

ANALISI DI VALUTAZIONE INSEGNA/MARCHIO STORICO «ZZZ»

COMMITTENTE: ZZZ SRL

Sintesi non esaustiva del report fornito al cliente



TESTED PARTY

- Società ZZZ SRL, Via Cesare Battisti n.6 - Pescara (IT)

ANALISI DI BENCHMARKING

- Valutazione della Tested Party rispetto ad un gruppo, quanto più esteso possibile, di imprese operanti nello stesso settore/mercato ed assimilabili alla stessa per caratteristiche quali attività, mercato di riferimento, dimensione etc. ("peer-group") che fungano da termine di paragone ("benchmark").

APPROCCIO ADDITIVO

- Metodologia per l'individuazione del «peer-group» mediante elaborazione di un elenco di imprese suggerite direttamente dalla conoscenza del mercato maturata dalla Tested Party. Elevato grado di riproducibilità e trasparenza. Basso grado di oggettività.

APPROCCIO DEDUTTIVO

- Metodologia per l'individuazione del «peer-group» che attinge alle informazioni contenute in grandi database commerciali per generare una ampia lista di imprese potenzialmente comparabili alla Tested Party. Tale lista è poi raffinata mediante l'applicazione di appropriati criteri di selezione che sfruttano informazioni pubblicamente disponibili (e.g. incrocio con banche dati, siti Internet, canali social). Elevato grado di riproducibilità e trasparenza. Elevato grado di oggettività.

**VALUTAZIONE DI BENE
IMMATERIALE**

La valutazione tout-court del marchio storico presenta, rispetto alla valutazione della azienda contraddistinta dal marchio stesso, specificità che possono essere affrontate attraverso un'analisi articolata su più livelli.

OBIETTIVO

Mettere in evidenza il "plus" che il marchio ZZZ (marchio storico) offre in termini di capacità di intercettare la domanda sul mercato di riferimento del marchio (Abruzzo).

Ciò implica una valutazione della quota di mercato, riconducibile al marchio, con riferimento ai ricavi realizzati dalle imprese del settore sul territorio abruzzese.

CRITICITÀ

- Non esistono dati regionali esaustivi a livello del settore di interesse;
- Sul territorio insistono competitors sia "locali", sia multiregionali;
- Nel caso delle imprese multiregionali, le informazioni sui ricavi desumibili dai bilanci sono riferibili alle vendite realizzate in più regioni.

1. INDIVIDUAZIONE "PEER-GROUP"

- 1.1 Individuazione del bacino di domanda effettivo mediante acquisizione database interno sulla localizzazione dei clienti.
- 1.2 Acquisizione dati relativi alle imprese del settore localizzate in Abruzzo (fonte: AIDA – Bureau van Dijk).
- 1.3 Acquisizione informazioni sui punti vendita localizzati in Abruzzo (fonte: Google Maps, PAGINEGIALLE).
- 1.4 Incrocio informazioni relative alle imprese ed informazioni relative ai punti vendita, pulizia dati ed individuazione set di imprese comparabili

2. ANALISI

- 2.2.1 Stima del "plus" di ricavi rispetto alle imprese del "peer-group" (analisi di benchmarking).
- 2.2.2 Valutazione del marchio/insegna mediante attualizzazione del "plus" relativo al flusso di ricavi. ricavi.

Banca dati "commerciale" gestita da Bureau van Dijk, società del gruppo Moody's Analytics. AIDA ("Analisi Informatizzata Delle Aziende") è una banca dati contenente informazioni relative al bilancio e all'assetto proprietario di oltre 230.000 società italiane attive e contiene un archivio di immagini digitalizzate delle relazioni di fine anno e dei bilanci di circa 110.000 società.

AIDA



Banca dati in grado di estrarre informazioni dalle immagini satellitari e dalle foto di Street View, grazie ad algoritmi, a livelli di dettaglio molto elevati, circa anche la visualizzazione dei negozi e delle attività produttive, soprattutto nei cosiddetti "corridoi commerciali". Trattasi di zone spesso visualizzate con la sola indicazione dell'area attraverso una serie di colori a seconda che si tratti di un hotel, un ristorante o di un negozio. Il servizio utilizza il machine learning per unire le informazioni provenienti dalle immagini satellitari e dalle foto di Street View. I due elementi favoriscono la localizzazione dei punti vendita di una determinata categoria commerciale

GOOGLE MAPS



Elenco categorico, accessibile gratuitamente ai terzi, di dati di base (ragione sociale, indirizzo e numero di telefono) degli abbonati telefonici che operano in ambito economico, e altresì pubblicato da Seat Pagine Gialle S.p.A. sulla base dei dati presenti nella banca dati unica, alimentata per disposizione dell'AGCOM e da tutti gli operatori di servizi di telefonia fissa e mobile firmatari di apposito protocollo d'intesa. L'inserimento in una delle categorie di cui si compone l'indice merceologico dei prodotti contraddistinti dal marchio PAGINEGIALLE, avviene a seguito di un contatto telefonico, nel corso del quale viene fornita apposita informativa.

