



TRIBUNALE DI CATANIA
SEZIONE FALLIMENTARE



FALLIMENTO
CALCIO CATANIA S.P.A.



R.G. N. 254/2021

GIUDICE DELEGATO: DOTT. FABIO LETTERIO CIRAOLLO

CURATORI: AVV. GIUSEPPE BASILE - DOTT.SSA DANIELA D'ARRIGO - DOTT. ENRICO GIUCASTRO



RELAZIONE DI STIMA DEL MARCHIO
DEL CALCIO CATANIA S.P.A.



1. NATURA E FINALITÀ DELL'INCARICO	3
2. LA DOCUMENTAZIONE E I DATI UTILIZZATI	3
3. BREVI CENNI SULLA SOCIETÀ FALLITA E DESCRIZIONE DEL MARCHIO	4
4. BREVI CENNI SULLE PRINCIPALI METODOLOGIE DI VALUTAZIONE DEI MARCHI	6
5. SCELTA DEL METODO DI VALUTAZIONE	7
6. VALUTAZIONE DEL MARCHIO CALCIO CATANIA	8
7. CONCLUSIONI.....	14

1. NATURA E FINALITÀ DELL'INCARICO

Il sottoscritto dott. Danilo Di Giacomo, con studio in San Gregorio di Catania via Giacomo Leopardi n. 16, iscritto al n. AA 1939 dell'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Catania ed al n. 155236 del Registro dei Revisori Legali, ha ricevuto dal Collegio dei Curatori del Fallimento Calcio Catania S.p.A. (d'ora in avanti società fallita, fallita o Calcio Catania) l'incarico di stimare il valore economico attribuibile al marchio intestato alla società fallita ai fini di una eventuale dismissione nell'ambito della procedura fallimentare.

* * * * *

2. LA DOCUMENTAZIONE E I DATI UTILIZZATI

Per l'espletamento dell'incarico ricevuto, lo scrivente ha esaminato la seguente documentazione, messaggi a disposizione dai Curatori:

- Libro Giornale 1/7/2014 – 30/6/2015;
- Mastrini 1/1/2017 – 30/6/2017;
- Mastrini 1/7/2017 – 30/6/2018;
- Mastrini 1/7/2018 – 30/6/2019;
- Mastrini 1/7/2020 – 30/6/2021;
- Bilancio di verifica 1/7/2018 – 30/6/2019;
- Bilancio di verifica 1/7/2019 – 30/6/2020;
- Bilancio di verifica 1/7/2020 – 30/6/2021;
- Manifestazione interesse marchio Calcio Catania;
- Verbale sottoscritto dal Comitato del 06.02.2024;
- Valutazione azienda sportiva Calcio Catania del 7/1/2022;
- Bilanci sociali esercizi 2016 – 2017 – 2018 – 2019 – 2020.

3. BREVI CENNI SULLA SOCIETÀ FALLITA E DESCRIZIONE DEL MARCHIO

La società Calcio Catania s.p.a. è stata formalmente costituita il 01/4/1967. Prima della declaratoria fallimentare detenne la matricola federale n. 117006 (assegnata dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio nel 1946).

La squadra calcistica ha avuto un ottimo bacino di utenza e di tifosi fidelizzati e in ambito sportivo prima del fallimento:

- ha disputato 17 campionati in Serie A, ottenendo come migliore piazzamento l'ottavo posto;
- ha disputato 34 campionati in Serie B;
- figura al 23° posto nella classifica perpetua della Serie A e al 14° posto nella classifica perpetua della Serie B;
- per “tradizione” è la quinta squadra più importante del Mezzogiorno,
- nonché, con circa 600.000 tifosi, è stata una delle squadre di calcio più seguite d'Italia.

Nel suo palmarès la Società annovera una Coppa Italia di serie C; un campionato di Prima Divisione; un campionato di Serie B e sei campionati di Serie C.

Altri risultati di rilievo sono la finale della Coppa delle Alpi 1964 e la semifinale della Coppa Italia 2007-2008.

