, che lo ha portato rapidamente a conquistarsi un posto di rilievo nel segmento del lusso.
- I valori del brand, eleganza e raffinatezza, trovano la massima espressione nell'essenzialità dei contenuti e la scelta cromatica.
- Con le sue collezioni ha conquistato le donne più belle e famose in tutto il mondo.
- Ha una rete di negozi monomarca nelle principali città della moda, tra cui Milano, Parigi, Hong Kong, Londra, New York e Miami ed esporta quasi il 90% delle sue collezioni: scarpe, ma anche borse e piccola pelletteria, che completano lo stile del brand.
- Costante crescita del fatturato e redditività mantenuta a livelli altissimi, grazie alla qualità del prodotto e alla forte notorietà internazionale.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



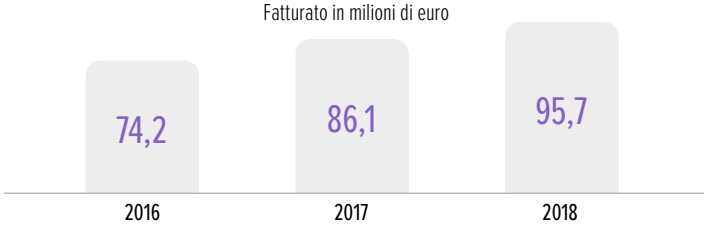
CAGR Fatturato 2015-2018	12,4%
EBITDA% medio 2015-2018	35,0%
EBIT% medio 2015-2018	33,6%

LA SPORTIVA

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
36,9	3,8

- La Sportiva è una realtà imprenditoriale di successo, fondata a Trento nel 1928, diventata famosa per la produzione di calzature ed abbigliamento tecnico per la montagna.
- Leader mondiale nelle calzature da arrampicata, l'azienda pone grande attenzione alla ricerca e sviluppo, attività in cui sono impiegate oltre 20 ingegneri e tecnici praticanti di sport e che assorbe quasi il 10% del fatturato.
- L'ampliamento della gamma prodotti, gli investimenti in ricerca e sviluppo, l'innovazione tecnologica continua e una costante attività di formazione del personale sono fattori alla base del successo e della forte crescita del brand.
- Forte propensione all'innovazione, anche seguendo il trend dell'arrampicata indoor con scarpe non marking.
- La linea di abbigliamento costituisce il 10% del business e cresce annualmente del 30%.
- Offre a lavoro a 352 persone: almeno un abitante per ogni famiglia di Ziano di Fiemme lavora in azienda.
- È presente in oltre 70 Paesi nel mondo. L'export nel 2018 è stato del 76%, con il 20% negli USA dove ha una sede con 40 dipendenti.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



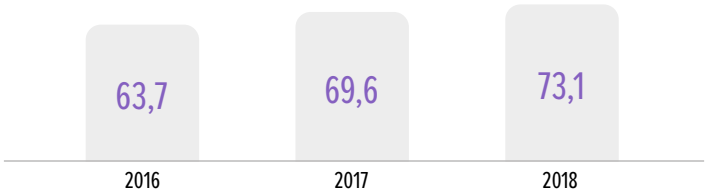
CAGR Fatturato 2015-2018	12,7%
EBITDA% medio 2015-2018	14,6%
EBIT% medio 2015-2018	10,4%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
18,1	3,6

- Manifattura Valcismon, fondata nel 1946, è oggi un'azienda leader nell'abbigliamento sportivo con un portafoglio brand importante.
- È conosciuta in tutto il mondo per le sue linee di abbigliamento tecnico sportivo, per il ciclismo, il fondo, l'outdoor, con i marchi Sportful e Castelli.
- Veste da anni le nazionali italiane dello sci nordico, del ciclismo e dello sci alpinismo, oltre a tanti altri campioni dello sport.
- La linea Karpos che è nata dall'amore per la montagna ed è stata introdotta nel 2007. Offre capi dal forte contenuto tecnico, creati per la scalata, l'escursionismo d'alta quota e lo sci alpinismo.
- I suoi brand sono noti e ben distribuiti internazionalmente.
- Ha una quota export rilevante, pari al 73%.
- A inizio 2019 il 40% del capitale è stato acquisito dal fondo Equinox.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

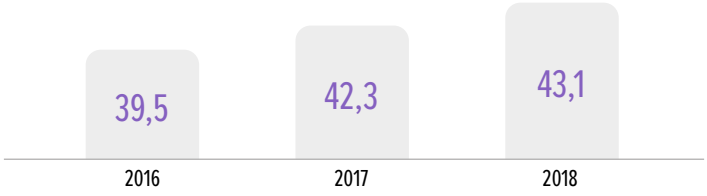


CAGR Fatturato 2015-2018	8,7%
EBITDA% medio 2015-2018	16,4%
EBIT% medio 2015-2018	15,4%

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

- Azienda leader nel kidswear di alta gamma, fondata nel 1968, è diventato un brand icona nel mondo.
- 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.
- Alla elevata qualità e stile Made in Italy, si affiancano gli investimenti in ricerca e sviluppo, con grande attenzione ai temi della sostenibilità.
- Quotata con successo nel luglio 2018 in Borsa sul mercato AIM per finanziare l'evoluzione da PMI a piccolo gruppo multinazionale del kidswear.
- Ha una forte vocazione internazionale con oltre il 60% di export. 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.
- Ha recentemente investito nel nuovo stabilimento e pianificato un ulteriore impulso sulla distribuzione (negozi e digitale).
- 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 2015-2018	2,9%
EBITDA% medio 2015-2018	14,0%
EBIT% medio 2015-2018	10,5%

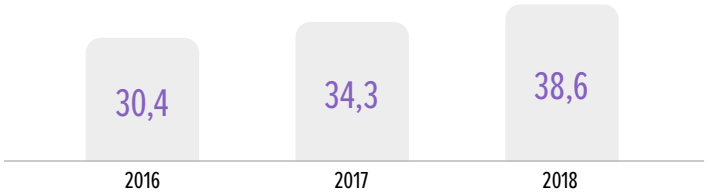
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

FRACOMINA

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

- Brand 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.
- 23 monomarca nel mondo in maggior parte in Italia, attenzione alla presenza in Spagna e Francia con un ritmo importante di aperture.
- Nel 2019 ha investito notevolmente in comunicazione e retail e ha stretto una partnership con Disney.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



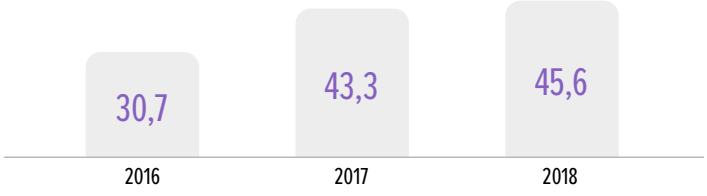
CAGR Fatturato 2015-2018	16,2%
EBITDA% medio 2015-2018	6,5%
EBIT% medio 2015-2018	5,9%