PAGINE GIALLE



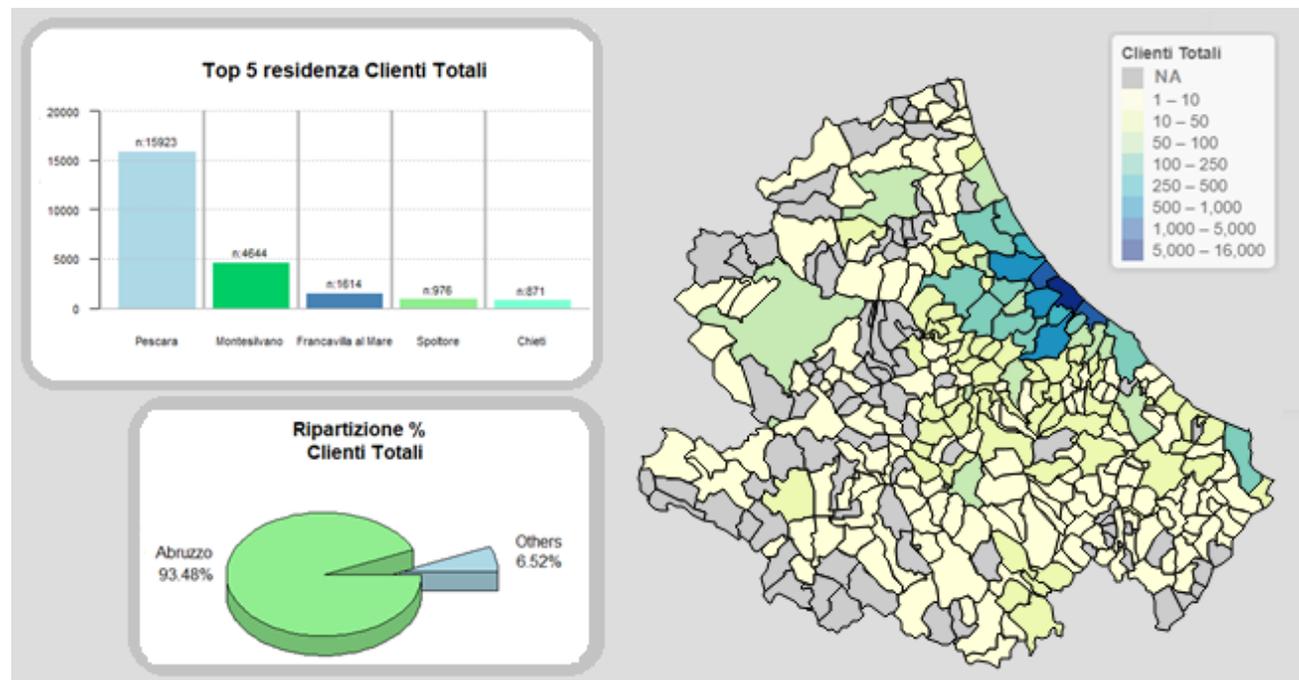
Prodotto CRIF, azienda globale specializzata nello sviluppo e nella gestione di sistemi di informazioni creditizie (SIC), di business information e di soluzioni per il credito.

CRIF o Centrale Rischi di Intermediazione Finanziaria gestisce in particolare informazioni riguardanti eventuali posizioni debitorie dei soggetti censiti.

CRIF è il gestore del principale Sistema di Informazioni Creditizie (SIC) presente in Italia, EURISC.

D&B





FONTE

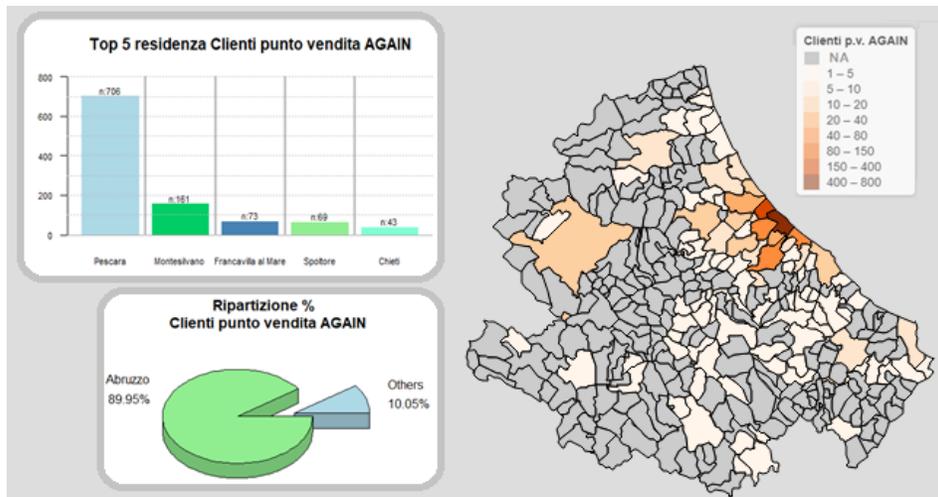
Database interno costruito dalla Tested Party nel corso degli anni, presso i diversi punti vendita, attraverso la raccolta delle anagrafiche dei clienti/pazienti consumatori finali.

