

**TRIBUNALE DI VENEZIA**

Sezione Esecuzioni Mobiliari

Giudice Dott. Roberta BALLARIN R.G. 448/2021

Nell'esecuzione mobiliare promossa da

(Esecutante)

Contro

(Esecutata)

Con l'intervento di

(Intervenuta)

\*\*\*

**PERIZIA TECNICA PROVVISORIA FINALE DI CTU**

**1) PREMESSA**

All'udienza tenutasi in data 2 luglio 2021 l'illustrissimo Giudice Dott.ssa Roberta Ballarin ha formulato il seguente quesito al sottoscritto CTU:

*"Letti gli atti di causa e acquisita la documentazione ritenuta necessaria, anche contabile e fiscale della società, sia presso la società esecutata sia presso i pubblici uffici, proceda il Consulente alla stima dei marchi sottoposti a pignoramento e meglio descritti nell'atto di pignoramento notificato".*

Per facilità di lettura sono stati indicati nel seguito con diverso carattere e colore le parti di testo introdotte dal CTU nella presente perizia tecnica finale che differiscono dalla prima perizia del 2 novembre 2021 sottoposta alle osservazioni delle parti.



**2) LE OPERAZIONI PERITALI**

Le operazioni peritali si sono aperte in maniera formale, come da verbale che verrà allegato alla perizia finale, il giorno 9 luglio 2021 alle ore 11.00 presso lo Studio CORTELLAZZO & SOATTO sito in Padova Via Porciglia 14, in presenza dell'ausiliario contabile del CTU D.ssa Susanna GALESSO ed in assenza concordata dei procuratori delle parti, per parte esecutante

..... l'avv. .... per la parte esecutata

..... l'avv. .... per la parte intervenuta

..... gli avv.

La consulenza tecnica è stata portata avanti dal CTU e dall'ausiliario D.ssa Susanna GALESSO in pieno accordo. Nel seguito con l'espressione i CTU si dovranno intendere le operazioni svolte congiuntamente dal CTU e dalla dottoressa Galesso.

Il CTU riceveva comunicazioni scritte dai procuratori delle parti a conferma che nessuno avrebbe nominato consulenti tecnici delle parti e pertanto il CTU farà direttamente riferimento solo agli stessi procuratori per l'espletamento della fase tecnica di CTU.

Nel verbale delle operazioni peritali sono stati richiesti alla parte esecutata

..... i seguenti documenti necessari per l'espletamento dell'incarico:

- 1) Company profile al fine di delineare la storia della società, la natura e le caratteristiche dell'attività, il suo modello di business, le aree d'affari, i marchi e le linee di prodotti
- 2) Elenco dei competitor nazionali e internazionali, diretti e indiretti
- 3) Bilancio di esercizio dal 2015 al 2020;
- 4) Bilanci di verifica dal 2015 al 2020;
- 5) Ripartizione del fatturato a quantità, valore e margine di contribuzione (prezzo – costo del venduto) dal 2015 al 2020 e current trading all'ultima data disponibile 2021 con riferimento alle seguenti dimensioni di analisi:
  - a. Ripartizione a marchio e fatturato non a marchio
  - b. Ripartizione fatturato a marchio per paese
  - c. Ripartizione fatturato a marchio per canale di vendita (es. whosale, retail, e-commerce)
  - d. Ripartizione fatturato a marchio per cliente



- e. Ripartizione fatturato non a marchio per tipologia
- 6) Se disponibile, segregazione del conto economico fino al reddito operativo per l'area d'affari coperta da marchio e non coperta da marchio;
  - 7) Costi di registrazione/rinnovo dei marchi sostenuti dalla data di prima registrazione;
  - 8) Copia attestati di registrazione di primo deposito per ciascun marchio oggetto di pignoramento e dei successivi rinnovi;
  - 9) Costi di marketing above the line (pubblicità sui media, riviste, portali, social, sponsorizzazioni, ...) e below the line (direct marketing, pay per click, cartellonistica, eventi categoria, instore marketing, ...) dal 2015 al 2020;
  - 10) Costi di sviluppo del marchio dalla nascita o il maggior arco temporale disponibile intendendo per costi di sviluppo i costi richiamati a punti 7 e 8 oltre a eventuali costi di consulenza per ideazione, grafica, campagne di marketing, nonché costi interni del personale dedicato allo studio e sviluppo del marchio;
  - 11) Etichette, Cataloghi e depliant ove compaia il nome del marchio negli ultimi 5 anni;
  - 12) Materiale pubblicitario negli ultimi 5 anni;
  - 13) Articoli di giornali o riviste specializzate che nominano i prodotti negli ultimi 5 anni;
  - 14) Prove di partecipazione a fiere o eventi internazionali negli ultimi 5 anni.
  - 15) Prove di investimenti pubblicitari sul nome negli ultimi 5 anni;

Con email del 13 luglio 2021 il CTU e l'ausiliario contabile formulavano la richiesta integrativa a di fornire anche i seguenti documenti:

- Copia dei contratti registrati aventi ad oggetto l'affitto del ramo d'azienda da  
a
- Copia di eventuali ulteriori contratti di affitto aventi ad oggetto il ramo d'azienda di  
;
- Copia di eventuali contratti di concessione in licenza dei marchi.

Il giorno 27 luglio 2021 la parte esecutata per il tramite dell'avv. inviava al CTU e all'ausiliario contabile la documentazione così organizzata (allegato 1):



|   |  |   |
|---|--|---|
| 2015 BILANCIO DI ESERCIZIO                | fiere 2017                                   | Concessione marchio anno 2013 Australia     |
| 2015 BILANCIO DI VERIFICA INTERNO         | fiere 2018                                   | Concessione marchio anno 2013 Canada        |
| 2016 BILANCIO DI ESERCIZIO                | fiere 2019                                   | Concessione marchio anno 2013 Emirati Arabi |
| 2016 BILANCIO DI VERIFICA INTERNO         | pubbl 2015                                   | Concessione marchio anno 2013 Giappone      |
| 2017 BILANCIO DI ESERCIZIO                | pubbl 2016                                   | Concessione marchio anno 2014 Corea del Sud |
| 2017 BILANCIO DI VERIFICA INTERNO         | pubbl 2017                                   | Concessione marchio anno 2014 Nuova Zelanda |
| 2018 BILANCIO DI ESERCIZIO                | pubbl 2018                                   | Concessione marchio anno 2015 Cina Popolare |
| 2018 BILANCIO DI VERIFICA INTERNO         | pubbl 2019                                   | Concessione marchio anno 2015 India         |
| 2019 BILANCIO DI ESERCIZIO                | company profile vers inglese                 | contratto affitto E                         |
| 2019 BILANCIO DI VERIFICA INTERNO         | company profile vers italiano                | contratto affitto completo                  |
| 2020 BILANCIO DI ESERCIZIO 1-1-20_26-2-20 | Concessione marchio anno 2011 Internazionale | contratto comodato                          |
| 2020 BILANCIO DI VERIFICA 1-1-20_26-2-20  | Concessione marchio anno 2011 Italia         | contratto di affitto .MODIFICA              |
| 0102008 mastino MARCHI                    | Concessione marchio anno 2012 Giappone       | ELENCO COMPETITOR                           |
| B. re 2015                                | Concessione marchio anno 2012 Hong Kong      |   |
| fiere 2016                                | Concessione marchio anno 2012 Russia         |   |

La documentazione a cui si riferisce la suddetta lista può contenere dati riservati che potranno essere consegnati ai procuratori delle parti solo a seguito di esplicito impegno alla riservatezza rispetto anche alla parte che rappresentano. Trattandosi di documenti non accessibili al pubblico e potenzialmente contenenti informazioni riservate della società lo scrivente chiede che il deposito del suddetto allegato 1) venga effettuato in maniera secretata. Tale allegato non è dunque accluso alla perizia finale presentata in via telematica ma verrà presentato in busta chiusa presso la cancelleria del tribunale di Venezia.

Con e-mail del 30.09.2021 inviata alle parti è stata sollecitata la produzione di parte della documentazione mancante e richiesta un'ulteriore documentazione inerente *"il fatturato sviluppato su prodotti a marchio Everybody dal soggetto locatario del ramo di azienda nel 2019-2020-2021"* ed è stata proposta una data per procedere ad un accesso presso la volta ad acquisire ulteriori informazioni contabili per la stesura della perizia.

In data 8 ottobre 2021 si è quindi tenuto un incontro presso la società esecutata

con la presenza del CTU ing. Luca Gallo con la collega di studio D.ssa Gaia Salvatici e dell'ausiliario contabile del CTU D.ssa Susanna GALESSO con il collega di studio Dott. Leonardo Antonello, dell'avv. per la parte esecutata e dell'Avv. dello studio legale per parte esecutante

In base alle dichiarazioni liberamente rilasciate dalle Sig.re e per conto della ; il CTU ha acquisito l'informazione che la totalità delle vendite di calzature avvengono con prodotti a marchio EVERYBODY; solo in anni molto remoti una parte del fatturato veniva realizzato anche in private label.



Il CTU procedeva in data 2 novembre 2021 ad inoltrare alle parti la presente perizia tecnica provvisoria chiedendo alle stesse di predisporre le proprie osservazioni entro e non oltre il 22 novembre 2021.

I procuratori delle parti hanno fornito conferma scritta in data 25.11.2021 di non avere osservazioni da presentare alla perizia tecnica provvisoria di CTU.

### 3) IL QUESITO DEL GIUDICE

Il quesito posto dal giudice invita il CTU a:

- stimare i marchi sottoposti a pignoramento
- allo scopo acquisire la documentazione contabile e fiscale della società esecutata presso quest'ultima o pubblici uffici.

Ancorchè i marchi oggetto di verifica siano solo quelli pignorati, la stima del loro valore deve tenere conto di molti fattori, anche esterni a questi marchi, come verrà precisato nel seguito.

### 4) INQUADRAMENTO DEI MARCHI SOTTOPOSTI A PIGNORAMENTO

I titoli identificati nell'atto di pignoramento notificato il 17.03.2021 a sono i seguenti:

#### 1) Marchio registrato presso Ufficio Italiano Brevetti e Marchi:

#### **EVERYBODY**

**Numero domanda:** 362021000040097

**Data presentazione:** 04/03/2021

**Data deposito:** 04/03/2021

**Deposito fast track:** NO

**Tipologia domanda:** Rinnovo Marchio

**Tipo deposito:** DEPOSITO ON LINE

**Tipo domanda:** Ordinaria

**Tipo registrazione:** Rinnovo

**Stato domanda:** In esame

**Data registrazione:**

**Numero domanda precedente formato:**

**Numero registrazione:**

**Tipologia marchio:** individuale

**Natura marchio:** Denominativo (JPEG)

**Denominazione:** EVERYBODY

**Descrizione:** EVERYBODY (VERBALE)

**Colori rivendicati:**

**Collegamenti**

**Numero domanda Data deposito N. domanda precedente formato Numero registrazione Data registrazione**

GE1980CC12916 08/09/1980 GE1980C012916 384043 10/12/1985  
30200090872404 05/09/2000 PD2000C00C738 0000936839 03/09/2004  
302010901870232 07/09/2010 PD2010C00C927 0001429915 08/03/2011

**Richiedenti**

**Denominazione/cognome e nome Tipo società Partita I.V.A./C.F. Diritti % CAP Città Provincia**

**Nazione**



2) Marchio registrato presso Ufficio Italiano Brevetti e Marchi:**EVERYBODY**

**Numero domanda:** 302010901870232 ←  
**Data presentazione:** 07/09/2010  
**Data deposito:** 07/09/2010  
**Deposito fast track:**  
**Tipologia domanda:** Marchio d'impresa  
**Tipo deposito:** DEPOSITO PRESSO LA CAMERA DI COMMERCIO  
**Tipo domanda:**  
**Tipo registrazione:** Rinnovo  
**Stato domanda:** Titolata

**Data registrazione:** 08/03/2011  
**Numero domanda precedente formato:** PD2010C000927  
**Numero registrazione:** 0001429915  
**Tipologia marchio:** Non definito  
**Natura marchio:** Non definito  
**Denominazione:**  
**Descrizione:** EVERYBODY (VERBALE) (VERBALE) - .  
**Colori rivendicati:** --- NESSUNO

**Classi****Numero Declaratoria**

25 Articoli di abbigliamento scarpe, cappelleria.

**Prodotti e servizi oggetto di protezione inclusi nella classificazione Nizza**

nessun oggetto presentato.

**Prodotti e servizi oggetto di protezione inclusi nella classificazione MGS (al netto Nizza)**

nessun oggetto presentato.

**Prodotti e servizi oggetto di protezione non inclusi nella classificazione Nizza-MGS**

Foot wear - Classe: 25 - Prod. Serv. - Descrizione: SCARPE DI DONNE GENERE F.C.

3) Marchio registrato presso Ufficio Italiano Brevetti e Marchi:**Everybody**  
by B.Z. MODA

**Numero domanda:** 302010901835619  
**Data presentazione:** 04/05/2010  
**Data deposito:** 04/05/2010  
**Deposito fast track:**  
**Tipologia domanda:** Marchio d'impresa  
**Tipo deposito:** DEPOSITO PRESSO LA CAMERA DI COMMERCIO  
**Tipo domanda:**  
**Tipo registrazione:** Primo Deposito  
**Stato domanda:** Titolata  
**Data registrazione:** 08/02/2011  
**Numero domanda precedente formato:** PD2010C000476  
**Numero registrazione:** 0001417932  
**Tipologia marchio:** Non definito  
**Natura marchio:** Non definito  
**Denominazione:**  
**Descrizione:** EVERYBODY BY B.Z. MODA (FIGURATIVO) - IL MARCHIO CONSISTE IN UN'IMPRONTA RAFFIGURANTE LA DITATURA EVERYBODY (IN TRADUZIONE TUTTI) IN CARATTERI DI FANTASIA, AL DI SOTTO DELLA QUALE, TRA LE PORZIONI INFERIORI DELLE DUE LETTERE Y, È POSTA LA DITATURA BY B.Z. MODA (IN TRADUZIONE DA B.Z. MODA) IN CARATTERI DI FANTASIA E DI MINORI DIMENSIONI, ESSENDO ENTRAMBE LE LETTERE CHE COMPONGONO LA SIGLA BZ SEGUITE DA UN PUNTO.  
**Colori rivendicati:** --- NESSUNO

4) Marchio registrato presso la WIPO:**1060920- Everybody by B.Z. MODA**Current Status / Stato attuale

180 Expected expiration date of the registration/renewal  
 180 Data di scadenza della registrazione/rinnovo  
 10.08.2030  
 151 Date of the registration



151 Data della registrazione  
10.08.2010

270 Language of the application  
270 Lingua della richiesta  
English / Inglese

732 Name and address of the holder of the registration  
732 Nome ed indirizzo del titolare della registrazione

812 Contracting State or Contracting Organization in the territory of which the holder has a real and effective industrial or commercial establishment  
812 Stato parte o organizzazione parte nel cui territorio il titolare ha un effettivo stabilimento industriale o commerciale  
IT

842 Legal nature of the holder (legal entity) and name and, where applicable, territory within that state where the legal entity is organized  
842 Naturale legale del titolare (ente), nonché stato e, dove applicabile, territorio all'interno dello Stato in cui l'ente è ubicato  
Limited Liability Company, Italy / Società a responsabilità limitata, Italia

740 Name and address of the representative  
740 Nome ed indirizzo del rappresentante

540 Mark  
540 Marchio

**Everybody**  
by B.Z. MODA

531 International Classification of the Figurative Elements of Marks (Vienna Classification) – VCL(6)  
531 Classificazione internazionale degli Elementi figurativi dei Marchi (Classificazione Vienna) – VCL(6)  
27.05.10

571 Description of the mark

571 Descrizione del marchio

*The mark consists of a sign depicting the wording EVERYBODY in fancy characters, placed under which, between the lower portions of the two 'l' letters, is the wording BY B.Z. MODA in fancy characters and of a smaller size, both letters that comprise the initials BZ followed by a full stop.*

Il marchio consiste in un'impronta raffigurante la parola EVERYBODY in caratteri di fantasia, posizionata al di sotto della quale, tra le porzioni inferiori delle due lettere Y, si trovano le parole BY B.Z. MODA in caratteri di fantasia e di una dimensione più piccola, entrambe le lettere che compongono la sigla BZ seguite da un punto.

511 International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification) – NCL(9)  
511 Classificazione internazionale dei beni e servizi ai fini della Registrazione dei Marchi (classificazione di Nizza) – NCL (9)

25 Clothing, footwear, headgear.

25 Abbigliamento, calzature, cappelli.

821 Basic application

821 Richiesta originaria

IT, 04.05.2010, PD2010C 000476

300 Data relating to priority under the Paris Convention and other data relating to registration of the mark in the country of origin  
300 Dati relativi alla priorità ai sensi della Convenzione di Parigi e altri dati relativi alla registrazione del marchio nel paese di origine  
IT, 04.05.2010, PD2010C 000476

832 Designations in force under the Madrid Protocol

832 Designazioni in forza del Protocollo di Madrid

AU - EM - JP - KR - NO - NZ - SG - TR - US

834 Designations in force under the Madrid Protocol by virtue of Article 9sexies

834 Designazioni in forza dell'art. 9 sexies del Protocollo di Madrid

BY - CH - CN - EG - IR - RU - VN

527 Indications regarding use requirements

527 Indicazioni sui requisiti d'uso

NZ - SG - US



Con riferimento a quanto sopra si precisa che il marchio identificato al punto 1) e al punto 2) costituiscono domande di rinnovo dello stesso marchio denominativo "EVERYBODY" di cui la prima registrazione è identificata con il n. 384043 del 8.09.1980.

Il marchio identificato al punto 3) di cui alla domanda n. 302010901835619 non risulta essere stato rinnovato entro il termine previsto del 4.05.2020 (né entro il periodo di mora del 4.11.2020) e deve pertanto ritenersi decaduto per mancato rinnovo.

Il marchio di cui al punto 4) è identificato come il marchio internazionale n. 1060920 del 10.08.2010.

