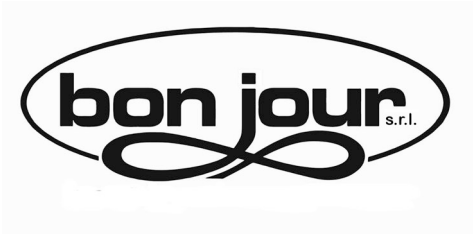
ARBO
INTELLECTUAL PROPERTY
You think, we care.

VALUTAZIONE ECONOMICA DEL MARCHIO:



(Marchio figurativo con elementi verbali)

Marchio Italiano No. 302015000081492 depositato il 18.12.2015 nella classe 30, registrato il 223.06.2017, e rinnovato il 2.12.2025 al No. 362025000188368, registrato il 20.05.2026.

Titolare del marchio: Industria Dolciaria Bon Jour S.r.l. in liquidazione

1. Analisi del segno distintivo

Il segno distintivo in esame si compone di una parte verbale formata dai due lemmi "bon" e "jour" in lingua francese, e assonanti con l'italiano "buon giorno", anche se a tali termini non direttamente riconducibili. La scritta è racchiusa in una impronta ovale, interrotta dall'estremità inferiore della lettera "j" che va a formare una grafica simile al simbolo dell'infinito (∞). Nel suo complesso, il marchio presenta un sufficiente carattere distintivo, dato che la parte verbale non ha attinenza diretta alla classe merceologica rivendicata, e la parte grafica, pur senza essere particolarmente sviluppata, contribuisce all'originalità del segno.

Da una ricerca di massima (Allegato A) condotta sulla base di dati professionale Fovea, per i lemmi "bon jour" tra i marchi in vigore (ossia registrati o depositati) in Italia, che comprende i marchi del registro

UIBM, i marchi del registro comunitario EUIPO e i marchi internazionali del registro WIPO designanti l'Italia o l'UE, sono emersi 17 marchi simili o identici, di cui 2 sono ascrivibili alla titolare del segno in esame, 4 sono antecedenti al primo deposito dello stesso segno, e 11 sono successivi. Tra i 15 marchi di proprietà di terzi, nessuno dei titolari dei marchi anteriori ha mai sollevato questioni in merito all'uso di questo marchio; d'altro canto, anche la titolare del segno in esame non si è mai opposta alla registrazione di marchi simili o identici da parte di terzi.

Questa evidenza naturalmente assume rilievo nella valutazione della capacità distintiva del marchio, ed in particolare in relazione alla possibilità di una sua efficace tutela legale.

2. Valutazione del marchio

2.1 La scelta del metodo di valutazione

I marchi, così come gli altri titoli di proprietà industriale, sono ormai da tempo, a buon diritto, un'importante indicatore dello stato patrimoniale dell'azienda, ed è diventato cruciale determinarne con la dovuta ragionevolezza il valore. Proprio a causa della loro natura di beni immateriali la determinazione di tale valore è piuttosto complessa dato che deve riuscire a tenere conto di fattori, per lo più empirici, che scaturiscono dalla considerazione dei diversi aspetti in cui il titolo di proprietà industriale influisce sull'attività aziendale.

Nella valutazione economica dei marchi sono stati fino ad oggi utilizzati diversi tipi di approcci; in particolare, i tre approcci più rilevanti sono *l'approccio economico*, ossia quello basato sui risultati differenziali tra chi usa e chi non usa un dato marchio nel rapportarsi con il mercato, *l'approccio del costo*, basato sull'analisi del costo storico residuale del bene, o sul suo costo di riproduzione, e *l'approccio di mercato*, che si

fonda sull'assunto che il valore di un marchio sia desumibile dal valore delle royalty che sarebbero riscosse nel caso della sua concessione in licenza.

Lo scrivente ha considerato appropriato, nel caso in esame, utilizzare l'approccio di mercato, ed in particolare un metodo basato sulle royalty che tenga in debito conto dei costi sostenuti per mantenere il bene immateriale. In tali costi vanno ricompresi verosimilmente i costi pubblicitari e soprattutto i costi legati alla diffusione del marchio stesso.

2.2 Il metodo basato sulle royalty utilizzato.

Tra le varie equazioni che la prassi offre attualmente per effettuare il calcolo del valore del marchio, è stata presa in considerazione la seguente:

$$VM = \sum r*(T_i - C_i)*A_i \qquad (1)$$

Dove:

VM: Valore del marchio;

r: tasso di royalty;

T_i: ricavi imputabili al prodotto contraddistinto dal marchio;

C_i: costi imputabili al mantenimento del bene immateriale;

A_i: fattore di attualizzazione, che a sua volta dipende dal tasso di attualizzazione i_A, essendo $A_i = 1/(1+ i_A)^t$, con t inteso come il tempo di attualizzazione in anni.

