



RELAZIONE DI STIMA



RAMO AZIENDALE

BOVINMARCHE ALLEVATORI MARCHIGIANI SOCIETÀ COOPERATIVA

CONSORTILE AGRICOLA IN LIQUIDAZIONE COATTA AMMINISTRATIVA

ISCRITTA AL REGISTRO DELLE IMPRESE DI ANCONA AL N. AN 119609



CON SEDE IN ANCONA

VIA ACHILLE GRANDI 48/E

CODICE FISCALE 93018000427

PARTITA IVA 01288410424



I. PREMESSA

Il sottoscritto professionista, Dott. Daniele Dani, iscritto all'ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili della provincia di Firenze nella sezione A al numero 1300/A, ed al Registro dei Revisori Legali al n. 86079 codice fiscale DNADNL65T06D612Y con studio in Firenze, Via Pier Capponi 73;

Premesso

- Che il Dott. Giampaolo Carotti, in qualità di Commissario nella Liquidazione Coatta Amministrativa della BOVINMARCHE ALLEVATORI MARCHIGIANI SOCIETÀ COOPERATIVA CONSORTILE AGRICOLA, abbreviata in "BOVINMARCHE S.C.C.A. IN LIQUIDAZIONE COATTA AMMINISTRATIVA" con sede legale in Ancona (AN), Via Achille Grandi 48/E, codice fiscale 93018000427 Partita IVA 01288410424 e numero di iscrizione R.E.A. n. 119609/Ancona, di seguito definita anche "Bovinmarche" o "azienda", ha incaricato il sottoscritto di procedere alla determinazione ed alla valutazione peritale del valore del ramo aziendale di seguito descritto;
- Che Bovinmarche è una società che si occupa del commercio all'ingrosso di carne fresca, congelata e surgelata, avendo il precipuo scopo di svolgere la propria attività promuovendo e valorizzando le produzioni zootecniche, agro-alimentari ed agricole dei propri soci, principalmente incentrate sull'allevamento di bovini da carne;
- Che nel corso dell'anno 2024 la predetta società si è trovata ad essere in una condizione di sostanziale insolvenza e, conseguentemente, con il precitato decreto del Ministero delle Imprese e del Made in Italy in data 12 maggio 2025 n. 225/2025, è stata posta in liquidazione coatta amministrativa ai sensi dell'art. 2545 terdecies cod. civ.
- che la società "BOVINMARCHE S.C.C.A." in liquidazione coatta amministrativa, è proprietaria di un ramo di azienda costituito da un insieme di accordi commerciali con operatori della grande e media distribuzione per l'esercizio della commercializzazione di bovini da carne prevalentemente di razza Marchigiana, di beni mobili e attrezzature, nonché del disciplinare di etichettatura "Vitellone Bovinmarche", approvato dal ministero con codice di approvazione IT006ET, in cui, tra le altre, viene disciplinato il modo in cui il prodotto commercializzato può fregiarsi della denominazione "Allevato senza uso di Antibiotici";
che "Bovinmarche" è, altresì, titolare dei seguenti marchi, di pertinenza dell'azienda:
(i) marchio "Bovinmarche" di cui alla domanda n. 301996900494745 presentata in data 2 febbraio 1996 e registrata in data 7 gennaio 1999 n. 767109;
(ii) marchio figurativo di cui alla domanda n. 302020000104261 presentata in data 24 novembre 2020 e registrata in data 9 giugno 2021 n. 302020000104261;
- Che è intenzione della Bovinmarche, nell'ambito della Liquidazione Coatta Amministrativa, alienare il ramo aziendale sopradescritto;

2. FINALITA' E OGGETTO DELL'INCARICO

La relazione ha per oggetto la valutazione alla data odierna del ramo aziendale di beni e di rapporti giuridici, nel caso di specie contratti, costituente la ditta, ai fini dell'operazione di cessione competitiva del ramo aziendale stesso nell'ambito della Liquidazione Coatta Amministrativa della Bovinmarche.