PREMIATA

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
11,0	3,7

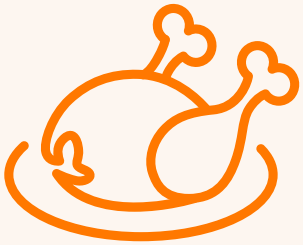
- Brand marchigiano (Fermo) di calzature e capi in pelle è tra i più sperimentali del distretto.
- Dal1885 ad oggi una delle realtà più rappresentative e sofisticate del Made in Italy.
- Guidato da Graziano Mazza, un imprenditore che sa anticipare le tendenze: è lui che ha lanciato le francesine senza lacci, che poi hanno copiato tutti.
- Brand che sperimenta materiali innovativi e design fuori dagli schemi come nella linea "Sizey", con tomaia composta da numerosi tagli e fondo multimateriale.
- È cresciuto vertiginosamente entrando nel mondo delle sneakers di lusso, con modelli ultraleggeri.
- Oggi ha un solido export, pari al 48% del fatturato.
- È presente anche nel mondo degli accessori con lo zaino Chatwin.
- Ha 5 flagship store e un network wholesale di circa 1.500 negozi clienti di target elevato diffusi nell'intera Europa, in Giappone, in Cina, in Corea del Sud e in Medio Oriente.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	21,2%
EBITDA% medio 2015-2018	13,0%
EBIT% medio 2015-2018	10,7%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

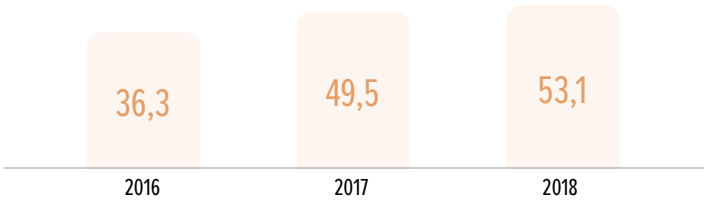


FOOD

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
14,5	3,8

- Andriani è specializzata nella produzione di pasta e farine senza glutine e biologiche ed emerge tra le eccellenze pugliesi per il suo dinamismo: è considerata una delle più importanti realtà nel settore innovation food.
- Le buone performance dell'azienda sono trainate in particolare dalla crescita dei prodotti gluten free con il brand Felicia Bio.
- La linea della pasta di legumi, con un ampio assortimento, offre un'elevata digeribilità e un ottimo apporto nutrizionale. Completamente senza glutine, bio e vegan è ideale per chi sceglie uno stile di vita improntato al benessere.
- La Società è impegnata in un progetto di filiera che possa garantire l'autosufficienza nella produzione della materia prima.
- Nel 2018 ha emesso un prestito obbligazionario (c.d. minibond) per 6 milioni di euro a supporto dello sviluppo.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

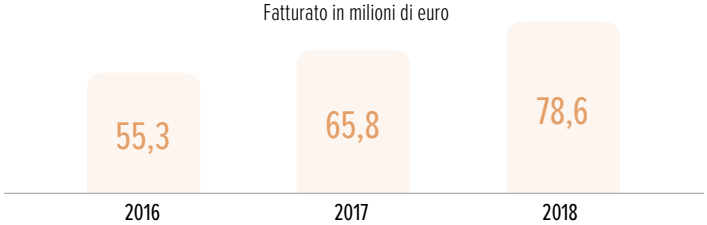


CAGR Fatturato 2015-2018	16,6%
EBITDA% medio 2015-2018	19,4%
EBIT% medio 2015-2018	10,9%

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
14,6	3,8

- Porta la pasta ripiena sulle tavole dei consumatori in oltre 40 nazioni, in 5 continenti.
- I prodotti di questa dinamica azienda vicentina, nata a Bologna, sono venduti nei migliori negozi di specialità alimentari di tutto il mondo.
- Con 130 anni di storia, l'impegno sul fronte della qualità è sempre più alto. Le uova, ad esempio, sono di galline allevate a terra.
- La capacità di trovare la perfetta armonia tra innovazione e tradizione le ha permesso di chiudere il 2018 con ottimi risultati, di cui il 90% all'estero. In particolare il 35% delle sue vendite sono negli Usa.
- Ampliamento nel 2018 della produzione con altissimi standard igienico-sanitari nel nuovo stabilimento ad Avio – Trentino, dove ha costruito una vera e propria "clean room" per la lavorazione della pasta fresca ripiena, dotata dei più moderni impianti di climatizzazione e pulizia.
- Il gruppo spagnolo Ebro Foods ha acquisito nel 2018 una quota di maggioranza (70%).

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	17,5%
EBITDA% medio 2015-2018	16,1%
EBIT% medio 2015-2018	11,1%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
25,7	3,8

- Il brand Caffè Borbone è nato a Napoli nel 1997 per volontà della famiglia Renda, da sempre nel settore del caffè.
- Nel corso degli anni la famiglia ha coltivato con dedizione l'amore e la passione per il caffè e per il proprio territorio, innovando e investendo in nuove tecnologie per creare un prodotto di qualità nel pieno rispetto della tradizione partenopea.
- I punti di forza del brand Caffè Borbone sono racchiusi nell'accurata selezione delle materie prime, nel processo di lavorazione e nella capacità di valorizzare la tradizione secolare dell'espresso di alta qualità, cremoso e prodotto con miscele altamente selezionate.
- Oggi Caffè Borbone viene prodotto in Italia e negli USA e distribuito attraverso 8 filiali in quattro continenti.
- Importanti investimenti in ambito produttivo e logistico.
- Crescita eccezionale negli ultimi 3 anni, con un ritmo di oltre il 40%.
- Terzo player in Italia dopo Lavazza e Nespresso nel segmento del caffè in capsule e cialde monodose, la sua attività è cresciuta su tutti i canali di vendita, in particolare nel contesto della GDO e on line ed anche la linea vending ha più che triplicato il volume d'affari rispetto al precedente esercizio.
- L'ingresso di Italmobiliare quale socio di maggioranza ha ulteriormente accelerato lo sviluppo di questo dinamico brand, che nel 2018, anno di apertura del capitale, ha raggiunto e abbondantemente superato l'obiettivo dei 100 milioni di fatturato.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

CAGR Fatturato 2015-2018	41,0%
EBITDA% medio 2015-2018	23,4%
EBIT% medio 2015-2018	20,2%

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
20,9	3,8

- Il suo prodotto di punta, l'Amaro del Capo, realizza performance eclatanti. Negli ultimi vent'anni ha dato un'importante accelerazione ai risultati dell'azienda e in Italia si è imposto come l'amaro più venduto.
- L'azienda negli ultimi 12 anni è cresciuta fino a trasformare quella che prima era soltanto una dimensione artigianale in un brand di successo. Parte del merito va anche alle strategie commerciali e di comunicazione, che hanno rafforzato notorietà e brand identity. In particolare è stato brillante il riposizionamento con cui il prodotto è riuscito a conquistare i giovani, inventando nuovi modi di consumo.
- La gamma prodotti è ricca e variegata, ma l'obiettivo è incrementare la diversificazione e ottimizzare l'internazionalizzazione.
- Il gruppo ha rilevato la Borsci San Marzano di Taranto e la distilleria Friulia di Passons Pasian di Prato (Udine) e da qualche tempo, come nuova sfida imprenditoriale, è impegnato a riportare in auge, l'Amaro di Santa Maria al Monte di Genova.
- Creazione del laboratorio "Caffo Research" per il controllo qualità di materie prime e prodotti finiti e la ricerca su nuove ricette.
- I liquori della Distilleria F.lli Caffo hanno conquistato nella sesta edizione dell'Annual Berlin International Spirits Competition il premio come Miglior Distilleria Italiana 2019.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

CAGR Fatturato 2015-2018	22,4%
EBITDA% medio 2015-2018	22,4%
EBIT% medio 2015-2018	21,4%