Pertanto, la presente trattazione e valutazione verterà unicamente sui seguenti titoli attualmente in vita:

- a) marchio "EVERYBODY" (verbale) registrato in Italia con il n. 384043 il 8.09.1980 (domanda n. GE1980C012916 depositata il 10.12.1985) successivamente rinnovato con n. 302000900872404 il 5.09.2000, n. 302010901870232 il 7.09.2010 e ultimo rinnovo n. 362021000040097 del 4.03.2021, nel seguito identificato come n. 362021000040097.
- b) marchio "EVERYBODY by B.Z. MODA" (figurativo) registrato come Marchio Internazionale n. 1060920 del 10.08.2010 rinnovato il 25.02.2021.

**A) IL MARCHIO ITALIANO EVERYBODY**

Il marchio è costituito dalla dicitura EVERYBODY (marchio verbale). Il primo deposito risale al 08/09/1980 con domanda n. GE1980C012916. Il marchio è stato successivamente rinnovato ed è oggi in vita fino al prossimo rinnovo dovuto entro il 8/09/2030.

I prodotti identificati nella registrazione sono "*scarpe di ogni genere*" incluse nella classe 25. Il richiedente risulta la società \_\_\_\_\_ . Il pignoramento richiesto da \_\_\_\_\_ è stato iscritto il 18.03.2021.

**B) IL MARCHIO INTERNAZIONALE EVERYBODY BY B.Z. MODA**

Il marchio internazionale n. 1060920 è stato depositato il 10.08.2010 a nome

\_\_\_\_\_ nel formato grafico sottostante per contraddistinguere "*articoli di abbigliamento, calzature, cappelleria*" nella classe 25 con rivendicazione della priorità italiana n. PD2010C000476 del 4.05.2010 (corrispondente al marchio identificato al punto 3) dell'atto di pignoramento, oggi decaduto).



# Everybody

by B.Z. MODA

La descrizione del marchio cita: *il marchio consiste in un segno raffigurante la dicitura EVERYBODY in caratteri di fantasia, al di sotto della quale, tra le porzioni inferiori delle due lettere Y, è posta la dicitura BY B.Z. MODA in caratteri di fantasia e di minori dimensioni, essendo entrambe le lettere che compongono la sigla BZ seguite da un punto.*

I paesi attualmente designati sono:

| Paese          | status     | prodotti   | note  |
|----------------|------------|--|---|
| Australia      | registrato | Footwear   |   |
| Bielorussia    | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |
| Cina           | registrato | babies' pants, dance clothes, sport shoes, gymnastic shoes; shoes, boots, slippers, sandals, sneakers, low boots, after ski boots, beach shoes, canvas shoes, clogs, climbing boots, gymnastic shoes, horse-riding boots, golf shoes, infant's shoes and boots, moccasins, overshoes, soles for footwear, inner soles for footwear, heel pieces for footwear, insoles for footwear, welts for footwear, footwear uppers, tips for footwear (vamps), half soles for footwear, thongs being footwear, non slipping devices for footwear;   |   |
| Corea del Sud  | rifiutato  |  |   |
| Egitto         | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |
| Giappone       | registrato | Garters, sock suspenders, suspenders (braces), waistbands, belts for clothing, footwear, masquerade costumes, shoes and boots for sports and horse-riding boots  |   |
| Iran           | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |
| Norvegia       | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |
| Nuova Zelanda  | registrato | Leather shoes; sports shoes; gymnastic shoes; shoes; boots; slippers; sandals; sneakers; half-boots; beach shoes; canvas shoes; clogs; golf shoes; infants' shoes and boots; moccasins; overshoes; soles for footwear; inner soles; heelpieces for footwear; insoles for footwear; welts for footwear; footwear uppers; tips for footwear; half soles for footwear; thongs [footwear]; non-slipping devices for footwear; heels; fittings of metal for footwear, bath slippers; bath sandals   | Designazione successiva del 24.10.2013          |
| Russia         | registrato | Brassieres, singlets, corsets, petticoats, suspenders, leggings, nightgowns, pyjamas, dressing gowns, pullovers, bath robes, bathing suits, bathing caps, gloves and muffs for clothing, cardigans, jerseys, neckties, neckerchiefs, scarves, sweaters, socks, stockings, tights, skirts, jackets, jerkins, shirts, blouses, waistcoats, vests, jumpers, track suits, jeans, trousers, pants, panties, underpants, Bermuda shorts, T-shirts, sweatshirts, suits and dresses, overcoats, coats, anoraks, raincoats, pareus, babies' pants, dance clothes, belts and sashes for clothing, sport shoes, gymnastic shoes, shoes, boots, slippers, sandals, sneakers, low boots, after ski boots, beach shoes, canvas shoes, clogs, climbing boots, gymnastic shoes, horse-riding boots, golf shoes, infant's shoes and boots, moccasins, overshoes, soles for footwear, inner soles for footwear, heel pieces for footwear, insoles for footwear, welts for footwear, footwear uppers, tips for footwear (vamps), half soles for footwear, thongs being footwear, non slipping devices for footwear, hoods for clothing, hats, caps. |   |
| Singapore      | registrato | Brassieres, singlets, corsets, petticoats, suspenders, leggings, nightgowns, pyjamas, dressing gowns, pullovers, bath robes, bathing suits, bathing caps, gloves and muffs for clothing, cardigans, jerseys, neckties, neckerchiefs, scarves, sweaters, socks, stockings, tights, skirts, jackets, jerkins, shirts, blouses, waistcoats, vests, jumpers, track suits, jeans, trousers, pants, panties, underpants, Bermuda shorts, T-shirts, sweatshirts, suits and dresses, overcoats, coats, anoraks, raincoats, pareus, babies' pants, dance clothes, belts and sashes for clothing, sport shoes, gymnastic shoes, shoes, boots, slippers, sandals, sneakers, low boots, after ski boots, beach shoes, canvas shoes, clogs, climbing boots, gymnastic shoes, horse-riding boots, golf shoes, infant's shoes and boots, moccasins, overshoes, soles for footwear, inner soles for footwear, heel pieces for footwear, insoles for footwear, welts for footwear, footwear uppers, tips for footwear (vamps), half soles for footwear, thongs being footwear, non slipping devices for footwear, hoods for clothing, hats, caps. |   |
| Stati Uniti    | registrato | Footwear, tips for footwear, welts and heel pieces for footwear, shoe uppers, protective metal members for shoes and boots; overshoes; inner soles, soles for footwear; boots, low boots, sandals, leather shoes, slippers, sport shoes  | dichiarazione di uso dovuta entro il 31/05/2022 |
| Svizzera       | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |
| Turchia        | rifiutato  |  |   |
| Unione Europea | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |
| Vietnam        | registrato | Clothing, footwear, headgear.  |   |



Il pignoramento del suddetto marchio richiesto da \_\_\_\_\_ è stato iscritto il 07.10.2021.

Il marchio risulta dunque registrato in Australia, Bielorussia, Cina, Egitto, Giappone, Iran, Norvegia, Nuova Zelanda, Russia, Singapore, Stati Uniti, Svizzera, Unione Europea e Vietnam. E' opportuno precisare che sebbene il rinnovo sia stato presentato il 25.02.2021 per tutti i paesi contraenti, ivi compresi i paesi in cui il marchio è stato rigettato (Turchia e Corea del Sud), spetta all'ufficio marchi nazionale valutare se il rinnovo produce effetti nel territorio. Le banche dati disponibili online dei due paesi in questione riportano la dicitura "marchio rigettato", dobbiamo quindi concludere che nonostante il rinnovo sia stato richiesto per tutti i paesi, il marchio internazionale sia ora valido solo nei paesi in cui la procedura di registrazione si sia conclusa con esito positivo. A ciò si aggiunga che per quanto attiene all'Unione Europea la tutela deve ritenersi automaticamente estesa anche al Regno Unito in quanto il termine di rinnovo decennale scadeva prima dell'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea.

Pertanto il marchio risulta valido nei seguenti paesi:

**Australia, Bielorussia, Cina, Egitto, Giappone, Iran, Norvegia, Nuova Zelanda, Russia, Singapore, Stati Uniti, Svizzera, Unione Europea (Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Regno Unito, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria) e Vietnam.**

Il prossimo rinnovo è dovuto entro il 10.08.2030. Il rinnovo nel Regno Unito dovrà essere richiesto direttamente presso l'Ufficio marchi nazionale UKIPO.

#### **ALTRI MARCHI A NOME**

Per completezza, si riportano nel seguito i dettagli di altri marchi registrati a nome estratti dai documenti forniti dalla società esecutata. Tali marchi non sono oggetto di pignoramento e dunque non è stata svolta alcuna verifica ufficiale di attuale ed effettiva validità. Trattandosi comunque di marchi registrati in paesi esteri e in caratteri speciali non influiscono sul valore dei marchi oggetto di pignoramento.

**Giappone** - marchio costituito dalla dicitura "Everybody by B.Z. Moda" in caratteri Katakana:

エブリバディ バイ ビー・ゼット モーダ



Il marchio è stato depositato a nome ..... il 20.05.2011 con il n. 2011-34543 e registrato il 11.05.2012 con il n. 5493285 per contraddistinguere “*Sandals; tips for footwear; welts for shoes and boots; heel pieces for shoes and boots; shoes uppers; protective metal members for shoes and boots; overshoes; inner soles for shoes and boots; boots; half boots; bootees; leather shoes; slippers; moccasins and other footwear; shoes and boots for sports and horse-riding boots; garters; sock suspenders; suspenders (braces); waistbands; belts for clothing; masquerade costumes*” “*Sandali; punte per le calzature; guardoli per scarpe e stivali; pezzi di tacco per scarpe e stivali; tomaie per scarpe; elementi metallici protettivi per scarpe e stivali; soprascarpe; soles interne per scarpe e stivali; stivali; mezzi stivali; stivaletti; scarpe di pelle; pantofole; mocassini e altre calzature; scarpe e stivali per lo sport e stivali per l'equitazione; giarrettiere; bretelle per calzini; bretelle (bretelle); cinture; cinture per abbigliamento; costumi in maschera*” nella classe 25.

Il marchio è in vita, il prossimo rinnovo è dovuto entro il 11.05.2022

**Hong Kong** – marchio  depositato il 7.06.2011 con il n. 301.937.926 e registrato il 18.06.2012 con il n. 301.937.926 per contraddistinguere *Leather shoes, gymnastic shoes, moccasins, overshoes, soles for footwear, inner soles for footwear, heel pieces for footwear, insoles for footwear, welts for footwear, footwear uppers, tips for footwear (vamps), half soles for footwear, non slipping devices for footwear. (Scarpe in pelle, scarpe da ginnastica, mocassini, soprascarpe, soles per calzature, soles interne per calzature, talloni per calzature, solette per calzature, guardoli per calzature, tomaie per calzature, punte per calzature (tomaie), mezze soles per calzature, dispositivi antiscivolo per calzature)* nella classe 25.

Il rinnovo era dovuto entro il 06.06.2021. Dalla banca dati ufficiale non risultano rinnovi.

**Russia** - marchio costituito dalla dicitura “*Everybody by B.Z. Moda*” in caratteri cirillici:

**ЭВРИБОДИ БАЙ Би.Зед. МОДА**

Il marchio è stato depositato a nome ..... il 20.05.2011 con il n. 2011715782 e registrato il 27.04.2012 con il n. 460813 nella classe 25.

Il rinnovo era dovuto entro il 20.05.2021.

**Canada** – marchio figurativo  depositato il 8.10.2010 con il n. 1.499.124, registrato il 29.08.2012 con il n. 830.872 per contraddistinguere “*Shoes, boots, slippers, sandals, sneakers, low boots, after ski boots, beach shoes, canvas shoes, clogs, climbing boots, gymnastic*”



*shoes, horse-riding boots, golf shoes, infant's shoes and boots, moccasins, overshoes*" nella classe 25.

Il marchio è in vita, il prossimo rinnovo è dovuto entro il 29.05.2027.

**Emirati Arabi Uniti** - marchio figurativo  depositato il 1.11.2010 con il n. 148.836, registrato il 2.01.2012 con il n. 161917 per contraddistinguere "*articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria*" nella classe 25.

Il rinnovo era dovuto entro il 1.11.2020.

**Corea del Sud** - marchio costituito dalla dicitura "Everybody by B.Z. Moda" in caratteri coreani:

에브리바디 바이 비.지. 모다

Il marchio è stato depositato a nome ..... il 24.10.2013 con il n. 40.2013.0070125 e registrato il 18.09.2014 con il n. 40-1059215 per contraddistinguere "*Leather shoes; moccasins; boots; laces boots; ski boots; rain shoes; beach shoes; low boots; horse-riding boots; climbing boots; overshoes; hiking shoes; gym shoes; infant's shoes; sport shoes; shoes; slippers; sandals; clogs; thongs being footwear; tips for footwear; welts for footwear; vamps for footwear; soles for footwear; heel pieces for footwear; shoe uppers; inner soles; non slipping devices for footwear; footwear; parts and accessories of footwear*" nella classe 25.

Il marchio è in vita, il prossimo rinnovo è dovuto entro il 18.09.2024.

**Cina** - marchio costituito dalla dicitura "Everybody by B.Z. Moda" in caratteri cinesi:

艾瑞波蒂源自B.Z.时尚

Il marchio è stato depositato a nome ..... il 23.05.2011 con il n. 9.498.584 e registrato il 14.05.2014 con il n. 9.498.584 per contraddistinguere "*gymnastic shoes*" nella classe 25.

Il marchio è in vita, il prossimo rinnovo è dovuto entro il 13.05.2024.

**India** - marchio figurativo  depositato a nome ..... il 22.10.2010 con il n. 2042519 e registrato il 01.01.2015 con il n. 2042519 per contraddistinguere "*brassieres, singlets, corsets, petticoats, suspenders, leggings, nightgowns, pyjamas, dressing gowns, pullovers, bath robes, bathing suits, bathing caps, gloves and muffs for clothing, cardigans, jerseys, neckties, neckerchiefs, scarves, sweaters, socks, stockings, tights, zskirts, jackets, jerkins, shirts, blouses,*



*waistcoats, vests, jumpers, track suits, jeans, trousers, pants, panties, underpants, Bermuda shorts, T-shirts, sweatshirts, suits and dresses, overcoats, coats, anoraks, raincoats, pareus, babies" pants, dance clothes, belts and sashes for clothing, sport shoes, gymnastic shoes; shoes, boots, slippers, sandals, sneakers, low boots, after ski boots, beach shoes, canvas shoes, clogs, climbing boots, gymnastic shoes, horseriding boots, golf shoes, infant"s shoes and boots, moccasins, overshoes, soles for footwear, inner soles for footwear, heel pieces for footwear, insoles for footwear, welts for footwear, footwear uppers, tips for footwear (vamps), half soles for footwear, thongs being footwear, shoe dowels, metal fittings and non slipping devices for footwear; hoods for clothing, hats, caps."*  
 nella classe 25.

Il rinnovo era dovuto entro il 22.10.2020. Dalla banca dati ufficiale indiano non risultano rinnovi.

#### **5) VERIFICA DELLA CAPACITÀ DISTINTIVA DEL MARCHIO**

La capacità distintiva del marchio ovvero la sua capacità di farsi riconoscere tra gli altri prodotti presenti sul mercato concorre alla definizione del suo valore. L'esame della capacità distintiva comporta valutazioni sia con riferimento alla capacità intrinseca del marchio (marchi forti, deboli etc.) a farsi riconoscere, sia con riferimento alla capacità acquisita ovvero alla notorietà raggiunta grazie all'uso effettivo, sia con riferimento ai marchi di terzi già presenti sul mercato.

La capacità distintiva è un requisito previsto dalle norme vigenti affinché un segno possa costituire oggetto di registrazione. Un marchio deve essere dotato di capacità distintiva ovvero deve essere idoneo a identificare agli occhi dei consumatori i prodotti o servizi di una impresa e a distinguere i medesimi da quelli analoghi o affini di altre imprese (Art. 13 del Codice della Proprietà Industriale). In sostanza il marchio deve risultare nuovo nell'ambito dei prodotti identici e affini (Art.12 CPI) e non deve essere costituito esclusivamente da segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio, da denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono (Art.13 CPI).

Nel caso in oggetto il marchio italiano n. 362021000040097 è costituito dalla parola "EVERYBODY" ed è registrato per "calzature" nella classe 25 - il marchio internazionale n. 1060920 è costituito dalla dicitura "EVERYBODY by B.Z. MODA" ed è registrato per "articoli di abbigliamento, calzature, cappelleria" nella classe 25.



L'elemento dotato di originalità adempiente alla funzione individualizzante e comune in entrambi i marchi, il c.d. "cuore" del marchio, è costituito dal termine "EVERYBODY".

Dal punto di vista semantico e concettuale non vi è alcuna relazione tra la parola "EVERYBODY" (traducibile in italiano con tutti/ognuno) e la natura dei prodotti che rappresenta i.e. "abbigliamento, scarpe, cappelleria". Tale denominazione inoltre non è un termine divenuto di uso comune nel linguaggio corrente, non è allusivo o elogiativo dei prodotti richiesti. E' pertanto possibile affermare che il marchio "EVERYBODY" detiene un carattere distintivo intrinseco normale.

Naturalmente il carattere distintivo del marchio potrà essere valutato anche sulla base dell'uso che ne è stato fatto, pertanto il grado della sua capacità distintiva potrà elevarsi da normale a forte qualora si dimostri un uso considerevole, protratto nel tempo e geograficamente esteso.

Nel caso in esame riteniamo che il marchio "EVERYBODY" sia intrinsecamente dotato di normale forza distintiva non essendo né un marchio debole ovvero con valenza descrittiva di caratteristiche del prodotto che deve contraddistinguere, né un marchio particolarmente forte essendo comunque l'espressione "EVERYBODY" connotata di una certa valenza elogiativa trasversale ai diversi prodotti indicando la sua idoneità di tutti ad accedere al prodotto. In altre parole, seppure non a guisa di marchio, il consumatore è solito vedere questa parola associata trasversalmente ai prodotti più disparati presenti sul mercato e non sarà portato a valorizzarla come altri marchi del tutto privi di significato o di fantasia su cui cadrà maggiormente l'attenzione del consumatore. Quindi, considerando il marchio dotato di "normale forza distintiva" l'imitazione anche parziale del suo "cuore" (EVERYBODY) può determinare la confondibilità dei segni e quindi la contraffazione.

Come sopra precisato, nella valutazione di un marchio, oltre alla capacità distintiva intrinseca del marchio stesso rileva anche la novità nel settore dei prodotti identici e affini.