3.1 Descrizione del Marchio

Il Calcio Catania S.p.A. è titolare di n. 1 marchio nazionale registrato presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), la cui registrazione è stata recentemente rinnovata dalla Curatela il 3/2/2014, con n. di domanda 302014902229485, per le seguenti classi¹:

¹ Classificazione di Nizza (12° Edizione – versione 2024) – Lista delle classi: Secondo l'articolo 7 CPI, un marchio non può essere protetto in astratto, bensì solo per determinati prodotti e/o servizi che devono essere descritti con precisione al fine di determinare la portata di protezione dei marchi registrati e garantirne la sicurezza giuridica. L'Italia, in qualità di membro dell'Accordo di Nizza, è tenuta ad applicare la Classificazione di Nizza. In particolare, per i prodotti e i servizi che si intende rivendicare, devono essere utilizzati sia il numero della classe che la specifica dei prodotti e dei servizi che si vuole proteggere (art. 156 CPI).

Classe	Declaratoria
3	Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abrader; saponi; profumeria, olii essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; dentifrici.
5	Prodotti farmaceutici, preparati medici e veterinari; prodotti igienici per scopi medici; alimenti e sostanze dietetiche per uso medico o veterinario, alimenti per neonati; complementi alimentari per umani ed animali; impiastri, materiale per fasciature; materiali per otturare i denti e per impronte dentarie; disinfettanti; prodotti per la distruzione degli animali nocivi; fungicidi, erbicidi.
6	Metalli comuni e loro leghe; materiali per costruzione metallici; costruzioni metalliche trasportabili; materiali metallici per ferrovie; cavi e fili metallici non elettrici; serrami e chincaglieria metallica; tubi metallici; casseforti; minerali.
9	Apparecchi e strumenti scientifici, nautici, geodetici, fotografici, cinematografici, ottici, di pesata, di misura, di segnalazione, di controllo (ispezione), di soccorso (salvataggio) e d'insegnamento; apparecchi e strumenti per la conduzione, distribuzione, trasformazione, accumulazione, regolazione o controllo dell'elettricità; apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; supporti di registrazione magnetica, dischi acustici; compact disk, DVD e altri supporti di registrazione digitale; meccanismi per apparecchi di prepagamento; registratori di cassa, macchine calcolatrici, corredo per il trattamento dell'informazione, computer; software; estintori.
11	Apparecchi di illuminazione, di riscaldamento, di produzione di vapore, di cottura, di refrigerazione, di essiccamento, di ventilazione, di distribuzione d'acqua e impianti sanitari.
12	Veicoli; apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici.
14	Metalli preziosi e loro leghe; gioielleria, bigiotteria, pietre preziose; orologeria e strumenti cronometrici.
16	Carta e cartone; stampati; articoli per legatoria; fotografie; cartoleria; adesivi (materie collanti) per la cartoleria o per uso domestico; materiale per artisti; pennelli; macchine da scrivere e articoli per ufficio (esclusi i mobili); materiale per l'istruzione o l'insegnamento (tranne gli apparecchi); materie plastiche per l'imballaggio; caratteri tipografici; clichè.
18	Cuoio e sue imitazioni; pelli di animali; bauli e valigie; ombrelli e ombrelloni; bastoni da passeggio; fruste e articoli di selleria.
21	Utensili e recipienti per il governo della casa o la cucina; pettini e spugne; spazzole (eccetto i pennelli); materiali per la fabbricazione di spazzole; materiale per pulizia; paglia di ferro; vetro grezzo o semilavorato (tranne il vetro da costruzione); vetreria, porcellana e maiolica.
24	Tessuti e loro succedanei; coperte da letto e copri tavoli.
25	Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.
26	Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi; fiori artificiali.
27	Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti; tappezzerie in materie non tessili.
28	Giochi, giocattoli; articoli per la ginnastica e lo sport; decorazioni per alberi di Natale.
29	Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili.
26	Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi; fiori artificiali.
27	Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti; tappezzerie in materie non tessili.
28	Giochi, giocattoli; articoli per la ginnastica e lo sport; decorazioni per alberi di Natale.
29	Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili.
26	Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi; fiori artificiali.
27	Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti; tappezzerie in materie non tessili.
28	Giochi, giocattoli; articoli per la ginnastica e lo sport; decorazioni per alberi di Natale.
29	Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili.
30	Caffè, tè, cacao e succedanei del caffè; riso; tapioca e sago; farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria; gelati; zucchero, miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale; senape; aceto, salse (condimenti); spezie; ghiaccio.
31	Prodotti agricoli, orticoli e forestali; granaglie e sementi allo stato grezzo e non trasformati; frutta e ortaggi freschi; piante e fiori naturali; animali vivi; alimenti per gli animali; malto.
32	Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande a base di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande.
33	Bevande alcoliche (escluse le birre).
34	Tabacco; articoli per fumatori; fiammiferi.
35	Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio.
36	Assicurazioni; affari finanziari; affari monetari; affari immobiliari.
38	Telecomunicazioni.
39	Trasporto; imballaggio e deposito di merci; organizzazione di viaggi.
41	Educazione; formazione; divertimento; attività sportive e culturali.
42	Servizi scientifici e tecnologici e servizi di ricerca e progettazione ad essi relativi; servizi di analisi e di ricerche industriali; progettazione e sviluppo di computer e di programmi per computer.
43	Servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei.
44	Servizi medici; servizi veterinari; cure d'igiene e di bellezza per l'uomo o per gli animali; servizi di agricoltura, orticoltura e silvicoltura.

