
*Perizia di stima del valore economico
del marchio nazionale*

Telestense

della società

R.E.I. S.r.l. in liquidazione giudiziale



Ing. Massimo Rinaldi

C.F. RNLMSM78E09G813T - P. Iva 09459500964
Via Taramelli 11 - 20025 Legnano (MI)
Tel. 0331-593377 - Fax. 0331-452183
progetti@planetmedia.it
massimo.rinaldi1@ingpec.eu

Sommario

INTRODUZIONE.....	3
<i>Bene marchio</i>	<i>3</i>
<i>Brand architecture</i>	<i>5</i>
<i>Registrazione del marchio.....</i>	<i>6</i>
a) Criterio per la stima del valore economico	6
<i>Indicatori empirici</i>	<i>7</i>
b) Forza del marchio.....	10
<i>Unicità e diffusione del marchio</i>	<i>10</i>
<i> Unicità del marchio</i>	<i>10</i>
<i> Diffusione del marchio</i>	<i>11</i>
c) Stima del valore economico del marchio	15
<i>Il coefficiente Q_e.....</i>	<i>15</i>
d) Valore economico del marchio.....	15
CONCLUSIONI.....	16



INTRODUZIONE

Perizia di stima del valore economico del marchio nazionale figurativo “TELESTENSE”, registrato presso l’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del *Ministero delle Imprese e del Made in Italy* dalla società R.E.I. S.r.l.

La presente relazione viene predisposta sulla base dell’incarico ricevuto e nei limiti dello stesso, non può essere quindi utilizzata per finalità diverse da quelle che soggiacciono all’incarico affidato.

In coerenza con l’incarico ricevuto il sottoscritto non ha effettuato, né è tenuto ad effettuare, alcuna verifica autonoma ed indipendente in merito alla correttezza, all’accuratezza, alla veridicità e alla completezza delle informazioni fornitegli. Lo scrivente non rilascia alcuna dichiarazione e non presta alcuna garanzia, espressa o implicita, circa la correttezza, l’accuratezza, la veridicità e la competenza di tali informazioni, né si assume alcuna responsabilità al riguardo. Le analisi effettuate sono basate sulla documentazione resa disponibile e i servizi erogati non costituiscono una *Due Diligence*.

Facendo seguito al conferimento di incarico ricevuto ed in conseguente espletamento del medesimo, si trasmette la seguente perizia estimativa del valore economico del bene di seguito specificato:

- *marchio nazionale **figurativo** “TELESTENSE”, presentato in primo deposito presso l’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero delle Imprese e del Made in Italy in data 07/11/2025, successivamente registrato con n° 302025000170107;*

Le classi di registrazione del marchio “TELESTENSE”, ai sensi della *Classificazione di Nizza* vigente al momento della presentazione della domanda di registrazione, sono la **n. 35** (affitto di spazi pubblicitari su mezzi di comunicazione, diffusione di annunci pubblicitari, indicizzazione di siti web a scopi commerciali e pubblicitari, pubblicità on line su rete informatica, pubblicità radiofonica e televisiva), la **n. 38** (comunicazioni radiofoniche e televisive, radiodiffusione, servizi di agenzia di stampa, telediffusione, fornitura di canali di telecomunicazione destinati a servizi di televendita).

Bene marchio

Si premette che il **marchio** è un bene immateriale idoneo a distinguere i prodotti e i servizi di un’impresa da quelli dei concorrenti.

Esso attribuisce al titolare il diritto di farne uso esclusivo, potendone licenziare o vietare l’utilizzo non autorizzato ai terzi (fabbricazione, commercializzazione, importazione o esportazione ecc.).



per prodotti e/o servizi uguali o affini, quando ciò possa determinare un rischio di confusione o di associazione nei consumatori.

La suddetta prerogativa ha valenza nell'ambito dell'area geografica per la quale si è effettuata la registrazione del marchio (nazionale, europea o internazionale). In termini giuridici, inoltre, il marchio costituisce un diritto patrimoniale immateriale che influisce sul valore dell'azienda.

Nel merito della valutazione, si consideri che in Italia non esiste una metodologia di valutazione di marchi universalmente riconosciuta, per precisi motivi di carattere storico.