Per valutare la novità del marchio oggetto della presenta valutazione è stata svolta una ricerca mediante la banca dati TMVIEW. La ricerca è stata effettuata tra i marchi contenenti la parola EVERYBODY depositati o registrati nei paesi attualmente aderenti a tale banca dati (elencati nell'allegato contenente l'esito della ricerca) nella classe merceologica 25.

Dalla ricerca sono emersi n. 234 marchi costituiti dalla dicitura EVERYBODY i cui dati completi sono riportati all'allegato n. 2).



Dei marchi emersi, considerando solo i marchi attualmente in vita e registrati nei paesi in cui i marchi oggetto di pignoramento sono registrati ed i marchi maggiormente simili evidenziamo in particolare i seguenti:

|  |   |  |
|--|---|--|
| <br>United States<br>Il marchio è stato registrato per specifici articoli di abbigliamento: Bottoms as clothing; Coats; Headwear; Jackets; Sleepwear; Sweat shirts; Tops as clothing  | <b>EVERYBODY</b><br>Numero di domanda: <a href="#">87765057</a><br>Ufficio dei marchi: <b>US</b><br>Status del marchio: <b>Filed</b><br>Data di registrazione:                                | Data della domanda: <b>22-01-2018</b><br>Numero di registrazione:<br>Prodotti e servizi: <b>25</b><br>Nome del richiedente: <b>Abercrombie &amp; Fitch Trading Co.</b>   |
| EUIPO<br>Il marchio è stato richiesto nella classe 25 per calzature, parti di calzature  | <b>EVERYBODY</b><br>Numero di domanda: <a href="#">018578036</a><br>Ufficio dei marchi: <b>EM</b><br>Status del marchio: <b>Filed</b><br>Data di registrazione:                               | Data della domanda: <b>15-10-2021</b><br>Numero di registrazione:<br>Prodotti e servizi: <b>18, 25</b><br>Nome del richiedente:  |
| <br>France<br>Il marchio contraddistingue genericamente articoli di abbigliamento e scarpe.<br>Da una verifica svolta su internet la società sembra operare nel settore della produzione di biancheria intima e non dispone di un sito internet | <b>So Everybody</b><br>Numero di domanda: <a href="#">4031053</a><br>Ufficio dei marchi: <b>FR</b><br>Status del marchio: <b>Registered</b><br>Data di registrazione: <b>31-01-2014</b>       | Data della domanda: <b>09-09-2013</b><br>Numero di registrazione: <b>4031053</b><br>Prodotti e servizi: <b>3, 25, 35</b><br>Nome del richiedente: <b>DECS, Société par actions simplifiée à associé unique</b> |
| <br>United States<br>Il marchio è registrato per specifici articoli di abbigliamento: Clothing, namely, t shirts, sweatshirts, long sleeve t shirts, snapback hats, bucket hats, winter hats, caps and jackets.                               | <b>VS EVERYBODY</b><br>Numero di domanda: <a href="#">86802926</a><br>Ufficio dei marchi: <b>US</b><br>Status del marchio: <b>Registered</b><br>Data di registrazione: <b>20-03-2018</b>      | Data della domanda: <b>29-10-2015</b><br>Numero di registrazione: <b>5425760</b><br>Prodotti e servizi: <b>25</b><br>Nome del richiedente: <b>DETROIT VS EVERYBODY LLC</b>                                     |
| <br>United States<br>Il marchio è registrato per specifici articoli di abbigliamento: Wearable garments and clothing, namely, shirts  | <b>VS EVERYBODY</b><br>Numero di domanda: <a href="#">85827750</a><br>Ufficio dei marchi: <b>US</b><br>Status del marchio: <b>Registered</b><br>Data di registrazione: <b>24-12-2013</b>      | Data della domanda: <b>20-01-2013</b><br>Numero di registrazione: <b>4453704</b><br>Prodotti e servizi: <b>25</b><br>Nome del richiedente: <b>DETROIT VS EVERYBODY LLC</b>                                     |
| EUIPO<br>Il marchio è registrato per: abbigliamento, Tee-shirts, felpa, giacche, cappelli e mutande  | <b>VS EVERYBODY</b><br>Numero di domanda: <a href="#">015619299</a><br>Ufficio dei marchi: <b>EM</b><br>Status del marchio: <b>Registered</b><br>Data di registrazione: <b>27-10-2016</b>     | Data della domanda: <b>07-07-2016</b><br>Numero di registrazione: <b>015619299</b><br>Prodotti e servizi: <b>25</b><br>Nome del richiedente: <b>Detroit Vs Everybody LLC</b>                                   |
| United Kingdom<br>Il marchio è registrato per: abbigliamento, Tee-shirts, felpa, giacche, cappelli e mutande   | <b>VS EVERYBODY</b><br>Numero di domanda: <a href="#">UK00915619299</a><br>Ufficio dei marchi: <b>GB</b><br>Status del marchio: <b>Registered</b><br>Data di registrazione: <b>27-10-2016</b> | Data della domanda: <b>07-07-2016</b><br>Numero di registrazione: <b>UK00915619299</b><br>Prodotti e servizi: <b>25</b><br>Nome del richiedente: <b>Detroit Vs Everybody LLC</b>                               |



|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Everybody Vs</b></p> <p>United States<br/>Il marchio è registrato solo per Shirts</p>  | <p><b>EVERYBODY VS</b></p> <p>Numero di domanda: <a href="#">86549729</a><br/>Ufficio dei marchi: <b>US</b><br/>Status del marchio: <b>Registered</b><br/>Data di registrazione: <b>13-10-2015</b></p>   | <p>Data della domanda: <b>01-03-2015</b><br/>Numero di registrazione: <b>4831056</b><br/>Prodotti e servizi: <b>25</b><br/>Nome del richiedente: <b>DETROIT VS EVERYBODY LLC</b></p>   |
| <p></p> <p>France<br/>Il marchio è stato richiesto nella classe 25 per vestiti</p>                    | <p><b>EVERYBODY is a story</b></p> <p>Numero di domanda: <a href="#">4682206</a><br/>Ufficio dei marchi: <b>FR</b><br/>Status del marchio: <b>Registered</b><br/>Data di registrazione: <b>22-01-2021</b></p>  | <p>Data della domanda: <b>15-09-2020</b><br/>Numero di registrazione: <b>4682206</b><br/>Prodotti e servizi: <b>16, 25</b><br/>Nome del richiedente: <b>Madame GEORGEON AUDE</b></p>   |
| <p></p> <p>WIPO<br/>Il marchio è registrato per calzature</p>   | <p><b>EVERYBODY forever beautiful</b></p> <p>Numero di domanda: <a href="#">1518534</a><br/>Ufficio dei marchi: <b>WO</b><br/>Status del marchio: <b>Registered</b><br/>Data di registrazione: <b>17-12-2019</b></p>   | <p>Data della domanda: <b>17-12-2019</b><br/>Numero di registrazione: <b>1518534</b><br/>Prodotti e servizi: <b>25</b><br/>Nome del richiedente: <b>EVERYBODY SHOES GMBH</b></p>       |
| <p></p> <p>United Kingdom<br/>Il marchio è registrato per calzature</p>                               | <p><b>EVERYBODY forever beautiful</b></p> <p>Numero di domanda: <a href="#">UK00801518534</a><br/>Ufficio dei marchi: <b>GB</b><br/>Status del marchio: <b>Registered</b><br/>Data di registrazione: <b>28-07-2020</b></p>   | <p>Data della domanda: <b>17-12-2019</b><br/>Numero di registrazione: <b>UK00801518534</b><br/>Prodotti e servizi: <b>25</b><br/>Nome del richiedente: <b>EVERYBODY SHOES GMBH</b></p> |
| <p></p> <p>Italy<br/>Il marchio è registrato per articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria</p> | <p><b>EVERYBODY FOREVER BEAUTIFUL a colori - il marchio è costituito da una figura rettangolare di colore nero al cui interno</b></p> <p>Numero di domanda: <a href="#">2019000056985</a><br/>Ufficio dei marchi: <b>IT</b><br/>Status del marchio: <b>Registered</b><br/>Data di registrazione: <b>27-02-2020</b></p> | <p>Data della domanda: <b>02-08-2019</b><br/>Numero di registrazione: <b>2019000056985</b><br/>Prodotti e servizi: <b>25</b><br/>Nome del richiedente: <b>CG SHOES S.R.L.</b></p>      |

Sulla base dell'attuale prassi europea, i prodotti "articoli di abbigliamento" devono ritenersi affini a "calzature" in considerazione del fatto che tali prodotti si trovano spesso negli stessi punti vendita. I consumatori, quando sono in procinto di acquistare vestiti, si aspettano di trovare calzature nello stesso reparto o negozio e viceversa. Inoltre, molti produttori e designer creano e producono sia abbigliamento che calzature.

Ciò non esclude tuttavia che due marchi anche molto simili **possano di fatto coesistere nel mercato in virtù di una certa specializzazione di settore**. Alcuni dei marchi emersi sono registrati da molti anni e coesistono di fatto nel mercato senza evidentemente che sia stata avanzata alcuna azione di cancellazione.

Più chiaramente, malgrado la giurisprudenza consideri come detto affini l'abbigliamento e le calzature cosicché vi sarebbe "confusione" tra due marchi simili contenenti entrambi la parola EVERYBODY pur con diverso aspetto grafico, nel caso in esame si rileva l'anzianità ed il conseguente consolidamento del marchio in esame cosicché difficilmente possa ritenersi attaccabile da diritti anteriori. In altre parole, il marchio EVERYBODY difficilmente potrà estendere i suoi



effetti al di fuori delle calzature ovvero nel settore affine dell'abbigliamento ma al contempo riteniamo che sia solo in modesta parte diminuito di forza per la presenza sul mercato di altri marchi "everybody" registrati ed usati nel settore dell'abbigliamento.

A ciò si aggiunga che tutti i marchi che sono registrati ed usati da diversi anni non sono più plausibilmente contestabili sulla base di un marchio anteriore, venendo meno il diritto di agire per il principio della preclusione per tolleranza<sup>1</sup>.

Pertanto, per quanto attiene alla presente valutazione, in considerazione del fatto che alcuni marchi sono registrati per contraddistinguere articoli di abbigliamento e che la società esecutata opera esclusivamente nel settore calzaturiero (e non ha in passato contestato le registrazioni successive rivendicanti articoli di abbigliamento), verranno presi in considerazione unicamente i marchi anteriori che sono registrati solo per calzature.

Sulla base delle evidenze sopra identificate, i marchi maggiormente simili sono dunque:

**EVERYBODY** – marchio verbale depositato in Unione Europea il 15.10.2021 con n. 018578036 nelle classi 18 e 25. Trattandosi di un marchio recente, i dati sul titolare del marchio non sono al momento disponibili. Tale marchio deve ritenersi confondibile con il marchio EVERYBODY di

.. Nel periodo intercorso tra la stesura della perizia provvisoria e la presente perizia finale sono stati resi disponibili i dettagli del titolare della domanda che risulta essere la società tedesca EVERYBODY Shoes GmbH con sede in Albin-May-Str. 3 D-07937 Zeulenroda-Triebes. La domanda è stata pubblicata in data 26 novembre 2021 e in assenza di opposizioni entro il 28.02.2022 giungerà a registrazione. Si precisa a tale proposito che l'ufficio europeo EUIPO non svolge alcuna verifica su eventuali diritti anteriori di terzi e non emette rilievi per la presenza di marchi anteriori. Rimane in capo alla parte eventualmente interessata attivarsi per ostacolare la registrazione attraverso il deposito di una opposizione sulla base di diritti anteriori.

<sup>1</sup> Ai sensi dell'art. 61 RMUE:

1. Il titolare di un marchio UE che, per cinque anni consecutivi, abbia tollerato l'uso di un marchio UE posteriore nell'Unione, essendo al corrente di tale uso, sulla base del marchio anteriore non può più domandare la nullità del marchio posteriore né opporsi all'uso di quest'ultimo con riferimento ai prodotti o ai servizi per i quali esso è stato utilizzato, a meno che il deposito del marchio UE posteriore non sia stato effettuato in malafede.

2. Il titolare di un marchio anteriore di cui all'articolo 8, paragrafo 2, o di un altro segno anteriore di cui all'articolo 8, paragrafo 4, che, per cinque anni consecutivi, abbia tollerato l'uso di un marchio UE posteriore nello Stato membro in cui il marchio anteriore ovvero l'altro segno anteriore è tutelato, essendo al corrente di tale uso, sulla base del marchio o dell'altro segno anteriore non può più domandare la nullità né opporsi all'uso del marchio posteriore con riferimento ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio posteriore è stato utilizzato, a meno che il deposito del marchio UE posteriore non sia stato effettuato in malafede.





- marchio registrato in Italia con n. 302019000056985 e come Marchio Internazionale n. 1518534 con designazione di Canada, Unione Europea e Regno Unito, Svizzera, Cina, Russia. Il potenziale rischio di interferenza tra questo marchio con i diritti in capo a [redacted] è confermato dalla circostanza che alcuni uffici nazionali (Cina e Russia) che hanno esaminato il marchio internazionale hanno emesso rifiuti per conflitto con il marchio anteriore EVERYBODY by B.Z. Moda n. 1060920 (come da allegato n. 3).

Le suddette registrazioni risultano oggi a nome [redacted]

In maggiore dettaglio, per il marchio italiano n. 302019000056985 è intervenuta una prima trascrizione tra [redacted] (titolare originario) a favore di [redacted] in data 14.05.2021 ed una successiva da [redacted] a favore di [redacted] in data 26.07.2021 (come da istanze allegate – allegato n. 4).

Per il marchio internazionale n. 1518534 la prima variazione di titolarità da [redacted] (titolare originario) a favore di [redacted] è stata richiesta in data 30.04.2021 ed iscritta il 10.06.2021, la successiva da [redacted] a favore di [redacted] è stata richiesta in data 5.07.2021 ed iscritta in data 21.07.2021 (come da estratti estrapolati dalla banca dati WIPO – allegato n.5).

Per quanto attiene al rapporto tra [redacted] e la società [redacted] si rimanda a quanto precisato al punto “contratto di affitto”.

La stima del valore dei marchi pignorati dovrà necessariamente tenere in considerazione la presenza dei suddetti marchi da terzi registrati.

Come sopra espresso, la novità è elemento che contribuisce alla definizione della capacità distintiva di un marchio la cui funzione è appunto quella di identificare i prodotti di un'azienda ma anche di distinguere i medesimi da quelli analoghi o affini di altre imprese. La presenza contestuale di marchi registrati simili che contraddistinguono prodotti uguali, ma provengono da aziende differenti, potrebbe diminuire la capacità distintiva dei segni venendo meno l'esclusività del marchio, se tale marchio di terzi è legalmente detenuto da un soggetto senza che il titolare dei marchi pignorati possa intervenire a difesa del suo monopolio.

## **6) CONTRATTO DI AFFITTO DI AZIENDA**



Tra gli atti presentati dalla società esecutata risulta il contratto di affitto di azienda datato 19.02.2019 tra \_\_\_\_\_ in qualità di affittante e \_\_\_\_\_ in qualità di affittuaria. Il contratto ha come oggetto l'affitto dell'azienda di proprietà dell'affittante e dalla stessa posseduta e gestita in Comune di \_\_\_\_\_) via \_\_\_\_\_ nell'immobile, avente per oggetto l'attività di produzione e vendita all'ingrosso e al minuto di calzature ed accessori, sotto l'insegna "EVERYBODY". L'affittuaria, sulla base dello stesso contratto, **avrà il diritto, esclusivo, di utilizzare il marchio d'impresa registrato in forma denominativa/figurativa, con n. di autorizzazione in ciascun paese e data di scadenza come dal documento allegato al contratto sub "A", assumendosi l'affittuaria l'obbligo di curarne il rinnovo, oltre che di tutelarne l'efficacia nei confronti di terzi.** All'affittuario è riconosciuto il diritto di opzione per l'acquisto dell'azienda affittata per tutta la durata del contratto di affitto.

L'affitto ha durata a decorrere dal 3.06.2019 fino al 2.06.2022 con un canone di affitto di 600 mila euro annui.

Il successivo atto del 6.07.2020 modifica alcuni punti del contratto di affitto di azienda, tra cui la riduzione del canone di affitto a 180 mila euro annui, e specifica al punto 9 che all'affittuario è riconosciuto il diritto di opzione per l'acquisto dell'azienda affittata, **comprensivo del Marchio aziendale e di quello "Everybody"** per tutta la durata del contratto di affitto.

La società \_\_\_\_\_ ha nel corso del contratto di affitto di azienda con \_\_\_\_\_ presentato domanda autonoma di registrazione del marchio "EVERYBODY forever beautiful" in Italia e a livello internazionale, già sopra descritti. Dai documenti disponibili non è possibile verificare se con autorizzazione e/o consapevolezza da parte di \_\_\_\_\_.

### 7) USO DEL MARCHIO

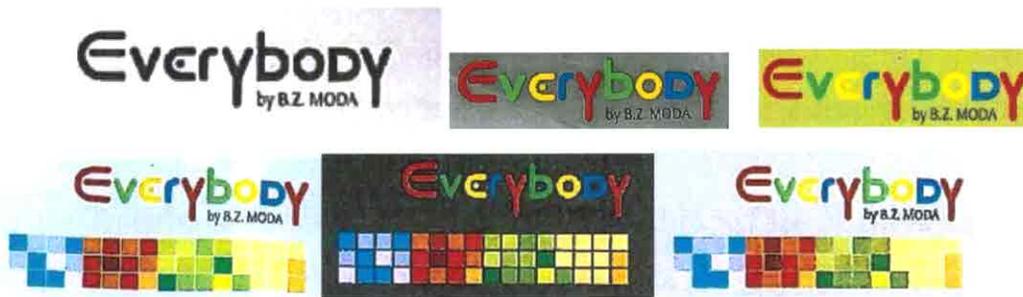
Altro aspetto che rileva nella valutazione di validità di un marchio consiste nel verificare se esso sia effettivamente in uso o se sia suscettibile di subire un'azione di decadenza per mancato uso.