3. OGGETTO DELLA PERIZIA

L'oggetto della perizia è il ramo aziendale composto da:

- 1) i contratti commerciali, i diritti, connessi o necessari all'esercizio dell'attività sopra indicata, il disciplinare di etichettatura "Vitellone Bovinmarche", approvato dal Ministero con codice di approvazione IT006ET, in cui, tra le altre, viene disciplinato il modo in cui il prodotto commercializzato può fregiarsi della denominazione "Allevato senza uso di Antibiotici";
- 2) i seguenti beni materiali:
 - (i) Notebook Asus Vivobook 15;
 - (ii) Telefono Cellulare Iphone 15 Pro Max;
- 3) i seguenti beni immateriali:
 - (i) marchio di cui alla domanda n. 301996900494745 presentata in data 2 febbraio 1996 e registrata in data 7 gennaio 1999 n. 767109;
 - (ii) marchio figurativo di cui alla domanda n. 302020000104261 presentata in data 24 novembre 2020 e registrata in data 9 giugno 2021 n. 302020000104261;
 - (iii) contratto noleggio Arval n° 10242561/1 del 19/04/2022 dell'autoveicolo Nissan Qashquai targato GN275LW;
 - (iv) Database cartaceo ed informatico relativo agli allevatori e Database Macellerie iscritte;
 - (v) Software etichettatura Bovinmarche.

Sono esclusi dal perimetro di valutazione ogni altro elemento patrimoniale attivo o passivo non specificatamente menzionato.

4. CRITERI DI STIMA ADOTTATI PER LA VALUTAZIONE DEL COMPLESSO ORGANIZZATO DI BENI E DI RAPPORTI OGGETTO DEL CONFERIMENTO

Come risulta evidente dal perimetro di valutazione del ramo aziendale sopra delineato, l'oggetto di valutazione è prevalentemente intangibile. Come noto *"l'intangibilità delle più importanti attività di una azienda rende molto più difficile capire quanto questa realmente vale, e che ancora oggi la maggior parte delle imprese non ha le informazioni e gli strumenti di controllo richiesti per una efficace gestione degli intangibili"* (Guatri-Bini - Nuovo trattato delle valutazioni di azienda).

Attualmente è possibile suddividere i metodi di valutazione degli intangibili in quattro categorie: 1) criterio del costo;

2) criterio dei risultati differenziali;

3) criterio comparativo;

4) criterio delle ricerche di mercato.

Metodi basati sul criterio del costo

I metodi basati sul costo sono di tre tipologie:

- il metodo del costo storico;
- il metodo del costo residuale;
- il metodo del costo di riproduzione.

Metodo del costo storico. Il metodo del costo storico esprime il valore degli intangibili specifici (internamente prodotti) sulla base dei loro costi. È un metodo che viene utilizzato prevalentemente per la valutazione degli intangibili in formazione, quando l'efficacia degli investimenti che li riguardano, quindi anche le loro probabilità di successo, sono difficili da stimare.

Metodo del costo storico residuale. Il metodo del costo storico residuale consiste nell'accertamento dei costi che storicamente sono stati necessari per la formazione degli intangibili, tenendo conto della loro residua utilità. *De facto* si procede alternativamente:

- 1) determinando il costo storico (riespresso in moneta corrente) con deduzione degli ammortamenti in proporzione al rapporto tra vita utile e vita complessiva del bene;
- 2) dopo la formazione iniziale, mediante la sommatoria degli investimenti eccedenti o carenti rispetto al livello di spesa di mantenimento dell'intangibile specifico, senza ammortamenti.

Trattasi di un metodo particolarmente adottato per la valutazione di brevetti farmaceutici.

