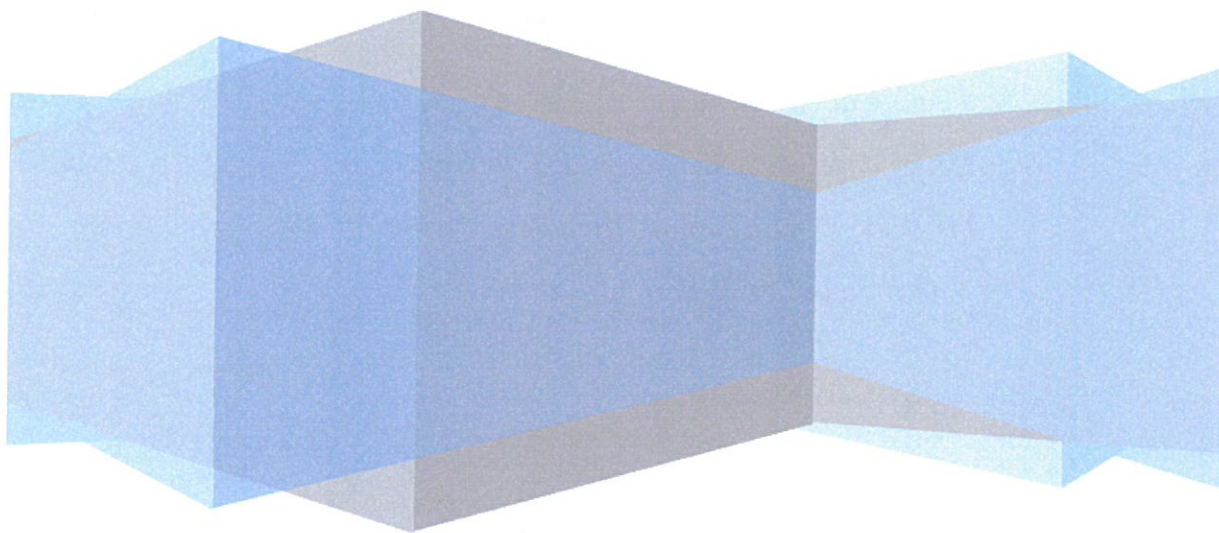


Valutazione del marchio

Kalon *al centro della famiglia*

di proprietà della società Giove Gas s.r.l.



a cura del perito

Dott.ssa Francesca Benedetti – Dottore Commercialista in Viterbo ODCEC N. 408 Sez A



Indice

Premessa	Pag. 3
Informazioni e documenti utilizzati	Pag. 3
Notizie sulla società	Pag. 5
- <i>Giove Gas s.r.l.</i>	<i>Pag. 5</i>
- <i>L'attività ed i prodotti</i>	<i>Pag. 6</i>
- <i>Caratteristiche del marchio</i>	<i>Pag. 8</i>
- <i>Dati di registrazione del marchio</i>	<i>Pag. 8</i>
- La valutazione del marchio Kalon al centro della famiglia	Pag. 9
- <i>Il valore del marchio</i>	<i>Pag. 10</i>
- <i>Criteri di valutazione presenti in dottrina</i>	<i>Pag. 12</i>
- <i>I metodi utilizzati per la stima del marchio</i>	<i>Pag. 14</i>
- <i>Il metodo del costo di riproduzione</i>	<i>Pag. 16</i>
Conclusioni	Pag. 17
Allegati –	Pag. 17

Premessa

Il Signor Giove Mencarini nato a Tarquinia (VT) il 08/10/1989 C.F. MNCGVI89R08D024A, in qualità di legale rappresentante della società Giove Gas s.r.l., con sede in Tarquinia(VT), Loc.Bagnoli-S.Antonio snc, Codice Fiscale e Partita Iva 01419410566-, capitale sociale € 2.262.227,00 ha richiesto alla sottoscritta Dott.ssa Francesca Benedetti, iscritta all'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Viterbo al n. 408 Sez. A e al Registro dei Revisori Contabili al N.129289, nata a Viterbo il 15-02-1966 e domiciliata in Viterbo , Strada Teverina nr. 5/H, di procedere alla valutazione del marchio "KALON al centro della famiglia", di proprietà della suddetta società, alla data di predisposizione della presente perizia, al fine di un'idonea valorizzazione nel bilancio della società.

