

**TRIBUNALE DI TREVISO**  
**SEZIONE PROCEDURE CONCORSUALI**  
**LIQUIDAZIONE GIUDIZIALE N. 37/2023**

**RELAZIONE DI STIMA DEL VALORE ECONOMICO DEI MARCHI  
DI PROPRIETÀ DELLA SOCIETÀ**

con sede legale in Milano (MI), Via

Codice Fiscale Registro Imprese di TV n°

G.D.: dott. Lucio Munaro

Curatore: dott. Giovanni Orso

## INDICE

§ 1 – PREMESSE .....	pag.	3
1.1 – Natura ed oggetto dell’incarico .....	pag.	3
1.2 – I dati e la documentazione utilizzata .....	pag.	4
1.3 – L’oggetto e la data della stima .....	pag.	4
§ 2 – PROFILO STORICO E RAPPRESENTAZIONE ECONOMICA .....	pag.	5
§ 3 – LA SCELTA DEL METODO DI VALUTAZIONE .....	pag.	6
3.1 – In generale .....	pag.	6
3.2 – Il metodo applicato .....	pag.	7
§ 4 – IL VALORE DEI MARCHI .....	pag.	11



## § 1 PREMESSE

### 1.1 – Natura ed oggetto dell'incarico

È stato conferito allo scrivente, dott. Nicolò Ciani Bassetti, iscritto all'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Treviso al n. A1283, l'incarico di redigere una relazione di stima del valore economico dei marchi **"VELVETGROUP"** e **"MARKETING HEROES"** di proprietà della società con sede in Milano (MI),

codice fiscale dichiarata in liquidazione giudiziale dal Tribunale di Treviso in data 17.04.2023, con sentenza n. 62/2023, di seguito più semplicemente "Società".

La presente relazione di stima ha la finalità di supportare la valorizzazione dell'attivo appreso alla liquidazione giudiziale al fine della cessione dei marchi. La presente relazione di stima costituisce adempimento all'incarico affidato e non è destinata ad essere utilizzata per altri scopi se non quanto descritto nel presente paragrafo; non si assume pertanto alcuna responsabilità in relazione ad altri scopi o nei confronti di altri soggetti, a parte il Curatore.

La stima fa riferimento alla documentazione, dati e informazioni raccolti nel corso dell'esame alla data di sottoscrizione della presente relazione e si basa sul presupposto che non siano intervenuti fatti straordinari dei quali non si è avuta conoscenza, tali da significativamente alterare la qualità delle conclusioni raggiunte, e che i dati gestionali forniti e/o esposti nei bilanci siano corretti e veritieri.

Scopo del presente paragrafo è pertanto quello di indicare i criteri, le condizioni e le limitazioni seguiti in relazione alle finalità dell'incarico ricevuto, secondo le norme applicabili nella preparazione di rapporti di valutazione (*Business Valuation Standards*); a tal riguardo si premette:

- A) *quanto all'indipendenza* – il sottoscritto non ha alcun interesse alla stima, o vi sono altre posizioni di conflitto, che possono metterne in dubbio l'indipendenza e l'obiettività;
- B) *quanto allo scopo e all'uso della Stima* – la presente relazione, come detto, ha lo scopo di fornire un supporto in ordine alla vendita dei marchi e dei relativi diritti digitali e di dominio da parte della curatela, per il tramite della procedura competitiva ex art. 216 C.C.I.A.A., onde poter massimizzare il realizzo dell'attivo a vantaggio dell'intera massa dei creditori;
- C) *quanto alla validità della stima* – la presente stima è valida solo in relazione ai dati ottenuti ed utilizzati e agli scopi come sopra stabiliti, che implicano un approccio prudenziale. La stessa, pertanto, non potrà rappresentare finalità diverse fuori da detto contesto e da quelle sopra enunciate, né potrà rappresentare, in nessun modo, attestazioni o conferme dei dati forniti alla scrivente. Le conclusioni esposte nella presente relazione sono basate sul complesso delle valutazioni in essa contenute e pertanto nessuna parte della stessa potrà essere utilizzata disgiuntamente dal documento nella sua interezza.

La presente relazione, supportata da elementi probativi, è quindi finalizzata all'ottenimento di un ragionevole conforto che l'inevitabile discrezionalità





della stima si è mantenuta nei limiti consentiti dalla tecnica per prassi riconosciuta.