Metodo del costo di riproduzione. Il metodo del costo di riproduzione consiste nello stimare quanto costerebbe oggi ricreare gli intangibili oggetto di valutazione, ovvero stimare gli oneri da sostenere per riprodurli. Il calcolo può essere effettuato alternativamente, o in via analitica, individuando puntualmente i volumi di attività necessari e i prezzi unitari, o per via di indici, stabilendo coefficienti della spesa annuale sopportata, espressiva dell'impegno economico necessario per riprodurre, a prezzi correnti, i beni in questione. Il costo di riproduzione viene poi sottoposto a rettifica per tenere conto dello stato d'uso del bene, attraverso un coefficiente proporzionale tra vita residua e vita totale del bene, per cui il valore finale (V) risulta essere espresso mediante la seguente formula:

$$V = Cr * Vr/Vt$$

dove

Cr = costo di riproduzione;

Vr = vita residua del bene;

Vt = vita totale del bene.

Metodi basati sul criterio dei risultati differenziali

I metodi basati su criteri di calcolo dei risultati differenziali possono essere suddivisi in due categorie:

- il metodo del premium price;
- il metodo del costo della perdita.

Metodo del premium price. Il metodo del premium price si basa sul presupposto che un insieme di intangibili siano all'origine di specifici e misurabili vantaggi da stimare in via differenziale rispetto a situazioni medie o normali di concorrenti che non ne fruiscono (produttori senza marca, senza brevetti, etc.). Il reddito netto differenziale viene calcolato tenendo conto non solo dei ricavi, ma anche dei correlati costi di pubblicità e marketing che il possessore del marchio deve sostenere. Il vantaggio differenziale così calcolato deve essere attualizzato con riferimento alla sua prevedibile durata e con un appropriato tasso.

Metodo del costo della perdita. Il metodo del costo della perdita consiste nella stima del danno ipotetico, calcolato in termini di caduta del margine di contribuzione complessiva e di un eccesso di costi di struttura, il quale dovrebbe essere sopportato qualora gli intangibili venissero meno. Il calcolo si protrae per tutto il periodo necessario al ripristino della situazione di equilibrio e normalità. Le perdite stimate devono essere attualizzate.

Metodi basati su criteri comparativi

I metodi di valutazione basati su criteri comparativi possono essere a loro volta suddivisi in tre tipologie:

- 1) metodo delle transazioni comparabili;
- 2) metodo delle royalties;
- 3) metodo dei multipli impliciti nei *deals*, ovvero di metodi empirici o di multipli differenziali sulle vendite.

Metodo delle transazioni comparabili. Il metodo delle transazioni comparabili si fonda sul riconoscimento a un intangibile specifico del valore corrispondente "ai prezzi fatti in transazioni recenti aventi ad oggetto beni simili". Per potere utilizzare tale metodo è fondamentale che l'oggetto delle transazioni poste a confronto sia omogeneo: in caso contrario i prezzi non sono comparabili.

Metodo delle royalties o dello sgravio delle royalties. Il più noto e utilizzato tra i metodi comparativi è quello basato su informazioni di mercato: cioè sulle royalties applicate annualmente nella concessione in uso di marchi e brevetti comparabili. La comparabilità va intesa sia per settore merceologico, che per forza dell'intangibile.

Secondo il metodo delle royalties il valore del bene immateriale (BI) dipende unicamente dalle vendite (S) che, in base alle attese, la società sarà in grado di generare mediante l'applicazione del tasso di royalty utilizzato mediamente sul mercato (r):

$$\text{Valore del bene} = \sum (\text{Ricavi previsti} \times \text{Aliquota royalties} \times (1 - \text{Aliquota fiscale})) \div (1+r)$$

Dove:

Ricavi previsti: Ricavi generati dall'uso dell'asset.

Aliquota royalties: Percentuale che rappresenta la royalty ipotetica (solitamente basata su accordi di mercato comparabili).

Aliquota fiscale: Tasso fiscale dell'impresa.

r: Tasso di attualizzazione.

Nell'utilizzo del metodo delle royalty è fondamentale avere un adeguato numero di transazioni, rappresentative e trasparenti, dalle quali sia deducibile un range di royalty specifico da applicare, tenendo in considerazione sia la forza del marchio, che eventuali accordi di esclusività, protezione, barriere all'entrata.