Il tasso di attualizzazione va inteso come:

$$i_A = R_f + (R_m - R_f)*\beta \qquad (2)$$

dove R_f è il rendimento finanziario esente da rischio, R_m è il rendimento del mercato azionario di riferimento e β è il fattore di rischio del settore.

Il tasso di attualizzazione in questo caso specifico viene calcolato facendo riferimento al tasso di rendimento dei BTP a 10 anni attuale, che

è **4,63%** (fonte: Sole24ore), mentre il tasso di rendimento del mercato azionario italiano a 5 anni è del **14,83%** (fonte: Morningstar).

Il fattore β per il macrosettore della produzione di alimentari ha un valore nell'ordine di **0,46** (fonte: Damodaran On Line https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/home.htm).
Conseguentemente il tasso di attualizzazione, ottenuto secondo la formula (2) corrisponde sostanzialmente al **9,32%**, e come tale sarà utilizzato nei calcoli a seguire.

2.3 La determinazione delle royalty: l'approccio Interbrand

Interbrand, una società di consulenza che dagli anni '80 ha sviluppato un sistema sofisticato di valutazione degli asset immateriali, ed in particolare dei marchi, identifica la forza del marchio mediante sette fattori, a ciascuno dei quali attribuisce un peso che ne riflette l'importanza ai fini della stima, e precisamente:

- leadership - peso 0-25, misurazione delle quote di mercato possedute dal marchio nel settore di riferimento;
- stabilità - peso 0-15, legata alla fedeltà al marchio;
- mercato - peso 0-10, è una stima sia della struttura sia delle caratteristiche del mercato/settore che influenzano il marchio;
- internazionalità - peso 0-25, è il grado di diffusione e notorietà del marchio a livello globale, con un'analisi specifica della posizione mercato per mercato;
- trend - peso 0-10, riguarda l'evoluzione prevedibile del marchio, la sua attitudine a rispondere efficacemente ai mutamenti del mercato ed alla strategia della concorrenza;
- supporti di marketing - peso 0-10, si tratta delle attività di promozione, comunicazione e pubblicità svolte in favore del

marchio negli ultimi anni e considerate in un'ottica sia quantitativa (ammontare degli investimenti effettuati) che qualitativa (ad esempio: qualità del messaggio, penetrazione, ecc.);

• protezione legale - peso 0-5, con riferimento alla esclusività del suo utilizzo ed alla difendibilità legale.

Il punteggio così ottenuto dalla somma dei vari indici è incluso in una scala di valori da 0 a 100. Si attribuisce un punteggio pari a zero nel caso di prodotti privi di marchio o di prodotti il cui marchio è sconosciuto, ai quali è attribuita una forza nulla. Sulla base del punteggio che viene calcolato per un dato marchio, è quindi possibile determinare il valore delle royalty all'interno di un intervallo di valori che viene selezionato in base alle consuetudini del mercato per lo specifico settore. In definitiva, è sulla base della forza del marchio che viene sostanzialmente stabilito il tasso di royalty.

2.3.1 Il tasso di royalty per il marchio in esame

Per valutare nel modo più appropriato il tasso di royalty per questo marchio è necessario prima di tutto definire il segmento di mercato in cui opera l'attività da esso contraddistinta.

L'azienda opera nel settore della produzione di pasticceria fresca definito dal codice ATECO 10.71.2, e come tale la si può ritrovare nell'elenco specifico fornito sul sito https://www.fatturatoitalia.it. Il comparto ha prodotto nel 2024 un fatturato di oltre un miliardo di euro (1.024 milioni), che va considerato nell'ambito degli oltre 200 miliardi di fatturato dell'intero settore alimentare.

Il settore è sostanzialmente in crescita nell'ordine del 4-5% rispetto all'anno precedente, ed in particolare dal dato aggregato si evince un forte sviluppo delle attività organizzate come società di capitali. Nel settore di

produzione in cui è inserita l'azienda titolare del marchio in esame, le società di capitali sono 1183; nel 2024 l'azienda si collocava per fatturato al 234° posto nella classifica fornita da fatturatoitalia.it.

Di seguito, sono forniti gli indici attribuiti al marchio in esame, e le motivazioni legate a ciascuna attribuzione.