AMBIENTE STATISTICO

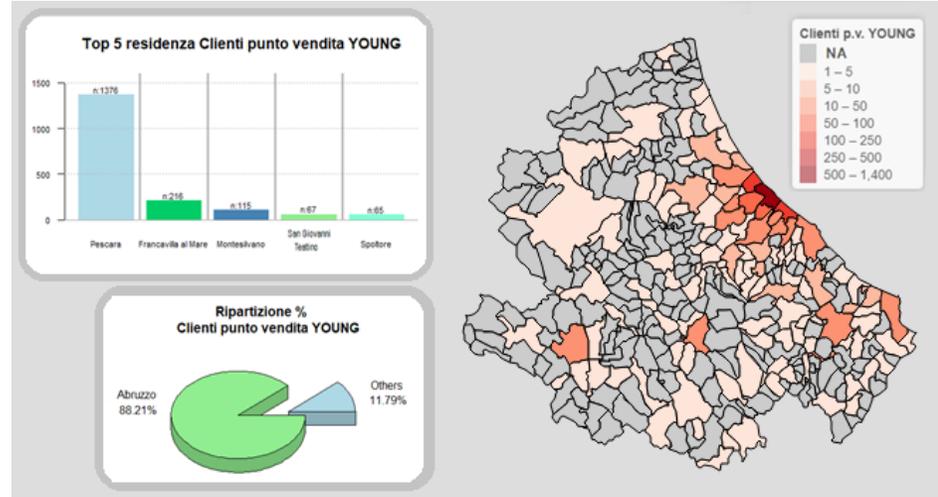
Partendo da una panoramica totale e successivamente più particolareggiata per singolo punto vendita, si evidenzia la ripartizione capillare della clientela servita all'interno del territorio abruzzese. La visualizzazione è effettuata tramite elaborazioni in ambiente statistico R.

BACINO D'UTENZA

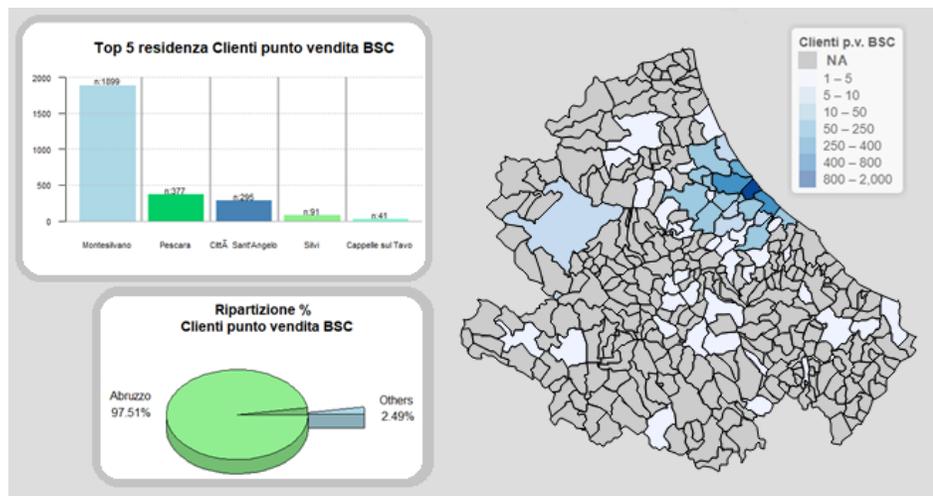
Le località di più elevata attrattività di clienti risultano ricadere all'interno delle province costiere. Gruppi abbastanza consistenti di clienti provengono anche dalle aree interne, in modo particolare dal capoluogo regionale.



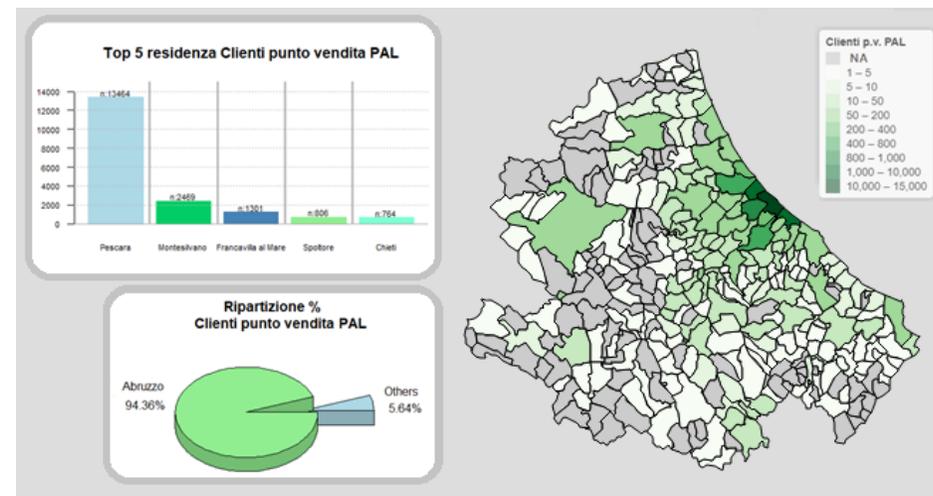
Pescara, Corso Umberto 31 - ('AGAIN')



Pescara, Viale Pindaro 33 - ('YOUNG')