Il sottoscritto dichiara infine di essere domiciliato presso il proprio studio in Treviso (Treviso), Via Santa Margherita n. 46 (tel. 04221868511 – e-mail [nicolo.cianibassetti@cbbassociati.com](mailto:nicolo.cianibassetti@cbbassociati.com) – pec [nicolo.cianibassetti@pec.it](mailto:nicolo.cianibassetti@pec.it)).

### 1.2 – I dati e la documentazione analizzata

La presente stima si basa su dati ed informazioni forniti dal Curatore, nonché su dati aziendali relativi al periodo antecedente l'apertura della Procedura, rappresentati principalmente da:

- visura storica della società
- estratto della sentenza di liquidazione giudiziale del 17.04.2023;
- certificazioni di registrazione del marchio **"VELVETGROUP"** e **"MARKETING HEROES"**, rilasciato da Euipo;
- bilanci 2018, 2019 e 2020; situazioni contabili 2021, 2022 e 2023;
- libero cespiti 2021, 2022 e 2023.

Sono stati inoltre utilizzati elementi contabili, di mercato e statistici, nonché altre informazioni ritenute utili ai fini dell'incarico.

E' stata richiesta inoltre la valutazione dei marchi **"NEXT HEROES"** e **"€OMPRAQUASIGRATIS"**.

### 1.3 – L'oggetto e la data della stima

La Curatela ha consegnato allo scrivente perito le certificazioni rilasciate da Euipo (ufficio dell'unione europea per la proprietà intellettuale).

Lo scrivente stimatore ha effettuato anche una ricerca in via autonoma sulle banche dati internazionali avendo conferma della validità ad oggi delle seguenti registrazioni:

- marchio figurativo "VelvetGroup" registrato presso EUIPO (European Union), depositato in data 17.07.19, con scadenza al 17.07.2029, numero deposito 018096121;
- marchio "Marketing Heroes" registrato presso EUIPO (European Union), depositato in data 12.06.2019, con scadenza al 12.06.2029, numero deposito 018060811.

La richiesta di registrazione del marchio "Next Heroes", depositata in data 29.04.21 n. 018463254 è stato oggetto di due opposizioni, una estinta ed una in fase di definizione. Ad oggi non si ha evidenza di attività svolta con detta denominazione.

Il marchio "€ompraquasigratis" è registrato solo su territorio italiano (data presentazione 13.12.2013 ed iscrizione 19.08.2014), per il quale non si segnalano campagne attualmente attive.

Si ricorda che il trasferimento nell'ambito della procedura concorsuali interviene nello stato di fatto e di diritto in cui i beni (nella fattispecie i marchi e i diritti connessi) si trovano, pertanto, il potenziale acquirente dovrà considerare anche i costi da sostenere per procedere alla trascrizione. La presente stima viene redatta con riferimento alla data del 31.12.2022 in quanto la situazione contabile per il periodo ante liquidazione giudiziale (circa 3 mesi) non si ritiene significativa e soprattutto attiene ad un periodo caratterizzato da una insolvenza della società, che ha avuto inevitabili riflessi



sull'andamento economico della stessa.

## § 2 PROFILO STORICO E RAPPRESENTAZIONE ECONOMICA

La società nasce nel 2013 ed ha per oggetto lo studio, l'impostazione e la realizzazione del messaggio pubblicitario, la fotografia, l'ideazione e realizzazione di siti internet, la realizzazione di campagne ed eventi pubblicitari (...).

La stessa svolgeva attività di marketing strategy, partendo dall'analisi del mercato fino alla ideazione di strategie di posizionamento e campagne di promozione; di social media management con gestione dei principali social network, anche mediante pubblicazione di contenuti editoriali; campagne di advertising e la realizzazione di attività di influencer marketing per aumentare la notorietà delle aziende, il traffico al sito e le vendite online. Provvedeva inoltre alla progettazione di siti web ed e-commerce e alla ideazione di strategie di marketplace sulle principali piattaforme di commercio online. Il tutto integrato con attività di comunicazione, grafica, ufficio stampa, organizzazione eventi, foto (...).

\*\*\*

Il curatore ha richiesto la stima dei marchi **"VELVETGROUP"**® e **"MARKETING HEROES"**® ma i dati contabili trasmessi non vedono una esplicita indicazione del fatturato e i servizi per ciascun marchio.