Il metodo dei multipli impliciti nei deals. Il metodo consiste nell'utilizzo dei prezzi negoziati per operazioni di finanza straordinaria (quali acquisizioni, fusioni, apporti, scambi di partecipazioni, etc.) e viene tipicamente utilizzato nei casi di valutazione del portafoglio premi di una compagnia di assicurazione, nella valutazione di un pacchetto clienti, di testate di giornali e periodici, di capacità produttiva di aziende elettriche. Di fatto si basano sulle capacità di sfruttamento prospettiche per gli acquirenti. Il valore viene determinato attraverso la seguente funzione:

$$BI = (EV - \text{valore di libro di tutti gli assets}) / (\text{misura di struttura})$$

Metodi fondati su ricerche di mercato

Questi metodi traggono dalle ricerche di mercato e motivazionali le variazioni fondamentali delle stime: procedono infatti, in primo luogo, all'individuazione di una serie di fattori esprimenti misure quali la forza della marca, oppure della sua struttura o vitalità, che devono essere poi tradotti in termini quantitativi e quindi trasformati in moltiplicatori della performance economica. L'applicazione più nota è quella di Interbrand, che identifica la forza di una marca sulla base della sua leadership sul mercato, della stabilità, del settore, dell'internazionalità, del trend, del sostegno e della protezione, con uno score che va da 0 a 100. Il punteggio viene quindi tradotto in un valore massimo dell'EV (enterprise value). Altri metodi che rientrano in tale categoria sono quello del brand rating, del valore delle transazioni con i clienti, del brand asset valuator.

6. BENI MOBILI

In merito ai beni mobili oggetto di valutazione, trattandosi di un computer portatile e di un cellulare, il sottoscritto per semplicità ha ritenuto utilizzare quale base di valutazione il valore contabile residuo, qualificandoli quali "Macchine d'ufficio elettromeccaniche ed elettroniche, inclusi computer e sistemi telefonici elettronici", con un coefficiente di ammortamento pari al 20 per cento.

Si riporta di seguito tabella riepilogativa

Beni mobili						
Pr.	Bene	Matricola	Costo storico	Data acquisto	F.do ammortamento	Valore residuo
1	Notebook Asus Vivobook 15	MAN0CV03T856406	569,00	30/09/2022	341,4	227,60
2	Telefono Cellulare Iphone 15 Pro Max	MU7C3QL/A	1.269,09	04/04/2024	253,818	1.015,27
TOTALE			1.838,09		595,22	1.242,87

3

Tenuto conto della forte obsolescenza dei computer e dei cellulari, il sottoscritto ritiene applicare un ulteriore percentuale di abbattimento del valore del 20% che porta il valore di detti a beni ad arrotondate € 1.000,00.

7. CONTRATTI E MARCHI

Il ramo aziendale oggetto di valutazione comprende una serie di contratti e marchi.

Come anticipato nel capitolo 4, trattasi di elementi patrimoniali di difficile valutazione, in quanto di natura intangibile ed in alcuni neanche identificabili contabilmente.

In particolare, il presente capitolo intende fornire una stima del valore dei seguenti assets intangibili:

- a) i contratti commerciali, i diritti, connessi o necessari all'esercizio dell'attività sopra indicata, il disciplinare di etichettatura "Vitellone Bovinmarche", approvato dal Ministero con codice di approvazione IT006ET, in cui, tra le altre, viene disciplinato il modo in cui il prodotto commercializzato può fregiarsi della denominazione "Allevato senza uso di Antibiotici";
- b) marchio di cui alla domanda n. 301996900494745 presentata in data 2 febbraio 1996 e registrata in data 7 gennaio 1999 n. 767109;
- c) marchio figurativo di cui alla domanda n. 302020000104261 presentata in data 24 novembre 2020 e registrata in data 9 giugno 2021 n. 302020000104261;

Il sottoscritto ritiene, quale miglior metodologia, valutare l'avviamento commerciale, composto dall'insieme degli accordi commerciali in essere alla Bovinmarche, il disciplinare di etichettatura "Vitellone Bovinmarche" ed i marchi di proprietà della società unitariamente in quanto, vista la strategia commerciale della Bovinmarche, inscindibili.