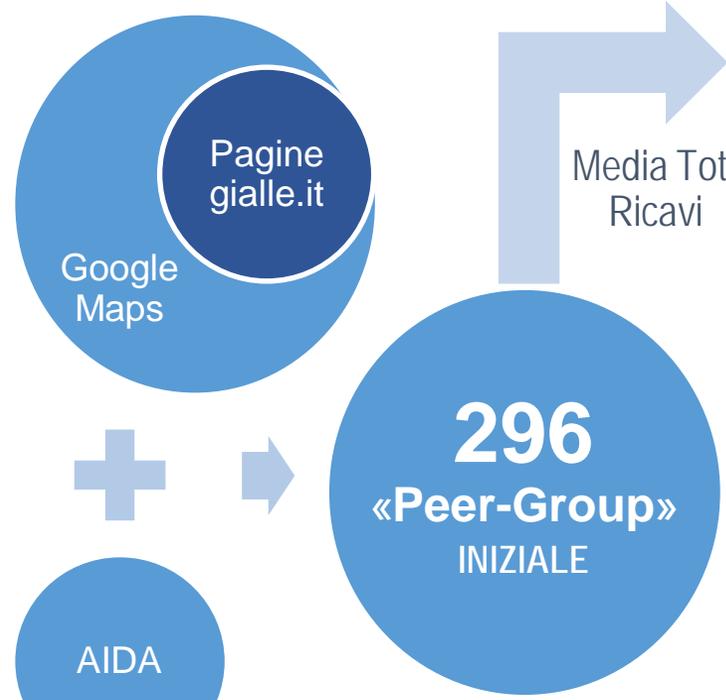


Montesilvano, Corso Umberto - ('BSC')

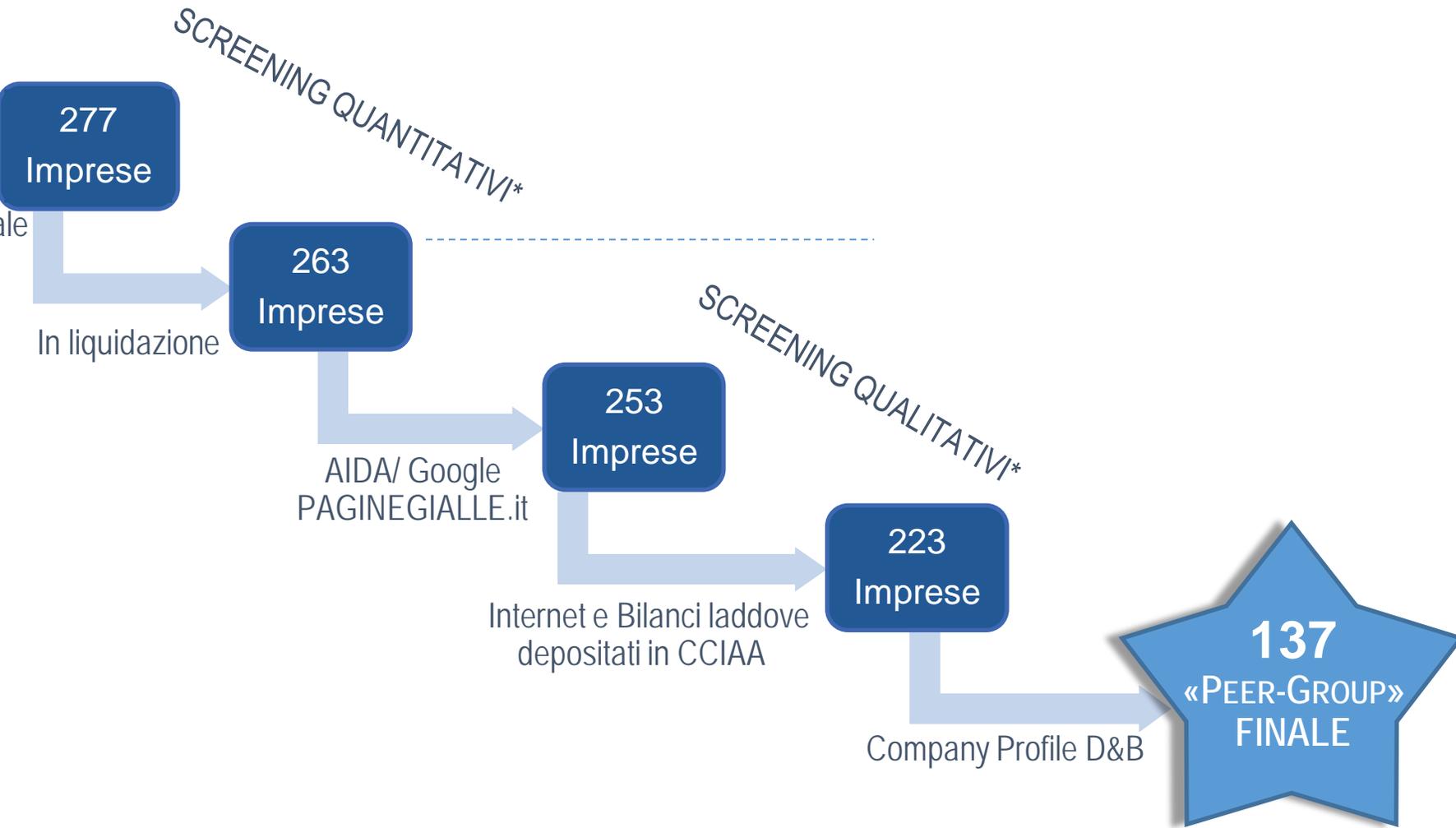


Pescara, Corso Umberto 1 - ('PAL')