Il marchio **"VELVETGROUP"**® è registrato con categoria 18 e 25, le quali attengono borse, scarpe abbigliamento da palestra e sport in genere e categoria 35 e 38 relative alla pubblicità, servizi di agenzie di informazioni commerciali; informazioni e consulenza commerciale ai consumatori; presentazione di prodotti con qualsiasi mezzo di comunicazione per la vendita al dettaglio; organizzazione di esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari; servizi di telemarketing; servizi di agenzia di stampa; fornitura ed affitto di strumenti ed apparecchi di telecomunicazione; servizi di telecomunicazione; comunicazione per computer ed accesso ad internet; agenzie di informazioni elettroniche; comunicazione dati mediante strumenti elettronici; comunicazione di dati mediante telecomunicazioni; comunicazioni radiofoniche; comunicazioni telefoniche; comunicazioni telematiche tramite terminali di computer; comunicazioni via radio; consulenza in materia di comunicazione di dati; consulenza in materia di comunicazioni elettroniche; consulenza in materia di reti di comunicazione; consulenza nel settore delle telecomunicazioni.

Graficamente viene rappresentato come segue:





# velvet

## GROUP

Il marchio **"MARKETING HEROES"**® è registrato con categoria 35, 41 e 42 e quindi sempre con riferimento al settore pubblicità, agenzie di informazione commerciale, presentazione prodotti per la vendita al dettaglio (...) a cui si aggiunge attività formative, sportive e culturali e servizi di analisi e ricerche industriali, produzione di software e hardware, creazione di siti web (...). Detto marchio è privo di rappresentazione grafica.

\*\*\*

Considerato che il curatore effettuerà una gara competitiva congiunta per i marchi, entrambi registrati dal 2019 ed inerenti la categoria 35 relativa a pubblicità, marketing e comunicazione, principale attività della società in liquidazione giudiziale, la valutazione avviene considerando congiuntamente entrambi i marchi.

Mentre per quanto attiene ai marchi "NEXT HEROES" e "€ompraquasiGratis" si procederà con una diversa metodologia come di seguito esposto.

## § 3 LA SCELTA DEL METODO DI VALUTAZIONE

### 3.1 – In Generale

La creazione di un marchio da parte di un'azienda è un procedimento lungo e oneroso che va dalla creazione e registrazione fino alla sua pubblicazione, utilizzo e affermazione sul mercato.

Questo processo normalmente richiede tempi lunghi e investimenti importanti, sia finanziari che in termini di risorse. Dal punto di vista economico, essendo un segno grafico, il marchio rappresenta una entità priva di un valore in sé, se non è conosciuto dai consumatori.

Il reale valore di un marchio infatti è determinato unicamente dal suo accreditamento sul mercato, ossia dal positivo apprezzamento dei consumatori riguardo alle caratteristiche dei prodotti ad esso legati e da questo contrassegnati: in pratica, dal livello di accettazione di tali prodotti da parte del mercato e quindi dalla loro capacità di vendita.

A conferma di quanto sopra enunciato, i dati empirici dimostrano che un marchio, in quanto fattore produttivo che concorre alla formazione del reddito aziendale, è destinato a incrementare il suo valore nel tempo in funzione della sua notorietà e apprezzamento presso i consumatori, salendo a livelli di gran lunga superiori ai costi sostenuti per la sua creazione.

La tendenza attuale in materia di valutazione dei marchi è quella di far prevalere la componente intangibile del segno distintivo attribuendoli un valore direttamente correlato alla capacità di vendita.

L'elemento fondamentale del valore di un marchio è la sua capacità di

NM

produrre reddito, nella pratica, per contro, la determinazione di tale capacità presenta difficoltà oggettive e nella valutazione spesso intervengono fattori del tutto slegati dal conto economico.

Si può tranquillamente affermare che non esiste un metodo di valutazione dei marchi universalmente riconosciuto, in dipendenza di fattori quali la variegata possibilità di reperire le informazioni, l'aleatorietà dei mercati e le specifiche situazioni che caratterizzano ogni realtà economica.

Pertanto, la scelta del metodo di valutazione va attentamente ponderata analizzando, caso per caso, la realtà aziendale in quel momento, la sua specifica situazione e le sue prospettive future.

Di solito i criteri generalmente utilizzati per la valorizzazione di un marchio sono i seguenti:

- attualizzazione dei redditi differenziali attesi;
- determinazione del costo sostenuto;
- determinazione del costo di riproduzione;
- metodo dei tassi di royalties;
- valorizzazione delle quote di mercato;
- benchmark con aziende/marchi del settore.