Il sottoscritto ritiene utilizzare quale metodo di valutazione per tali elementi il metodo delle *royalties*. Questo si basa sull'idea che il valore di un bene immateriale (come un marchio) corrisponde al risparmio che si ottiene nel non dover pagare royalties a un terzo per il suo utilizzo.

Determinare il tasso di royalty (o royalty rate) corretto è una delle fasi più delicate nel metodo delle royalties. In pratica, si tratta di stabilire quale percentuale dei ricavi dovrebbe essere pagata per l'utilizzo di un bene immateriale se questo non fosse di proprietà dell'impresa, ma fosse concesso in licenza da un terzo.

Il range tipico di royalty nel settore alimentare è il seguente:

Settore	Range royalty sui ricavi
Alimentare (generale)	0,5% – 3%
Alimentare premium o di marca	2% – 5%
Commodities senza grande branding	< 1%

Nel settore carne, spesso il marchio ha impatto, ma non estremo (come può esserlo nella moda o nei cosmetici). Tuttavia, se il marchio è ben posizionato (es. "carne biologica", "filiera corta", "etichetta premium"), il tasso può essere più alto.

I fattori che potrebbero spostare il tasso verso l'alto sono:

- Marchio molto noto a livello nazionale
- Packaging distintivo
- Premium pricing sostenibile
- Distribuzione in GDO + horeca (hotel – restaurant – catering)

I fattori che potrebbero spostare il tasso verso il basso sono:

- Marchio locale o poco differenziante
- Dipendenza da prezzo piuttosto che da brand
- Prodotti più commodity (es. carne sfusa senza confezionamento)

Per stimare un tasso di royalty adeguato per il marchio Bovinmarche, serve una valutazione specifica tenendo conto della natura del brand, del settore in cui opera, e del suo posizionamento nel mercato.

Bovinmarche è un consorzio di produttori bovini delle Marche, attivo nella filiera della carne bovina di qualità certificata noto per:

- Certificazioni di qualità
- Origine e tracciabilità garantite
- Valorizzazione della filiera corta e locale

I fattori a favore di un tasso medio-alto:

- Valore del marchio territoriale e collettivo (garantisce qualità e provenienza)
- Presenza su packaging e comunicazione
- Può influenzare positivamente la scelta del consumatore
- Contribuisce a giustificare un premium pricing

I fattori che limitano il tasso:

- È un marchio collettivo / consortile, non esclusivo;
- Non è equiparabile a un brand commerciale come Barilla, Parmacotto, ecc.
- Il valore del brand è condiviso tra più attori della filiera

Il tasso di royalty stimabile per Bovinmarche:

Caso	Stima royalty sul fatturato
Uso interno da parte di aderenti (consorzio)	0,5% – 1,5%
Licenza concessa a terzi (non aderenti)	1% – 2%

Questo riflette:

- La natura consortile del marchio
- Il contributo reale alla vendita
- Il valore differenziante, ma anche il fatto che non è esclusivo.

Nella valutazione del marchio Bovinmarche bisogna però considerare la circostanza che questa risulta in Liquidazione Coatta Amministrativa a seguito di uno stato di sostanziale insolvenza manifestatosi nel corso del 2024. Il valore del marchio (e di qualsiasi asset immateriale) dipende fortemente dal contesto economico e operativo dell'azienda a cui è legato. Il metodo delle royalties si basa sul valore attuale dei ricavi futuri attesi attribuibili al marchio. Se l'azienda è in procedura è improbabile che possa continuare a generare ricavi regolarmente e orizzonte temporale di proiezione utile si accorcia drasticamente. L'interesse di terzi a licenziare o acquistare il marchio diminuisce (o si basa solo sul recupero residuo del valore simbolico o storico del brand). Conseguentemente il valore attuale netto del flusso di royalty è molto ridotto o azzerato.