Per maggiori dettagli di seguito si riporta il logo del marchio registrato, la domanda ed i rinnovi effettuati.

Logo	Titolarità	N. domanda	Natura	Data Deposito	Rinnovo
	Calcio	302014902229485	Non definita	3/2/2014	Rinnovato dalla Curatela il
	Catania				21/2/2024
	S.p.A.				nuova scadenza 20/2/2034

4. BREVI CENNI SULLE PRINCIPALI METODOLOGIE DI VALUTAZIONE DEI MARCHI

La dottrina economico-aziendalistica e la prassi professionale hanno elaborato diverse metodologie di valutazione degli assets intangibili, che possono essere sinteticamente raggruppate e descritte come segue:

⇒ Metodi di mercato (market approach):

- metodo delle transazioni comparabili: il valore dell'asset è stimato sulla base dei prezzi realizzati in transazioni recenti aventi ad oggetto beni simili;
- metodo dei multipli (di mercato o empirici): si basa sull'applicazione di moltiplicatori che, in base a studi empirici di casi omogenei e comparabili, sono ritenuti espressivi del valore dell'asset oggetto di valutazione.

⇒ Metodi basati sul costo (cost approach):

- metodo del costo di acquisto o produzione: tipicamente utilizzato nelle valutazioni di bilancio, si basa sui costi sostenuti per l'acquisto o produzione del bene immateriale;

➤ metodo del costo di sostituzione o riproduzione: il valore viene calcolato in base al costo necessario per sostituire il bene (costo di rimpiazzo) o per riprodurlo (costo di riproduzione), attraverso un approccio analitico o per indici o per coefficienti.

⇒ **Metodi basati sui flussi attesi (income approach):**

➤ metodo dello sgravio delle royalties (*relief from royalties*): il valore viene stimato in funzione dell'ipotetico corrispettivo (le *royalties*) che dovrebbe essere pagato ad un soggetto terzo proprietario del bene per il suo utilizzo;

➤ **metodo del vantaggio economico (premium pricing):**

si basa sul concetto che il valore di un bene sia strettamente correlato con la sua capacità di generare rendimenti superiori rispetto a quelli ottenibili senza tale bene. Tipicamente applicato ai marchi, il valore viene stimato in funzione del differenziale tra il prezzo attribuibile al prodotto ottenuto con l'utilizzo del marchio ed il prezzo praticabile con un prodotto simile, ma venduto senza marchio.