Tutto questo è naturalmente valido nel contesto di aziende in funzionamento, in particolare se i risultati sono positivi e se le aziende operano su scenari vasti o molto vasti, con una visibilità unanimemente riconosciuta.

Altro discorso deve essere effettuato se la società proprietaria del marchio non è operativa ed il suo brand ha una valenza contenuta sul mercato.

### 3.2 – Il metodo applicato

Per la determinazione del valore economico dei marchi sopra descritti lo scrivente ha scelto di utilizzare il metodo dei tassi di royalties.

La scelta è strettamente correlata alla tipologia del prodotto ed al fatto che altri metodi, quali il costo storico o di riproduzione, sono difficilmente applicabili ad un'azienda oggi in procedura.

Tale metodo si sostanzia nell'attualizzazione per un tempo giudicato congruo dei flussi di royalties che il mercato sarebbe disposto a corrispondere al proprietario del marchio per acquisirne in licenza il diritto di godimento.

Per determinare il valore economico del marchio si è reso pertanto necessario quantificare i seguenti valori:

- fatturato medio;
- misura della royalties;
- tasso di attualizzazione;
- periodo di riferimento ovvero vita utile del marchio.

#### Fatturato Medio

Al fine di determinare il valore dei marchi si è necessariamente preso a riferimento il fatturato medio conseguito dalla società dal 2017 al 2022, individuando di seguito rappresentata.

mem



ANNO	Fatturato totale
2017	1.759.277
2018	3.422.780
2019	4.302.080
2020	5.334.420
2021	3.302.519
2022	2.646.725

Determinata la media in euro 3.461.300, non è stato ipotizzato alcun tasso di crescita rispetto al fatturato medio, in quanto il potenziale acquirente dovrà sostenere una attività di marketing e di sviluppo di mercato per recuperare la quota di mercato a suo tempo acquisita dalla società in bonis. La stima della potenziale crescita rappresenterebbe oggi un esercizio meramente matematico non supportato da alcun dato concreto.

#### Royalty rate

Aspetto particolarmente delicato riguarda la determinazione del "royalty rate" da applicare al fatturato atteso, poiché, come per tutti i corrispettivi, anche la definizione dei tassi di royalty consegue al processo negoziale che intercorre fra le parti e al potere contrattuale di cui ciascuna dispone; è evidente che mentre il licenziante tende a massimizzare il suo ritorno economico, il licenziatario cercherà di minimizzare l'impegno finanziario.

In merito alla determinazione del tasso di royalty, Helmut Knoppe nel 1967 introdusse la c.d. **KNOPPE FORMULA**:

$$\frac{(\text{profitto del prodotto dato in licenza} * 100)}{(\text{vendite del prodotto dato in licenza} * 3)}$$

Questa formula si basa sul principio amministrativo tedesco secondo cui un manager deve pagare una royalty fintanto che ottiene un profitto operativo appropriato per lo sfruttamento del prodotto avuto in licenza. Per Knoppe la somma ottimale da corrispondere è un tasso royalty che va dal 25,00% al 33,33% dei profitti del licenziante (proprietario del brand) prima delle tasse.

La redditività del settore in cui rilevata da banca dati  
 "Damodaran" è nell'ordine del 13,57%, ne consegue che in base alla regola suddetta il tasso di royalty si attesta nell'ordine del 3,40%.

Va ulteriormente osservato che la banca dati attiene società operanti nel settore americano, mentre oggetto della stima attiene ad una società operante nel territorio veneto con fatturato medio degli ultimi 5 anni non superiore a 4 milioni. Lo scrivente, pertanto, può assumere detto valore come parametro di riferimento, ma deve tenere conto del perimetro di valutazione. Si osserva inoltre che il tasso di royalty estratto dalla banca dati "Royalty Range" e che prende in considerazione le transazioni effettive nel contesto europeo individua una "royalty rate" che oscilla tra 0,5% e 1,5% del fatturato annuo.