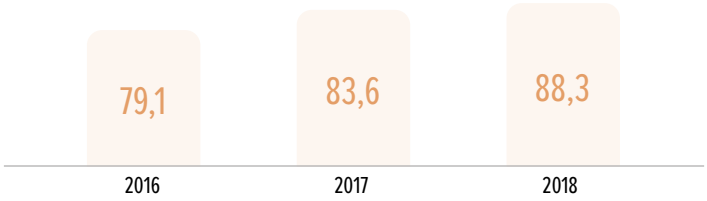
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Fiorentini

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
23,6	3,4

- Fondata nel 1918, ha iniziato a produrre alimenti bio dal 2002, precorrendo il megatrend del salutismo alimentare. Da allora la produzione è centrata sui sostitutivi del pane. Grande attenzione è rivolta al senza glutine, al vegano e al biologico.
- Oggi è leader nella produzione e distribuzione di alimenti biologici ed è un brand 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.
- Continua ricerca e introduzione di nuovi prodotti sul mercato, innovazioni ben apprezzate dalla distribuzione.
- Export al 16% del fatturato.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



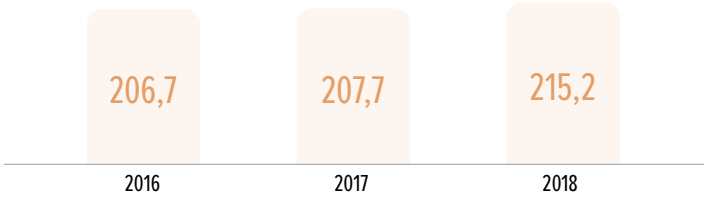
CAGR Fatturato 2015-2018	9,7%
EBITDA% medio 2015-2018	23,4%
EBIT% medio 2015-2018	22,8%

Galbusera – Tre Marie

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
54,0	3,3

- Galbusera nasce nel 1938 come laboratorio attiguo ad un caffè pasticceria di Morbegno.
- La diffusione dei prodotti avviene già dal dopoguerra e dal 1960 è ormai un brand noto a livello nazionale. Con la crescita della domanda nascono gli impianti produttivi di Dosio, che nel 1970 vengono ulteriormente ampliati arrivando a coprire un'area di 50.000 mq. Parallelamente cresce la struttura e così alcuni anni dopo nasce la nuova sede di Agrate Brianza dove confluiscono Commerciale e Marketing.
- Pioniere nel segmento Healthy Bakery in Italia, già negli anni '90 l'azienda fa propria la crescente sensibilità per la salute, fattore che già condivide tra i suoi valori, e dà vita alla linea Speciali Salute, una gamma di prodotti per chi sceglie un'alimentazione sana.
- Oggi i prodotti si dividono in nove linee ispirate alla filosofia aziendale che coniuga bontà e salute: Ricchi di Fibre, Riso su Riso, Buoni così, Magretti, Classici, Zerograno, Trà, Buonpertutti, BelleBuone.
- Filosofia "Percorso Salute" integrata nel brand: scelta di ingredienti sani (farine, oli, uova, ...) per tutte le linee prodotto, nei suoi prodotti viene utilizzato solo grano italiano.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	8,8%
EBITDA% medio 2015-2018	6,0%
EBIT% medio 2015-2018	2,9%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

LCPUBLISHINGGROUP

FOODCOMMUNITY AWARDS

Lunedì **9/12/2019** ore **12,00**

TEATRO NUOVO Piazza San Babila 3, Milano

ORE 12,00 Registrazione e welcome cocktail

ORE 12,30 Tavola rotonda "La tutela del brand: dal prodotto alla ristorazione"

ORE 13,00 Premiazioni

ORE 14,00 Lunch

PER INFORMAZIONI:
francesca.daleo@lcpublishinggroup.it
+39 02.8424.3870

PARTNERS

大成 DENTONS

LOCONTE & PARTNERS

SPONSORS

GENERAL FINANCE

KÜHBACHER LA BIRRA BAVARESE DAL ♥ ITALIANO

la Collina dei Ciliegi

#FoodcommunityAwards

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
14,5	3,4

- La Linea Verde occupa una posizione ai vertici del *convenience food* del settore di IV e V gamma, dove ha esordito con le insalate in busta.
- Ha chiuso il 2018 con ottimi risultati grazie al dinamismo del suo brand di punta Dimmidisì, che si arricchisce continuamente di nuove referenze: dalle zuppe pronte alle insalatone arricchite, per arrivare fino agli spaghetti di verdura.
- La notorietà del brand è all'80% grazie anche ad una massiccia e capillare pianificazione pubblicitaria con una strategia di comunicazione strutturata e multicanale.
- Cresce la domanda di cibi sani e naturali e vince chi sa offrire anche la praticità. "Noi in realtà vendiamo tempo libero" dice il suo direttore commerciale.
- Anche le attività estere danno un buon contributo al successo, toccando una quota del 24% delle vendite.
- Prodotti freschi a filiera corta e senza conservanti in formati e packaging innovativi.
- Primo posto nell'ampia categoria Gastronomia e Piatti Pronti dei Brands Award New Entry 2019.

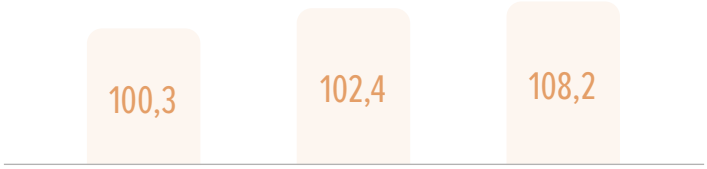
Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

CAGR Fatturato 2015-2018	10,5%
EBITDA% medio 2015-2018	6,2%
EBIT% medio 2015-2018	3,8%

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
24,1	3,3

- 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 hightech, ma le tecnologie moderne si integrano con metodi antichi, come la decorticazione a pietra e la trafilatura a bronzo.
- 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.
- Incremento progressivo della quota di mercato che ha portato l'azienda nei primi posti delle classifiche di vendita di categoria, si posiziona al quarto posto nel segmento pasta secca.
- Ha convertito l'intera produzione della pasta secca con grano 100% italiano, grazie ad accordi di filiera con agricoltori di Molise, Puglia, Abruzzo, Marche e Lazio.
- Previsioni di vendite in ulteriore crescita, grazie anche a investimenti in macchinari innovativi (essiccazione pasta lunga).