Il Regio Decreto n. 929/1942 (cd. "*Legge Marchi*"), fino all'inizio del 1993, impediva, di fatto, la cessione autonoma del marchio. L'art. 15, infatti, ne condizionava il trasferimento dei diritti sul segno distintivo al trasferimento dell'azienda o di un ramo di questa. La giurisprudenza che prima del 1993 si era occupata della problematica di specie aveva, ovviamente, rigorosamente applicato e seguito la norma di legge.

Nel caso di valutazioni economiche aventi forzatamente per oggetto il trasferimento del bene "*marchio*" nell'ambito del ramo aziendale di riferimento, venivano utilizzati i consolidati principi relativi alla valutazione di imprese ed all'avviamento di queste.

Dal gennaio 1993 le modifiche all'articolo 15 della "*Legge Marchi*" hanno stravolto il contenuto della norma, sciogliendo il vincolo marchio-ramo d'azienda in caso di trasferimento del primo.

Il 19 marzo 2005, poi, è entrato in vigore il ***Codice della Proprietà Industriale*** (D. Lgs. n. 30/2005) che in materia di marchio disciplina all'art. 23 il suo trasferimento.

La successiva L. n. 102/2023 ha modificato il C.P.I., perseguendo gli obiettivi di rafforzamento della competitività del nostro Paese, di protezione della proprietà industriale, nonché di semplificazione amministrativa e digitalizzazione delle procedure. Tra le principali modifiche si segnalano:

- **Le indicazioni geografiche e denominazioni di origine:** la riforma rafforza la tutela di tali indicazioni e denominazioni, modificando l'**art. 14 co. 1 lett. b) C.P.I.** e vietando espressamente la registrazione come marchio di segni evocativi, usurpativi o imitativi di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine, protette in base alla normativa nazionale o europea;
- la previsione che il **pagamento della tassa per il deposito** della domanda di brevetto possa essere differito fino a un mese dopo il deposito;
- **l'eliminazione dell'obbligo di trasmissione di documentazione cartacea** da parte delle Camere di Commercio all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) del *Ministero delle Imprese e del Made in Italy*;



- **la modifica delle procedure relative ai ricorsi** avverso i provvedimenti dell'UIBM e al procedimento di nullità e decadenza dei marchi.

Brand architecture

La *brand architecture* è la struttura che organizza e ottimizza i marchi di un'azienda per migliorarne la percezione e il valore sul mercato: essa organizza e connette i diversi marchi di un'azienda ottimizzando valore e sinergie per una migliore percezione del mercato. L'insieme dei marchi facenti parte la medesima "famiglia", si definisce **brand portfolio**.

Una buona architettura di *brand* è importante perché:

- rafforza il posizionamento del *brand* sul mercato,
- organizza gerarchicamente la struttura interna dell'azienda in modo coerente,
- aumenta chiarezza e riconoscibilità nel pubblico tra le diverse offerte.

I 3 principali modelli di architettura di *brand* sono:

1. **Monolitico (o *branded house*)**: tutto è accentrato in un'unica marca, le entità correlate (cd. *unità ancillari*) sono una diretta emanazione del *brand* principale dal quale ereditano credibilità e garanzia.

I settori nei quali il *brand* opera possono essere dei più diversi ma tutti poggiano sulla forza del *master brand* che distribuisce linfa ad ogni sua ramificazione.

Il marchio rimane lo stesso in ogni ambito operativo che, con un *descriptor* adiacente, chiarisce l'area di intervento.

2. **Multiplo (o *house of brands*)**: In questa configurazione il *brand* proprietario è spesso nascosto oppure assume un ruolo marginale rispetto all'immagine delle insegne promosse. Ogni *sub brand* ha una sua identità, un suo posizionamento, un suo ruolo strategico. In questa configurazione l'investimento in ogni **single brand** è decisamente più oneroso di quanto sarebbe nel modello monolitico ma permette di giocare su più fronti, senza che l'eventuale *debacle* di un *brand* danneggi gli altri della galassia.
3. **Derivato (o *endorsed brands*)**: Un modello di *brand* derivato è basato su un'entità madre definita *endorser* che assume un ruolo rilevante rispetto alle entità correlate senza però adombrarle. È una soluzione di compromesso che mantiene vivo il legame con l'insegna principale senza negare autonomia identitaria ai *sub brand* che ereditano i valori dell'*endorser*. Gioca su frequenze più sottili perché i *sub brand* si presentano come entità autonome ma hanno sempre un richiamo più o meno evidente al *master brand* che da dietro le quinte, in maniera discreta, ne garantisce la bontà.