Alla luce di quanto sopra, prendendo a riferimento il tasso di royalty dello 3,40%, considerato che:

- la vendita interviene nell'ambito di una procedura concorsuale, in cui non vi è uno scambio nell'ambito di un mercato libero, ma in sede di gara competitiva che si ritiene comporti una riduzione del tasso di royalty nell'ordine del 20%-25%;
- la vendita ha ad oggetto dei marchi che sono conosciuti in una realtà





locale e quindi è utile ridurre prudenzialmente il valore determinato dalla banca dati "Damodaran" nell'ordine del 30%-35%;

- i dati contabili dell'ultimo anno non sono disponibili e la mancata presenza operativa sul mercato comporta una perdita di quote di vendita per cui il compratore dovrà far fronte investendo sia nell'ambito della comunicazione che ristabilendo un rapporto di fiducia e credibilità con i committenti che si ritiene possa pesare nell'ordine del 15%-20%,

si determina un tasso di royalty nell'ordine del 0,68% - 0,87%.

Considerato che la media delle transazioni estratte dalla banca "Royalty Range" è pari al 0,78%, si ritiene che detto tasso possa essere considerato congruo nel caso di specie.

### Tasso di attualizzazione

Il flusso delle royalties che viene generato applicando il royalty rate al fatturato prospettico deve essere tuttavia attualizzato; a tal fine si tratta di identificare il corretto tasso di attualizzazione (Wacc), riepilogabile in

$$\text{Wacc} = K_e \times E / (D + E) + K_d \times (1 - t) \times D / (D + E)$$

Il calcolo del tasso di remunerazione del capitale ( $k_e$ ) è stato determinato secondo la seguente formula

$$k_e = R_f + (R_m - R_f) \times \beta_L$$

dove:

$R_f$  è il rendimento corrente degli investimenti a lunga scadenza privi di rischio;

$R_m$  è il rendimento medio del mercato azionario;

$\beta_L$  è il coefficiente di rischio specifico del settore di riferimento, adeguato per il caso di specie.

### $R_f$ – Tasso privo di rischio

In condizioni di mercato "normali", il tasso privo di rischio viene solitamente assunto per approssimazione pari al rendimento dei titoli di stato a lungo termine, rilevato alla data di riferimento della stima; in Italia è prassi fare riferimento ai rendimenti BTP a 10 anni. Attualmente il mercato dei tassi sta registrando notevoli variazioni nel breve periodo, pertanto, assumere il tasso attuale del rendimento dei BTP a 10 anni superiore al 4% potrebbe risultare incoerente con le rilevazioni del premio per rischio aziendale rilevato sui mercati azionari. La capitalizzazione di borsa degli ultimi dieci anni: 2013-2022 (non potendo considerare periodi inferiori a causa dell'andamento altalenante della medesima) ha visto un incremento del 10,3% (Borsa Italiana – Main Indicators).

Per il medesimo periodo l'andamento dei titoli a reddito fisso (Bot 10 anni) hanno visto una variazione del tasso del 2,68% (passando da un rendimento dell'1,68% nel 2013 al 4,357% nel 2022).

Nella determinazione di detto tasso si è fatto riferimento ai valori forniti dalla banca dati Market-Risk-Premia; ad agosto il tasso privo di rischio si attestava nella misura del 2,44%

$$R_f = 2,44\%$$

*Handwritten signature*

### MRP – Premio per il rischio aziendale

Il *market risk premium* (MRP) è inteso come maggior rendimento atteso dal mercato azionario ( $R_m$ ) rispetto ad un investimento in titoli di debito privi di rischio ( $R_f$ ). In genere viene assunto il rendimento medio di borsa; a tal fine la banca dati Market-Risk-Premia ad agosto 2023 indica un premio per il rischio nella misura del 7,54% e quindi un rendimento complessivo del 9,98%.

Il premio per il rischio è determinato pertanto nella misura del 7,62% (differenza tra rendimento della borsa e variazione del tasso dei titoli privi di rischio).

Di conseguenza, il rendimento atteso totale è pari a

$$MRP = (R_m + R_f) = (7,54\% + 2,44\%) = 9,98\%$$

### $\beta_L$ - Coefficiente Beta

Il coefficiente Beta è rilevato da banche dati internazionali (cfr. Total Beta, A. Damodaran, gennaio 2023) che individuano per il settore di attività *advertising*, un beta levered ( $\beta_L$ ) pari a 1,63. Considerato che il dato è elaborato prendendo a riferimento grandi aziende e senza considerare la specificità del caso in esame, è stata aumentata l'elasticità determinando un adeguamento del coefficiente beta aggiustato  $\beta_L$  del 30%. Tenuto conto che l'azienda è relativa ad una società insolvente, si è ritenuto opportuno ponderare il rischio potendo risultare difficile conseguire la redditività attesa e quindi risultando maggiormente elastica rispetto a minime variazioni di mercato.

