



La VALUTAZIONE E VALORIZZAZIONE del marchio

Indice

- 3 La valutazione del marchio.
- 3 Come avviene la valutazione.
- 3 Strategie di valorizzazione.

INTRODUZIONE

In un mercato globale e competitivo, la chiave del successo consiste sempre più nella capacità di differenziare prodotti e servizi, avvalendosi di brand forti, accattivanti e originali. Il marchio è la sintesi del patrimonio che un'impresa ha saputo costruirsi in termini di reputazione, valori, qualità, emozioni suscitate nel consumatore. Tutto ciò si traduce in valore per l'impresa: è stato stimato che in alcuni casi il contributo che un marchio apporta al valore totale dell'impresa può ammontare addirittura all'80%.

Secondo la classifica mondiale Interbrand del 2012 i marchi che possiedono maggior valore a livello mondiale sono Coca Cola (1° posto, 77,839 miliardi di dollari), Apple (2° posto, 76,568 miliardi di dollari) e IBM (3° posto, 75,532 miliardi di dollari); tra gli italiani primeggia Gucci (48° posto della classifica mondiale, 9,446 miliardi di dollari), Prada (84° posto, 4,271 miliardi di dollari) e Ferrari (99° posto, 3,770 milioni di dollari).

È evidente che un qualsiasi prodotto su cui venga apposto un marchio "di valore" suscita per ciò stesso nel consumatore un'impressione positiva (affidabilità, solidità, eleganza, qualità, solidarietà, ecc) che può indurlo più facilmente all'acquisto. Che sia di proprietà di una multinazionale o di un piccolo esercizio commerciale, il marchio è un insostituibile mezzo di comunicazione e veicolo di valore per l'impresa, pertanto, la sua valorizzazione riveste straordinaria importanza per chiunque voglia migliorare il proprio posizionamento sul mercato e/o conquistare nuovi mercati.

Le modalità attraverso le quali un marchio può essere valorizzato sono molteplici e possono essere individuate e combinate secondo la propria realtà aziendale e i propri obiettivi. La consulenza di un professionista esperto in marchi può rivelarsi preziosa per un'analisi del contesto di partenza e la definizione di strategie mirate.

LA VALUTAZIONE DEL MARCHIO.

La valutazione del marchio è un'attività volta a quantificare il contributo che un marchio dà al valore aziendale. Essa può costituire un ragionevole presupposto di ogni attività di valorizzazione ed è essenziale in alcuni momenti salienti dell'attività di un'impresa, in particolare tutti quelli che comportano il trasferimento del marchio (magari congiuntamente al trasferimento dell'impresa o di un ramo d'impresa).

A grandi linee, la valutazione del marchio può essere ricondotta a due finalità principali, l'una legata ad aspetti prevalentemente quantitativi, l'altra ad aspetti prevalentemente qualitativi: la monetizzazione e la valorizzazione. Per monetizzazione si intende l'utilizzo del marchio come strumento per ottenere nuove risorse e finanziare così la crescita aziendale. Conoscere il valore del proprio marchio consente di presentare in modo efficace il valore del proprio patrimonio immateriale e, in senso ampio, della propria impresa, aprendo la strada ad opportunità di finanziamento e ad operazioni di finanza straordinaria (fusioni, acquisizioni, ecc). Per valorizzazione si intende la formulazione e il perseguimento di strategie di crescita incentrate sul marchio, con riferimento sia al suo valore reale che al suo valore potenziale (concessione in licenza, estensione a nuovi prodotti e servizi, ecc).

Se ripetuta, la valutazione del marchio può essere utile anche per monitorare nel tempo il valore del marchio, favorendo così una migliore allocazione delle risorse e una

più informata assunzione di rischi imprenditoriali.

COME AVVIENE LA VALUTAZIONE.

La quantificazione del valore economico di un marchio avviene sulla base di criteri elaborati da esperti di matematica finanziaria. I metodi di valutazione sono di diverso tipo e possono essere combinati tra loro. Possono essere presi in esame i costi (costo storico, costo di riproduzione, ecc), il reddito (royalties, contributo differenziale alla redditività, ecc) e/o alcuni indicatori empirici (analisi di mercato, concorrenza di riferimento, ecc).

Dai risultati combinati delle analisi è possibile misurare il valore di variabili quali il posizionamento competitivo del marchio, la sua difendibilità legale, il suo livello di promozione e sviluppo, la sua prevedibile evoluzione.

STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE.

Una gestione strategica del proprio portafoglio marchi può investire una molteplicità di dimensioni diverse e tradursi in azioni diverse.