INFORMAZIONI PUNTI VENDITA*

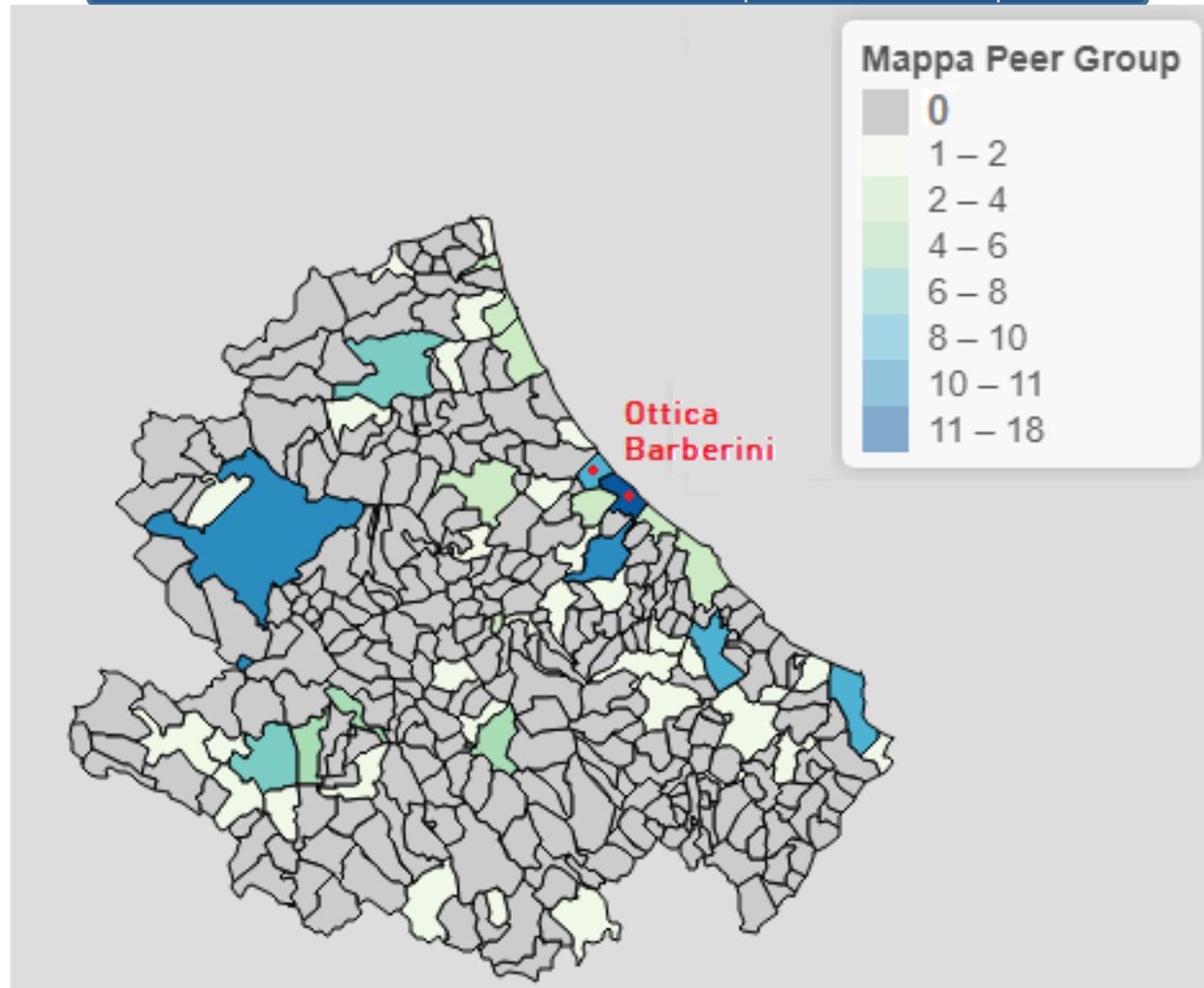


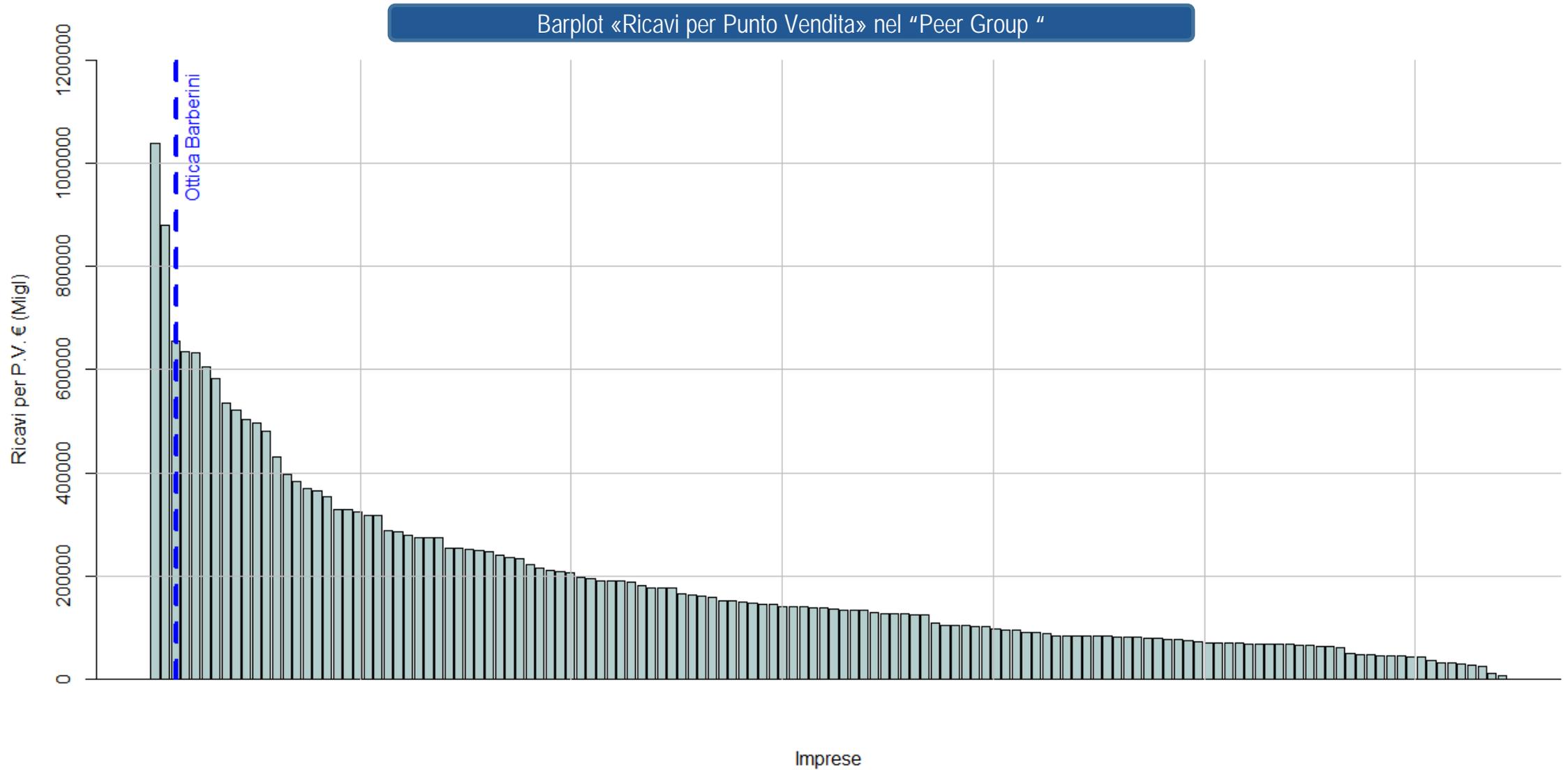
INFORMAZIONI IMPRESE*



*Per la strategia di raccolta delle informazioni e l'esplicitazione degli screening qualitativi e quantitativi condotti si vedano le slides di Appendice a questa presentazione

Distribuzione territoriale delle società comprese nel Peer Group





Per valutare il "plus", rispetto ai competitors, in termini di capacità di intercettare la domanda abruzzese del settore si è fatto riferimento (approccio «non inferenziale») al differenziale tra i ricavi per punto vendita dell'impresa target ed i ricavi per punto vendita realizzati in media all'interno del "peer-group" selezionato, secondo la formulazione:

$$P_i = R_i - \bar{R} \quad \text{con} \quad \bar{R} = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N R_j$$

R

Ricavi medi (2017-2019) per punto vendita dell'impresa i.

Media di tale valore all'interno del "peer-group" (di numerosità N).

P