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



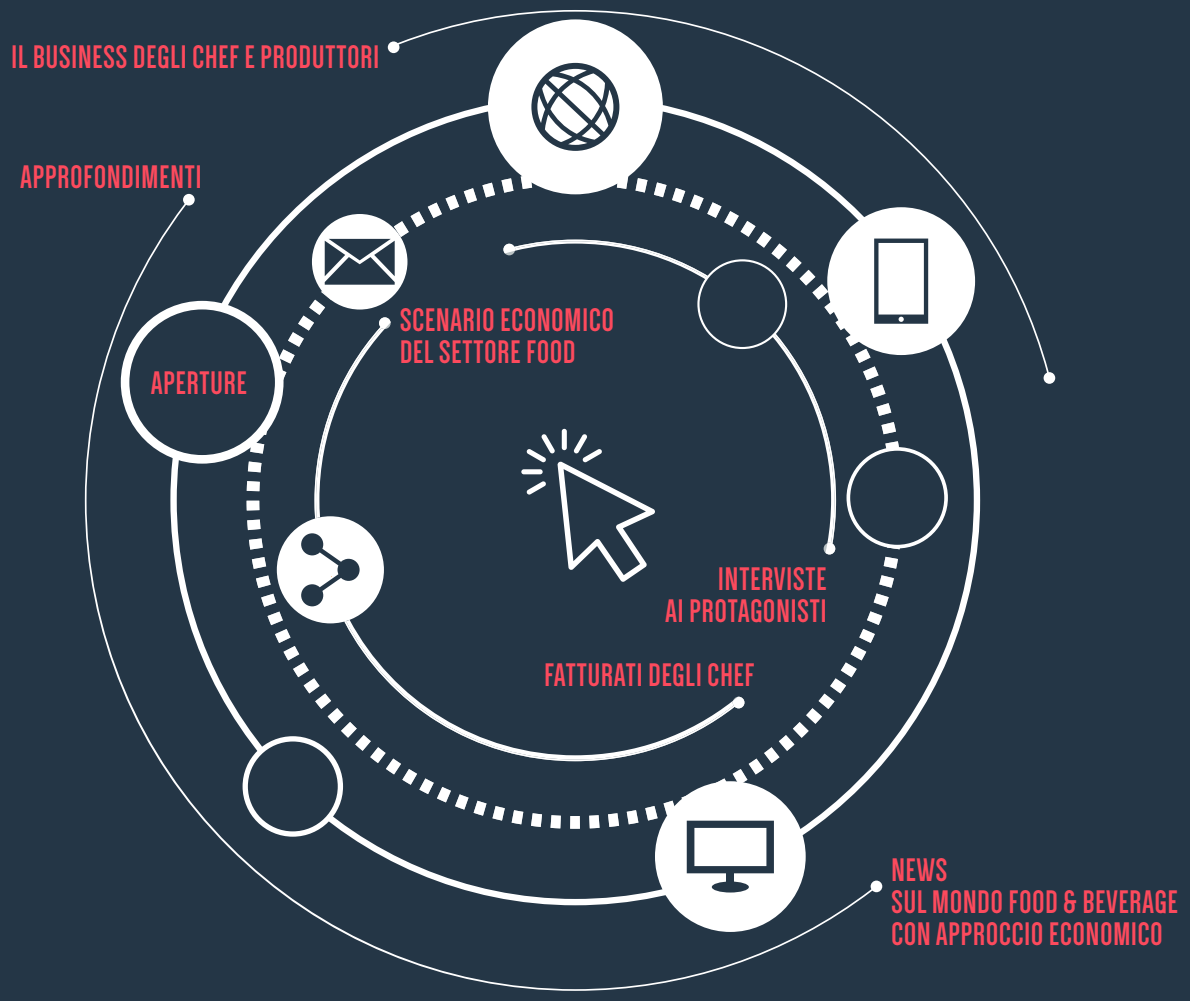
CAGR Fatturato 2015-2018	12,2%
EBITDA% medio 2015-2018	11,0%
EBIT% medio 2015-2018	8,0%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

LCPUBLISHINGGROUP

FOODCOMMUNITY

Il primo strumento di informazione completamente digitale
sui protagonisti del mondo Food in Italia



Seguici anche
sui nostri canali social

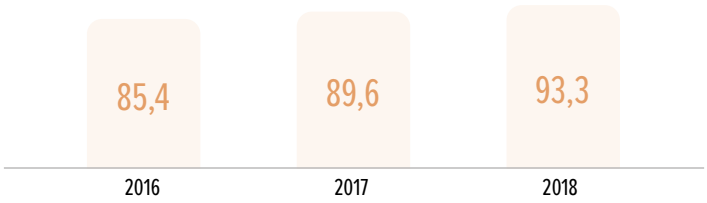
Iscriviti alla newsletter
e resta in contatto

www.foodcommunity.it

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
Nonno Nanni	24,2	3,1

- Giovanni Lazzarin "Nanni" fonda il piccolo laboratorio caseario nel 1947dove inizia la produzione del primo stracchino.
- Il brand Nonno Nanni nasce nel 1985 e in pochi anni la distribuzione diventa capillare su tutto il territorio nazionale grazie ad una gestione interna. L'azienda distribuisce anche in Austria, Belgio Svizzera e UK.
- L'azienda nel corso dei decenni è diventata una realtà all'avanguardia per qualità di prodotto e tecnologia impiegata, ma che non dimentica l'amore per la tradizione casearia che Nonno Nanni ha saputo tramandare.
- Latteria Montello è il maggiore produttore italiano privato di stracchino. Nella vendita 'servita' è il primo assoluto e al secondo posto in quella 'libero servizio'.
- Nel mercato italiano dei formaggi freschi, il brand Nonno Nanni si conferma come prodotto 'premium price'.
- Ha acquisito nel 2019 il caseificio Tonon, produttore di mozzarelle per il canale professionale, con lo scopo di ampliare e diversificare la gamma ed espandersi nel canale Horeca e all'estero.
- Dopo un anno e mezzo di ricerca, è in programma il lancio di linee con un packaging compostabile nel 2020.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

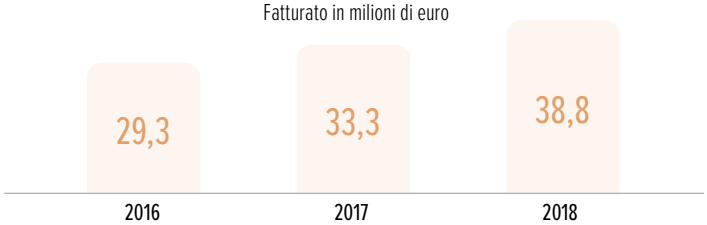


CAGR Fatturato 2015-2018	2,0%
EBITDA% medio 2015-2018	23,0%
EBIT% medio 2015-2018	18,1%

	VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
	Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
LAURETANA® L'acqua più leggera d'Europa	6,7	2,9

- Nata nel 1965, è l'acqua minerale che ha il residuo fisso di sali minerali più basso in Europa.
- Lauretana sgorga a oltre 1.000 metri di altezza in un territorio incontaminato delle Alpi Biellesi, dove la natura regna sovrana. E grazie anche all'impiego di una linea di imbottigliamento all'avanguardia, garantisce – dalla sorgente alla tavola – la sua purezza.
- 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.
- 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 2015-2018	14,2%
EBITDA% medio 2015-2018	20,9%
EBIT% medio 2015-2018	14,9%

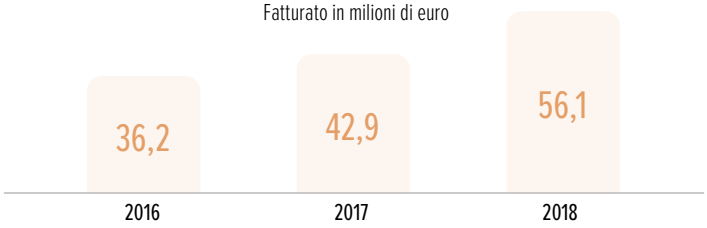
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Paluani 1921

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
10,0	3,2

- 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 gamma di panettoni e pandori biologici, senza glutine e vegani: questi ultimi sono compresi nell'offerta "L'Edenista", brand di Paluani dedicato ai consumatori vegani.
- Ha una distribuzione capillare attraverso tutti i principali canali - GDO, Horeca e vending e una buona presenza oltre 40 mercati esteri.
- Ottimi risultati nel 2018, 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 2015-2018	20,5%
EBITDA% medio 2015-2018	9,2%
EBIT% medio 2015-2018	5,7%

panealba Campiello

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
12,0	3,5

- 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, brand 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 Panealba 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.
- L'azienda cresce e si mantiene redditiva, investendo in un nuovo stabilimento, in comunicazione e nello sviluppo del prodotto.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