Il valore della perizia deve essere riferito esclusivamente al marchio "KALON al centro della famiglia" e vi è l'obbligo per il contribuente di conservare tutti i documenti relativi alla perizia e di esibirli o trasmetterli all'Amministrazione Finanziaria in caso di richiesta da parte di quest'ultima.

Il marchio è di proprietà della Giove Gas s.r.l. ed è stato concesso in uso alla partecipata Giove Group s.r.l., con sede in Tarquinia-Via Giotto snc-C.F. 02163060565, con l'accordo che la parte concessionaria avrebbe provveduto a sue spese allo sviluppo e promozione del marchio.

Informazioni e documenti utilizzati

La perizia in esame è stata effettuata sulla base dei documenti e delle informazioni fornite allo scrivente perito direttamente dal Signor Giove Mencarini, nella sua veste di legale rappresentante della società Giove Gas S.r.l.



In particolare, la documentazione utilizzata e presa in considerazione per l'espletamento del presente incarico ha riguardato:

- 1) Copia Bilancio d'esercizio IV Direttiva Cee, comprensivo di verbale di approvazione e relazione del Revisore Unico Santi Pierluigi, della società Giove Gas S.r.l. con riferimento agli esercizi 2017, 2018, 2019.
- 2) Copia Bilancio d'esercizio IV Direttiva Cee, comprensivo di verbale di approvazione, della società Giove Group S.r.l. con riferimento agli esercizi 2017, 2018, 2019;
- 3) Copia situazione economico-patrimoniale della Giove Gas S.r.l. e della Giove Group s.r.l. con riferimento al periodo 30/12/2020;
- 4) Visura camerale della Giove Gas S.r.l. e della Giove Group s.r.l. aggiornata alla data del 30 dicembre 2020;
- 5) Copia delle fatture e dei documenti di spesa relativi ai costi sostenuti per lo sviluppo e realizzazione del marchio, per la partecipazione alle fiere nazionali ed internazionali per il lancio e la promozione del marchio, sostenuti dalla società Giove Gas S.r.l., proprietaria del marchio e dalla società Giove Group s.r.l. in qualità di concessionaria, nel corso degli anni 2016-2017-2018-2019-2020;
- 6) Elenco registrazioni/domande di registrazione dei marchi in vita di Giove Gas S.r.l. aggiornato alla data del 31 dicembre 2020:
 - Certificato di registrazione EUIPO del 10-06-2019; fascicolo 014740559, pubblicato nel Bollettino del marchi Unione europea N. 2019/2017, in corso di validità.
 - Attestato di registrazione per Marchio di Impresa rilasciato dal Ministero dello Sviluppo Economico N. di deposito 302015000034347 data deposito 16-07-2015, in corso di validità.

- 7) Informazioni inerenti la gestione aziendale della società Giove Group S.r.l. sia storica che prospettica, e notizie ed informazioni riguardanti l'andamento del settore di riferimento, sia a livello storico che prospettico, raccolte da colloqui intercorsi con la Signora Carla Benedetti e il Sig. Giove Mencarini.

Si fa presente come tutti i documenti utilizzati nel corso della presente perizia siano stati forniti alla scrivente perito da parte dei legali rappresentanti della Giove Gas s.r.l. e della Giove Group sr.l., rispettivamente Signor Giove Mencarini e Sig.ra Carla Benedetti, i quali hanno dichiarato che i valori in essi racchiusi sono stati estrapolati direttamente dai registri contabili della società e dalle rilevazioni effettuate in contabilità generale.

Tutti i dati e le informazioni messe a disposizione della scrivente perito, inoltre, non sono stati oggetto di autonoma e congiunta verifica da parte della sottoscritta, la quale non si assume nessuna responsabilità in merito alla completezza e veridicità degli stessi.