Le normative di tutti i paesi prevedono un onere di utilizzare il marchio registrato pena la decadenza per mancato uso. Tali disposizioni prevedono dunque che un marchio che non abbia formato oggetto da parte del titolare (direttamente o indirettamente ad esempio con licenza o affitto di ramo d'azienda) di un uso effettivo nel territorio in cui è registrato per i prodotti e servizi per i quali è stato registrato, o qualora tale uso sia stato sospeso per un periodo ininterrotto di cinque anni (tre anni in diversi paesi) può essere dichiarato decaduto su presentazione di azione da parte di terzi (generalmente chi ne abbia un interesse). Alcuni paesi, come ad esempio gli Stati Uniti prevedono



il deposito di una apposita dichiarazione di continuo uso che sia correlata da prove effettive di uso del marchio nel mercato statunitense, dovuta ad intervalli specifici.

Dai documenti forniti dalla società esecutata relative ad investimenti pubblicitari effettuati negli anni 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 il marchio EVERYBODY appare sulle riviste specializzate nel settore delle calzature Salamander e Walder Shuhe nei seguenti formati grafici:

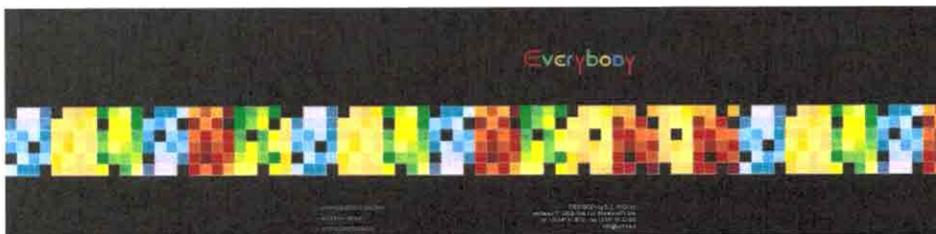


Il marchio appare nelle riviste associato a calzature, come da estratti riportati nel seguito:





Attualmente il sito internet <http://www.bzmoda.it/> riporta la seguente schermata:



Dalle evidenze fornite, possiamo dunque evincere che il marchio è utilizzato o per lo meno è stato utilizzato negli ultimi 5 anni per calzature cosicchè non incorre alcun rischio di invalidazione per mancato uso.

I vari formati impiegati sul mercato sono tutti riconducibili sostanzialmente al marchio come registrato in Italia (marchio verbale) ed internazionale (marchio figurativo **Everybody** by B.Z. MODA ).

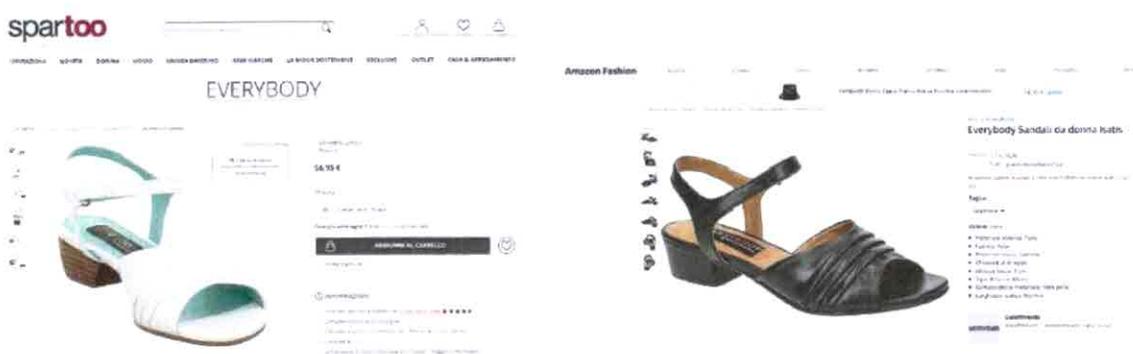
In linea del tutto generale è vero che i marchi devono essere impiegati nella forma in cui sono stati registrati, pena la decadenza. In Italia ed in Europa, la normativa ammette un uso del marchio registrato in una forma che si differenzi per taluni elementi non sostanziali ovvero che non ne alterino il carattere distintivo. Lo scopo di questa disposizione è quello di consentire al titolare di apportare variazioni e restyling al segno che, senza alterare il suo carattere distintivo, consentano di adattarlo meglio alle esigenze di marketing e promozione dei prodotti o dei servizi di cui trattasi.

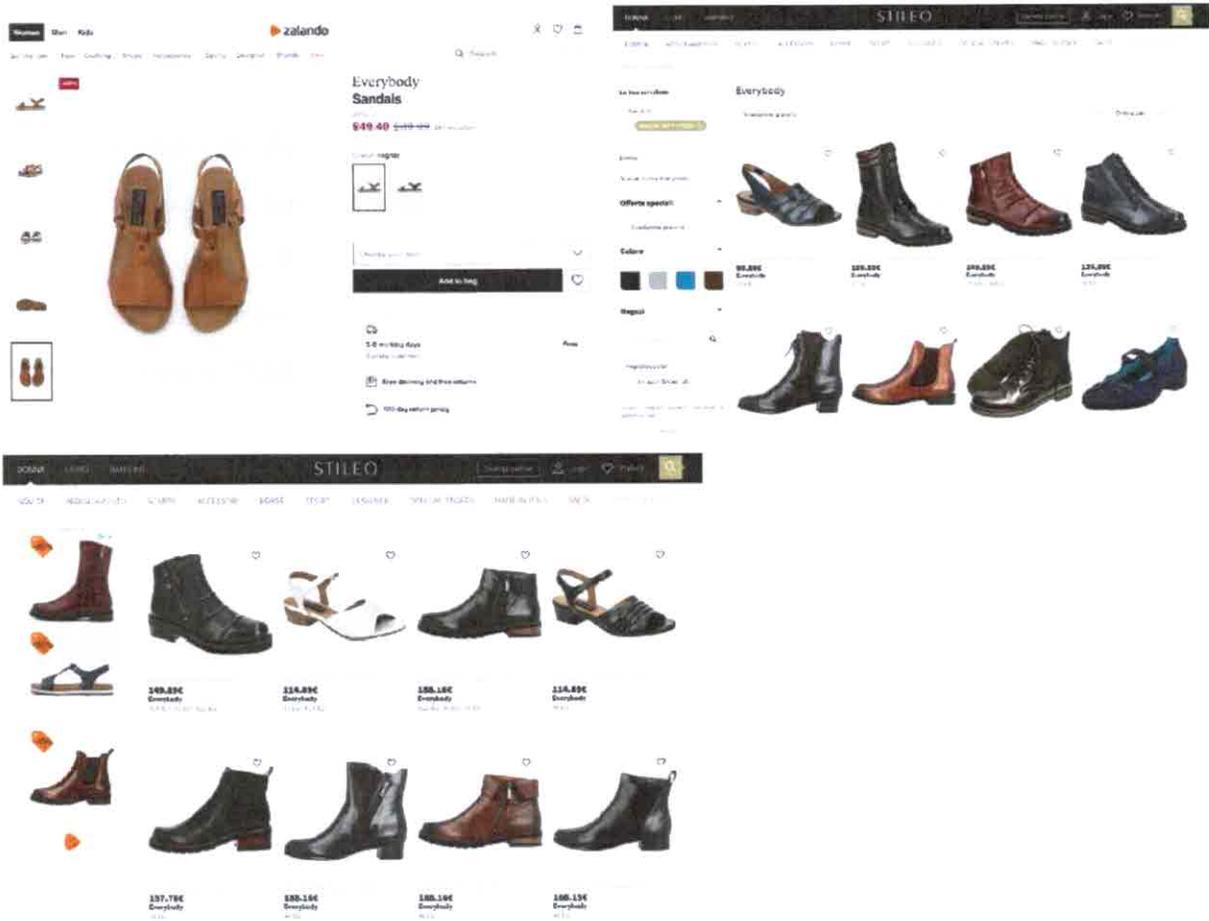
Non è quindi necessaria una rigorosa conformità tra il segno utilizzato e il segno registrato. Tuttavia la differenza deve essere per elementi trascurabili e i segni usati e registrati devono essere sostanzialmente equivalenti.

Il marchio registrato in Italia è un marchio verbale e dunque è normale e comunemente accettato che esso sia usato nel mercato in un formato grafico che presenti alcune differenze di forma.

Per quanto riguarda il marchio figurativo internazionale, nel complesso, la parte maggiormente distintiva del marchio costituita dalla parola EVERYBODY by B.Z. Moda è identicamente riprodotta nelle varie versioni del marchio come usato sia per carattere sia per forma. Caratteristiche che si riscontrano anche nella versione che impiega diversi colori.

Da quanto si evince da una verifica svolta su alcuni portali di vendita on-line, il marchio EVERYBODY appare come nel seguito riportato.





L'utilizzo effettuato e riportato alle pagine 19-21 è in grado di mantenere in vita i marchi oggetto di esame per i prossimi anni.

Attualmente sul mercato è presente il marchio apposto direttamente sul prodotto in un formato grafico riconducibile al marchio registrato a nome [redacted] e ora intestato a

Infatti, e più in dettaglio, sulla base dei documenti analizzati, il marchio figurativo



è stato ceduto alla società tedesca solo recentemente. E' dunque plausibile ritenere che l'uso rintracciato nei siti internet sia riconducibile principalmente all'uso effettuato da parte di [redacted] in virtù del contratto di affitto con [redacted] e che solo con riferimento agli ultimi mesi possa essere invece riconducibile alla società tedesca.

In tal senso, l'uso nel formato grafico sopra esposto garantisce continuità nell'uso del marchio da parte di [redacted] per il tramite dell'affittuaria [redacted].

Precisiamo che la sfera di rilevanza dei marchi oggetto di esame si estende anche ai marchi



intestati a i quali sono *prima facie* privi di validità in vista dei marchi anteriori qui in esame.

Tale precisazione è d'obbligo poiché diversamente marchi uguali o simili registrati per prodotti uguali o affini di soggetti terzi potrebbero inficiare il valore del marchio qui in esame.

Il diritto a depositare un marchio con la parola EVERYBODY spetta a \_\_\_\_\_ o ad un suo avente causa. E' principio giuridico affermato e riconosciuto sia nell'ordinamento italiano sia quello comunitario che i depositi e le registrazioni di marchi sono sempre contestabili in caso di malafede, allorchè siano stati depositati dal non avente diritto consapevole e a conoscenza dell'esistenza del marchio anteriore.

Quindi i marchi oggetto di valutazione di \_\_\_\_\_ non sono da ritenersi sminuiti nel loro valore dai marchi attualmente di \_\_\_\_\_, stante la loro sostanziale nullità.

Rimane tuttavia la circostanza che ad oggi, la registrazione nella forma grafica  è in capo ad un soggetto terzo estraneo alla società esecutata e che per richiederne la nullità sarà necessario attivarsi attraverso azioni specifiche.

A ciò si aggiunga che la ricerca svolta ha altresì messo in luce un altro marchio denominativo EVERYBODY (domanda EU n. 018578036) recentemente depositato per contraddistinguere tra gli altri prodotti anche le calzature, successivo a quello oggetto di esame.

## **8) STIMA DEI MARCHI SOTTOPOSTI A PIGNORAMENTO**

### **8.1) Oggetto della stima, data di riferimento e configurazione di valore**

La presente stima si inserisce nell'ambito della procedura di pignoramento sopra descritta ed è volta a rispondere al quesito formulato dal Giudice *“Letti gli atti di causa e acquisita la documentazione ritenuta necessaria, anche contabile e fiscale della società, sia presso la società esecutata sia presso i pubblici uffici, proceda il Consulente alla stima dei marchi sottoposti a pignoramento e meglio descritti nell'atto di pignoramento notificato”*.

La stima ha ad oggetto la determinazione del valore del marchio “EVERYBODY”, tenuto conto, come già sopra esposto, che pur essendo oggetto di pignoramento il marchio italiano costituito dalla parola “EVERYBODY” e il marchio internazionale costituito dalla dicitura “EVERYBODY by B.Z. MODA”, l'elemento dotato di originalità adempiente alla funzione individualizzante e comune in entrambi i marchi, il c.d. “cuore” del marchio, è costituito dal termine “EVERYBODY”.



La stima del valore è stata effettuata con riferimento alla data del 2 luglio 2021, data di conferimento dell'incarico al CTU da parte del Giudice.

La configurazione di valore adottata nel caso di specie è quella del valore di mercato, ovvero del prezzo al quale verosimilmente il Marchio "EVERYBODY" (complessivamente considerato) potrebbe essere negoziato alla data di riferimento fra soggetti indipendenti. Il valore economico di seguito stimato deve, quindi, intendersi come valore congruo di scambio in una transazione ordinaria tra soggetti di mercato (*fair market value*), tra loro indipendenti e adeguatamente (simmetricamente) informati sul posizionamento del Marchio e sulle condizioni del mercato in cui essi possono operare. Alla luce di tale impostazione, il valore di mercato così identificato converge al valore intrinseco (o fondamentale) che esprime l'apprezzamento che un qualsiasi soggetto razionale operante sul mercato senza vincoli e in condizioni di trasparenza informativa dovrebbe esprimere alla data di riferimento in funzione dei benefici offerti dal Marchio e dei relativi rischi.

La stima è stata elaborata nel presupposto della continuità della gestione aziendale (*going concern*), secondo la prospettiva dei partecipanti al mercato, ovvero dei potenziali acquirenti del Marchio.

Si precisa che le conclusioni del lavoro svolto devono essere interpretate tenuto conto di questi ulteriori presupposti e limitazioni:

- le informazioni che costituiscono il supporto quantitativo e qualitativo inerenti i dati aziendali e riferibili al Marchio della presente relazione sono state in parte fornite dalla Società attraverso i suoi incaricati ed in parte sono state autonomamente reperite su banche dati pubbliche;
- i dati contabili desumibili dalle informazioni e dai documenti utilizzati sono stati assunti, come esposto nel paragrafo "Documentazione e informazioni utilizzate", così come forniti, senza alcuna verifica di sorta.

Si evidenzia che nello svolgimento dell'incarico sono state riscontrate le seguenti difficoltà:

- la base informativa è risultata limitata, non essendo stata consegnata tutta la documentazione richiesta sia attraverso comunicazioni via mail sia in occasione dei colloquio intercorsi;
- non è stato possibile individuare dati di mercato riferiti a operazioni di compravendita di marchi perfettamente comparabili con "EVERYBODY" (calzature donna), ovvero relativi alla concessione in licenza di marchi specificamente comparabili dai quali potere enucleare un tasso di royalty puntuale.



**8.2) Documentazione e informazioni utilizzate**

Nello svolgimento del presente incarico, il CTU ha richiesto alla Società, per il tramite dei suoi incaricati, i documenti e le informazioni già sopra riportate; tra queste la documentazione e le informazioni ricevute, esaminate e utilizzate nel processo valutativo sono le seguenti:

- Company profile della società in lingua italiana e inglese
- copia attestati di registrazione di primo deposito per ciascun marchio oggetto di pignoramento e dei successivi rinnovi;
- bilanci di esercizio della Società approvati e depositati, comprensivi dei relativi allegati, relativi agli esercizi chiusi alla data del 31 dicembre dal 2015 al 2019, e al periodo ante liquidazione dall'1.1.2020 al 26.02.2020;
- bilanci di verifica della Società relativi agli esercizi chiusi alla data del 31 dicembre dal 2015 al 2019, e al periodo ante liquidazione dall'1.1.2020 al 26.02.2020;
- mastrino contabile della voce "Marchi" stampato al 23.07.2021;
- costi di mantenimento del marchio sostenuti negli esercizi dal 2016 al 2020;
- documentazione e informazioni sulle fiere e sulle campagne pubblicitarie realizzate dal 2015 al 2019;
- contratto di affitto di ramo di azienda da \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_, del 19.02.2019 e successiva modifica del 6.07.2020, completi di allegati;
- accettazione di proposta di comodato immobiliare di \_\_\_\_\_ del 31.12.2019;
- contratto di locazione temporanea per immobile ad uso non abitativo da \_\_\_\_\_ in \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_

Come già sopra esposto, nel corso dell'incontro dell'8.10.2021 sono state fornite verbalmente ulteriori informazioni utili per l'espletamento dell'incarico, in particolare con riferimento alla vendita dei prodotti a marchio e ai principali mercati geografici di riferimento.

Le seguenti ulteriori informazioni utili al processo valutativo sono state autonomamente reperite:

- visura ordinaria della Società aggiornata al 9.07.2021 (allegato 6);
- visura storica della Società aggiornata al 21.09.2021 (allegato 7);
- visura ordinaria di \_\_\_\_\_ aggiornata al 9.07.2021 (allegato 8);
- visura ordinaria di \_\_\_\_\_ aggiornata al 9.07.2021 (allegato 9);
- bilanci di esercizio della Società approvati e depositati, comprensivi dei relativi allegati, relativi agli esercizi chiusi alla data del 31 dicembre dal 2010 al 2014 (allegato 10);



- bilancio di esercizio di \_\_\_\_\_ in liquidazione approvato e depositato, comprensivo dei relativi allegati, relativo all'esercizio chiuso alla data del 31.03.2020 (allegato 11);
- bilancio di esercizio di \_\_\_\_\_ approvato e depositato, comprensivo dei relativi allegati, relativo all'esercizio chiuso alla data del 31.12.2019 (allegato 12);
- Orbis – Bureau van Dijk per i risultati storici economici, patrimoniali e finanziari di \_\_\_\_\_ relativi agli esercizi dal 2010 al 2019;
- Orbis (Marketline) – Bureau van Dijk: per dati e informazioni sul settore di riferimento e per l'analisi di società comparabili operanti nel settore di riferimento;
- TP Catalyst – Bureau van Dijk: per l'identificazione dei tassi di royalty di mercato nel settore di riferimento;
- International Monetary Fund: per l'andamento storico e prospettico dei tassi di inflazione e del *GDP growth rate*;
- S&P Capital IQ: per i rendimenti dei titoli di stato;
- Standard & Poor's: per i rendimenti del mercato azionario;
- Damodaran (Stern School of Business – New York University) per l'acquisizione di informazioni inerenti i coefficienti di rischio (Beta) dei settori di riferimento;
- ulteriore documentazione per l'analisi del settore.