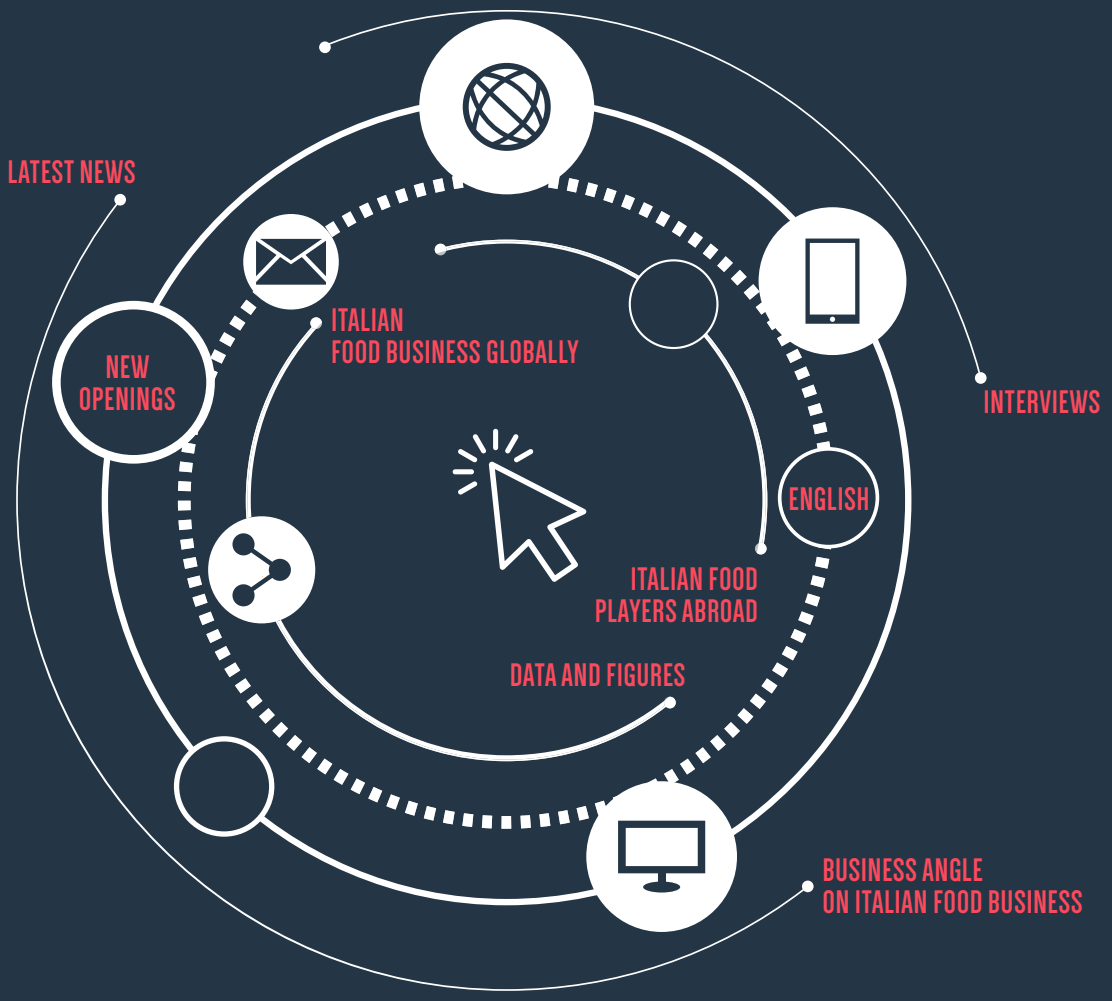
CAGR Fatturato 2015-2018	27,2%
EBITDA% medio 2015-2018	19,0%
EBIT% medio 2015-2018	14,4%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

LCPUBLISHINGGROUP

FOODCOMMUNITYNEWS

The first digital information tool focusing on the activities of the Italian food & beverage players abroad



Follow us on

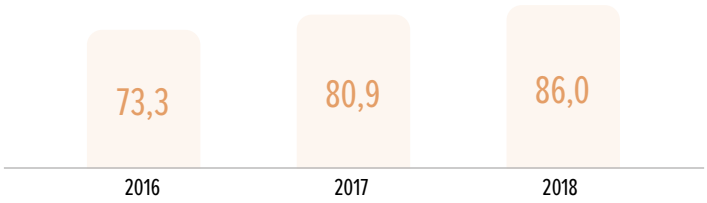
www.foodcommunitynews.com

Sabelli DAL 1921

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
14,1	3,2

- 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.
- Il passo più recente è stato il lancio del brand Natura Sincera, un nuovo brand di formaggi freschi dedicato ai consumatori più giovani e attenti agli stili di vita moderni.
- Continua ad accrescere la sua presenza internazionale: il primo semestre 2019 ha visto un aumento delle esportazioni del 18%.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	7,8%
EBITDA% medio 2015-2018	8,8%
EBIT% medio 2015-2018	6,5%

958 SANTERO

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
18,2	3,7

- L'azienda vitivinicola piemontese ha consolidato le vendite della linea "958", apprezzato soprattutto da un pubblico giovane.
- 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.
- I prodotti Santero hanno un forte impatto visivo. L'aspetto estetico e l'originalità della bottiglia sono caratteristiche importanti per il consolidamento e la crescita della presenza sui mercati esteri.
- La capacità produttiva della cantina che sfiora i 18 milioni di bottiglie annue colloca la Santero tra i leader del mercato vinicolo.
- Con una quota di esportazioni pari a quasi l'80%, Santero ribadisce il suo successo internazionale in special modo nel Nord America (65% del fatturato), poi Asia ed Europa (ciascuna con il 6,5%).

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

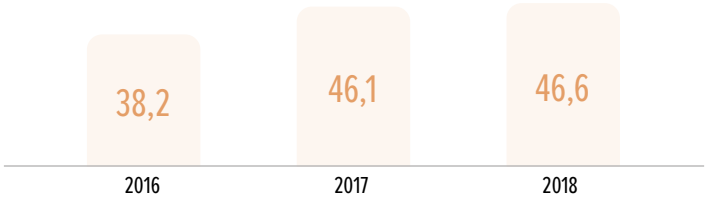
CAGR Fatturato 2015-2018	12,5%
EBITDA% medio 2015-2018	21,3%
EBIT% medio 2015-2018	20,5%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

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

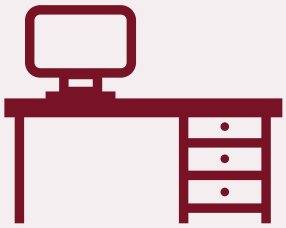
- Zerbinati nasce nel 1970 nel Monferrato (Alessandria), dapprima per commercializzare prodotti ortofrutticoli (prima non lavorati, poi lavati e tagliati per la GDO), evolvendosi poi nel 2007 introducendo sul mercato zuppe, vellutate e contorni a base di verdure fresche.
- La continua ricerca e innovazione 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.
- Ampliamento della gamma di prodotti bio e gluten-free con l'introduzione di nuovi prodotti quali estratti di frutta e verdura a freddo.
- 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.
- A chiusura del 2018, Zerbinati si conferma ancora una volta leader di mercato delle monoporzioni con una quota del 40%, 1° brand nel mercato dei piatti pronti biologici.