"Plus" di ricavi che il marchio/insegna in esame apporterebbe laddove applicato ad un generico punto vendita (i.e., il punto di vendita "medio") di XXX in Abruzzo, a prescindere da fattori dimensionali e localizzativi.

Il valore del marchio/insegna è individuato in termini di valore attuale del flusso di ricavi generato dal percepimento di P_i su base annuale:

$$V_i = \frac{1 - (i + 1)^{-m}}{i} P_i$$

Vi

Valore attuale del flusso di ricavi generato dal percepimento di P_i su base annuale, immaginando un orizzonte temporale m di godimento del marchio pari a 10 anni

i

i = tasso di attualizzazione (ROS medio che si evince dai bilanci AIDA per le imprese del "peer-group", nel triennio 2017-2019).
Tale tasso risulta essere pari al 6%.

Analisi di Benchmarking (non inferenziale)

	IPOTESI 1	IPOTESI 2
<i>P</i>	470,686	467,087
<i>V</i> (i=6%)	3,464,288	3,437,800
<i>V</i> (i=3%)	4,015,045	3,984,345

Ipotesi 1: tutte le imprese del peer-group

Ipotesi 2: imprese che:

- i. non vendono online;
- ii. non svolgono attività di produzione;
- iii. non vendono anche abbigliamento.

Tasso di attualizzazione pari al ROS all'interno del peer-group (6%).
Anni di riferimento: 2017-2019.