### $k_e$ - Costo di remunerazione del capitale

Applicando alla formula i parametri come sopra determinati, il costo di remunerazione del capitale proprio ( $k_e$ ) ammonta quindi a:

$$k_e = R_f + (R_m - R_f) * \beta_L$$

$$k_e = 2,44\% + (9,98\% - 2,44\%) * 2,12 = 18,42\%$$

Altro elemento per la determinazione è rappresentato dal tasso di attualizzazione dei sovraredditi; poiché anche le royalties sono comunque soggette a rischio, si ritiene che la loro attualizzazione non possa essere effettuata ad un tasso privo di rischio, perché, in tal modo, si finirebbe per effettuare una sopravvalutazione.

Si è pertanto ritenuto più opportuno attualizzare gli incassi da royalties al tasso medio ponderato del costo del capitale (*wacc*), ovvero il tasso di natura finanziaria, comprensivo delle componenti di rischio, che un'impresa sostiene per finanziare le proprie attività, ricorrendo sia al capitale di terzi (prestiti obbligazionari, debiti bancari, ecc.), sia al capitale di rischio.

L'acquisto del marchio implicherà, verosimilmente, il ricorso all'indebitamento bancario da parte del cessionario per finanziare l'operazione, stimata in misura non superiore ad un terzo del capitale investito. I dati medi del settore (cfr. *Beta by Sector*) vedono un rapporto D/E superiore al 44,99% e quindi con un acquisto finanziato per il 69% da mezzi propri e per il 31% con indebitamento bancario, con un costo del debito (tasso di interesse) del 14,07% (cfr. *Banca d'Italia*, Tassi effettivi globali medi categoria altri

*MRP*



finanziamenti – ultimo trimestre 2023) quanto al carico fiscale si è fatto riferimento alle aliquote attualmente vigenti (24% Ires – 3,9% Irap). Sulla base dei dati appena esposti, si è quindi proceduto a determinare il tasso di attualizzazione, secondo la formula del costo medio ponderato del capitale (wacc), ottenendo un tasso di attualizzazione pari a 13,09%.

#### Vita utile

La vita media dei marchi oscilla nell'ambito valutativo tra i 10 ed i 20 anni. Nella fattispecie sono stati considerati 3 anni in considerazione del fatto che la vendita avviene all'interno di una procedura concorsuale. Considerato che l'attività svolta rientra nei servizi, dove il rapporto fiduciario è ancora più sensibile e la pubblicità negativa intervenuta a seguito della liquidazione giudiziale della società che prima della variazione della ragione sociale conteneva in parte il nome del marchio (velvet), si è prudenzialmente ritenuto di considerare un limite temporale triennale.

### § 4 IL VALORE DEI MARCHI

Considerati gli assunti sopra esposti e di seguito riepilogati:

- fatturato medio nell'ordine di euro 3 milioni;
- una royalty media del 0,78% sui ricavi che contempera le diverse esigenze di chi compra, quali i costi di mantenimento del marchio, ovvero la ridotta forza del marchio stesso in relazione alle particolari condizioni di chi vende e alla specifica natura del bene;
- un periodo di vita utile di 3 anni;
- un tasso di attualizzazione wacc, come sopra definito, pari al 13,09%;

si determina il più probabile valore di liquidazione/realizzo dei marchi **"VELVETGROUP"®** e **"MARKETING HEROES"®** in euro 63.652, arrotondato ad **euro 64.000**.

\*\*\*

Per i marchi **"NEXT HEROES"®**, e **"Compraquasigratis"®**, non è possibile attribuire un valore superiore a quello di registrazione (quantificato per ciascuno euro 1.000,00) in considerazione della mancanza di un fatturato di riferimento.

\*\*\*

Complessivamente, pertanto, il più probabile valore di liquidazione dei marchi detenuti dall'azienda viene arrotondato per difetto e determinato in **euro 66.000**.

\*\*\*

Si rassegna la presente relazione di stima ringraziando per la fiducia accordata, restando a disposizione per ogni chiarimento dovesse necessitare.  
Treviso, il 20 novembre 2023

dott. Nicolò Ciani Bassetti  