5. SCELTA DEL METODO DI VALUTAZIONE

All'esito delle sintetiche considerazioni sopra riportate, nella scelta della metodologia da adottare per la valutazione richiesta, un peso determinante hanno avuto: le caratteristiche proprie dell'*asset* da valutare; la finalità ed il contesto della stima e gli elementi informativi disponibili.

Il sottoscritto ha pertanto escluso:

➤ i metodi di mercato, stante la difficoltà a reperire transazioni comparabili recenti su segni distintivi, detenuti da società calcistiche in fallimento, analoghi a quelli oggetto di stima;

➤ i metodi basati sul costo, in quanto, nel caso di specie, i costi sostenuti dalla fallita per la creazione e l'affermazione del proprio marchio risultano alquanto risalenti nel tempo con la conseguenza che gli stessi non sono di facile individuazione. Ed infatti la matricola venne assegnata al Calcio Catania nel lontano 1946; la società venne costituita nel 1967; il primo deposito

del marchio avvenne nel 2004 e, successivamente, lo stesso fu oggetto di un nuovo deposito, con ampliamento delle classi, nel 2014;

➤ il metodo basato sui risultati differenziali, poiché in un'azienda in crisi i risultati a cui si perviene attraverso la sua applicazione non possono che essere negativi.

6. VALUTAZIONE DEL MARCHIO CALCIO CATANIA

Il metodo dello sgravio delle royalty (*relief from royalties*), identifica sostanzialmente il valore del marchio nel beneficio economico derivante dalla mancata corresponsione di *royalties*.

Il titolare del marchio, infatti, trae un vantaggio economico dal risparmiare le royalties che, nel caso in cui non avesse avuto la proprietà dell'intangibile, avrebbe dovuto pagare per poter disporre del diritto di sfruttamento della privativa.

Tale impostazione teorica si traduce nell'attualizzazione delle royalties che il titolare del marchio andrà a risparmiare non dovendo riconoscere compensi a terzi per il suo utilizzo.

La formula più comunemente utilizzata per determinare il valore di un marchio con il metodo *relief from royalties* è la seguente:

$$V = \sum_{S=1}^n R_s / (1 + i)^S$$

Dove,

V = valore economico del marchio oggetto di stima.

n = arco temporale lungo il quale si estende la previsione dei flussi di royalties attesi.

R_s = flussi di royalties attesi lungo l'arco temporale.

i = tasso di attualizzazione dei flussi di royalties attesi.

A livello operativo, il metodo di valutazione adottato si articola nelle seguenti fasi:

- determinazione del tasso di royalty;
- determinazione della vita economica del marchio;

- determinazione del tasso di attualizzazione;
- calcolo dei flussi di royalty nette associabili al marchio.

6.1 Determinazione del tasso di royalty

In via generale, deve preliminarmente osservarsi che il presumibile valore di mercato di un *intangibles* come un marchio è stimabile come sommatoria delle *royalties* presunte che la società sportiva, ipoteticamente, pagherebbe come licenziataria se la risorsa immateriale non fosse di sua proprietà (attualizzate in un orizzonte temporale tendenzialmente di 3 - 5 anni oltre ad un *terminal value*).

In sede nazionale ed in attuazione dei principi generali, da ultimo rivisti dall'OCSE nel 2017, la datata ma tuttora valida Circolare Ministeriale del 22/9/1980 n. 32 - *“Prezzo di trasferimento e valore normale nella determinazione dei redditi di imprese assoggettate a controllo estero”* la quale al capitolo V *“Beni Immateriali”* - tende ad identificare i criteri guida per stabilire quale debba essere il valore normale delle transazioni aventi ad oggetto beni immateriali, facendo riferimento al criterio generale di prezzi determinati in regime di libera concorrenza ed in quanto tali, rispondenti a una corretta logica economica.

La predetta Circ. Min., individua come congrue, percentuali che possono oscillare tra valori minimi e massimi non superiori al 5% del fatturato, facendo anche riferimento al mercato in cui opera l'impresa.