Con riferimento alla documentazione richiesta e raccolta e sopra elencata, il CTU ritiene necessario sottolineare, anche al fine di consentire un corretto apprezzamento della presente stima e dei principi che ne hanno guidato la sua predisposizione, che:

- sui documenti messi a disposizione non è stato previsto lo svolgimento di verifiche contabili;
- l'incarico non era esteso allo svolgimento d'attività di revisione sulla documentazione ricevuta di natura contabile e non contabile; sulla stessa, non è stata pertanto effettuata alcuna verifica né *audit* di carattere legale, amministrativo, contabile e tecnico e tutta la documentazione esaminata e utilizzata è stata assunta così come fornita dai soggetti che l'hanno predisposta. Pertanto, il sottoscritto non assume alcuna responsabilità sul suo grado di accuratezza e completezza;
- allo stesso modo non sono stati sottoposti a verifica i dati attinti da fonti di informazioni terze (banche dati, enti di ricerca, etc.);
- la presente relazione di stima è frutto di una valutazione valida nel suo complesso e non potrà essere utilizzata estrapolando parte di essa dall'intero contesto.



Si fa presente, infine, che tutta la documentazione utilizzata nella stima è disponibile e conservata in copia presso l'archivio dello studio del CTU.

### 8.3) Breve descrizione della natura e caratteristiche dell'attività di proprietaria dei marchi oggetto di pignoramento

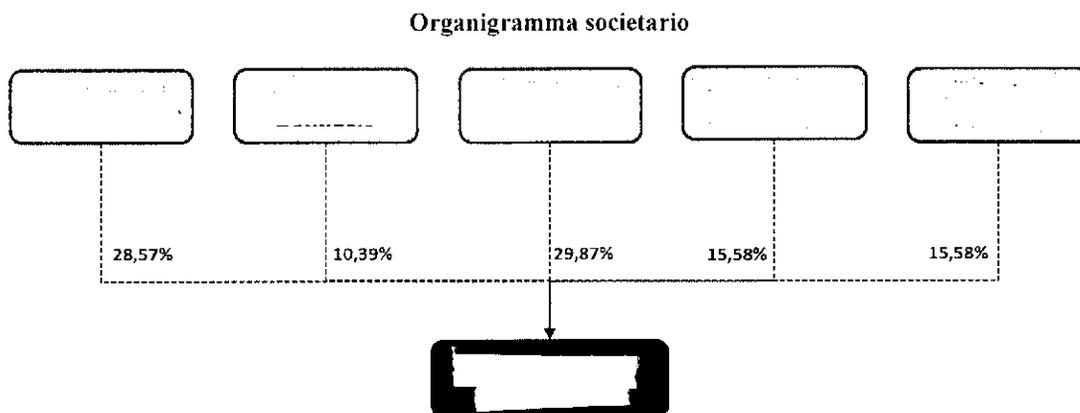
La società \_\_\_\_\_ è una società a responsabilità limitata con sede legale in \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ costituita nel 1998 ed iscritta presso il Registro Imprese della CCIAA di Venezia Rovigo al n. 01091340297 – REA n. VE 281074.

La Società, come risulta dalla visura effettuata presso la CCIAA svolge(va) *“l'attività di produzione e vendita all'ingrosso e al minuto di calzature, pelletterie, abbigliamento, bigiotteria e altri prodotti affini”*.

Con atto del 21 gennaio 2020, iscritto presso il registro delle imprese il 17 febbraio 2020, la Società è stata posta in liquidazione volontaria con nomina quale liquidatore unico del sig.

\_\_\_\_\_ ; precedentemente l'amministrazione della Società era affidata all'amministratore unico sig.

La composizione della compagine sociale alla data di riferimento della presente stima è rappresentata nel grafico che segue.



Come evidenziato dal *company profile* della Società, *“la storia di quest'azienda nasce nel 1979 a Stra in un piccolo laboratorio della Riviera del Brenta, tra Padova e Venezia. Dalle mani di una decina di persone con la sapienza preziosa dell'artigianalità italiana nascono calzature che in poche stagioni conquisteranno il mercato della Germania prima e tutto il nord Europa poi.*



*Nel giro di pochi anni l'impresa cresce impiegando in breve un centinaio di persone. Alla fine degli anni '90 si arricchisce di nuovi soci diventando [redacted] espandendosi ancora a nuovi mercati che oggi comprendono tutta l'Europa, la Cina, il Giappone gli USA, e l'Australia.*

*Simbolo di questo lungo percorso è diventato un tronchetto che nato nel 1985 ha fatto il successo di questo Brand e da allora continua ad essere un best seller attraversando inossidabile il tempo e le mode.”*

L'attività della Società in tutti questi anni è stata pressoché esclusivamente incentrata sulla produzione e sulla commercializzazione di calzature, in particolare da donna, contraddistinte dal marchio “EVERYBODY”. In occasione del colloquio intrattenuto con le dipendenti di

[redacted] è stato confermato che la quasi totalità delle vendite è sempre stata realizzata con prodotti a marchio “EVERYBODY”, salvo qualche limitata produzione e vendita in *private label* in anni remoti.

Le vendite della Società sono principalmente rivolte verso il mercato estero. I mercati di riferimento sono la Germania (cliente principale), l'Europa ed i Paesi del Nord Europa, la Cina, il Giappone, gli USA e l'Australia, come confermato dal company profile della Società. Dalle informazioni contenute nelle note integrative ai bilanci di esercizio<sup>2</sup> risulta che mediamente l'84% del fatturato è realizzato in paesi dell'UE, il 15% in paesi ExtraUE ed il residuo 1% in Italia.

La Società occupava una media di 17 dipendenti nel 2019 (15 nel 2018, 18 nel 2017 e 2016 arrivando anche a punte di 21 nel 2010 in un orizzonte temporale decennale).

Come già detto, [redacted] opera nel settore calzaturiero disegnando, producendo e distribuendo a livello internazionale e nazionale calzature donna contraddistinte dal marchio di proprietà “EVERYBODY”.

Come già sopra esposto, [redacted] ha dato in affitto a [redacted] l'intera azienda, comprensiva del diritto esclusivo di utilizzo dei marchi oggetto di pignoramento a decorrere da giugno 2019; da tale data, pertanto, le attività di stile, produzione e vendita delle calzature a marchio “EVERYBODY” passano in capo a [redacted].

Si ricorda inoltre che, come sopra esposto, la società [redacted] ha, nel corso del contratto di affitto di azienda con [redacted] presentato domanda autonoma di registrazione del marchio “EVERYBODY forever beautiful” in Italia e a livello internazionale. Vi è stata poi una prima trascrizione da [redacted] a favore di [redacted] ed una successiva da [redacted] a [redacted].

<sup>2</sup> Ripartizione dei ricavi delle vendite di beni e delle prestazioni di servizi per area geografica – media degli esercizi dal 2010 al 2017. Dettagli non disponibili per gli esercizi 2018 e ss.



favore di \_\_\_\_\_; le suddette registrazioni risultano oggi a nome \_\_\_\_\_

Attualmente sul mercato è presente il marchio apposto direttamente sul prodotto in un formato grafico riconducibile al marchio registrato a nome \_\_\_\_\_, ora intestato a \_\_\_\_\_.

In tal senso tuttavia, come già sopra ampiamente descritto, è importante sottolineare che l'uso nel formato grafico "EVERYBODY forever beautiful" garantisce, di fatto, continuità nell'uso del marchio "EVERYBODY". A conferma della continuità nell'uso del marchio "EVERYBODY" sul mercato nella produzione e vendita di calzature si riporta un articolo del luglio 2021.

11/10/21, 10:27

Tutti fondano un'azienda tedesca - Shoez

*Industria, menti, top news*

## Tutti fondano un'azienda tedesca

26 luglio 2021



Dirk Kanzok

### Berkemann assume servizi e logistica per i marchi di calzature italiani

Il marchio di scarpe italiano Everybody ha fondato a giugno una nuova azienda tedesca, \_\_\_\_\_, con sede a Zeulenroda, inizierà le operazioni all'inizio della stagione di consegna autunno/inverno 2021.

Con la costituzione della società, le aree di vendita, servizio clienti, contabilità e l'intero processo logistico per Germania, Austria, Svizzera e tutti gli altri mercati esteri sono controllati centralmente da Zeulenroda. Il design e lo sviluppo del prodotto rimarranno nella sede di Stra, in Italia, sotto la responsabilità di Gianni Ziliotto. "Tutti si stanno riposizionando per un futuro orientato al servizio e al cliente per essere un partner di vendita al dettaglio specializzato ancora più potente", afferma Dirk Kanzok, responsabile delle vendite e del marketing di Everybody dal 2019.

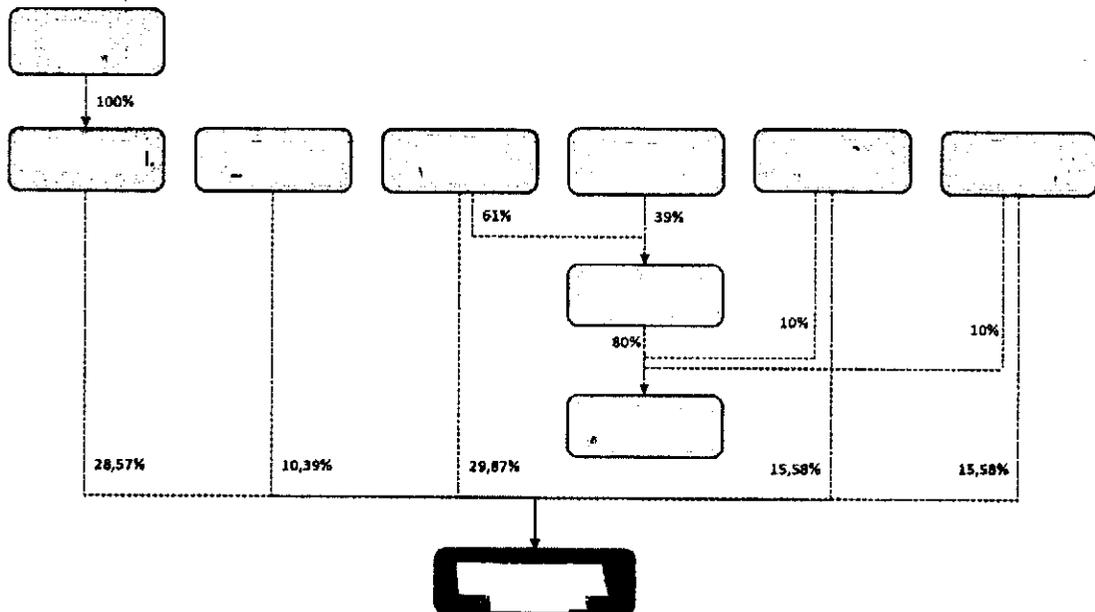
Oltre a Dirk Kanzok, gli amministratori delegati della nuova società sono Manfred Käsweber e Thomas Bauerfeind, che sono anche il capo del produttore di scarpe Berkemann, che sarà anche responsabile dei servizi essenziali e della logistica per tutti.



A conferma di quanto sopra, si segnala che è attualmente possibile reperire scarpe a marchio "EVERYBODY" presso i principali portali di vendite e-commerce specializzati nel settore fashion quali Zalando<sup>3</sup>, Stileo<sup>4</sup>, Prelved<sup>5</sup>, Amazon<sup>6</sup>, Spartoo<sup>7</sup>, per citare i più diffusi.

Per meglio comprendere il contesto all'interno del quale si inseriscono l'affitto dell'azienda e i trasferimenti del marchio "EVERYBODY" sopra descritti, si riporta qui di seguito l'organigramma societario delle società interessate da tali operazioni.

#### Organigramma societario



L'attività dell'azienda e lo sfruttamento del marchio "EVERYBODY", come detto, sono proseguiti in seno alla [redacted] costituita nel febbraio 2019 ma che, di fatto, ha avviato la propria attività a giugno 2019 con l'avvio dell'affitto d'azienda, come indicato nella nota integrativa del bilancio dell'esercizio chiuso al 31.03.2020. Il primo esercizio di attività di 9 mesi si è chiuso con ricavi per 5.645 mila euro riconducibili alle vendite di calzature della collezione A/I 2019-2020 (collezione ragionevolmente disegnata in capo alla [redacted] e in prodotta dalla [redacted]) e gran parte della collezione P/E 2020.

<sup>3</sup> <https://www.zalando.it/everybody>

<sup>4</sup> <https://stileo.it/donna/scarpe-donna?search=everybody>

<sup>5</sup> <https://www.prelved.it/brand/everybody.html>

<sup>6</sup>

[https://www.amazon.it/s?k=everybody&i=shoes&bbn=524006031&rh=p\\_89%3AEverybody&dc&\\_\\_mk\\_it\\_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&qid=1635289671&mid=1688663031&ref=sr\\_nr\\_p\\_89\\_1](https://www.amazon.it/s?k=everybody&i=shoes&bbn=524006031&rh=p_89%3AEverybody&dc&__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&qid=1635289671&mid=1688663031&ref=sr_nr_p_89_1)

<sup>7</sup> <https://www.spartoo.it/Everybody-b10067.php#rst>



A tal fine, è importante ricordare il ciclo stagionale che l'attività di produzione e commercializzazione di calzature è caratterizzata da due stagioni (primavera/estate – P/E e autunno/inverno – A/I):

- la stagione P/E viene normalmente messa in produzione nei mesi da novembre a gennaio e consegnata ai negozi clienti nei mesi da febbraio a inizio aprile;
- la stagione A/I viene messa in produzione al massimo entro il mese di maggio per essere pronta alla consegna ai negozi clienti a partire dai mesi di luglio-agosto, mesi durante i quali i negozi clienti iniziano la vendita della collezione A/I;
- inoltre, al massimo entro il mese di maggio deve essere anche avviata la produzione dei campionari della stagione A/I da presentare ai clienti nel mese di luglio.

Di tali considerazioni si deve tenere conto nel processo valutativo.

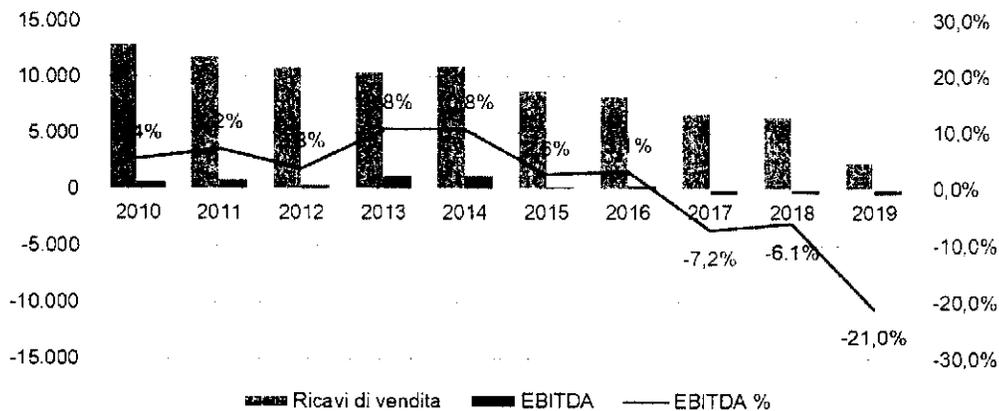
### **Sintesi dei risultati economici, finanziari e patrimoniali storici**

A completamento dell'analisi dell'attività di , si rende necessario analizzare i risultati economici che la società è stata in grado di ritrarre storicamente dalla propria attività con lo sfruttamento del marchio "Everybody".

I bilanci civilistici utilizzati nella presente valutazione sono stati opportunamente riclassificati e si riporta di seguito la comparazione fra i risultati economici storici dal 2010 (primo anno disponibile) al 2019; sul punto si precisa che risulta depositata presso la CCIAA il bilancio al 26.02.2020 (qui non rappresentato perché ritenuto non comparabile), mentre non risulta ancora disponibile il bilancio al 31.12.2020. I dati vengono esposti in migliaia di euro.

| <b>CONTO ECONOMICO</b>               |               |               |               |               |               |              |              |              |              |              |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                      | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015         | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         |
| <b>Ricavi di vendita</b>             | <b>12.970</b> | <b>11.892</b> | <b>10.864</b> | <b>10.424</b> | <b>10.984</b> | <b>8.818</b> | <b>8.254</b> | <b>6.734</b> | <b>6.424</b> | <b>2.375</b> |
| var% YoY                             |               | -8.3%         | -8.6%         | -4.0%         | 5.4%          | -19,7%       | -6.4%        | -18.4%       | -4,6%        | -63,0%       |
| Var. rim. prod.finiti + Altri ricav. | 529           | 839           | 628           | 320           | 869           | -442         | 311          | 332          | 54           | -76          |
| <b>Valore della produzione</b>       | <b>13.499</b> | <b>12.730</b> | <b>11.492</b> | <b>10.744</b> | <b>11.854</b> | <b>8.376</b> | <b>8.564</b> | <b>7.067</b> | <b>6.478</b> | <b>2.299</b> |
| var% YoY                             |               | -5,7%         | -9,7%         | -6,5%         | 10,3%         | -29,3%       | 2,3%         | -17,5%       | -8,3%        | -64,5%       |
| Consumi                              | -5.857        | -4.452        | -4.003        | -3.226        | -3.516        | -3.275       | -3.721       | -3.443       | -3.129       | -1.267       |
| Altri costi operativi                | -5.829        | -6.336        | -6.115        | -5.442        | -6.269        | -4.062       | -3.772       | -3.273       | -3.119       | -1.308       |
| <b>Valore aggiunto</b>               | <b>1.813</b>  | <b>1.943</b>  | <b>1.373</b>  | <b>2.077</b>  | <b>2.069</b>  | <b>1.038</b> | <b>1.071</b> | <b>351</b>   | <b>229</b>   | <b>-276</b>  |
| incid. %                             | 14.0%         | 16.3%         | 12.6%         | 19.9%         | 18.8%         | 11.8%        | 13.0%        | 5.2%         | 3.6%         | -11.6%       |
| Costo del personale                  | -1.109        | -1.082        | -964          | -951          | -882          | -812         | -815         | -839         | -623         | -223         |
| <b>EBITDA</b>                        | <b>704</b>    | <b>861</b>    | <b>409</b>    | <b>1.126</b>  | <b>1.186</b>  | <b>226</b>   | <b>256</b>   | <b>-488</b>  | <b>-393</b>  | <b>-500</b>  |
| EBITDA %                             | 5.4%          | 7.2%          | 3.8%          | 10.8%         | 10.8%         | 2.6%         | 3.1%         | -7.2%        | -6.1%        | -21.0%       |
| Ammortamenti e accantonamenti        | -86           | -59           | -186          | -289          | -275          | -263         | -268         | -140         | -44          | -29          |
| <b>EBIT</b>                          | <b>618</b>    | <b>802</b>    | <b>223</b>    | <b>837</b>    | <b>912</b>    | <b>-37</b>   | <b>-12</b>   | <b>-627</b>  | <b>-437</b>  | <b>-528</b>  |
| EBIT %                               | 4.8%          | 6.7%          | 2.1%          | 8.0%          | 8.3%          | -0.4%        | -0.1%        | -9.3%        | -6.8%        | -22.2%       |
| Gestione finanziaria                 | -417          | -443          | -296          | -434          | -454          | -264         | -221         | -252         | -240         | -165         |
| Gestione straordinaria               | -25           | -82           | 123           | -127          | 38            | -44          | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <b>EBT</b>                           | <b>175</b>    | <b>277</b>    | <b>50</b>     | <b>276</b>    | <b>496</b>    | <b>-345</b>  | <b>-233</b>  | <b>-880</b>  | <b>-677</b>  | <b>-694</b>  |
| Imposte                              | -85           | -152          | -47           | -142          | -227          | 83           | 35           | 226          | 0            | 0            |
| <b>Risultato Netto</b>               | <b>91</b>     | <b>125</b>    | <b>3</b>      | <b>134</b>    | <b>268</b>    | <b>-262</b>  | <b>-198</b>  | <b>-654</b>  | <b>-677</b>  | <b>-694</b>  |
| Risultato Netto %                    | 0.7%          | 1.0%          | 0.0%          | 1.3%          | 2.4%          | -3.0%        | -2.4%        | -9.7%        | -10.5%       | -29.2%       |





Come si evince dai prospetti sopra riportati, nell'ampio orizzonte temporale considerato, si evidenzia un trend di progressiva contrazione dei ricavi di vendita dai circa 13 milioni di euro nel 2010 ai circa 6,4 nel 2018, ultimo esercizio di piena operatività con ricavi rappresentativi di entrambe le collezioni (P/E e A/I). Nel 2019 il fatturato registrato di quasi 2,4 milioni riflette le vendite della sola collezione P/E in quanto la collezione A/I è stata fatturata dalla in forza del contratto di affitto di azienda. I risultati economici storici hanno evidenziato marginalità operative (EBITDA) che sono rimaste positive fino all'esercizio 2016 (EBITDA% 2016: 3,1%); la progressiva contrazione dei ricavi e quindi dei margini non è stata assorbita da efficaci e pronte azioni di riduzione dei costi facendo venir meno l'equilibrio economico della Società.

