

VALUTAZIONE del KNOW-HOW TECNOLOGICO E COMMERCIALE



L'articolo 110 del Decreto Agosto (D.L. 104/2020) ha riaperto i termini per rivalutare i beni d'impresa apportando, tuttavia, delle modifiche rispetto alla medesima disposizione contenuta nella Legge di bilancio 2020, rendendo così particolarmente conveniente l'operazione da un punto di vista fiscale.

Di questo argomento ci siamo già interessati nella nostra newsletter n. 003/2021. Qui vogliamo evidenziare che le regole del citato Decreto Agosto valgono anche per asset intangibili quali il marchio e il know-how tecnologico e commerciale delle aziende, la cui appropriata valutazione può garantire una adeguata patrimonializzazione dell'azienda oltre che un importante risparmio fiscale.

DEFINIZIONE DI KNOW-HOW

Il *know-how to do it* ("saper come fare") è un concetto caratterizzato da un perimetro di definizione con complesse problematiche applicative e interpretative, anche in fase di stesura contrattuale e tutela (morale e patrimoniale) dei diritti, anzitutto nell'ambito del trasferimento di tecnologia o della concorrenza sleale.

In base al Regolamento (CE) n. 2790/1999 «per know-how si intende un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate, derivanti da esperienze e da prove eseguite dal fornitore, patrimonio che è **segreto, sostanziale ed individuato**; in tale contesto per "segreto" si intende che il know-how, considerato come complesso di nozioni o nella precisa configurazione e composizione dei suoi elementi, non è generalmente noto, né

facilmente accessibile; per "sostanziale" si intende che il know-how comprende conoscenze indispensabili all'acquirente per l'uso, la vendita o la rivendita dei beni o dei servizi contrattuali; per "individuato" si intende che il know-how deve essere descritto in modo sufficientemente esauriente, tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità".

Il Regolamento (CE) n. 2659/2000 parla di «know-how relativo a prodotti e processi e la realizzazione di analisi teoriche, di studi sistematici o di sperimentazioni, inclusi la produzione sperimentale, le verifiche tecniche di prodotti o processi, la realizzazione degli impianti necessari e l'ottenimento dei relativi diritti di proprietà immateriale».

L'unico intervento del legislatore italiano in tema di know-how è rappresentato dalla l.n. 129/2004 che spiega come per know-how si intenda «un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale ed individuato».



Il know-how, che può essere considerato un bene economico e che rappresenta un patrimonio relazionale e di conoscenze, può includere attività tangibili e sostanziali come formule, istruzioni e specifiche, procedure codificate e archetipi, accorgimenti tecnici, **layout produttivi con impiego di tecnologia, design, stampi o modelli o attività intangibili come strategie di marketing e di comunicazione, tecniche di test di qualità, competenze produttive e organizzative.**

Il know-how si riferisce sia a produzioni in serie, in cui le strategie organizzative e produttive sono serialmente codificate e standardizzate, sia a produzioni per commessa, che rappresentano “vestiti su misura” in cui la componente artigianale e la creatività risultano esaltate. Trattasi in ogni caso di *expertise* e di conoscenze interne confidenziali legate ad una creatività riproducibile di informazioni tecniche e/o commerciali proprietarie, con una vita utile indefinita e potenzialmente infinita, che differenzia il know-how e i segreti industriali dalle invenzioni brevettate.

LA VALUTAZIONE ECONOMICO FINANZIARIA DEL KNOW-HOW

La stima del valore di mercato del know-how deve essere tipicamente inserita in un contesto valutativo che consideri non solo l’azienda o il ramo complessivamente oggetto di valutazione, ma anche - in particolare - le sue risorse immateriali, a cominciare da quelle ontologicamente più contigue al know-how (vale a dire gli eventuali brevetti e, in maniera marginale, l’avviamento).