Tanto rappresentato, si deve, tuttavia, rilevare che il valore del marchio delle società calcistiche non è apprezzabile se non unitamente al titolo sportivo cui è strettamente interconnesso.

Com'è noto, le potenzialità di sfruttamento economico dello stesso sono infatti legate: (i) da un lato, ai corrispettivi rivenienti dalla partecipazione alle gare di campionato e di quelle dei trofei nazionali ed internazionali (e, quindi, alla notorietà che conseguentemente viene garantita dalla pubblicizzazione su giornali e televisione degli eventi sportivi); (ii) e dall'altro, alla fidelizzazione dei tifosi nei confronti della propria squadra.

Ora, poiché nel caso di specie: la sentenza dichiarativa di fallimento e la successiva cessazione dell'esercizio provvisorio hanno implicato (così come stabilito dall'art. 16 co 6 del NOIF) la revoca dell'affiliazione del Calcio Catania S.p.A. alla FIGC e la conseguente perdita del titolo sportivo; la valutazione del valore del marchio autonomamente rispetto al titolo sportivo che lo identifica comporta, proprio per la stretta interconnessione esistente tra le due entità, una più che sensibile riduzione delle sue potenzialità di sfruttamento economico.

Da ciò ne deriva che il tasso di *royalties* congruo e coerente con la finalità ultima della valutazione richiesta (ovvero, l'individuazione di un valore che fungerà da prezzo base per la vendita autonoma all'asta del marchio) può essere individuato in misura non superiore allo 0,7%.

Per ciò che concerne l'orizzonte temporale per il quale procedere all'attualizzazione delle *royalties* si è ritenuto di assumere una durata di 3 anni, indipendentemente dal periodo di tempo di protezione legale delle private (la cui scadenza visto la recente domanda di rinnovo è prevista nel 2034) oggetto di valutazione.

Ciò in quanto lo sfruttamento del marchio e la sua notorietà si affievoliscono con la dichiarazione di fallimento e, quindi, non avrebbe alcuna utilità ai fini della valutazione che ci occupa ampliare l'orizzonte temporale di un *brand* il cui valore si è ridotto oltre che per la stretta connessione con il titolo sportivo anche per la scarsa diffusione e circolazione dovuta al mancato sfruttamento.

6.2 Determinazione del tasso di attualizzazione:

Per determinare il tasso di attualizzazione (i) si è fatto ricorso al metodo del Capital Asset Pricing Model (CAPM), secondo cui tale saggio è dato dalla somma di due componenti:

i_1 = tasso di remunerazione per il "puro investimento di capitale" (*risk free rate*);

i_2 = tasso di remunerazione per il rischio di impresa (*risk premium*).

Per quanto riguarda la determinazione di (i_1), la teoria e la prassi sono concordi nell'assegnare validità, quali parametri per il calcolo del *risk free rate*, ai rendimenti dei Titoli di Stato di medio-lungo termine, in considerazione delle remote possibilità di default di uno stato.

Nel caso di specie – tenuto conto della vita utile del marchio sopra individuato quale parametro di riferimento della presente valutazione – la componente “risk-free” è stata assunta nella misura del 3,317%, corrispondente al rendimento medio lordo calcolato dalla Banca d’Italia nel mese di maggio di quest’anno, per i Rendistato con scadenza compresa tra i 2 anni e 7 mesi ed i 3 anni e 6 mesi.

Riguardo alla determinazione del tasso di remunerazione per il rischio di impresa (i_2), occorre precisare che il modello del CAPM scompone il premio per il maggior rendimento atteso dall’investitore (che impiega le sue risorse in un’attività o investimento rischiosi) sulla base del prodotto fra il coefficiente β e il premio per il rischio di mercato azionario (ERP, *Equity Risk Premium*), al fine di misurare in tal modo rischi non diversificabili.

La formula che esplicita il criterio sopra esposto è la seguente:

$$i_2 = \beta * (R_m - i_1)$$

Dove, (β) esprime il valore del rischio operativo medio e del rischio finanziario medio relativi ad un campione di aziende operanti nello stesso settore in cui operava la società fallita e con caratteristiche simili (cd. beta levered di mercato)², ed ($R_m - i_1$) esprime, come già detto, il premio per il rischio azionario.