Il permanere della situazione di disequilibrio ha portato l'assemblea dei soci a porre la società in liquidazione volontaria nel 2020.

Il prospetto che segue evidenzia il trend di fatturato di vendita di calzature realizzato da

che, come già sopra esposto, dalle informazioni raccolte, è riferibile al marchio "EVERYBODY" nell'orizzonte temporale dal 2015 al 2019. Si evidenzia che nel 2020 non risultano ricavi di vendita di calzature.

| RICAVI DI VENDITA CALZATURE |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                             | 2015                | 2016                | 2017                | 2018                | 2019                |
| Vendite calzature donna     | 3.091.676,03        | 2.981.122,80        | 2.114.082,74        | 1.610.938,97        | 1.446.734,75        |
| Vendite calzature uomo      | 1.920,00            | -                   | -                   | -                   | -                   |
| Vendita stivali/tronchetti  | 4.210.222,17        | 4.139.514,51        | 3.770.253,30        | 3.562.944,28        | 39.207,00           |
| Vendita sandali donna       | 959.469,04          | 619.477,76          | 473.796,10          | 600.640,73          | 751.224,56          |
| Vendita calzature stock     | 121.981,50          | 72.822,50           | 184.193,16          | 184.591,25          | 91.827,00           |
| Vendita ciabatte            | 6.141,30            | 3.210,00            | 756,00              | -                   | -                   |
| <b>Totale</b>               | <b>8.391.410,04</b> | <b>7.816.147,57</b> | <b>6.543.081,30</b> | <b>5.959.115,23</b> | <b>2.328.993,31</b> |
| Var. %                      |                     | -6,9%               | -16,3%              | -8,9%               | -60,9%              |



Si conferma una progressiva contrazione del fatturato che al 31.12.2018 (ultimo anno di normale operatività) si attesta a circa 6 milioni di euro.

Il fatturato del 2019 è pari a circa 2,3 milioni di euro. Tenuto conto degli effetti della stagionalità delle collezioni sopra illustrato, è ragionevole ritenere che i ricavi realizzati dal 1.01.2019 al 02.06.2019 (giorno precedente l'avvio dell'affitto d'azienda) siano riferibili prevalentemente alla vendite di calzature della collezione P/E 2019, salvo eventuali code di riassortimento della collezione A/I 2018-2019 avvenute nei primi mesi dell'anno. Tale considerazione trova conferma anche nell'analisi della composizione del trend che vede la vendita di sandali (prodotti della collezione P/E) in linea con la media storica e invece la vendita di stivali/tronchetti (prodotti prevalentemente della collezione A/I) pressochè nulla.

Le vendite della collezione A/I 2019-2020 sono state, infatti, effettuate in capo ad ..

Al fine di verificare i volumi di fatturato potenzialmente riferibili al marchio "EVERYBODY" anche per il 2019, si è reso opportuno considerare anche il fatturato realizzato dalla

Nel periodo 3.06.2019-31.03.2020 (data di chiusura del primo bilancio di esercizio) \_

ha realizzato ricavi per la vendita di calzature per complessivi 5.654 mila euro (come risulta dalla lettura della nota integrativa al bilancio). Per effetto della stagionalità è ragionevole ritenere che tale fatturato comprenda tutte le vendite della collezione A/I 2019-2020 e gran parte di quelle della collezione P/E 2020.

Al fine di verificare se anche nel 2019 il fatturato riconducibile al marchio "EVERYBODY" si sia attestato attorno ai valori storicamente realizzati, il sottoscritto ha stimato il fatturato riconducibile alla sola collezione A/I 2019-2020 da sommare al fatturato P/E 2019 di formulando le seguenti considerazioni:

- il mercato europeo delle calzature (principale mercato geografico di riferimento di EVERYBODY) ha registrato una flessione media del -11%<sup>8</sup> tra il 2019 e il 2020 (fonte: MarketLine – Footware 2021);
- applicando tale flessione al fatturato della collezione P/E 2019 realizzato in capo a .. è ragionevole stimare che il fatturato della collezione P/E 2020 realizzato in capo ad .. possa essersi attestato a circa 1,9 milioni di euro;
- scorporando il valore così determinato dal fatturato complessivo di .. è stato stimato il fatturato della collezione A/I 2019-2020 pari a circa 3,7 milioni di euro;
- sommando il fatturato EVERYBODY della collezione AI 2019-2020 realizzato in capo a ..

<sup>8</sup> MarketLine – Footware in Europe – February 2021



a quello della collezione P/E 2019 realizzato in capo a è stato stimato il fatturato 2019 riconducibile al marchio "EVERYBODY" in circa complessivi 6 milioni di euro, confermando il mantenimento dei valori del fatturato 2018.

Le tabelle seguenti esplicitano quanto sopra.

| RICAVI DI VENDITA CALZATURE          |                     |
|--------------------------------------|---------------------|
| Vendite calzature donna 2019         | 1.446.734,75        |
| Vendite sandalia 2019                | 751.224,56          |
| <b>Vendite PE 2019</b>               | <b>2.197.959,31</b> |
| Var. % 2019-2020 Footware Marketline | -11%                |
| <b>Vendite PE 2020</b>               | <b>1.956.183,79</b> |
| Vendite AI2019+PE2020                | 5.645.252,00        |
| - Vendite PE 2020                    | - 1.956.183,79      |
| <b>Vendite AI2019</b>                | <b>3.689.068,21</b> |

|                             | RICAVI DI VENDITA CALZATURE EVERYBODY |              |              |              |              |              |              |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                             | 2015                                  | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         | 2019         | 2019         |
| Ricavi di vendita calzature | 8.391.410,04                          | 7.816.147,57 | 6.543.081,30 | 5.959.115,23 | 2.328.993,31 | 3.689.068,21 | 6.018.061,52 |
|                             |                                       | -6,9%        | -16,3%       | -8,9%        |              |              | 1,0%         |

Di tali considerazioni si è tenuto conto nel processo valutativo.

Al fine di meglio comprendere il contesto competitivo all'interno del quale si sviluppa il business riconducibile al marchio Everybody, si è ritenuto opportuno analizzare brevemente le caratteristiche principali del settore di riferimento.

#### *Il settore calzaturiero italiano*

Il settore calzaturiero italiano è uno dei pilastri del Sistema Moda.

Il settore calzaturiero conta circa 4.100 aziende e 70.000 addetti (dati aggiornati a giugno 2021) ed un fatturato annuo complessivo che nel 2019, pre-Covid, era attorno ai 14,3 miliardi di euro e che è sceso a 10,7 miliardi (-25,2%) nel 2020.

Il settore calzaturiero rappresenta una realtà di estrema rilevanza quali-quantitativa nell'economia italiana. Il successo del comparto è collegato alla vivace iniziativa imprenditoriale ed alla tipica struttura del settore, che si pone in un contesto di "filiera" costituito da un sistema di sub-fornitura materie prime, conterie, componenti, accessori, produttori di macchine, modellisti e stilisti.

La distribuzione delle imprese calzaturiere continua a presentare i tratti tipici delle manifatture a forte caratterizzazione distrettuale mantenendo le imprese del settore nelle localizzazioni storiche.



Le aree tradizionali del distretto fermano-maceratese nelle Marche, il distretto della Riviera del Brenta in Veneto (a cui appartiene ) ed il distretto di San Mauro Pascoli in Emilia Romagna continuano a costituire la struttura portante del sistema calzaturiero nazionale, non solo per tradizione industriale e dimensioni di produzione ed occupazione ma anche per la larga presenza di imprese che da diversi anni hanno scelto di far proprio un modello di sviluppo centrato su internazionalizzazione, qualità e alto contenuto creativo all'interno della tipica bipartizione dell'organizzazione produttiva che distingue le imprese che hanno privilegiato un ruolo di fornitore specializzato all'interno della filiera in un rapporto commerciale *business to business*, da quelle che invece hanno investito nella direzione di una estensione del ruolo fino alla distribuzione al consumo attraverso un marchio proprio (come nel caso in esame).

Le profonde trasformazioni del mercato con la concorrenza crescente dei paesi di nuova industrializzazione ed il riposizionamento competitivo verso produzioni di segmento medio alto hanno imposto alle imprese del distretto di superare il modello unico della prossimità geografica per ricercare specializzazioni nel network di micro e piccole imprese legate da un rapporto di cooperazione e concorrenza, spingendole a cogliere le opportunità di produzione e consumo oltre i confini nazionali anche per investire in tecnologie di processo e prodotto capaci di elevare la qualità materiale della produzione, per ricercare creatività, e sviluppare nuovi modelli di marketing e distribuzione.

L'Italia è da sempre leader indiscusso tra i produttori di calzature di fascia alta e lusso, ad elevato contenuto moda.

L'Italia è di gran lunga il primo produttore di calzature nell'Unione Europea, mentre è il tredicesimo per numero di paia nel mondo nel 2020 con 130,7 milioni di paia di scarpe (-48,4 milioni rispetto al 2019, pari al -27%).

Grazie ad una forte capacità competitiva, basata sulle superiori caratteristiche qualitative del prodotto, sulla rilevante capacità innovativa nei procedimenti di fabbricazione tradizionali e capacità di lavorazione degli operai calzaturieri, supportate da scuole di formazione esistenti sul territorio, tecnologicamente e stilisticamente all'avanguardia, la posizione dell'industria calzaturiera italiana nei mercati internazionali è di assoluto rilievo.

L'Italia è l'ottavo paese esportatore a livello mondiale ma il terzo in termini di valore (dietro a Cina e Vietnam). Le principali destinazioni dell'export sono Svizzera, Francia, Germania, USA e Cina.

Dopo un 2019 già non particolarmente brillante, il settore calzaturiero, assieme agli altri settori del comparto Tessile, Moda e Accessorio, è stato tra i componenti produttivi più duramente colpiti



dall'emergenza sanitaria indotta dal diffondersi in Italia e nel mondo del Covid-19. Il settore ha perso nel 2020 circa 1/4 del fatturato complessivo (attestatosi a 10,72 miliardi di euro, -25,2% sul 2019) e della produzione nazionale (130,7 milioni di paia, -27% sul 2019).

Al crollo dei livelli di attività nella prima parte dell'anno, causato dal lockdown, ha fatto seguito, nei due trimestri successivi, solo un'attenuazione della caduta (rimasta peraltro a doppia cifra), anziché un rimbalzo. La seconda ondata del virus in autunno ha subito interrotto i primi timidi segnali di risalita. Nel trimestre conclusivo dell'anno, in particolare, export e consumi (con le vendite natalizie compromesse dalle misure restrittive) sono risultati ancora largamente insoddisfacenti. In Italia nel 2020 sono state acquistate 26 milioni di paia in meno rispetto al 2019. I segmenti merceologici più colpiti sono quelli delle scarpe "classiche" per uomo e donna (con cali di poco inferiori al 30% in quantità).

La pandemia da Covid-19 continua a colpire duramente il mondo della moda e non risparmia quello dell'industria calzaturiera.

Le campagne di vaccinazione, in Italia e all'estero, hanno favorito la ripartenza delle economie e il ritorno a ritmi di crescita nella produzione e negli scambi mondiali.

Per il calzaturiero, come per gran parte dei settori manifatturieri italiani, la prima metà del 2021 segna recuperi a doppia cifra in tutte le principali variabili congiunturali rispetto allo scorso anno (indice Istat produzione industriale-fabbricazione calzature +12,9% 1° semestre 2021 sull'analogo periodo 2020), grazie soprattutto al confronto con mesi in cui le restrizioni imposte ovunque durante il lockdown avevano fortemente condizionato le attività delle imprese, la distribuzione e i consumi. Il ritorno ai livelli pre-covid del 2019 – già non particolarmente brillanti – resta comunque lontano, con molte realtà produttive che tuttora sperimentano dinamiche sfavorevoli o ancora largamente sottotono.

Complessivamente gli analisti di settore<sup>9</sup> prevedono nel più ampio mercato europeo una lenta ripresa con un CAGR 2020-2025 del 2,3%.

Anche di queste considerazioni, si è tenuto conto nel processo valutativo.

#### **8.4) I metodi di valutazione dei marchi**

Il marchio è un segno distintivo tipico dell'azienda e deve essere idoneo a consentire al pubblico di distinguere i prodotti e i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Il marchio è il nome o il

<sup>9</sup> MarketLine – Footware in Europe – February 2021



logo dell'azienda, di un prodotto o di un servizio, è un bene immateriale che può essere trasferito da un'azienda a un'altra.

Da un marchio di successo l'impresa è in grado di ottenere, tra gli altri, i seguenti benefici:

- maggiore fedeltà da parte dei consumatori;
- minore vulnerabilità alle azioni di marketing della concorrenza;
- maggiore potere contrattuale nei confronti della distribuzione;
- maggiore efficacia delle politiche di marketing.

In altre parole, il valore del marchio è dato dal maggior valore che esso è in grado di attribuire ai prodotti dell'impresa, per i consumatori e per l'impresa stessa.

Realizzare un marchio non è un'operazione immediata ma un processo che richiede tempo e forti investimenti da parte dell'impresa; si tratta in parte di investimenti in comunicazione, ma in gran parte anche di investimenti in relazioni con i fornitori, con i clienti e con i canali distributivi.

I marchi di maggior successo sono quelli che hanno clienti soddisfatti e fedeli nel tempo e che sono in grado di attrarre clienti nuovi, cioè consumatori che prima acquistavano marchi diversi. La capacità di mantenimento dei clienti fedeli e la capacità di attrazione dei clienti nuovi si traduce in maggiori vendite e maggiore redditività.

Questo processo di accumulazione (di fiducia prima e di flussi economici poi) spiega il valore di un marchio: quanto maggiore è la capacità di attrarre clienti e di generare flussi economici, tanto maggiore è il valore del marchio.

Tradotto in termini finanziari, il valore di un marchio viene generalmente ricondotto sia alle potenzialità di crescita che questa risorsa è in grado di produrre, sia all'entità, alla durata e alla certezza dei flussi economici derivanti dalle relazioni di mercato da essa attivate.

Il valore di un marchio è, dunque, riconducibile al valore dei flussi economici futuri che il marchio è in grado di assicurare all'impresa che ne è titolare.

La dottrina e la prassi professionale sono unanimi nell'affermare che il marchio, quale bene intangibile, per poter essere valutato autonomamente nell'ambito del patrimonio aziendale deve avere i seguenti requisiti:

- deve essere originato da un flusso di investimenti, deve cioè aver generato costi ad utilità differita nel tempo;
- deve garantire benefici economici futuri e differenziali;
- deve essere autonomamente misurabile nel suo valore ed essere trasferibile a terzi, sia autonomamente che congiuntamente ad altri beni;



- deve essere sotto il controllo dell'impresa.

Per la stima del valore di specifici beni intangibili, fra cui il marchio, la letteratura e la prassi valutativa hanno elaborato differenti approcci. In particolare, i metodi comunemente utilizzati sono i seguenti:

- **Metodi fondati sul costo** (*cost o asset approach*), ove il valore del marchio viene calcolato attraverso la determinazione della quantità di risorse monetarie necessarie per ricrearne uno identico (o simile) a quello oggetto di valutazione. Il principio sottostante a tale metodologia è quello della sostituzione e l'analisi mira a individuare quale sia stato il costo di sviluppo dell'asset, ovvero quale sia il costo per ricreare un asset che offra gli stessi benefici futuri. Le declinazioni sono tipicamente due: il costo storico aggiornato e il costo di rimpiazzo (*replacement cost*). Il primo si basa sulla riespressione a valori correnti dei costi effettivamente sostenuti in passato per sviluppare il marchio. Il secondo prevede la stima dell'ammontare di costi che si dovrebbero sostenere oggi per disporre di un bene che abbia le medesime potenzialità di quello oggetto di stima. In entrambi i casi, per poter applicare i suddetti metodi è necessario ottenere informazioni in ordine ai costi ed agli investimenti sostenuti dall'impresa per la creazione dell'asset e alla loro distribuzione temporale in modo da poter procedere ad un'attualizzazione degli impieghi di capitale. I suddetti costi stimati, inoltre, vanno ridotti per tener conto delle potenzialità di utilizzazione residua del bene.
- **Metodi di mercato** (*market approach*), che forniscono indicazioni di valore attraverso la comparazione dell'attività oggetto di valutazione con altre similari per le quali siano disponibili indicazioni di prezzo recenti, eventualmente parametrati rispetto ad indicatori di dimensione (fatturato o volumi) e/o di risultato (margini lordi e netti), attraverso l'utilizzo di multipli di mercato.
- **Metodi fondati sul reddito** (*income approach*). Queste metodologie si fondano sui flussi differenziali (espressi in termini di reddito o di flusso monetario) attesi dall'utilizzazione del marchio nell'ambito di una specifica combinazione aziendale. Essi possono essere declinati secondo, almeno, tre versioni:
  - a) quella che prospetta i flussi differenziali positivi (in termini di maggiori margini legati a delta di prezzo e/o di volumi) che si generano grazie all'utilizzo del marchio;
  - b) quella volta a prevedere i flussi differenziali negativi che si verrebbero a sostenere in assenza del marchio medesimo;



- c) quella che considera i flussi di reddito connessi alle royalty derivanti dall'utilizzo del marchio.