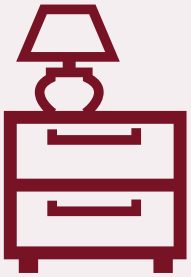
Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



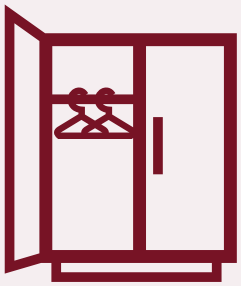
CAGR Fatturato 2015-2018	13,5%
EBITDA% medio 2015-2018	4,5%
EBIT% medio 2015-2018	1,5%

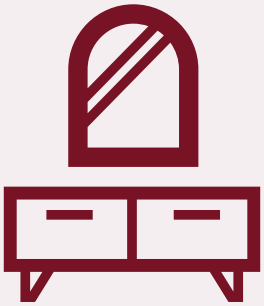
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved





FURNITURE

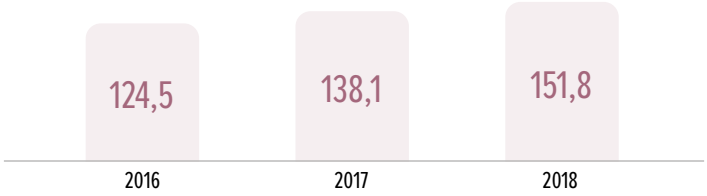




VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
19,7	3,4

- Arredo3 nasce nell'84 dalla scelta coraggiosa di tre amici che hanno deciso di unire le proprie esperienze nella produzione di mobili per la cucina. Da quel momento la crescita è stata costante, fino a diventare un'importante realtà imprenditoriale nel settore. Coraggio ed entusiasmo: anche questi sono ingredienti importanti del Made in Italy.
- Arredo3 disegna, produce e commercializza cucine moderne, classiche e contemporanee, mobili da soggiorno e complementi come tavoli e sedie. Realizza 220 cucine al giorno su un'area produttiva di 82.000 metri quadrati, ulteriormente ampliati nel 2018.
- Il quartier generale è a Scorzè e per il gruppo lavorano oltre 300 persone.
- Qualità dei materiali, innovazione tecnica e design sono alla base del successo dell'azienda.
- Arredo3 innova anche la customer experience con la "realtà immersiva" che consente al cliente finale di scoprire in 3D i prodotti firmati Arredo3, tecnologia introdotta sia nei 2.000 punti vendita multimarca in tutto il mondo che nei 6 store monobrand aperti in Italia in location strategiche.
- Crescita importante e continuativa nel settore difficile delle cucine, offrendo linee che soddisfano trasversalmente i gusti dei consumatori.
- L'anima green dell'azienda è di esempio per tutti: si impegna con molta determinazione a utilizzare energia rinnovabile, a basso impatto ambientale.
- La distribuzione copre diversi mercati europei (Francia, Uk e Spagna) e la Cina. L'export rappresenta oggi circa il 20% del fatturato.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro

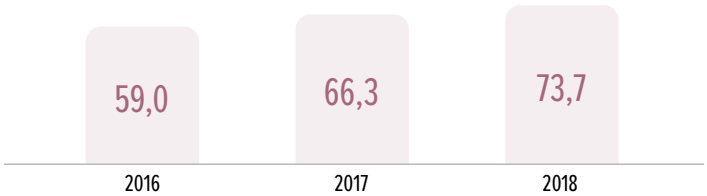


CAGR Fatturato 2015-2018	12,6%
EBITDA% medio 2015-2018	10,3%
EBIT% medio 2015-2018	8,3%

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
25,5	3,9

- Azienda veneta fondata alla fine degli anni '70 da Giorgio e Silvia Cattelan, è leader nel segmento living e dei complementi d'arredo. Con la partecipazione nell'azienda fiorentina Arketipo nel 2011 è entrata nel mondo dell'imbottito di design.
- Da più di 40 anni si distingue per proposte fortemente innovative, ma sempre coerenti con la propria filosofia di design, capaci di esaltare il valore di materiali classici come i legni pregiati e il marmo, creando un magico equilibrio tra antico e moderno.
- Oggi è uno dei marchi leader nell'arredamento di alta gamma ed è presente in più di 150 paesi.
- Possiede oltre 350 punti vendita in tutto il mondo, rinnova ogni anno la sua presenza nelle principali fiere internazionali come il Salone del Mobile di Milano, IMM di Colonia, quella di Parigi, Valencia, Mosca e la Biennale Interieur di Kortrijk in Belgio.
- L'arredamento di design di Cattelan è molto apprezzato all'estero (66% del fatturato): l'azienda concentra le sue esportazioni particolarmente in Usa, India, Cina e Centro Africa. È privilegiato soprattutto dai consumatori americani, che sanno cogliere i valori del Made in Italy nei suoi prodotti, simbolo di grandi valori estetici e artigianalità.
- Una delle componenti del suo successo è la rete di artigiani costruita nel tempo.
- Con un innovativo tool 3D Cattelan permette di configurare ogni prodotto della gamma in tutte le misure e finiture disponibili a catalogo, ottenendo in tempo reale i relativi modelli 3D visualizzabili a 360°.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	11,3%
EBITDA% medio 2015-2018	28,6%
EBIT% medio 2015-2018	27,6%

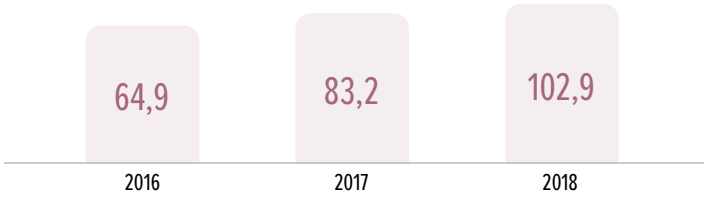
© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

LAMINAM®

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
13,3	3,0

- 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.
- 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 e sono apprezzate a livello internazionale.
- Nel 2018 Laminam ha superato il tetto dei 100 milioni di fatturato (erano 30 cinque anni prima) con una quota di export del 75%.
- Il fondo private equity Alpha ha acquisito nell'aprile 2019 il controllo dell'azienda.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



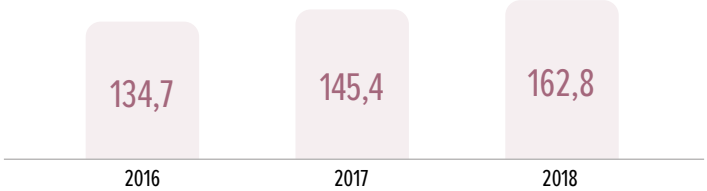
CAGR Fatturato 2015-2018	28,2%
EBITDA% medio 2015-2018	23,9%
EBIT% medio 2015-2018	13,0%