Per ciò che concerne il coefficiente β , lo scrivente ha fatto riferimento a quello settoriale, che assume per l’Europa il valore di 0,8.

Per quanto riguarda invece il rendimento di mercato (R_m), si è fatto riferimento all’indagine promossa dal Prof. Pablo Fernandez della IESE business school di Madrid “*Market Risk Premium and Risk-Free Rate used for 95 countries in 2022*”, il quale ha individuato il rischio di mercato assegnato al nostro paese nella misura pari al 6%.

Sulla base dei suddetti valori, si è quindi calcolato il tasso di remunerazione per il rischio di impresa (i_2) mediante la formula precedentemente indicata, ottenendo in tal modo il seguente risultato.

² Considerata la difficoltà di stima del “ β ” specifico di aziende di aziende non quotate (come quella in questione), è prassi ovviare a tale difficoltà con l’approssimazione del valore del “ β ” con quello medio di settore. Si veda al riguardo, G. Zanda – M. Lacchini – T. Onesti, *La valutazione delle aziende*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2013, pag. 153.

$$i_2 = 0,80 * (6,0\% - 3,317\%) = 2,15\%$$

Per cui, sommando il tasso di remunerazione per il “puro investimento di capitale” (i1) ed il tasso di remunerazione per il rischio di impresa (i2), come sopra calcolati, si è ottenuto il seguente tasso di capitalizzazione (i):

$$i = 3,317\% + 2,15\% = 5,46\%$$

6.3 Calcolo dei flussi di royalties e determinazione del valore economico del marchio

Per poter procedere al calcolo dei flussi di *royalties* nette attese associabili al portafoglio marchi del Calcio Catania S.p.a. è necessario preliminarmente determinare il fatturato prospettico a cui applicare il tasso di *royalty* sopra determinato.

In considerazione dello stato di fallimento della società e della conseguente assenza di piani previsionali elaborati dalla direzione aziendale, tale parametro è stato determinato facendo ricorso al cd. “approccio dei risultati storici”, assumendo come riferimento delle proiezioni i risultati emergenti dall’analisi dei ricavi della gestione caratteristica che sono stati realizzati dalla fallita nel triennio precedente la data di fallimento (1/7/2018 – 30/6/2021).

Tanto precisato, nella tabella sottostante si riepilogano i ricavi attribuibili al portafoglio marchi della società fallita nel periodo 2018 - 2021, così come ricostruiti dallo scrivente sulla scorta dei dati desumibili dai Bilanci e dalle situazioni economico patrimoniali della fallita, messi a disposizione dal Curatore.