I metodi fondati sul costo mostrano alcuni limiti:

- la difficoltà a rilevare i costi di ricostruzione o di rimpiazzo di beni specifici quali il marchio, il cui sviluppo si fonda anche e soprattutto su azioni e politiche di sviluppo che non trovano evidente manifestazione in costi e investimenti "diretti", ma riguardano l'insieme delle risorse e dei processi aziendali, dal cui funzionamento "complessivo" si genera la notorietà e il posizionamento di un marchio sul mercato;
- la circostanza che il valore di un marchio può discostarsi significativamente (in positivo, ma anche in negativo) dal costo sostenuto per il suo sviluppo, anche nell'ipotesi che questo possa essere attendibilmente determinabile, a seconda del successo che il marchio specifico abbia riscontrato nel mercato. Per taluni marchi, quindi, pur in presenza di elevati costi di sviluppo, il valore può essere molto basso; mentre per altri (quelli di successo), il valore tende a discostarsi in modo netto dai costi sostenuti per la sua diffusione.

In termini operativi, il metodo del costo risulta applicabile solo in presenza di marchi nuovi, appena nati, per i quali sia improponibile un'attendibile proiezione dei ricavi e redditi attesi, mentre i costi storici, proprio grazie alla vita limitata dei marchi, possono essere attendibilmente ricostruiti.

I metodi di mercato presentano il limite sostanziale della disponibilità d'informazioni relative ai prezzi di scambio di marchi simili a quelli oggetto di valutazione. Si tratta, infatti, di beni che presentano elevata specificità (quindi, unici o diversi l'uno dall'altro) e che, soprattutto, sono in genere oggetto di transazione nell'ambito di complessi aziendali.

I metodi fondati sul reddito si ispirano al principio base della valutazione economica secondo il quale il valore di un bene dipende dai risultati futuri (espressi in termini di reddito o di cassa) che l'utilizzo di tale bene è in grado di generare. Nelle versioni a) e b) in precedenza citate (reddito o perdita attesa differenziali legati al marchio) essi presentano talune difficoltà applicative dovute al fatto che non è agevole stabilire la quota di reddito (o di perdita) attribuibile a un asset specifico (quale il marchio) rispetto ad altre risorse e competenze su cui l'azienda fa leva per il suo funzionamento. La difficoltà ad interpretare il peso del contributo specifico del marchio alla produzione economica d'impresa (rispetto ad altre risorse e competenze critiche di cui le imprese possono essere dotate) rende tale metodo più adatto a fungere da criterio di controllo più che metodo principale di valutazione.



La versione c), che s'ispira ai flussi di royalty connessi al marchio, è quella più estesamente applicata nella prassi professionale.

Il metodo dei tassi di royalty, basato sulla determinazione dei diritti annuali applicati nella cessione in uso di marchi confrontabili, è il più noto nell'ambito di quelli di mercato. Naturalmente, la confrontabilità necessaria per poter applicare il metodo in esame attiene sia al business di appartenenza del marchio, sia alla forza del marchio. In tale ambito, è diffuso il metodo del Market Royalty Rate in base al quale il valore di un marchio è definito in funzione delle royalties risultanti dalla cessione in uso a terzi del bene. Le royalty sono generalmente stimate in rapporto al fatturato. In questo approccio, il problema fondamentale è rappresentato dalla scelta del tasso di royalty; tale tasso deve essere individuato per via comparativa con casi omogenei.

Il valore del marchio, secondo questo approccio, è determinato come sommatoria, nell'arco temporale di riferimento, dei flussi di cassa attualizzati intesi come flussi di royalties attesi lungo la vita residua del marchio, al netto dei costi annuali di conservazione dello stesso.

#### **8.5) La scelta del metodo di valutazione**

La scelta del metodo di valutazione scaturisce non da un'astratta selezione del metodo migliore, ma da un ragionato accostamento del procedimento di stima alla specificità della situazione oggetto di valutazione.

La scelta del metodo di valutazione deve ispirarsi ad alcuni concetti base, che possono essere così riassunti:

- credibilità-affidabilità: il metodo deve essere ancorato a formule e fattori quantitativi il più possibile affidabili e dimostrabili;
- coerenza: i valori utilizzati devono essere basati sull'analisi di dati aziendali e devono essere grandezze coerenti con i risultati economici dell'azienda stessa;
- dimostrabilità-verificabilità: il processo valutativo deve risultare dimostrabile nelle sue componenti, nelle ipotesi assunte, nello svolgimento dei calcoli.

Nel caso di specie, così come nella maggior parte delle situazioni relative a marchi dotati di elevata identità specifica, il metodo che meglio consente di stimarne il potenziale economico e il suo connesso valore equo di mercato (*fair market value*) appare quello dei flussi di royalty connessi al possesso del marchio.

Tale scelta si giustifica anche sulla base delle seguenti considerazioni

- il marchio oggetto di stima è regolarmente registrato nei mercati di riferimento e come tale atto ad essere concesso in uso a terzi;



- nel settore di riferimento sono presenti transazioni comparabili dalle quali desumere i tassi di royalty applicabili al caso di specie;
- il marchio oggetto di stima ha una lunga tradizione, una presenza pluriennale nel mercato ed un certo grado di notorietà sui consumatori;
- analizzando l'attuale visibilità del marchio oggetto di stima nel web, ed in particolare nei principali portali di e-commerce specializzati, considerando la fascia media di prezzo di riferimento dei prodotti, considerando la storicità del marchio e la notorietà acquisita anche grazie al "famoso tronchetto", e che il marchio "EVERYBODY" sembra aver saputo sopravvivere alle vicissitudini aziendali, si ritiene che il marchio "EVERYBODY" presenti indubbi caratteri di notorietà nello specifico segmento di mercato, collocandosi tra i marchi con posizionamento "*mass market*" tra i produttori italiani di calzature da donna *Made in Italy*.
- il volume di fatturato associato al marchio oggetto di stima, così come riflesso nei risultati del recente passato (2018-2019), non evidenzia discontinuità e appare, quindi, ragionevole che lo stesso possa rappresentare le attese economiche nel medio termine, anche tenuto conto della continuità di presenza sul mercato del marchio e della sua riconoscibilità presso i consumatori;
- il contesto di mercato nel segmento di riferimento, seppur caratterizzato dalle incertezze legate al perdurare dell'emergenza sanitaria, evidenzia prospettive di lenta ripresa consentendo ragionevolmente al marchio "Everybody", che, come sopra illustrato, continua ad essere presente sul mercato, di mantenere le proprie quote di mercato;
- pur essendo la società proprietaria del marchio oggetto di stima, oggi in liquidazione, appare corretto attribuire un valore ad un asset che si connota per l'identificabilità e trasferibilità e che continua ad avere un suo grado di notorietà sui consumatori negli specifici segmenti di mercato cui si rivolge la produzione aziendale ad esso riferibile;
- il processo valutativo sviluppato riflette la stima del valore economico del marchio inteso come valore che, in normali condizioni di mercato, possa essere considerato congruo, trascurando la natura delle parti, la loro forza contrattuale e gli specifici interessi per eventuali negoziazioni. Il valore espresso, e le considerazioni che lo hanno orientato, costituiscono, quindi, un "fondamento teorico" per la quantificazione di un "valore di



mercato” e non già la determinazione del medesimo, alla cui formazione potrebbero concorrere ulteriori elementi di natura negoziale;

- la valutazione è effettuata in ipotesi di continuità aziendale.

Da quanto sopra esposto, il CTU ritiene che, nel caso di specie, il metodo preferibile per procedere alla valutazione del marchio “EVERYBODY” sia quello dei Tassi di Royalty il quale, da un lato consente di attribuire al marchio un valore legato al fatturato di vendita conseguito e allo stesso associato, dall’altro evita di procedere a ricostruzioni complesse e largamente arbitrarie od opinabili, tipiche dei metodi basati sui costi di ricostruzione o sui risultati differenziali.

Per tale motivo il CTU non ha ritenuto di procedere allo sviluppo di alcun metodo di controllo basato sulle metodologie alternative sopra descritte.

Sulla base di tali considerazioni, si ritiene che l’approccio valutativo del marchio debba essere orientato a riflettere le condizioni economiche attuali riflesse nei risultati ante Covid-19.

### **8.6) Lo sviluppo del metodo di valutazione dei “Tassi di Royalty”**

Secondo la metodologia di valutazione dei “Tassi di Royalty”, il valore di un marchio può essere determinato assumendo che esso corrisponda alle royalties derivanti dalla cessione in uso a terzi di tali beni.

Il valore del marchio secondo questo approccio, quindi, è determinato come sommatoria del valore attuale dei flussi di royalties attesi, in un arco temporale di riferimento (n anni), al netto di eventuali costi annuali di mantenimento del marchio stesso.

La formula di calcolo è la seguente:

$$W = \sum_{i=1}^n \frac{r * (Sales_i - Costs_i) * (1 - tax\ rate)}{(1 + Ke)^i}$$

dove:

W = valore attuale del marchio

R = tasso di royalty del licenziante che sostiene i costi di mantenimento del marchio

Sales = fatturato annuo derivante dai prodotti a marchio atteso su di un orizzonte temporale corrispondente alla vita residua del marchio;

Costs = costo annuo di mantenimento e gestione del marchio

tax rate = aliquota fiscale pari al 27,9% (= IRES + IRAP = 24% + 3,9%)

k = costo del capitale

La metodologia di valutazione dei “Tassi di Royalty”, si estrinseca nelle seguenti fasi:

- 1) determinazione del fatturato per il calcolo delle royalties;



- 2) determinazione del tasso di royalty;
- 3) determinazione dei costi annui di "mantenimento" del valore del marchio;
- 4) determinazione dei flussi netti medi di royalties annui;
- 5) determinazione dell'orizzonte temporale di riferimento;
- 6) determinazione del tasso di attualizzazione;
- 7) determinazione del valore attuale dei flussi di royalties attesi associati al marchio.

### ***Determinazione del fatturato per il calcolo delle royalty***

Tenuto conto della disamina sopra riportata, che qui si richiama, il fatturato medio realizzato nel 2018 e 2019 si attesta a circa 6 milioni di euro.

| RICAVI DI VENDITA CALZATURE EVERYBODY |              |              |              |              |              |              |              |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                       | 2015         | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         | 2019         | 2019         |
| Ricavi di vendita calzature           | 8.391.410,04 | 7.816.147,57 | 6.543.081,30 | 5.959.115,23 | 2.328.993,31 | 3.689.068,21 | 6.018.061,52 |
|                                       |              | -6.9%        | -16.3%       | -8.9%        |              |              | 1.0%         |

Per la determinazione del fatturato da assumere per il calcolo del flusso di royalties il sottoscritto ha ritenuto di formulare le seguenti considerazioni:

- il fatturato medio associato al marchio "EVERYBODY" del recente passato riflette un contesto di mercato ante Covid-19;
- come già sopra esposto, l'emergenza ha impattato fortemente il segmento specifico di riferimento che ha registrato una flessione del -25,2%;
- sono in atto segnali di ripresa (+12,9%), seppur in un contesto di perdurare di emergenza e di incertezza sui tempi del completo re-start;
- le stime degli analisti di mercato prevedono un progressivo e lento recupero (+2% annuo fino al 2025)

Stante quanto sopra, il fatturato medio ritraibile dallo sfruttamento del marchio "Everybody" è stato assunto pari a **5 milioni di euro** per l'intera vita utile residua, senza prevedere prudenzialmente alcuna crescita prospettica (condizione attuale).

### ***La determinazione del tasso di royalty***

Come già indicato in precedenza, il problema fondamentale nel processo valutativo qui adottato risiede dalla scelta del tasso di royalty. La scelta presuppone, come ovvio pre-requisito, l'esistenza di un adeguato numero di transazioni rappresentative dalle quali sia deducibile un *range* di royalty applicate in transazioni comparabili.



A tal fine lo scrivente ha verificato, con l'ausilio di specifiche banche dati (*Fonte: TP Catalist - Bureau van Dijk*), l'esistenza di transazioni comparabili e omogenee ai casi di specie, dalle quali desumere un *range* di royalties applicate dal mercato nei settori di riferimento e per le categorie di prodotti associabili al marchio oggetto di stima.

La ricerca automatica di contratti di royalty è stata effettuata a vari livelli, ricercando dapprima transazioni comparabili nell'*industry* specifica di riferimento della Società ("NACE 1520 - *Manufacture of footwear*") e successivamente nel marco settore di riferimento "NACE 15 - *Manufacture of leather and related products*", nonché con una *textual search* con le parole chiave "footwear" e "shoes". Il processo di analisi dei 22+152 contratti ha portato a selezionare un campione di 31 contratti che evidenziano tassi di royalty allineati a valori ricompresi in un range tra un 1° quartile minimo del 2% ed un 3° quartile massimo del 7,5% con un valore mediano medio del 4%. Le tabelle sottostanti evidenziano quanto sopra.

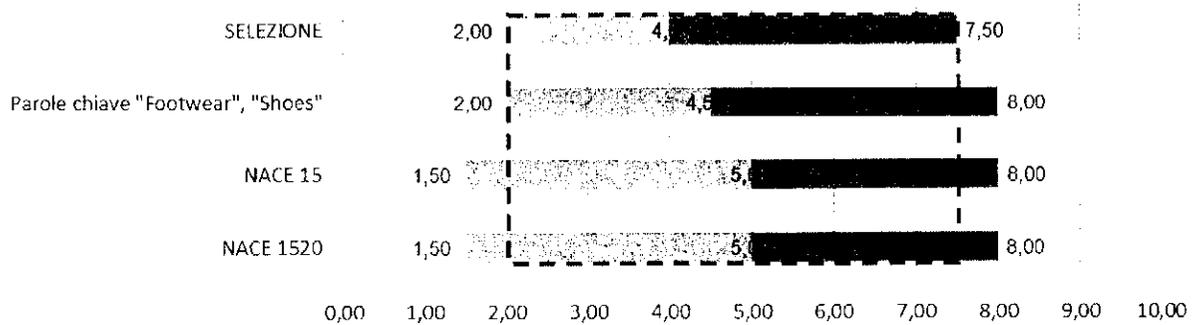
|                                     | NACE 1520<br>Manufacture of footwear |                |                | NACE 15<br>Manufacture of leather and related products |                |                | Parole chiave "Footwear", "Shoes" |                |                |
|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------|----------------|--|----------------|----------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
|                                     | Minimum rate %                       | Average rate % | Maximum rate % | Minimum rate %   | Average rate % | Maximum rate % | Minimum rate %                    | Average rate % | Maximum rate % |
| N. osservazioni (royalty agreement) | 22                                   | 22             | 22             | 22   | 22             | 22             | 152                               | 152            | 152            |
| Massimo                             | 50,00                                | 50,00          | 50,00          | 50,00  | 50,00          | 50,00          | 50,00                             | 50,00          | 100,00         |
| Quartile più alto                   | 5,00                                 | 6,68           | 8,00           | 5,00   | 6,68           | 8,00           | 5,00                              | 7,00           | 8,00           |
| Mediana                             | 5,00                                 | 5,00           | 6,00           | 5,00   | 5,00           | 6,00           | 3,00                              | 4,50           | 6,00           |
| Quartile più basso                  | 1,50                                 | 3,50           | 5,00           | 1,50   | 3,50           | 5,00           | 2,00                              | 3,23           | 4,00           |
| Minimo                              | 0,00                                 | 2,67           | 5,00           | 0,00   | 2,67           | 5,00           | 0,00                              | 0,00           | 0,00           |

|                                     | SELEZIONE      |                |                |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                     | Minimum rate % | Average rate % | Maximum rate % |
| N. osservazioni (royalty agreement) | 31             | 31             | 31             |
| Massimo                             | 19,00          | 48,50          | 100,00         |
| Quartile più alto                   | 5,00           | 6,00           | 7,50           |
| Mediana                             | 2,50           | 4,00           | 5,50           |
| Quartile più basso                  | 2,00           | 3,21           | 4,50           |
| Minimo                              | 0,00           | 0,80           | 1,10           |

2

7,5





Nell'ambito del range sopra individuato, nella scelta del tasso di royalty da utilizzare, si sono svolte le seguenti considerazioni:

- nel range più alto di royalty si collocano marchi con un grado di notorietà molto elevato e prevalentemente appartenenti al segmento dell'alta moda (c.d. *high market*);
- il marchio "EVERYBODY", pur avendo un certo grado di notorietà, è posizionato nel segmento "*mass market*";
- la valutazione di questo asset si inserisce in un contesto comunque liquidatorio, seppur in continuità di presenza sul mercato ancorchè in un contesto di potenziale confusione tra i consumatori per la presenza di altri marchi simili.

Pertanto, tenuto conto delle finalità della stima e delle considerazioni sopra formulate, si è assunto un tasso di royalty attestato al valore mediano dei valori minimi rivenuti nei contratti esaminati, pari al 2,5%.

#### **Costi di mantenimento del marchio**

Dai flussi di royalty devono essere dedotti i cosiddetti "costi di mantenimento" o "costi di conservazione" del marchio, ovvero tutti quei costi che potrebbero essere necessari a sostenere e mantenere costante il potenziale competitivo del marchio, quali, ad esempio, quelli di pubblicità e marketing.