Si fa, da ultimo, presente come ulteriori informazioni ed eventi successivi alla data della stesura della presente perizia potrebbero avere una significativa influenza sui risultati di seguito esposti.

Notizie sulla società

Giove Gas S.r.l.

La Giove Gas S.r.l., Codice Fiscale e Partita Iva n. 01419410566, è iscritta al Registro Imprese della C.C.I.A.A. di Viterbo al n. 01419410566, Repertorio Economico Amministrativo n. VT-85855.

La sede legale è sita in Tarquinia (Vt), in Località Bagnoli- S-Antonio snc.



La società è stata costituita in data 01-04-1993, il capitale sociale della società alla data del 30.12.2020 è pari a Euro 2.262.227,00 e risulta interamente versato. In particolare, come si evince dalla visura societaria messa a disposizione della sottoscritta perito, il capitale sociale risulta composto nel modo seguente:

SOCIO	% PARTECIPAZIONE	VALORE NOMINALE
Benedetti Carla	6,88%	155.480€
Benedetti Carla e Mencarini Giove	82,82%	1.873.527€
Mencarini Giove	10,30%	233.220€
TOTALE	100,00%	2.262.227€

La rappresentanza legale della società, di fronte ai terzi ed in giudizio, spetta all'Amministratore Unico Signor Giove Mencarini.

L'attività ed i prodotti

La Giove Gas S.r.l. e la partecipata Giove Group s.r.l. hanno per oggetto l'attività di realizzazione di stufe a pellet di design ad alte prestazioni energetiche, realizzate con una particolare attenzione al rispetto dell'ambiente. Per questi motivi gli investimenti per il design sono stati di importi elevati ed hanno coinvolto importanti studi di architettura come Angeletti Ruzza design srl, Odoardo Fioravanti ed altri.

Le realizzazioni sono prodotti di nicchia e sono rivolte ad una clientela particolarmente attenta alla qualità ed al design.

I prodotti a marchio "*Kalon al centro della famiglia*" sono rappresentati da una gamma di 61 modelli di stufe.

I canali distributivi utilizzati dall'azienda per la vendita dei propri prodotti sono diffusi sull'intero territorio nazionale ed europeo; recentemente l'azienda si sta affacciando sul mercato americano con importanti riscontri.

Gli investimenti effettuati per la partecipazione alle fiere nazionali ed internazionali del settore sono stati di importi elevati, necessari e determinanti per far conoscere il marchio.

Prendendo come riferimento i dati dei bilanci relativi agli ultimi tre esercizi della società Giove Group S.r.l. messa a disposizione dello scrivente perito è stata condotta un'analisi economico-patrimoniale-finanziaria sull'azienda.

A livello di fatturato, l'azienda ha fatto registrare nel corso dell'ultimo esercizio storico un risultato pari a circa 2.107.000 milioni di Euro, ma il 2020 è un anno anomalo a causa della Pandemia Covid-19, e comunque nonostante questo è stato mantenuto un buon livello di fatturato rispetto a quello del 2019 di € 2.385.549 e del 2018 che è stato di € 1.614.936 .

In dottrina non esiste un metodo valutativo universalmente riconosciuto. La mancanza di un metodo universalmente accettato è dovuta anche al fatto che non sempre sono disponibili tutti gli elementi necessari ed idonei per effettuare una valutazione uniformemente accettabile ed eventualmente da reiterare. La valutazione monetaria del marchio, si incentra sulla scelta dei criteri economici idonei ad individuarne il valore quale elemento immateriale del capitale economico dell'impresa. L'individuazione del metodo più corretto va valutata dal perito caso per caso. Esaminato il caso di specie che vede suddivisi tra concedente e concessionario i costi inerenti il marchio d'impresa "KALON al centro della famiglia" ritengo che il criterio più idoneo sia quello basato sui " costi di ripristino" , che esprime la sommatoria di tutti gli oneri sopportati durante il ciclo di vita del marchio direttamente e sicuramente imputabili allo stesso. Si tratta, ad esempio, dei costi di ideazione, di verifica delle disponibilità, degli oneri degli esperti creativi e pubblicitari, i costi di deposito e registrazione e, soprattutto, dei costi sostenuti per lanciare e consolidare l'immagine, le spese specifiche di pubblicità, ecc.