Analisi di Benchmarking (inferenziale)

	(1)	(2)
PV ABR	51695.312 (32567.81)	
ln PV AB		0.405 (0.27)
Anche vendita online	-9.79e+04 (70358.50)	-0.441 (0.29)
Anche produzione	-8818.915 (2.0e+05)	-0.100 (0.88)
Anche abbigliamento	85760.344*** (0.03)	0.153*** (0.00)
Costante	4.69e+05*** (32567.81)	13.163*** (0.00)

Controlli comunali presenti in entrambe le specificazioni.

N=133. Standard errors in parentheses.

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

L'analisi inferenziale basata su tali stime conferma un valore attualizzato del marchio/insegna pari a 0.000.000 Euro, in linea con quello suggerito dall'analisi di benchmarking non inferenziale (sebbene i coefficienti stimati non siano statisticamente significativi, per motivi legati sia alla numerosità sia alla incompleta specificazione del modello). In tal caso, il «plus» è ottenuto come differenza tra valore predetto e valore osservato dei ricavi per punto vendita. PV ABR= numero di punti Vendita in Abruzzo.



L'analisi di benchmarking «non inferenziale», basata su una molteplicità di fonti informative, ha quantificato il potenziale di ricavi sotteso al marchio/insegna ZZZ, ovvero il «plus» rispetto al gruppo delle imprese comparabili operanti nello stesso settore/mercato in un valore prossimo ai 000.000 Euro, interpretabile come «plus» annuale di ricavi che il marchio/insegna ZZZ apporterebbe laddove applicato ad un generico punto vendita (i.e., il punto di vendita «medio») di XXX in Abruzzo, a prescindere da fattori dimensionali e localizzativi.



L'attualizzazione del flusso di ricavi generato da tale «plus», ipotizzando un orizzonte temporale di 10 anni ed un tasso di attualizzazione pari al 6%, suggerisce un range di valori per il marchio/insegna che va dai 0,0 ai 0 milioni circa di Euro.



Tale valore è confermato dall'analisi «inferenziale», che produce, a parità di criterio di attualizzazione, un valore del marchio/insegna leggermente superiore ai 0 milioni di Euro.



Il valore stimato è poco sensibile alla scelta del tasso di attualizzazione ma molto sensibile alla scelta relativa all'orizzonte temporale. Il carattere di "storicità" del marchio rende opportuno non scendere al di sotto dei 10 anni, seppure la scelta sia legata ad una serie di fattori anche di contesto e non solo idiosincratici alla realtà aziendale della Tested Party.

Il valore stimato è sostanzialmente svincolato da influenze legate alla ubicazione geografica.

Il valore stimato è, grazie alla numerosità statisticamente significativa del "peer-group", poco sensibile rispetto all'ingresso/uscita di singole imprese dal «peer-group» stesso.

Il valore stimato è, con il miglior grado di approssimazione possibile, meramente attribuibile al marchio (che d'altronde è, nella percezione del consumatore, anche sinonimo di professionalità e buona pratica commerciale).

I ricavi realizzati dalle imprese sono infatti sempre anche frutto di una capacità gestionale il cui contributo ai ricavi stessi risulta imprescindibile dal mero contributo del marchio/insegna. L'analisi di benchmarking effettuata, condotta su un numero statisticamente significativo di imprese, consente però di trattare questo aspetto in maniera precisa e puntuale, nella misura in cui anche la capacità gestionale intrinseca nei flussi di ricavi è valutata rispetto alla media del settore.

INDIVIDUAZIONE DEL «PEER-GROUP»: APPENDICE

STRATEGIA DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI
(IMPRESE E PUNTI VENDITA)

ESPLICITAZIONE DEGLI SCREENING QUALITATIVI E
QUANTITATIVI CONDOTTI
(INCROCIO INFORMAZIONI, PULIZIA DATI, INDIVIDUAZIONE SET DI
IMPRESE COMPARABILI)

N°	STRATEGIA DI SELEZIONE	NOTE PARTICOLARI	CAMPIONE IDENTIFICATO
INFORMAZIONI IMPRESE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Attività - ATECO • <input style="width: 380px; height: 30px;" type="text"/> • <input style="width: 380px; height: 30px;" type="text"/> • <input style="width: 380px; height: 30px;" type="text"/> ➤ Parole chiave - <input style="width: 410px; height: 40px;" type="text"/> <li style="text-align: center;">oppure che: <input style="width: 410px; height: 40px;" type="text"/> ➤ Mercato - Regione Abruzzo. 	<p>All'interno di queste società così estrapolate ricorrono anche la Tested Party ed i nominativi, indicati dalla stessa, percepiti come i diretti competitors (approccio additivo).</p>	83
INFORMAZIONI PUNTI VENDITA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Attività - <input style="width: 410px; height: 40px;" type="text"/> ➤ Mercato - <input style="width: 410px; height: 40px;" type="text"/> 	<p>Ciascuna insegna/esercizio individuata è stata associata alla realtà, ditta individuale, società di riferimento sottesa e validata attraverso i suoi identificativi fiscali nell'apposito registro dell'Agenzia delle Entrate.</p> <p>Estrapolazioni, per ciascun punto vendita, di ulteriori informazioni circa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la sostanza dell'attività laddove presente il riferimento al sito web, o il contenuto della vetrina descrittiva riepilogativa dell'attività svolta, di eventuali ulteriori servizi accessori prestati, dei marchi/prodotti di riferimento commercializzati; • la compagine sociale il soggetto proprietario; • il numero di punti vendita per esercizio di attività; • omonimia di insegna e riconducibilità allo stesso soggetto. 	254