Nel corso dell’attività di valutazione si valuterà la metodologia più adeguata al caso specifico. Infatti i principali metodi per la stima del valore di mercato

delle aziende sono sostanzialmente riconducibili a due tipologie: **i metodi empirici e i metodi analitici.**



I metodi empirici si fondano sull’osservazione pratica dei prezzi di mercato dei beni immateriali sufficientemente simili e, in quanto tali, comparabili. I metodi analitici hanno invece un fondamento scientifico più solido e una maggiore tradizione anche in sede professionale e si fondano anzitutto su un approccio reddituale-finanziario, per stimare quanto vale oggi un asset sulla base dei rendimenti futuri attesi ovvero una stima dei costi sostenuti o di riproduzione / rimpiazzo.

Si sceglierà pertanto l’approccio più adeguato da seguire tra quelli di seguito rappresentati:

1. determinazione dei costi sostenuti per la realizzazione della risorsa immateriale o da sostenere per la sua riproduzione: secondo tale metodo, il valore è determinato dalla sommatoria dei costi capitalizzati, sostenuti per la sua realizzazione o da sostenere per riprodurla;

2. attualizzazione dei redditi o dei flussi di cassa derivanti dallo sfruttamento della risorsa immateriale: secondo tale metodo, il valore è dato dalla sommatoria dei redditi attualizzati derivanti dallo sfruttamento stesso della risorsa (in termini di royalties, fatturato atteso...);

3. attualizzazione delle royalties presunte, che l'impresa pagherebbe come licenziataria se la risorsa immateriale non fosse di proprietà;

4. attualizzazione dei redditi o dei flussi di cassa differenziali (incrementali): si basa sulla quantificazione e attualizzazione dei benefici e dei vantaggi specifici del bene immateriale rispetto a situazioni "normali", cioè di prodotti non coperti da brevetto o tutelati a titolo di segreto industriale. Il reddito incrementale è ottenuto per differenza tra i ricavi e costi relativi al bene immateriale, con attualizzazione dei flussi differenziali e con esclusione di componenti reddituali estranei o poco rilevanti;

5. attualizzazione delle perdite derivanti dalla cessione della risorsa immateriale: si basa sul presupposto che il venir meno della disponibilità della risorsa immateriale è suscettibile di determinare una riduzione del fatturato (giuridicamente assimilabile al "lucro cessante");

6. valutazione del patrimonio differenziale (incrementale), attraverso indicatori del plusvalore di mercato come il Q di Tobin, che rapporta il valore di mercato delle attività di una società al loro valore di sostituzione / rimpiazzo; se l'indice è superiore all'unità, ciò è dovuto alla presenza di un avviamento implicito che può dipendere, tra le altre cose, dal valore (non contabilizzato) della risorsa immateriale.

LA PROPOSTA DI GRUPPO 2G

Gruppo 2G ha un team di professionisti specializzato nella valutazione con perizia dei cespiti sia materiali che immateriali (marchi, know-how tecnologico e know-how commerciale). Grazie ad una pluriennale esperienza sviluppata nell'ambito di innumerevoli perizie valutative dei cespiti aziendali, i periti di Gruppo 2G svolgono tutte le seguenti attività:

- **Stima valore di mercato dei cespiti aziendali** (*fair value*, per la corretta iscrizione a bilancio, nell'ipotesi di continuità operativa aziendale);
- **Stima del valore di cessione del cespite unitario** o di impianti produttivi aziendali a sostegno di operazioni di gestione ordinaria o straordinaria;
- **Stima del valore dei cespiti per cessione ramo d'azienda;**
- **Stima valore cespiti e beni aziendali ed attestazioni di conformità** (Industria 4.0, finanziamenti, adeguamenti di processi o qualunque altra esigenza aziendale).



Ing. Giuseppe PANACCIONE

- Componente del C.d.A. Gruppo2G con delega DIREZIONE TECNICA
- Esperto di lean manufacturing e riorganizzazione dei flussi produttivi.
- Esperto di turnaround e di rilancio di aziende in crisi e nell'ottimizzazione delle giacenze e dei sistemi automatici di programmazione della produzione.



Per avere maggiori informazioni sui nostri servizi potete contattare il ns. Ufficio Commerciale Sig.ra Cristina Gagliardo che fisserà un appuntamento con uno dei ns. responsabili.

Tel. 011.5620022
c.gagliardo@gruppo2g.com