E' un metodo analitico che si basa sull'analisi di ogni singolo documento contabile, fattura o documento di spesa, che ha riguardato direttamente l'investimento nel marchio.

Caratteristiche del marchio

Il marchio "Kalon al centro della famiglia" è nato nel 2015 e rappresenta una linea di stufe a pellet con 61 modelli di prodotti, commercializzati in Italia, Europa e America. I prodotti Kalon sono esposti nello showroom di Tarquinia, e un sito web ben articolato espone l'intera collezione e ne descrive le caratteristiche tecniche. I rivenditori autorizzati allestiscono all'interno della sala mostre un corner dedicato al marchio, le cui grafiche e i pannelli vengono forniti dall'azienda.

L'azienda (Giove Group s.r.l.) distribuisce i prodotti a marchio Kalon attraverso rivenditori specializzati. In Spagna, Portogallo e nel Connecticut (USA) gli importatori autorizzati utilizzano autonome rete di vendita; in Italia e in Francia la rete di vendita è diretta tramite agenti monomandatari, mentre in Belgio e in Olanda la vendita è seguita direttamente dall'azienda. I punti vendita multibrand nel dettaglio specializzato serviti in Italia sono circa 150, il fatturato italiano è circa l'80% del fatturato globale.

Dati di registrazione del marchio

In Italia i marchi nazionali – aventi tutela giuridica solo nel territorio dello Stato – vengono depositati presso l'**Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (U.I.B.M.)**, anche per tramite delle Camere di Commercio. La durata dell'esclusiva è pari a 10 anni dalla data del deposito e può essere di volta in volta rinnovata senza limiti per un identico periodo; il rinnovo va effettuato nell'ultimo anno di validità.

Dalla documentazione consegnata dall'amministratore unico della Giove Gas s.r.l. allo scrivente perito, risulta che la società Giove Gas S.r.l. è proprietaria

del marchio “Kalon al centro della famiglia”. Il marchio è registrato e depositato sia come marchio comunitario: certificato di registrazione EUIPO del 10-06-2019; fascicolo 014740559, pubblicato nel Bollettino del marchio Unione europea N. 2019/2017, in corso di validità; che come marchio italiano: attestato di registrazione per Marchio di Impresa rilasciato dal Ministero dello Sviluppo Economico N. di deposito 302015000034347 data deposito 16-07-2015, in corso di validità.

La valutazione del marchio “Kalon al centro della famiglia”

Definizione di marchio

Marchio, ditta ed insegna rappresentano i tre segni distintivi di un’impresa. La ditta identifica l’imprenditore e la sua impresa, l’insegna identifica l’azienda, in particolare le sue sedi, ed il marchio identifica uno o più, o anche tutti, i prodotti o i servizi dell’impresa.

Il marchio rappresenta un intangibile asset che solitamente fa parte dell’azienda, cioè del *“complesso dei beni organizzati dall’imprenditore per l’esercizio dell’impresa”*, sprovvisto di fisica consistenza, il più delle volte non ben evidenziato nella contabilità dell’impresa, atto però nella sostanza ad esprimere le dinamiche capacità di marketing dell’impresa, che si manifestano in una buona immagine della marca ed una conseguenziale maggiore redditività attuale e prospettica.

Esso consiste in una parola, un nome, una fotografia, un emblema, un colore o qualsiasi altro segno idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese e può anche coincidere con il nome commerciale dell’impresa.