Incrocio informazioni imprese - punti vendita, pulizia dati, individuazione set di imprese comparabili

N°	SCREENING APPLICATI	DESCRIZIONE	N. SOCIETÀ RIMANENTI
1	Tested Party	La serie iniziale di società è rivista per garantire che la Tested Party e le società da approccio additivo siano incluse nel set.	296
2	Media del Totale Revenue/Ricavi	Sono state eliminate le società per le quali la media "Totale Revenue/Ricavi" nel periodo 2012-2020 o ultimo esercizio è inferiore ad 50.000 Euro. Lo scopo di questo screening consiste nel rimuovere aziende di piccole dimensioni in quanto potrebbero avere caratteristiche operative diverse o affrontare condizioni di mercato differenti rispetto alla Tested Party.	277
3	In liquidazione	Lo status giuridico delle società rimaste nel set è rivisto sulla base delle informazioni contenute nel database ricercando le aziende la cui attività è nella fase finale di esercizio, e per cui non vi siano più prospettive "going concern".	263
4	AIDA/ GOOGLE MAP e PAGINEGIALLE.it (descrizione attività) (oggetto sociale)	<p>Le descrizioni delle attività aziendali e altre informazioni descrittive riportate in AIDA sono analizzate e sottoposte a misure di screening qualitativo. Lo scopo di questo passaggio è quello di identificare quelle società che svolgono attività non coerenti con l'attività di riferimento.</p> <p>Mediante tale processo i seguenti tipi di società sono rimosse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Società impegnate in attività di produzione, ricerca e sviluppo (descrizione attività); • Società presenti sul mercato solo con piattaforme ecommerce; • Società operanti in primis come centri medici/ambulatori specializzati nei vari rami della cura della vista, che solo a completamento, in modo accessorio, dell'attività/servizio reso sponsorizzano la vendita dell'occhiale; • Società impegnate in altre attività non correlate. Ad esempio, operanti unicamente nel settore farmaceutico, apparecchiature elettromedicali, dentale, presidi medici chirurgici o in settori di attività notevolmente diversi (oggetto sociale). 	253

Incrocio informazioni imprese - punti vendita, pulizia dati, individuazione set di imprese comparabili

N°	SCREENING APPLICATI	DESCRIZIONE	N. SOCIETÀ RIMANENTI
5	Internet e Bilanci laddove depositati in CCIAA	<p>Lo screening consiste in un'analisi dei siti web e sui bilanci d'esercizio delle singole società, al fine di identificare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • una chiara descrizione dell'attività, nel caso in cui la banca dati fornisca informazioni generiche (o non sufficienti) a tale riguardo; • società che, secondo la descrizione, nota integrativa dei bilanci d'esercizio, svolgono anche attività non coerenti con l'attività di riferimento (e.g., produzione, online, fotografia, visite specialistiche di oculistica, abbigliamento); • società che, secondo la descrizione, nota integrativa dei bilanci d'esercizio, operano come franchisor, consorzi, al servizio dell'Ottico Optometrista indipendente, collocate tra produzione e distribuzione per offrire servizi a tutti campo ai propri Affiliati: dalle migliori condizioni di acquisto alle consulenze per il punto vendita, dalla gestione centralizzata alla fatturazione estera, dall'immagine coordinata di gruppo a servizi importanti come la promozione dei negozi affiliati, le campagne pubblicitarie istituzionali e personalizzate, l'utilizzo di prodotti a marchio esclusivo o in concessione, la consulenza fiscale, commerciale e gestionale per la programmazione dei riordini, l'utilizzo delle migliori tecniche di vendita, la formazione professionale, lo studio del mercato e lo smaltimento dei prodotti obsoleti. 	223
6	Company Profile D&B [^]	Sono state eliminate tutte le società per le quali AIDA e la banca dati Dun&BradStreet non hanno fornito informazioni finanziarie per almeno un anno di dati di Fatturato. Questo screening è necessario per garantire che siano disponibili informazioni sufficienti per calcolare il PLI selezionato.	137

[^] La banca dati Dun&Bradstreet (D&B) è un prodotto CRIF, azienda globale specializzata nello sviluppo e nella gestione di sistemi di informazioni creditizie (SIC), di business information e di soluzioni per il credito. CRIF o Centrale Rischi di Intermediazione Finanziaria, è una società privata che gestisce un sistema di informazioni creditizie, in particolare quelle riguardanti eventuali posizioni debitorie dei soggetti censiti. In Italia esistono società che offrono informazioni commerciali quali la valutazione della situazione economica, finanziaria e patrimoniale, e la segnalazione di eventuali rischi relativi ad operatori commerciali ed imprenditori.

M|Research s.r.l.

Sede (legale) Pescara: V.le G. d'Annunzio, 69 - 65127 Pescara

Sede Milano: Via Festa del Perdono, 10 - 20122 Milano

Tel +39 02 87167506 Fax +39 02 86882806

www.mresearch.it info@mresearch.it Skype: mresearchsrl

C.F. e P.IVA: 02160100687