Registrazione del marchio

La registrazione del marchio nazionale presso l'*UIBM* conferisce al titolare l'esclusivo diritto di sfruttamento ed utilizzo del medesimo.

Possono costituire oggetto di registrazione tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente. In particolare: le parole, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione, le combinazioni e le tonalità cromatiche (art. 7 del Codice).

Le tipologie di marchio più comuni sono il marchio denominativo, il marchio figurativo ed il marchio misto. Il primo consta solo di parole e pertanto è formato esclusivamente da testo (senza particolarizzazioni grafiche); il secondo tutela una determinata immagine o un logo, con o senza aggiunte di testo, ovvero un'espressione letterale dotata di una particolare connotazione grafica; il marchio misto consente la protezione sia della parola che della sua rappresentazione grafica, ma con un'intensità minore.

Un marchio denominativo ha la capacità di proteggere una parola in modo più ampio rispetto ad un marchio misto. Semplici modifiche della parola non saranno sufficienti ad evitare la contraffazione. Allo stesso modo, un marchio figurativo proteggerà in modo più ampio un determinato logo o disegno.

Si evidenzia che, sebbene il marchio **Telestense** risulti oggetto di deposito in epoca recente presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, lo stesso costituisce la formalizzazione giuridica di un segno distintivo utilizzato in modo continuativo sin dal 1976 nell'ambito dell'attività radiotelevisiva locale.

Tale utilizzo protratto nel tempo ha determinato il consolidamento della riconoscibilità del marchio presso il pubblico di riferimento, conferendogli un valore economico indipendente dalla data di registrazione formale.

a) Criterio per la stima del valore economico

Il metodo utilizzato per la valutazione del marchio è empirico e consente di attribuire valore ad un segno distintivo in base al prodotto tra la **forza del marchio**, basata sugli indicatori di seguito esplicitati ed i parametri di **unicità** e **diffusione** del marchio. Di seguito la formula:

$$V_{\text{Marchio}} = F/N * \sum_i U_i * \sum_i D_i$$

dove **F** = **forza del marchio**

N = numero di **indicatori empirici**

$\sum_i U_i$ = sommatoria parametri di **unicità del marchio**

$\sum_i D_i$ = sommatoria parametri **diffusione del marchio**



Indicatori empirici

N1 Leadership

Questo parametro rappresenta la stima delle quote di mercato attribuibili al marchio nel settore e nel territorio di riferimento e riceve una **valutazione da 0 a 25 punti**.

Il settore dell'editoria digitale ha dato vita a nuovi formati, oltre a quelli analogici, con cui fare informazione. Se ai loro esordi le *news* digitali ricalcavano quelle analogiche (con testi e immagini), oggi assumono forme completamente nuove e multimediali.

I dati del *report* annuale del *Reuters Institute*¹ hanno evidenziato profonde differenze fra l'accesso alle *news* tramite i media tradizionali e quelli digitali. Se dal 2020 in poi la fruizione delle notizie cartacee non ha arrestato la sua discesa, i lettori di notizie digitali hanno continuato ad aumentare. Questo cambiamento ha avuto un forte impatto non solo sulle vendite, ma anche sul fronte dell'online *advertising*, aumentato del 7%, così come sono aumentate le attività di promozione dei servizi e dei prodotti a pagamento e in abbonamento.

Il cambiamento ha riguardato soprattutto la creazione di nuovi contenuti in funzione della tipologia di *device* con cui i lettori accedono alle notizie. L'utilizzo del *mobile* è un *trend* che cresce sempre di più e sembra non arrestarsi, anche in Italia e anche nel settore editoriale. Se nel 2013 rappresentava solo il 25%, oggi il mobile è il dispositivo più utilizzato per l'informazione digitale (68%), scavalcando il *desktop* (42%) e il *tablet* (16%)².

Adattare i contenuti editoriali o realizzare contenuti *ad-hoc* in base alle tipologie di *device* più utilizzate significa, oggi, essere attenti e consapevoli delle esigenze degli utenti ed essere in grado di offrire loro una migliore *user experience*.