La sua principale funzione, tanto per l’impresa che ne è titolare che per i consumatori, consiste nella possibilità di identificare la matrice, la

provenienza, di un prodotto o di un servizio in modo che possa essere tenuto distinto da prodotti, simili o identici, forniti da imprese concorrenti. Il marchio, consentendo alle imprese di distinguersi e differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza, svolge un ruolo centrale nelle strategie di marketing dell'impresa. Le imprese investono tantissimo sul marchio al fine di affermare l'immagine e la reputazione dei prodotti agli occhi del consumatore. Un marchio affermato sul mercato, generalmente per effetto di significativi investimenti pubblicitari, può consentire all'impresa che lo usa di avere considerevoli vantaggi competitivi, sia in termini di prezzo che di volumi di vendita. L'immagine della marca, soprattutto in alcuni settori, gioca un ruolo decisivo in quanto il consumatore associa automaticamente ai prodotti ed ai servizi da essa contraddistinti determinate caratteristiche positive, e tutto questo non può non avere effetti positivi sui conti economici dell'impresa che lo utilizza.

Ai sensi dell'articolo 2573 del Codice Civile il marchio, inoltre, può essere liberamente ceduto o concesso in licenza d'uso anche senza la cessione della relativa azienda o di un ramo particolare di essa; il trasferimento o la concessione possono avvenire per la totalità o per una parte soltanto dei prodotti o dei servizi per i quali il marchio è stato registrato.

Il valore del marchio

Il marchio può assumere un notevole valore fino a costituire il principale asset aziendale. Salvo i casi in cui per esso sia stato pagato un prezzo di mercato per acquisirlo, esso però non trova idoneo spazio nei conti dell'impresa. Quando il marchio è prodotto all'interno dell'azienda, infatti, viene valorizzato nel bilancio dell'impresa sulla base dei costi storici sostenuti.

Contrariamente ai brevetti, i marchi al momento della registrazione hanno un valore pressochè nullo; essi devono dare dimostrazione sul “campo” di costituire un motivo di differenziazione qualitativa del prodotto rispetto alla concorrenza. Il marchio ha cioè un valore nella misura in cui riesce ad esercitare un’attrazione verso i consumatori per il fatto che questi lo riconoscano e lo considerino sinonimo di garanzia di qualità o anche di convenienza.

Il reale valore di un marchio, che si traduce in definitiva in una più efficace capacità di vendita dei prodotti, è quindi unicamente funzione del suo accreditamento sul mercato. Il suo valore si basa essenzialmente sulla sua notorietà e sulla sua immagine, come percepita da parte dei consumatori.

Il valore del marchio è ovviamente legato alla tutela giuridica ad esso riservata dalla normativa vigente. Al marchio che presenta i requisiti di novità, originalità e liceità è, infatti, riconosciuta una completa tutela giuridica. Esso rientra fra i diritti di proprietà industriale (art. 1, D.Lgs. n. 30 del 10 Febbraio 2005 – “Codice della proprietà industriale”). Ai sensi dell’articolo 2569 del Codice Civile *“chi ha registrato nelle forme stabilite dalla Legge un nuovo marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato”*.

I diritti del titolare del marchio d’impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio e di impedire che le imprese possano utilizzare lo stesso marchio o marchi simili, che possano ingenerare confusione tra i consumatori, nella commercializzazione di prodotti appartenenti alle medesime classi merceologiche.



Criteri di valutazione presenti in dottrina

Nella dottrina aziendalistica e nella prassi diversi possono essere i criteri metodologici impiegati per la stima del valore del marchio e nessuno di essi può essere ritenuto valido in ogni circostanza.

In linea generale, tali metodologie possono essere ricondotte a tre principali filoni basati su tali aspetti: *redditività aziendale* (il metodo del tasso di royalty o il metodo dei redditi differenziali), *costi* (metodo del costo residuale e il metodo del costo di riproduzione) e *valori di transazioni omogenee*.

La scelta del metodo più adatto deve essere effettuata di volta in volta, oltre che sulla base di quelle che sono le variabili meglio esponenti il valore del marchio, anche facendo riferimento al grado di dettaglio delle informazioni acquisibili.