Cod. conto	Descrizione conto	01/07/2018	01/7/2019	01/7/2020
		30/6/2019	30/6/2020	30/6/2021
70 / 700 / 8	ABBONAMENTI	707.253,84	523.045,93	
70 / 700 / 10	GARE COPPA ITALIA PARTITE IN CASA	68.799,71	22.700,84	
70 / 700 / 11	GARE COPPA IT.PARTITE FUORI CASA	10.205,46	14.410,00	
70 / 700 / 14	GARE PARTITE AMICHEVOLI 1^ SQUADRA	8.697,13	11.665,32	
70 / 700 / 21	RIC.CESSIONE TEMP.CALCIATORI 1^SQ.	0	80.000,00	
70 / 700 / 30	DIRITTI PREVENDITA	150.812,28	65.661,24	
70 / 702 / 1	CONTRIBUTI DA LEGHE	47.151,16	50.434,96	147.017,20
70 / 702 / 3	CONTRIBUTI DA ENTI STATALI			170.184,00
70 / 703 / 51	SPONSOR UFFICIALI	321.000,00	262.000,00	500.983,61
70 / 703 / 53	PROVENTI TELEVISIVI E RADIOFONICI	64.256,05	17.172,28	28.524,15
70 / 703 / 56	RICAVI CATANIA POINT MERCHANDISING		3.200,00	12.462,29
70 / 703 / 57	SPONSOR TECNICO	637.212,00	313.313,00	325.897,72
70 / 703 / 71	PUBBLICITA' CARTELLONISTICA	886.439,69	459.833,83	67.950,82
70 / 703 / 78	PROVENTI UTILIZZO MARCHIO	8.627,28		6.100,00
70 / 703 / 83	CONTRIBUTI SOLIDARIETA'	13.450,26	27.239,85	451,96
70 / 703 / 101	RICAVI TESSERA TIFOSO	13.434,50	3.467,28	
70 / 703 / 109	MUTUALITA'	351.042,58	303.751,22	307.019,56
70 / 703 / 110	PREMIO DI RENDIMENTO	83.050,00	7.800,00	1.500,00
70 / 703 / 118	PREMIO PASSAGGIO TURNO COPPA ITALIA		19.200,00	
70 / 704 / 3	RICAVI CT POINT CENTRO SPORTIVO		27.837,39	
74 / 740 / 2	PLUSV.DA CESS. DIR.PLUR.PREST.CALC	850.000,00		725.500,00
74 / 740 / 3	PLUSV.DA CESS. GIOCATORI SETT.GIOVA	320.000,00	300.000,00	210.000,00
	TOTALE	4.541.432	2.512.733	2.503.591

Media Ricavi**3.185.919**

Com'è dato vedere, il valore medio dei ricavi sopra riportati corrisponde ad euro 3.185.919,00.

Tale dato verrà quindi assunto quale parametro di riferimento per le successive proiezioni che porteranno alla determinazione del valore del marchio del Calcio Catania S.p.a.

A questo punto, si è proceduto:

- a calcolare i flussi di royalty applicando il tasso precedentemente determinato, pari allo 0,7%, ai ricavi prospettici individuati sulla base dei valori medi sopra ricavati per un periodo di 3 anni.
- a depurare i flussi ottenuti dall'effetto dell'imposizione fiscale tenuto conto delle aliquote IRES ed IRAP vigenti alla data di riferimento dell'analisi.

I flussi netti di *royalties* così ottenuti sono stati poi attualizzati al saggio del 5,46%, pervenendo in tal modo ad un valore economico del marchio Calcio Catania stimato con il metodo *relief from royalties*, di € 45.782,24 che si arrotonda in euro 46.000,00.

Determinazione del valore del Marchio Calcio Catania

	Periodo in anni		
	1	2	3
Ricavi attribuibili al marchio	3.185.918,80	3.185.918,80	3.185.918,80
Tasso di Royalties	0,70%	0,70%	0,70%
	22.301,43	22.301,43	22.301,43
Aliquota fiscale	27,9%	27,9%	27,9%
Imposte	-6.222,10	-6.222,10	-6.222,10
Flusso Royalties nette	16.079,33	16.079,33	16.079,33
Tasso di attualizzazione	5,46%	5,46%	5,46%
	1,00	1,05	1,11
	16.079,33	15.246,36	14.456,54
VAN MARCHIO			45.782,24

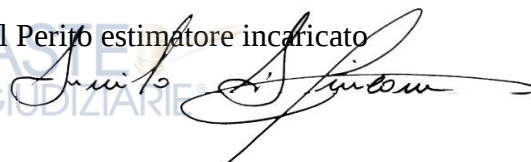
7. CONCLUSIONI

Sulla base dei documenti esaminati e delle informazioni acquisite, ed in virtù delle analisi e delle considerazioni svolte, così come illustrate nel corpo della presente relazione, il **valore economico attribuibile al marchio Calcio Catania** ai fini della sua cessione nell'ambito della procedura fallimentare è stato stimato dallo scrivente in **€ 46.000,00**.

Con ogni osservanza

Catania, 2 ottobre 2024

Il Perito estimatore incaricato



Allegati:

1. Attestato di registrazione per Marchio di Impresa rilasciato dal Ministero delle Imprese e del made in Italy;
2. Rendistato relativo all'anno 2024.