Molteni & C

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
27,5	3,3

- Molteni & C è una multinazionale, leader nel settore del mobile e dell'arredamento di design, che unisce tecnologia e antica tradizione. È stata fondata nel 1934 a Giussano, in Brianza, dove si trova tutt'ora. Molteni è il brand principale del Gruppo Molteni Spa insieme a Dada, Citterio e Unifor.
- La produzione è caratterizzata una lunga tradizione artigianale e da una continua ricerca della qualità tecnologica, tecnica, funzionale e dei materiali.
- Negli anni '60, con il boom economico, diventa uno dei principali player dell'industria del mobile. A partire dagli anni '70 vengono elaborate soluzioni componibili da utilizzare in tutti gli ambienti della casa - arredo notte, studio/home office e zona soggiorno. I componibili sono un punto di forza dell'azienda.
- Negli anni '90 si assiste all'espansione dell'azienda non solo in Europa ma anche in Asia e America. Nel 2004 è stata creata una specifica "Divisione imbottiti", per una miglior focalizzazione sul business specifico a partire da una forte spinta all'innovazione di prodotto e da un'attenta ricerca nel settore dei rivestimenti e dei materiali.
- La Divisione Contract, con 45 anni di esperienza, realizza progetti internazionali per alberghi, ambasciate, navi da crociera con un centro produttivo dedicato e una rete capillare di fornitori e sub-fornitori esclusivi e specializzati, che garantisce la qualità dei risultati.
- Oggi è presente in 80 Paesi con una quota export che ha raggiunto i 100 milioni e vale il 65% circa del fatturato.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	12,1%
EBITDA% medio 2015-2018	6,4%
EBIT% medio 2015-2018	3,2%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

Iberian Lawyer

THE DIGITAL AND FREE MONTHLY MAGAZINE

DEDICATED TO THE IBERIAN BUSINESS COMMUNITY

Every issue includes:

- Interviews to lawyers, in-house counsel, tax experts
- Business sector studies
- Post-awards reports
- Video interviews

Follow us on

Search for Iberian Lawyer or IBL Library on

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

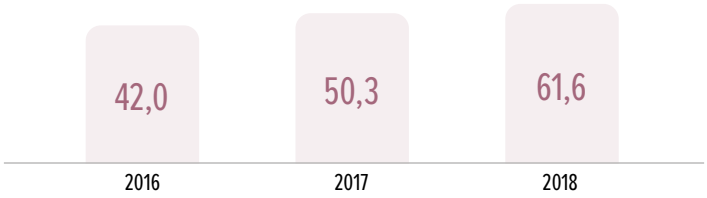
For information:
info@iberianlegalgroup.com

Rimadesio

VALORE ECONOMICO PORTAFOGLIO MARCHI	
Valore portafoglio marchi (M€)	Brand Equity Score
16,5	4,0

- 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.
- Innovazione tecnologica, ricerca stilistica e coscienza ecologica sono le componenti principali della vision Rimadesio. L'attenzione agli aspetti di impatto ambientale è veramente parte integrante dei valori dell'azienda: ad esempio è stata eliminata la presenza di plastica nel 90% delle referenze.
- Materiali tecnologici (vetro e alluminio), produzione flessibile, investimenti in ottica "Industria 4.0" nel nuovo stabilimento.
- 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.
- Terzo anno da record: il bilancio chiuso al 31 dicembre 2018 evidenzia un utile incrementato del 50% rispetto all'esercizio precedente.
- L'export nel 2018 è stato pari al 62% del fatturato.

Performance economico finanziaria
Fatturato in milioni di euro



CAGR Fatturato 2015-2018	22,6%
EBITDA% medio 2015-2018	16,1%
EBIT% medio 2015-2018	13,7%

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

VALUTAZIONE DEL BRAND NOTA METODOLOGICA

ICM Advisors valuta l'asset immateriale brand con metodi finanziari riconosciuti dalla prassi internazionale integrati con metodologie proprietarie di valutazione della brand equity frutto di centinaia di valutazioni svolte in molteplici settori e dell'esperienza dei propri advisor industriali e di brand strategy e marketing.
La determinazione del valore economico del brand richiede un robusto approccio valutativo, che necessita una valutazione industriale integrata con una valutazione finanziaria svolta secondo i metodi riconosciuti dalla dottrina.

VALUTAZIONE DELLA BRAND EQUITY

ICM valuta da un punto di vista quantitativo/qualitativo i portafogli marchi delle aziende utilizzando il **Brand Equity Score™ (BES),** proprio metodo di valutazione.
Tramite l'analisi approfondita di oltre 30 parametri significativi, il Brand Equity Score™ assegna ad un brand 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 brand, in termini di dimensione, attrattività, trend, opportunità e minacce; il posizionamento e gli elementi di differenziazione dell'offerta; la customer experience, l'impatto sul business (crescita, redditività, price premium); l'immagine e la notorietà sul mercato; la modalità di gestione del brand in termini di ruoli, prassi, processi di management ed il potenziale di sviluppo futuro del brand.

VALUTAZIONE ECONOMICA

La valutazione finanziaria del brand è eseguita utilizzando tipicamente il metodo royalty-relief che attribuisce al portafoglio marchi in use oggetto di valutazione un valore pari all'attualizzazione dei flussi di cassa derivanti dalle ipotetiche royalties che un terzo, sprovvisto del portafoglio marchi, sarebbe disposto a riconoscere per poterne disporre all'interno del proprio processo produttivo. Nel caso specifico le valutazioni sono riferite all'intero portafoglio marchi delle aziende considerate in quanto la valutazione di un singolo brand si fonda sulla ricostruzione del branded business ad esso associato, attività realizzabile solamente in presenza di dati economici di dettaglio interni alle aziende.
L'analisi dei suddetti elementi e il risultato di punteggio del BES vengono utilizzati per determinare i parametri utilizzati nella valutazione finanziaria (royalties e tasso di attualizzazione). L'integrazione di elementi qualitativi valutati attraverso processi di

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

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.
Nella presente ricerca ICM ha valutato il Brand Equity Score con gli elementi disponibili ma non esaustivi per valutare tutti i parametri previsti. 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 in via autonoma e indipendente e senza la collaborazione delle società oggetto di analisi.** La stima indicativa si basa altresì su assunzioni prudenziali e preliminari che alla verifica dei documenti interni potrebbero risultare imprecise.
La valutazione di asset immateriali e della proprietà intellettuale come il brand non è una scienza esatta e altri potrebbero avere differenti opinioni a questo riguardo. ICM non assume alcuna responsabilità per eventuali danni, diretti o indiretti, patrimoniali e non, derivanti dall'uso delle informazioni qui riportate o per qualsiasi altra comunicazione scritta o orale trasmessa o resa disponibile.
ICM stima il valore economico dell'asset brand e non esegue valutazioni ai fini della rappresentazione contabile nei bilanci delle aziende committenti. L'eventuale possibilità di rappresentazione a bilancio è responsabilità della committenza e dei professionisti/società di revisione che la assistono.

Allegato: lista delle aziende eccellenti 2014-2018

Di seguito la lista delle 183 aziende premiate nel corso delle 5 edizioni passate della ricerca:

ACETUM S.R.L.	BALOCCO S.P.A. INDUSTRIA DOLCIARIA	CAFFÈ BORBONE S.R.L.
ALCE NERO S.P.A.	BBB S.P.A.	CAFFÈ TROMBETTA S.P.A.
ALPINESTARS S.P.A.	BERTAGNI 1882 S.P.A.	CANALI S.P.A.
ANDRIANI S.P.A.	BETTY BLUE S.P.A.	CAPRI S.R.L.
ANTIMO CAPUTO S.R.L.	BIO NOCCIOLA S.R.L.	CASA DEL CAFFÈ VERGNANO S.P.A.
ARCADIA S.R.L.	BIRRA CASTELLO S.P.A.	CASA MONTORSI S.R.L.
ARGENTERIE GIOVANNI RASPINI S.P.A.	BIRRA FORST S.P.A.	CASA VINICOLA ZONIN S.P.A.
ARPER S.P.A.	BIRRA MENABREA S.P.A.	CASSINA S.P.A.
ARREDO 3 S.R.L.	BISCOTTI P. GENTILINI S.R.L.	CATTELAN ITALIA S.P.A.
ARTEMIDE S.P.A.	BOFFI S.P.A.	CIRO PAONE S.P.A.
ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI S.P.A.	BONALDO S.P.A.	CLEAF S.P.A.
B & T S.P.A.	BRANDART IMAGE PACKAGING S.R.L.	COCCINELLE S.P.A.
B 4 LIVING S.P.A.	BRIC'S INDUSTRIA VALIGERIA FINE S.P.A.	CONFEZIONI LERARIO S.R.L.
BALDININI S.R.L.	C.M.T. COMPAGNIA MANIFATTURE TESSILI S.R.L.	CONFEZIONI PESERICO S.P.A.