Riguardo all'approccio reddituale, il metodo dei redditi differenziali perviene alla determinazione del valore del marchio mediante capitalizzazione del maggior reddito conseguibile in virtù della presenza del marchio, rilevandolo dal confronto della redditività di un determinato tipo di prodotto con marchio con quella di un prodotto della medesima specie e caratteristiche che ne è invece sprovvisto. Tale metodo risulta di difficile applicazione anche nel caso in cui l'impresa tenga una contabilità analitica che ponga in luce i risultati economici dei singoli prodotti commercializzati, per la difficoltà di incrociare i propri dati contabili con quelli dei concorrenti, che, ovviamente, tengono in genere il massimo riserbo sull'andamento economico delle proprie linee di prodotto. Pertanto, salvo il caso ideale di un'impresa che commercializzi lo stesso tipo di prodotto sia con marchio che senza, la rilevazione del reddito differenziale da capitalizzare deve essere assunto in maniera abbastanza empirica. Inoltre, il confronto della redditività di un prodotto a marca rispetto ad un altro che ne è sprovvisto presenta un'altra

criticità, e cioè che il maggior valore generato dal prodotto contrassegnato da un marchio può anche derivare da altri fattori, diversi dalla notorietà del marchio, quale una migliore organizzazione interna, una migliore capacità di comunicazione, una migliore rete di vendita, o altro ancora.

La metodologia nella pratica più usata è il criterio del tasso di royalty. Essa fonda la determinazione del valore del marchio sul reddito generabile dalle royalties, cioè dai canoni pattuiti per la concessione in uso del marchio. Il reddito viene, in particolare, determinato sulla base delle royalties che sul mercato un terzo sarebbe disponibile a pagare per ottenere l'autorizzazione ad utilizzare il marchio.

In primo luogo viene selezionato, mediante l'analisi di transazioni commerciali comparabili eseguite da altri operatori commerciali, se disponibili, il tasso di royalty, il quale può essere direttamente rilevato ove nel contratto di concessione in uso il corrispettivo pattuito sia già espresso in termini variabili come percentuale sul fatturato oppure desunto dall'incidenza del corrispettivo espresso in cifra fissa sui fatturati generati dai prodotti identificati dal marchio.

Individuato il tasso di royalty, tale valore sarà successivamente applicato al fatturato che si prevede possa essere mediamente generato in futuro dai prodotti contrassegnati dal marchio. Attualizzando il valore dei flussi di royalties, al netto degli oneri fiscali latenti, si arriverà alla quantificazione del brand.

Quello del tasso di royalty viene anche definito, tenuto conto delle modalità con le quali si perviene al reddito da capitalizzare, un metodo comparativo, tra cui rientrano il metodo delle transazioni comparabili (fondato sul riconoscimento al marchio del valore corrispondente ai prezzi del marchio convenuti in transazioni recenti per beni simili) ed altre metodologie

anch'esse basate sulla rilevazione indiretta del valore del marchio dai prezzi fatti in transazioni recenti aventi per oggetto marchi simili. La più frequente debolezza del metodo comparativo è la carenza di un numero sufficiente di casi comparabili.

I metodi di valutazione del marchio basati sui costi, invece, fondano il valore del marchio sui costi sostenuti dall'impresa per registrarlo e supportarlo sul mercato. Il metodo del costo di riproduzione prende in considerazione gli investimenti da effettuarsi per avere un marchio del tutto simile a quello da stimare. Secondo tale metodologia, quindi, occorre procedere alla quantificazione dei principali costi di riproduzione del marchio, quali quelli legati alla ideazione e realizzazione grafica, alle ricerche di anteriorità ed alla registrazione, oltre che alla pubblicità e a tutti i costi legati alla diffusione e conoscenza del marchio. Questa tipologia di metodo è ritenuta da me la più idonea per la valutazione del caso di specie.

Il metodo utilizzato per la stima del marchio "Kalon al centro della famiglia"

L'esperienza conseguita e la prassi diffusa nell'attività di valutazione di un marchio aziendale mi impongono metodologie improntate al buon senso e ad una certa cautela.

Nella determinazione del valore del marchio "Kalon al centro della famiglia" ho cercato, quindi, di attenermi strettamente a considerazioni e criteri obiettivi e razionali, così come impostomi dall'etica professionale.

La sottoscritta perito, viste le precipue finalità della presente valutazione peritale, nonché tenuto conto dell'attività svolta dalla società, ha ritenuto opportuno utilizzare quale metodo valutativo il metodo del "costo di riproduzione".