- leadership – **peso 9**: l'azienda si posiziona, come risulta dai dati sopra esposti in una posizione di discreto rilievo nel panorama nazionale.
- stabilità – **peso 7**: Il marchio, che nel suo uso è di molto anteriore alla registrazione, è consolidato soprattutto a livello locale.
- mercato – **peso 5**: Negli ultimi anni il marchio ha risentito della competizione con i grandi attori nazionali del settore, spostando la sua attenzione dai piccoli punti vendita, bar e caffetterie, alla grande distribuzione organizzata.
- internazionalità – **peso 0**: Il marchio non ha mai avuto un reale impatto sui mercati esteri.
- trend – **peso 5**: Alla luce delle problematiche affrontate, resta però ragguardevole il potenziale bacino di utenza per i prodotti associati al marchio.
- supporti di marketing – **peso 3**: Come risulta dall'analisi dei dati economici di seguito, gli investimenti promozionali sono sempre stati piuttosto limitati.
- protezione legale – **peso 1**: Il marchio, sulla scorta delle considerazioni di cui al paragrafo 1 precedente, è dotato di una capacità di protezione legale piuttosto limitata, proprio per il rilevante numero di registrazioni valide in Italia e successive al primo deposito di questo segno distintivo.

Il punteggio risultante sulla base di queste considerazioni è di **30**, che porta a considerare un tasso di royalty, nell'intervallo compreso tra 2,0 e 8,0% che è quello considerato efficace per questo macrosettore commerciale, pari al **3,8%.**

2.4 Calcolo del valore del marchio

Sulla base dell'equazione (1) di cui al paragrafo 2.2, sono stati effettuati i calcoli opportuni che, relativamente al valore pregresso, ossia per l'intervallo di tempo compreso tra il 2022 e il 2024, sono basati sui dati relativi ai ricavi della società, e sui costi sostenuti per la promozione e la valorizzazione dell'attività, e conseguentemente del marchio. Tutti i dati sono desunti dalle scritture contabili, e ragionevolmente approssimati.

Un dato rilevante evidenziato dagli elementi contabili analizzati è l'incidenza quasi trascurabile dei costi di promozione del marchio, al massimo pari a circa l'1% del fatturato (2022); ciò da un lato conferma la posizione relativamente solida del marchio nel suo mercato, e dall'altro fa presumere ampie possibilità di espansione correlate ad uno sforzo promozionale relativamente modesto.

Con riferimento alle previsioni per il successivo triennio 2025-2027, è stata presa in considerazione, laddove contemplato, una crescita nell'ordine del **5%** dei ricavi complessivi, e la medesima crescita è stata utilizzata per i costi di promozione e supporto del marchio.

Il fattore di crescita piuttosto limitato che è stato utilizzato nella simulazione discende dalle fluttuazioni del triennio precedente, nonché dalle obbiettive difficoltà di questo periodo storico, soprattutto per settori produttivi come questo ad elevato livello di consumi dal punto di vista energetico.

Valore pregresso (2022-2024): € 116.583,97

Anno	Ricavi	Costi	r	A*i*	V*i*
2022	€ 918.835,00	€ 9.075,00	3,80%	1,30654	€ 45.168,24
2023	€ 784.665,00	€ 1.933,00	3,80%	1,19513	€ 35.547,73
2024	€ 868.516,00	€ 5.108,00	3,80%	1,09322	€ 35.868,01

Valore stimato (2025-2027) (con crescita): € 99.317,89

Anno	Ricavi	Costi	r	A*i*	V*i*
2025	€ 911.941,80	€ 5.363,40	3,80%	1	€ 34.449,98
2026	€ 957.538,89	€ 5.631,57	3,80%	0,914729	€ 33.088,01
2027	€ 1.005.415,83	€ 5.913,15	3,80%	0,836729	€ 31.779,89

Valore stimato (2025-2027) (senza crescita): € 90.273,97

Anno	Ricavi	Costi	r	A*i*	V*i*
2025	€ 868.516,00	€ 5.108,00	3,80%	1	€ 32.809,50
2026	€ 868.516,00	€ 5.108,00	3,80%	0,914729	€ 30.011,80
2027	€ 868.516,00	€ 5.108,00	3,80%	0,836729	€ 27.452,67

Valore medio: € 102.058,61

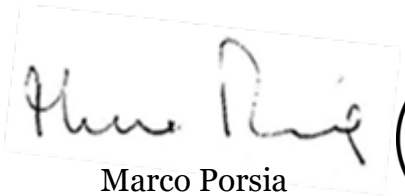
3 Conclusioni

Sulla base di quanto sopra argomentato, e alla luce dei calcoli eseguiti relativamente ai dati economici disponibili, si può ragionevolmente

concludere la presente perizia attribuendo al marchio in esame un valore nell'ordine di **€ 105.000,00**.

Nel caso in cui per il marchio fosse dimostrabile l'uso, anche precedente alla registrazione, per un periodo di almeno 50 anni, il marchio stesso potrebbe accedere al registro dei marchi storici di interesse nazionale; questa iscrizione, marginalmente rilevante dal punto di vista dei suoi effetti legali se non per stabilire il preuso, gode comunque di un certo prestigio commerciale, e conseguentemente, il valore del marchio in esame potrebbe essere stimato nell'ordine di **€ 120.000,00.**

Genova, 19/10/2026



Marco Porsia

ARBO Intellectual Property

Allegati: A, come sopra descritto.