Un aspetto sicuramente imprescindibile è l'**identificabilità del marchio**, che racchiude in sé i profili della "forza", della riconoscibilità e, al contempo, della difendibilità del marchio. L'identificabilità riguarda, in primo luogo, la scelta del proprio marchio, che non solo non dovrà essere identico o simile a marchi anteriori, ma dovrà anche possedere capacità distintiva. Quanto più il marchio è privo di attinenza con il prodotto che

contraddistingue, ossia dotato di capacità distintiva, tanto più sarà “forte”. In virtù della sua distanza concettuale rispetto al prodotto o servizio che contraddistingue, il marchio forte gode di maggiore protezione nei confronti degli imitatori che utilizzino marchi simili per prodotti/servizi identici o affini. In termini pratici, un marchio forte limita la possibilità per il concorrente di servirsi di un marchio simile per penetrare nella propria sfera di clientela.

Un altro aspetto importante legato all’identificabilità del marchio è quello della registrazione. Qualora non si sia provveduto a registrare il proprio marchio, è buona regola provvedere al più presto. Benché infatti in Italia sia riconosciuto l’istituto del “marchio di fatto”, la titolarità di un simile marchio comporta degli svantaggi in termini di tutela giuridica e possibilità di espansione economica. Basti pensare che spetta al soggetto che fa uso del marchio fornire le prove della propria condizione di titolare, laddove invece al titolare di un marchio registrato basta esibire il certificato di registrazione.

Oltre che sul piano della registrazione, l’identificabilità di un marchio si gioca anche su quello più sottile della sua riconoscibilità da parte del pubblico dei consumatori. L’utilizzo del marchio sul mercato, per esempio, deve avvenire in maniera tale da impedire che esso perda capacità distintiva e sia acquisito al linguaggio comune. L’impiego attento dello strumento pubblicitario può giocare un ruolo determinante nel rendere il marchio noto e riconoscibile al grande pubblico, che sarà

così indotto ad associarlo ad una data impresa e ad un insieme di valori, emozioni, ricordi e aspettative.

Sul piano delle azioni di valorizzazione di un marchio, si può valutare l’opportunità di concederlo in licenza a terzi in cambio del pagamento di royalties. Il *licensing* può rivelarsi una strategia vincente per incrementare la visibilità del marchio ed entrare in nuovi mercati dividendo il rischio di impresa.

Si può altresì investire maggiormente in difendibilità e difesa del proprio marchio, registrando per esempio “marchi difensivi”, ossia piccole varianti del marchio effettivamente usato al fine di evitare che altri, attraverso imitazioni ben congegnate, possano avvicinarsi per sfruttarne la reputazione/attrattività. Al contempo, è possibile attivare un servizio di sorveglianza del deposito di nuovi marchi, che consentirà di individuare marchi identici o simili e di opporsi per tempo alla loro registrazione. Attraverso queste operazioni, si lancia al mercato di interesse un messaggio di determinazione a far valere il proprio diritto di esclusiva, scoraggiando potenziali contraffattori.

Si pensi, infine, ai marchi collettivi, così diffusi in ambito agroalimentare e nei distretti manifatturieri. L’alleanza strategica con altri produttori ai fini di realizzare un prodotto di cui siano garantite l’origine e la qualità ai sensi di un disciplinare condiviso, può contribuire a valorizzare un marchio.

2013 Marchiodimpresa.it
of counsel STUDIO LEGALE MERICO LEGAL



SOME RIGHT RESERVED

http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/it/deed.en_US

Sei libero di:

To Share - copiare, distribuire e pubblicare la pubblicazione

To Remix - adattare la pubblicazione

Attribution

Si rende obbligatorio citare l'opera come proveniente da www.marchiodimpresa.it e non è consentito in alcun modo far intendere che www.marchiodimpresa.it sponsorizzi terzi e/o sponsorizzi l'uso di tale pubblicazione da parte di terzi.

Noncommercial

Non è consentito utilizzare la presente pubblicazione traendone un corrispettivo economico.

MERICO LEGAL declina ogni responsabilità in merito alle informazioni contenute nella presente pubblicazione e/o nel proprio sito web www.marchiodimpresa.it e declina ogni responsabilità in riferimento a tali informazioni. Prima di adottare decisioni di rilievo che possono comportare implicazioni legali e/o economiche, si consiglia di formalizzare una apposita richiesta di consulenza legale personalizzata, la quale, in osservanza a quanto dettato dall'art. 43 del codice deontologico forense, non può essere fornita a titolo gratuito.

Contatti



Via Eschilo, 190, int. 7 – 00125

Roma – Italy

t: +39.06.97602592

f: +39.06.96037447

e-mail: info@marchiodimpresa.it

sito internet: www.marchiodimpresa.it