Non si è ritenuto opportuno impiegare altre metodologie di stima in quanto considerate troppo aleatorie e di non facile applicazione nel caso specifico.

I costi presi in considerazione sono stati quelli relativi alla partecipazione di fiere e manifestazioni nazionali ed internazionali, spese per la pubblicità, spese per il design dei prodotti e delle forme di comunicazione.

Prudenzialmente non sono stati presi in considerazione i costi relativi alla realizzazione della rete di vendita.

Il metodo del costo di riproduzione

La valutazione del marchio è stata effettuata utilizzando la metodologia del costo di riproduzione.

La ratio di tale criterio parte dall'assunto che non si possono trascurare i costi pubblicitari e di propaganda sostenuti in passato dalle società Giove Gas S.r.l. e Giove Group s.r.l per far conoscere e promuovere il marchio "Kalon al centro della famiglia".

Tale metodo parte dall'assunto in base al quale colui che acquista un marchio già pubblicizzato può ottenere un vantaggio economico consistente nel risparmio delle spese pubblicitarie connesse al lancio del prodotto che, notoriamente, sono le più consistenti. Il cessionario, in sostanza, si avvantaggia dei benefici della pubblicità sostenuta dal cedente negli esercizi precedenti.

Ponendosi nell'ottica di un potenziale acquirente è necessario che vadano considerati soltanto quei costi che effettivamente potranno ad esso apportare benefici in futuro: questi sono rappresentati dai costi per pubblicizzare i marchi aziendali, escludendo, o comunque attribuendo un minor peso, a quei costi che si ritiene abbiano avuto solo riflessi promozionali transitori che, ancorchè abbiano potuto determinare un aumento delle



vendite per un breve periodo di tempo, non abbiano invece concorso ad aumentare significativamente la notorietà e l'immagine del marchio.

Dalla documentazione fornita alla scrivente perito dagli amministratori della Giove Gas S.r.l. e della Giove Group s.r.l., risulta che le aziende interessate abbiano sostenuto nel quinquennio 2016-2020 spese di pubblicità e propaganda e spese per partecipazioni a fiere e mostre per un ammontare complessivo pari a circa Euro 603.749, oltre € 107.235 spesi per il design e realizzazioni grafiche. Tali spese, secondo quanto riferito dagli amministratori e da me verificato in maniera analitica sui documenti di spesa, sono state selezionate in maniera prudentiale, considerando esclusivamente i costi che ho reputato potessero apportare benefici in futuro e direttamente o indirettamente imputabili al marchio "Kalon al centro della famiglia".

METODO DEL COSTO DI RIPRODUZIONE

COSTI DI RIPRODUZIONE DEL MARCHIO

Spese di ideazione e realizzazione grafica

107.235

Spese per fiere e manifestazioni

510.965

Spese per pubblicità e stampati

92.784

Spese di registrazione

1.297

COSTO DI RIPRODUZIONE

712.281

Conclusioni

A conclusione dell'indagine che precede ed alla luce delle valutazioni in precedenza descritte, la sottoscritta Dott.ssa Francesca Benedetti ritiene che il valore del marchio "Kalon al centro della famiglia" alla data di predisposizione della presente perizia possa essere prudenzialmente valutato in € 700.000,00 (settecentomila). Tale valore rappresenta un arrotondamento dei valori analiticamente rilevati utilizzando il metodo del costo di riproduzione in precedenza descritto.

Tutto ciò premesso e documentato, ritengo di avere assolto l'incarico conferito nell'osservanza delle disposizioni di legge e dei principi della tecnica professionale.

Viterbo, 30 dicembre 2020

In fede
Francesca Benedetti
Dottore Commercialista



Allegati

- Prospetto riepilogativo dei documenti di spesa utilizzati
- N. 94 Copie fatture utilizzate nel calcolo del valore del marchio
- N. 3 documenti di spesa per registrazione del marchio
- N. 2 documenti attestanti le registrazioni del marchio presso enti competenti