Dall'analisi dei bilanci di verifica della Società è stato possibile desumere il trend storico dei costi di mantenimento del marchio oggetto di stima per il periodo 2015-2018 (considerata la non omogeneità dell'esercizio 2019 come sopra descritto), dal quale si è evidenziata un'incidenza dei costi di mantenimento (spese pubblicitarie, fiere campionarie, mostre, etc.) intorno allo 1,3% del fatturato ad essi associabili.



| RICAVI DI VENDITA A MARCHIO "EVERYBODY" |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 2015         | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         |
| Ricavi di vendita                       | 8.391.410,04 | 7.816.147,57 | 6.543.081,30 | 5.959.115,23 | 2.328.993,31 |

| COSTI DI MANTENIMENTO DEL MARCHIO "EVERYBODY" |                  |                   |                  |                  |                  |
|---|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | 2015             | 2016              | 2017             | 2018             | 2019             |
| Spese pubblicità e commerciali                | 11.802,98        | 20.274,09         | 21.495,44        | 29.322,87        | 15.953,85        |
| Fiere campionarie e mostre                    | 72.764,00        | 84.646,36         | 77.959,00        | 49.856,70        | 24.958,00        |
| <b>Totale</b>                                 | <b>84.566,98</b> | <b>104.920,45</b> | <b>99.454,44</b> | <b>79.179,57</b> | <b>40.911,85</b> |

Incid.% su ricavi

|  |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 1,01% | 1,34% | 1,52% | 1,33% | 1,76% |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|

Incid.% su ricavi media (2015-2018) 1,30%

Da quanto sopra, i costi di mantenimento medi annui sono stati assunti pari allo **1,5%**, in linea con la media del 2015-2018 arrotondata per eccesso.

#### *Determinazione dei flussi netti di royalty*

Sulla base delle ipotesi sopra formulate, si è pervenuti alla determinazione dei flussi netti di royalty riferibili al marchio "Everybody".

I flussi netti di royalty annui, considerati al netto dell'effetto fiscale calcolato con un'aliquota fiscale del 27,9% (= IRES + IRAP = 24% + 3,9%), ammontano a **36 mila euro**.

| Fatturato | Flussi lordi di royalty attesi | Costi mantenimento | Imposte  | Flussi netti annui di royalty attesi |
|-----------|--------------------------------|--------------------|----------|--------------------------------------|
| 5.000.000 | 125.000                        | - 75.000           | - 13.950 | 36.050                               |

#### *Stima del costo del capitale*

Il costo del capitale esprime la misura del rendimento giudicato soddisfacente da un generico investitore, tenuto conto del grado di rischio associabile all'attività oggetto di valutazione. Tale definizione riconduce al concetto di tasso opportunità che rappresenta il rendimento ritraibile da investimenti alternativi a parità di rischio.

Per attualizzare i flussi di cassa connessi allo sviluppo futuro del Marchio si è scelto una misura di costo del capitale *unlevered* determinata ricorrendo al *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*, assumendo la prospettiva che la struttura finanziaria della *business unit* sia costituita interamente da capitale proprio. Tale constatazione non esclude la possibilità, del tutto razionale, che un generico operatore di mercato possa sfruttare, invece, l'effetto leva e attivare fonti finanziarie a sostegno degli impieghi. Tale capacità dipende interamente dal merito creditizio dell'investitore. Per tale motivo,



al fine di stimare il valore a sé stante del Marchio, si è optato per una misura del costo del capitale che prescindendo dalla capacità (e dal relativo costo) di indebitamento del soggetto interessato a rilevarlo.

Secondo il modello del CAPM, il costo opportunità del capitale proprio è uguale al rendimento dei titoli senza rischio ( $R_f$ , risk free rate), più il rischio sistematico dell'attività d'impresa o del settore, (beta), moltiplicato per il prezzo di mercato del rischio (o premio di rischio di mercato).

L'equazione che esplicita in modo formale questa definizione è la seguente:

$$K_{e_u} = R_f + \beta_u * [E(R_m) - R_f]$$

dove:

$K_e$  = tasso di capitalizzazione (o costo opportunità)

$R_f$  = tasso di rendimento dei titoli privi di rischio

$E(R_m)$  = tasso atteso di rendimento del mercato azionario

$E(R_m) - R_f$  = premio di rischio di mercato

$\beta$  = rischio sistematico del settore o dell'impresa

#### Il tasso Risk-Free ( $R_f$ )

Nella valutazione si è ritenuto opportuno assumere un tasso *risk free rate* ( $R_f$ ) del **0,9%** pari alla media dei tassi di rendimento dei titoli di stato BTP con scadenza residua a 10 anni emessi dai principali Paesi europei rilevati mensilmente nel corso del 2019, ultimo esercizio non impattato dall'emergenza Covid, escludendo i valori negativi. Tale scelta appare congrua e ragionevole tenuto conto che:

- il tasso a 10 anni è meno sensibile a cambi inattesi del tasso di inflazione;
- il tasso a medio/lungo termine risulta coerente con l'orizzonte temporale di riferimento del flusso medio di reddito atteso considerato;
- l'attuale livello dei tassi di interesse, in maniera perdurevole inferiore alla media storica, riflette anche politiche monetarie particolarmente espansive (*Quantitative Easing* promosso dalle banche centrali) e la tendenza al "*flight to quality*" espressa dagli investitori.



| FREE RISK RATE                        |                    |
|---------------------------------------|--------------------|
|                                       | Media mensile 2019 |
| Denmark                               | -0,145%            |
| France                                | 0,117%             |
| Germany                               | -0,217%            |
| Greece                                | 2,313%             |
| Italy                                 | 1,893%             |
| Netherlands                           | -0,051%            |
| Portugal                              | 0,783%             |
| Spain                                 | 0,657%             |
| Sweden                                | 0,098%             |
| Switzerland                           | -0,492%            |
| United Kingdom                        | 0,820%             |
| <b>Media Europa (escl. &lt;0&gt;)</b> | <b>0,900%</b>      |

[Fonte: S&P Capital IQ]

### Il tasso di rendimento atteso del mercato azionario ( $E(R_m)$ )

Trattandosi di un tasso “atteso”, per sua natura incerto, la sua stima risulterà tanto migliore quanto più ampio sarà l’intervallo temporale su cui calcolare la media.

A questo riguardo si è deciso di utilizzare un intervallo temporale medio-lungo (10 anni), piuttosto che un arco temporale breve, per misurare il rendimento medio del mercato azionario. Questa scelta elimina gli effetti di anomalie di breve periodo nella misurazione.

Il sottoscritto ha ritenuto coerente utilizzare lo S&P Europe 350 10Y, rappresentativo di un rendimento del mercato azionario a livello europeo.

Il rendimento medio del mercato azionario ( $R_m$ ) è stato assunto pari al **9,45%**, determinato come media dei rendimenti decennali dell’indice S&P Europe 350 rilevati mensilmente nel 2019. Tale scelta appare ragionevole tenuto conto che i corsi azionari del 2020 sono impattati dagli effetti distorsivi provocati dall’emergenza sanitaria Covid-19. La tabella seguente esplicita quanto sopra.

| MARKET RISK ( $R_m$ ) |              |
|-----------------------|--------------|
| S&P EUROPE 350 10Y    |              |
| Total Return% (USD)   |              |
| 31/12/2018            | 8,80%        |
| 31/01/2019            | 9,37%        |
| 28/02/2019            | 11,49%       |
| 31/03/2019            | 11,49%       |
| 30/04/2019            | 10,45%       |
| 31/05/2019            | 9,36%        |
| 30/06/2019            | 9,95%        |
| 31/07/2019            | 8,99%        |
| 31/08/2019            | 8,30%        |
| 30/09/2019            | 8,43%        |
| 31/10/2019            | 8,76%        |
| 30/11/2019            | 8,92%        |
| 31/12/2019            | 8,49%        |
| <b>Media 2019</b>     | <b>9,45%</b> |



[Fonte: S&P Down Jones Indices: Total Return; Annualized Returns 10Y]

Conoscendo, quindi, il valore del tasso *risk free rate* ( $R_f$ ) ed il tasso di rendimento atteso del mercato azionario ( $E(R_m)$ ), è possibile calcolare il premio per il rischio generico del mercato azionario nel lungo periodo. Dai valori precedentemente ottenuti abbiamo:

$$E(R_m) - R_f = 9,45\% - 0,9\% = 8,55\%$$

#### L'errore sistematico (Beta: $\beta$ )

Beta<sup>10</sup> esprime la sensibilità del rendimento di un investimento (nel nostro caso il marchio "Everybody" oggetto di stima) ai movimenti del mercato azionario; è quindi una misura del rischio sistematico del settore e dell'azienda.

Nel caso di specie si è proceduto rilevando il Beta *unlevered* ( $\beta_u$ ) del settore di riferimento in cui opera la Società (*Shoe*), neutralizzato quindi dalla componente di rischio dovuta al debito detenuto, in forma diversa, dalle società rappresentative del settore. Beta, infatti, è la misura del rischio sistematico di società indebitate e pertanto, risulta influenzato dalla specifica struttura finanziaria delle società.

In particolare, come emerge dalla seguente tabella, il Beta *unlevered* è stato assunto pari a **1,61**, rilevato con riferimento al settore *Shoe* nel mercato europeo nell'esercizio 2019, per mitigare gli effetti del Covid-19 nelle contrattazioni di borsa registrate nel corso del 2020.

| BETA 2019 |                |                |         |         |          |              |              |
|-----------|----------------|----------------|---------|---------|----------|--------------|--------------|
| Industry  | Unlevered Beta | Western Europe |         |         |          |              |              |
|           |                | D/E            | E/(D+E) | D/(D+E) | Tax rate | Levered Beta | Cost of debt |
| Shoe      | 1,61           | 33,7%          | 74,8%   | 25,2%   | 25,1%    | 2,01         | 4,0%         |

[Fonte: Damodaran – January 2020]

Il premio per il rischio generico di mercato, come precedentemente determinato, viene quindi rettificato ulteriormente per tener conto della specifica rischiosità del settore di riferimento dell'azienda oggetto di valutazione:

$$\text{Premio per il rischio rettificato} = 1,61 \times 8,55\% = 13,72\%$$

Come già sopra esposto, nel caso di specie, si è scelto di utilizzare un tasso *unlevered*, ovvero svincolato dalla struttura finanziaria specifica dell'impresa cui il marchio appartiene, al fine di

<sup>10</sup> Beta è definito come il rapporto tra la covarianza fra i rendimenti dell'azienda e quelli del portafoglio di mercato (numero) e la varianza dei rendimenti del portafoglio di mercato stesso (denominatore)



addivenire ad una valutazione dello stesso che prescindendo dalle scelte di finanziamento operate dall'impresa stessa.

#### Tasso di capitalizzazione (Ke)

La tabella sottostante illustra le componenti ed il valore cui si è giunti nella stima del costo del capitale (Ke), quale tasso di attualizzazione dei flussi di cassa per la determinazione del valore economico del Marchio, pari a **16,62%**. Il tasso così determinato considera una maggiorazione del 2% a titolo di maggior premio per il rischio legato al marchio, come adottato nella migliore prassi professionale.

| <b>Determinazione del costo del capitale (Ke)</b> |                         |   |               |
|---|-------------------------|---|---------------|
| <b>Variabili</b>                                  | <b>Nome</b>             | <b>Fonte</b>                              |               |
| Risk free rate                                    | Rf                      | Media BTP Europe 10A                      | 0,90%         |
| Equity Market Risk Premium                        | Rm                      | S&P Europe 350 10Y                        | 9,45%         |
| <b>(Rm - Rf)</b>                                  | <b>P-Risk</b>           |   | <b>8,55%</b>  |
| Beta Unlevered                                    | Bu                      | Damodaran - Sector: Shoe - Western Europe | 1,61          |
| <b>Premium Market risk</b>                        | <b>P-Risk unlevered</b> |   | <b>13,72%</b> |
| <b>Ke unlevered</b>                               | <b>i</b>                |   | <b>14,62%</b> |
| Intangible Risk Premium                           | Ip                      |   | 2,00%         |
| <b>Cost of Capital</b>                            | <b>Ke unlevered</b>     |   | <b>16,62%</b> |

#### *Determinazione della vita residua del Marchio*

Pur essendo il marchio un bene teoricamente a durata illimitata, il ciclo di vita utile dello stesso è nella prassi assunto in 30-40 anni oltre i quali un marchio inizia la sua fase di declino, salvo effettuare una rivitalizzazione dello stesso attraverso ingenti investimenti di riposizionamento.

L'orizzonte temporale di valutazione rappresenta la vita utile residua del marchio intesa come durata del periodo per il quale è prevedibile che il marchio continui a produrre vantaggi competitivi; la "durata amministrativa" del marchio (scadenza della registrazione), talvolta, è quindi ininfluenza ai fini valutativi.

Nel caso di specie, invece, considerato che alla data di riferimento della presente stima non ci sono elementi certi che possano confermare l'esercizio del diritto di rinnovo delle registrazioni del Marchio in oggetto una volta giunti all'attuale scadenza, si è ritenuto ragionevole quale durata della vita residua del marchio la durata amministrativa pari a **9 anni** (fino ad agosto 2030).

#### *Attualizzazione dei flussi netti di royalty attesi*



Tenuto conto della scelta in merito al Ke, dei flussi netti di royalty attesi annui, nonché della durata residua degli stessi, come sopra determinati, il sottoscritto ha proceduto ad attualizzare detti flussi, come evidenziato nella seguente tabella.

| Durata        | Fatturato         | Flussi lordi di royalty attesi | Costi mantenimento | Flussi netti di royalty attesi | Fattore di sconto | VA Flussi netti di royalty attesi |
|---------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
|               |                   | <b>2,50%</b>                   | <b>1,50%</b>       |                                |                   | <b>2,50%</b>                      |
| 1             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,8575            | 30.912                            |
| 2             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,7353            | 26.507                            |
| 3             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,6305            | 22.730                            |
| 4             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,5406            | 19.490                            |
| 5             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,4636            | 16.713                            |
| 6             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,3975            | 14.331                            |
| 7             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,3409            | 12.289                            |
| 8             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,2923            | 10.537                            |
| 9             | 5.000.000         | 125.000                        | - 75.000           | 36.050                         | 0,2506            | 9.036                             |
| <b>TOTALE</b> | <b>45.000.000</b> | <b>1.125.000</b>               | <b>- 675.000</b>   | <b>324.450</b>                 |                   | <b>162.545</b>                    |

Il valore complessivo dei flussi netti di royalty attesi attualizzati riferibili ai marchi everybody nell'arco temporale di vita residua di 9 anni ammonta a **162.545 euro**.

### Stima del valore del marchio "Everybody"

Il CTU ha provveduto ad elaborare una matrice per la *sensistivity analysys* onde verificare la modificazione del valore di stima al variare di due parametri principali: tasso di royalty e tasso di attualizzazione (Ke).

| VALORE DEL MARCHIO EVERYBODY |         |         |         |         |         |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| €/000                        | Ke      |         |         |         |         |
| Tasso Royalty                | 15,62%  | 16,12%  | 16,62%  | 17,12%  | 17,62%  |
| 2,00%                        | 84.145  | 82.688  | 81.272  | 79.895  | 78.556  |
| 2,25%                        | 126.217 | 124.032 | 121.908 | 119.843 | 117.834 |
| 2,50%                        | 168.289 | 165.378 |         | 159.791 | 157.113 |
| 2,75%                        | 210.361 | 206.720 | 203.181 | 199.739 | 196.391 |
| 3,00%                        | 252.434 | 248.065 | 243.817 | 239.686 | 235.669 |

\* \* \*



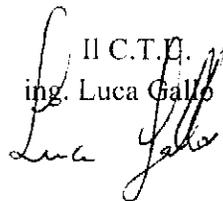
**CONCLUSIONI**

Letti gli atti di causa e acquisita la documentazione ritenuta necessaria, anche contabile e fiscale della società, sia presso la società esecutata sia presso i pubblici uffici, il CTU, sulla base della metodologia descritta, tenuto conto delle assunzioni e delle ipotesi formulate, nonché della sensitivity condotta con riferimento al tasso di royalty e al tasso di attualizzazione, stima che il valore di mercato alla data del presente incarico dei **Marchi "EVERYBODY"** sottoposti a pignoramento e meglio descritti nell'atto di pignoramento notificato, si attesta ad un valore di **162.545 euro**, arrotondato a **160 mila euro**, compreso tra un valore minimo arrotondato di 120 mila euro e un valore massimo arrotondato di 206 mila euro (valori evidenziati in grigio).

**Conclusioni perizia finale**

Non avendo le parti presentato osservazioni, i sottoscritti ritengono di non dover apportare modifiche sostanziali alla perizia provvisoria.

Padova, 26.11.2021

Il C.T.U.  
ing. Luca Gallo  


l'Ausiliario contabile

D.ssa Susanna Galessio  
Firmato digitalmente da Susanna Galessio  
Ruolo: Dottore Commercialista  
Organizzazione: ODCEC PADOVA/92204470287  
Data: 26/11/2021 15:27:46

allegati:

- 1) documentazione fornita dalla parte esecutata in data 27.07.2021 (secretato)
- 2) esito della ricerca svolta su TMVIEW tra i marchi "EVERYBODY" classe 25
- 3) rifiuti emessi da uffici nazionali (Cina e Russia) per marchio internazionale n. 1518534
- 4) istanza di trascrizione marchio italiano n. 302019000056985
- 5) estratto banca dati WIPO trascrizione marchio internazionale n. 1518534
- 6) visura ordinaria della Società aggiornata al 9.07.2021;
- 7) visura storica della Società aggiornata al 21.09.2021;
- 8) visura ordinaria di \_\_\_\_\_ aggiornata al 9.07.2021;
- 9) visura ordinaria di \_\_\_\_\_ aggiornata al 9.07.2021;
- 10) bilanci di esercizio della Società approvati e depositati, comprensivi dei relativi allegati, relativi agli esercizi chiusi alla data del 31 dicembre dal 2010 al 2019 e al 26.02.2021;
- 11) bilancio di esercizio di \_\_\_\_\_ approvato e depositato, comprensivo dei relativi allegati, relativo all'esercizio chiuso alla data del 31.03.2020;



12) bilancio di esercizio di \_\_\_\_\_ approvato e depositato, comprensivo dei relativi allegati,  
relativo all'esercizio chiuso alla data del 31.12.2019.