Un marchio può conservare un valore residuo anche in caso di procedura se:

- è riconosciuto dal pubblico o nel settore (es. Bovinmarche = carne certificata, locale, tracciabile).
- esiste un potenziale acquirente o licenziatario interessato a rilanciarlo o integrarlo in un'altra filiera.
- il marchio è registrato e protetto.
- l'identità territoriale o consortile è riutilizzabile da terzi (es. altro consorzio, GDO, distributore).

In questo caso, si può stimare il valore con metodi alternativi come:

Approccio comparativo di mercato ossia quanto vale marchio simile venduto in liquidazione.

Approccio *cost-based* ossia quanto costerebbe creare un marchio simile da zero.

Royalty method ridotto, ipotizzando una licenza da parte di un terzo con un orizzonte limitato.

Volendo proseguire con il metodo delle *royalties*, in caso di procedura, i parametri vanno rivisti al ribasso:

- il tasso di royalty ipotizzabile scende da 1,5% a 0,5%.
- la durata su cui proiettare il flusso si riduce a 2-3 anni, anziché 5-10.
- il tasso di sconto sale (maggiore rischio → maggiore incertezza → minore valore attuale).

Il marchio Bovinmarche, pertanto, essendo la società in procedura, ha perso quasi tutto il suo valore d'uso interno in quanto in assenza di continuità, nessun flusso futuro generato sarebbe dall'azienda stessa.

Mantiene un valore residuale in quanto è riconosciuto nel mercato, è credibile a terzi e, anche se solo da pochi operatori del settore locale, potrebbe essere rilanciato o integrato in un'altra realtà.

Andando a stimare il valore della posta in esame è necessario pertanto determinare:

- Ricavi previsti: Il sottoscritto intende utilizzare la media dei ricavi delle vendite degli anni 2022 e 2023 che risultano rispettivamente € 7.095.928 ed € 6.055.238 risultando una media pari ad € 6.575.583 che viene arrotondato per comodità ad € 6.500.000.
- Aliquota royalties: tenuto conto delle considerazioni sopra esposte si ritiene stimare il tasso in una percentuale pari allo 0,5%.

Aliquota fiscale: da non considerare dato lo stato di insolvenza con perdite.

r; Tasso di attualizzazione. Vista l'incertezza ed il rischio si stima un tasso di attualizzazione elevato pari al 15%.

Utilizzando i parametri sopra esposti si avrebbe un valore come segue:



1	6.500.000,00	0,50%	32.500,00 €	0,870	28.260,87 €
2	6.500.000,00	0,50%	32.500,00 €	0,756	24.574,67 €
				Totale	52.835,54 €

d) contratto noleggio Arval n° 10242561/1 del 19/04/2022 dell'autoveicolo Nissan Qashquai targato GN275LW;

Il sottoscritto, dopo aver esaminato il contratto di noleggio, non ritiene attribuirgli alcun valore di stima, tenuto conto che è presente alcun anticipo e che il contratto, della durata di 48 mesi, prevede rate mensili senza un riscatto agevolato al termine.

e) Database cartaceo ed informatico relativo agli allevatori e Database Macellerie iscritte.

I database in questione in caso di liquidazione non avrebbero alcun valore. Questi hanno valore solo nel caso in cui l'attività venga proseguita con le stesse modalità consortili di Bovinmarche risultando fortemente collegata all'avviamento commerciale ed al marchio. In ogni caso il sottoscritto ritiene che il lavoro necessario per la realizzazione debba essere valorizzato in capo ad un potenziale acquirente che intenda acquisire il ramo aziendale. Nel caso in cui tale raccolta di informazioni non passasse insieme al marchio e l'avviamento commerciale l'eventuale acquirente sarebbe costretto a destinare tempo e risorse per ricostituire i database. Il metodo del costo di riproduzione pertanto sembra il più idoneo per stimare il valore di questo asset intangibile. Si ritiene prudente ritenere che l'attività di riproduzione dei data base possa quantificarsi in 2 mesi di lavoro di un impiegato amministrativo, che ipotizzando un salario lordo mensile di € 2.500, ammonterebbe ad € 5.000 complessivi.

