

Casa

Rirea

Editrice

Rivista Italiana  
di Ragioneria e di  
Economia Aziendale

Fondata  
nel  
1901

DOI 10.17408/RIREAEBGDAPVD050607082017

# La value relevance dei criteri di valutazione dei marchi

Dott. EMANUEL BAGNA - Dott.ssa GRAZIA DICUONZO - Dott. ANDREA PERRONE<sup>(\*)</sup>  
Prof. VITTORIO DELL'ATTI

**ABSTRACT:** (THE VALUE RELEVANCE OF BRAND VALUATION). *The reports published by independent parties (i.e. brand agency) are often used to provide an estimation of brands due to the lack of literature and best practices regarding which brand valuation method is more value relevant and more reliable than the others. In the last years, brand valuation debate is growing in importance because of the need to provide a value of intangibles for different purposes such as property transfer, purchase price allocation and tax benefits (i.e. Patent Box). However, different valuation methods are used by brand agencies. The purpose of this study is twofold. Firstly, we aim to understand whether brand valuation related to listed companies provided by Interbrand, Brand Finance and Millward Brown (BrandZ) is value relevant and therefore whether these brand valuations are taken into consideration by investors in their decision-making process. We follow the approach proposed by Barth et al. (1998), which assesses the value relevance of brands using 2SLS (Two Stage Least Square) model. Secondly, we assess which of the three methods reflects the stock markets in a better way. To prove this diverse appreciation by investors, we modified the regression model adding variables which can reflect the different valuations. We analyse a sample of 71 worldwide brands valued by Interbrand, Brand Finance and Millward Brown from 2013 to 2015 and published on their global, sectorial and geographical annual reports. The results show that brand valuation provided by the three independent agencies is value relevant; in addition, they reveal that Brand Finance method, based on the royalty relief approach, is more value relevant than the others and therefore it is better reflected into stock prices. This last finding is consistent with previous works focused on the companies' valuation. This study can contribute to the extant literature on value relevance by providing evidence on the impact of stock prices of brand agencies' valuation. Furthermore, it can provide useful findings to the current debate regarding the reliability of different brand valuation methods.*

**KEYWORDS:** *Brand valuation; Value relevance; Intangible assets*

## 1. Introduzione

La valutazione dei *brand* ha assunto negli ultimi anni sempre più importanza nel panorama nazionale ed internazionale. La necessità di determinare il valore dei marchi emerge, infatti, non solo nell'ambito della definizione del prezzo in sede di transazione di tale intangibile (o di una impresa dotata di questa specifica risorsa immateriale), ma anche ai fini di bilancio ed ai fini fiscali a seguito rispettivamente dell'adozione dei principi contabili internazionali e dell'introduzione in diversi Paesi di legislazioni fiscali volte ad agevolare la quota di reddito generata da una impresa grazie al contributo del marchio<sup>(1)</sup>.

Con l'adozione dei principi contabili internazionali nel 2005, le società che realizzano una operazione di fusione o di acquisizione devono, infatti, procedere all'allocazione del prezzo di acquisto (*Purchase Price Allocation*) e all'identificazione del *goodwill* e degli intangibili specifici, tra i quali assume rilievo il *brand*.

---

<sup>(\*)</sup> Il presente lavoro è il frutto congiunto delle riflessioni dei quattro autori; tuttavia, nella fase di realizzazione, E. Bagna ha curato la stesura dei paragrafi 1, 2.1, 4.2 e 5, G. Dicuonzo dei paragrafi 2.2, 3 e 4.3, A. Perrone dei paragrafi 1.1 e 4.1 e V. Dell'Atti dei paragrafi 1 e 5.

<sup>(1)</sup> Ad esempio, all'interno dell'Unione Europea (Lussemburgo, Ungheria, Malta, Svizzera, Cipro e Lituania) vi sono legislazioni specifiche volte ad agevolare il reddito di impresa riveniente dai marchi. Ai fini della definizione del reddito ed ai sensi OCSE è necessario fornire evidenza del valore del marchio (fonte: Commissione Europea).

per acquistare l'intero articolo :

<http://www.rirea.it/rirea/Rivista%20RIREA%20Annate%20Arretrate>