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

CORNELIANI S.P.A.	IGUZZINI ILLUMINAZIONE S.P.A.	NOBERASCO S.P.A.
COVIM S.P.A.	ILLVA SARONNO S.P.A.	OBER ALP S.P.A.
CRIS CONF. S.P.A.	IMAP EXPORT S.P.A.	P.F.C.M.N.A. S.P.A.
DERNAMARIA S.R.L.	IMPERIAL S.P.A.	PALUANI S.P.A.
CRIVELLI S.R.L.	INTERTONNO - S.R.L.	PANEALBA S.R.L.
D.LAZZARONI & C. S.P.A.	IPE S.R.L.	PASQUA VIGNETI E CANTINE S.P.A.
FIORENTINI ALIMENTARI S.P.A.	ISAIA E ISAIA S.P.A.	PASTIFICIO LUCIO GAROFALO S.P.A.
FIVEP S.P.A.	KARTELL S.P.A.	PEDON S.P.A.
FLEXFORM - S.P.A.	KOCCA S.R.L.	PEDRALI S.P.A.
FLOS S.P.A.	LA LINEA VERDE SOCIETÀ AGRICOLA S.P.A.	PIQUADRO S.P.A.
FONTANA PELLETTERIE S.P.A.	LA MOLISANA S.P.A.	POLIFORM S.P.A.
FONTI DI VINADIO S.P.A.	LA REGINA DI SAN MARZANO DI ANTONIO ROMANO S.P.A.	POLLINI S.P.A.
FOSCARINI S.P.A.	LA SPORTIVA S.P.A.	POLTRONESOFÀ S.P.A.
FRATELLI BRANCA DISTILLERIE S.R.L.	LAGO S.P.A.	PRATIC - F.LLI ORIOLI S.P.A.
FULL SPOT S.P.A.	LAMINAM S.P.A.	PREMIATA S.P.A.
FURLA S.P.A.	LANIFICIO VITALE BARBERIS CANONICO S.P.A.	PRIMADONNA S.P.A.
GALBUSERA S.P.A.	LARDINI S.R.L.	PROVASI S.R.L.
GALLO S.P.A.	LATTERIA MONTELLO S.P.A.	RIGONI DI ASIAGO S.R.L.
GARDANI S.R.L.	LAURETANA S.P.A.	RIMADESIO S.P.A.
GENTILI MOSCONI S.P.A.	MASI AGRICOLA S.P.A.	ROBERTO CAVALLI S.P.A.
GGR S.R.L.	MINOTTI S.P.A.	RODO FIRENZE S.R.L.
GIADA S.P.A.	MIONETTO S.P.A.	RONCADIN S.P.A.
GIBAM SHOPS S.P.A.	MODULNOVA S.R.L.	RUFFINO S.R.L.
GIESSEGI INDUSTRIA MOBILI S.P.A.	MOLESKINE S.P.A.	RUMMO S.P.A.
GIORGETTI S.P.A.	MOLINI BONGIOVANNI S.P.A.	SABELLI S.P.A.
GIORGIO FEDON & FIGLI S.P.A.	MOLINI SPIGADORO S.P.A.	SALUMIFICIO SAN CARLO S.P.A.
GOLFERA IN LAVEZZOLA S.P.A.	MOLINO ROSSETTO S.P.A.	SAN GIORGIO S.P.A.
GOSSIP S.R.L.	MOLTENI & C S.P.A.	SANTERO FRATELLI & C. - INDUSTRIA VINICOLA AGRICOLA SANTO STEFANESE - S.P.A
GRAZIELLA & BRACCIALINI S.R.L.	MONINI S.P.A.	SEVEN S.P.A.
GRISPORT S.P.A.	MONNALISA S.P.A.	SOZZI ARREDAMENTI S.R.L.
GROTTO S.P.A.	MONVISO GROUP S.R.L.	SPORTSWEAR COMPANY S.P.A.
HARMONT & BLAINE S.P.A.	MORATO PANE S.P.A.	STEFANO RICCI S.P.A.
HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A.	MUTTI S.P.A.	
HERNO S.P.A.	NARDI S.PA.	

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

LCPUBLISHINGGROUP

MAG

IL QUINDICINALE DIGITALE GRATUITO

DEDICATO ALLA BUSINESS COMMUNITY

In ogni numero:

- Interviste ad avvocati, in house, fiscalisti, bankers, chefs, imprenditori
- Studi di settore
- Report post awards/eventi
- Video interviste

Seguici su

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

Cerca MAG su

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

ICM ADVISORS

ICM Advisors è una società indipendente di advisory e equity research specializzata nella valutazione, valorizzazione e finanza di asset immateriali e dei business associati.
ICM supporta le aziende e gli investitori nel massimizzare il valore economico delle tecnologie, dei brand e degli investimenti.
Fondata a Ginevra nel 2002 ha eseguito ad oggi oltre 700 valutazioni in molteplici settori industriali.

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 di ICM che è stata integrata con un profondo know-how e specializzazione di asset tecnologici, di marketing/branding e business model.
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.

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, meccatronica, elettronica, aerospaziale, smart energy, packaging, automotive, pharma-biotech, digital services) e nei settori Consumer tipici del Made in Italy (sistema moda, agro-alimentare, mobili-design).

ICM Advisors Sàrl
18, Avenue louis Casaï - 1209 Genève - Switzerland
Phone: +41 22 747 7832 - Fax: +41 22 747 7900
icmadvisors@icmadvisors.com | www.icmadvisors.com

© ICM Advisors Sàrl, 2002-2019 All Rights Reserved • © LC srl - All Rights Reserved

LC Publishing Group

lcpublishinggroup.it

INFORMAZIONE

EVENTI

CENTRO RICERCHE

PUBBLICAZIONI

LC Publishing Group fornisce informazione 100% digitale sul mondo legal, finance e food, il tutto in chiave "business". È il più grande editore legal in Sud Europa e America Latina con l'acquisizione della quota di maggioranza in Iberian Legal Group.
LC Publishing Group ha uffici a Milano, Madrid e New York.

MAG

LEGALCOMMUNITY

FINANCECOMMUNITY

INHOUSECOMMUNITY

FOODCOMMUNITY

INHOUSECOMMUNITYUS

FOODCOMMUNITYNEWS

Iberian Lawyer

The Latin American LAWYER

LC srl | Via Morimondo 26 | 20143 Milano | Tel. + 39 02 84243870

SEE YOU IN 2020

TM

SAVETHEBRAND

LCPUBLISHINGGROUP

L'evento che celebra i brand italiani nei settori FASHION, FOOD, FURNITURE

#SaveTheBrand

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