8. ALTRI BENI

Tra altri beni residui risulta presente il software di etichettatura Bovinmarche. Questo risulta essere stato aggiornato ed esteso recentemente dalla Qbico Srl, fornitore di software della Bovinmarche, la quale ha, con fattura del 30/12/2024 fornito il servizio: *Realizzazione software gestionale cloud per certificazioni bovini* ad un prezzo di € 7.000,00. Tenuto conto il software fornito è sostanzialmente nuovo, e che, un potenziale acquirente, dovrebbe come minimo acquistare un software analogo per poter gestire l'attività del ramo aziendale, il sottoscritto ritiene stimare il valore del software in parola, con il metodo di riproduzione utilizzando il 100% del costo sostenuto da Bovinmarche solo 6 mesi fa. Pertanto, la stima del software di etichettatura risulta pari ad € 7.000,00.

9. RIEPILOGO

Di seguito si riporta schema di riepilogo delle stime dei singoli asset oggetto di valutazione.

RIEPILO STIMA		
Pr.	Bene	Valore di stima
1	Beni Mobili	1.000,00
2	Contratti e marchi	52.836,00
3	Noleggio auto	0,00
4	Database allevatori e macellerie	5.000,00
5	Software etichettatura Bovinmarche	7.000,00
TOTALE		65.836,00

Il totale viene arrotondato per difetto ad € 65.000,00.

Deve essere precisato che ove si verificassero le seguenti circostanze:

- cessazione attività del ramo aziendale;
 - assenza di acquirenti in grado di integrare l'attività specifica svolta;
- il valore degli asset intangibili andrebbe stimato con un metodo diverso ossia quello di liquidazione.

L'interruzione dell'attività interrompe i flussi in entrata, pertanto, il metodo delle royalties non può essere più utilizzato. Il valore di liquidazione degli asset intangibili, in assenza di qualcuno che sia disposto a utilizzarli senza soluzione di continuità fa tendere il valore degli stessi a zero. Anche il valore del software di etichettatura, specificatamente sviluppato, in casi di interruzione dell'attività per assenza di un soggetto interessato a proseguirla tenderebbe a zero. In tale scenario il rischio di disgregazione del rapporto consortile e della filiera degli allevatori aumenterebbe con il rischio di compromettere il capitale reputazionale connesso. Ove tali circostanze si verificassero il valore del ramo aziendale in questione potrebbe attestarsi tra € 1.000,00 (per i beni mobili) e massimo € 5.000,00 considerando un valore simbolico dei marchi di € 4.000,00.

CONCLUSIONI

Lo scrivente, in esecuzione del mandato, afferma che la valutazione del complesso di beni del ramo aziendale della "BOVINMARCHE ALLEVATORI MARCHIGIANI SOCIETÀ COOPERATIVA CONSORTILE AGRICOLA" descritto in appresso, con sede legale in Ancona (AN), Via Achille Grandi 48/E, codice fiscale 93018000427 Partita IVA 01288410424, è stata eseguita con imparzialità.

Sulla base delle indagini compiute e delle verifiche effettuate, il sottoscritto attesta che il valore attribuibile al ramo aziendale oggetto di stima:

- ✓ in ipotesi di vendita a soggetto che prosegua l'attività assimilabile a quella esercitata della richiedente sia pari ad € 65.000,00 (sessantacinquemila/00)
- ✓ in ipotesi di liquidazione sia pari ad € 5.000,00 (cinquemila/00)

Firenze, 24 luglio 2025

In fede

Il perito

Dott. Daniele Dani