I *social media* hanno guadagnato spazio accanto alla tv e all'informazione *online* (siti *web*) ed oggi rappresentano il 48% delle principali fonti che i lettori prendono in considerazione. Secondo un recente rapporto dell'Osservatorio *Ital Communications-Censis*, infatti, quattordici milioni di italiani utilizzano i *social network* come fonte informativa: circa il 31% (fra i 14-80 anni) utilizza *Facebook*, il 12,6% *YouTube* e il 3% la piattaforma X.

Il marchio **TELESTENSE** oggetto del presente studio è impiegato proprio per l'attività di editoria digitale collocandosi in una posizione di prestigio nel mercato di riferimento, parendo congruo attribuire al parametro N1 in parola un **valore pari a 18 punti**.

¹ *Reuters Institute for the Study of Journalism* è un centro di ricerca con sede nel Regno Unito fondato nel 2006.

² *Source: Reuters Institute.*



N2 Stabilità

Tale indicatore riassume in sé la capacità di fidelizzazione del pubblico che possiede il marchio, dipendendo dall'insieme di azioni mirate al mantenimento e/o all'accrescimento della clientela esistente che si realizza principalmente attraverso strategie commerciali ed industriali volte a creare il più elevato grado di *customer satisfaction* e **riceve una valutazione da 0 a 15 punti**.

Nel caso in esame, il marchio Telestense presenta un elevato grado di fidelizzazione del pubblico, derivante dalla continuità dell'utilizzo del segno distintivo sin dal 1976 nell'ambito dell'attività radiotelevisiva locale.

Tale elemento determina un significativo consolidamento della base di utenza e della riconoscibilità del marchio nel territorio di riferimento, motivo per il quale si ritiene congruo attribuire al **parametro N2 un valore pari a 11 punti**.

N3 Mercato

Tale parametro stima sia la struttura che le caratteristiche del mercato/settore che influenzano il marchio e **riceve una valutazione da 0 a 10 punti**.

Il mercato dei *media* nell'ultimo anno conferma il declino strutturale del comparto editoriale (stampa quotidiana e periodica) e la tenuta di quello televisivo, insieme alla crescita dei ricavi di quello radiofonico. Nel contempo, il settore dei servizi digitali assume maggiore rilevanza grazie alla crescita dei ricavi da inserzioni pubblicitarie che apportano un incremento della propria quota di 20 punti percentuali, grazie ai servizi *VoD*³ offerti su piattaforme *IP*. L'espansione di queste nuove modalità di fruizione dei contenuti audio/video ha sancito la progressiva sostituzione dei media tradizionali con le piattaforme *online*. La televisione lineare sta gradualmente e costantemente cedendo il passo a una nuova televisione basata sull'*on demand* (non necessariamente a pagamento, essendo emergenti piattaforme cd *FAST*⁴). Complessivamente le entrate pubblicitarie complessive di tutti i mezzi di comunicazione (radio, tv, editoria e online) confermano i sempre maggiori investimenti sulla pubblicità in rete.

Ad oggi pare congruo attribuire al parametro N3 **un valore pari a 7 punti**.

N4 Trend

Tale indicatore pronostica l'evoluzione prevedibile del marchio, la sua attitudine a rispondere efficacemente ai mutamenti del mercato ed alla strategia della concorrenza e **riceve una valutazione da 0 a 10 punti**.

³ *Video on Demand*;

⁴ *Free advertising supported streaming television*;



L'evoluzione del marchio consente di differenziarsi dalla concorrenza e distinguersi in un mercato affollato ritagliandosi un'identità unica che lo distingua; esso consente all'azienda di rimanere in sintonia con le tendenze del mercato e le preferenze dei consumatori. Man mano che i comportamenti e le aspettative dei consumatori cambiano, il marchio deve adattare i propri messaggi, prodotti e servizi per rimanere rilevante. Ciò garantisce che il marchio rimanga in contatto con il suo pubblico *target* e mantenga un vantaggio competitivo.

Nello specifico, **TELESTENSE** ha dimostrato nel tempo adattamento dell'identità, della strategia e della comunicazione del marchio alle mutevoli condizioni del mercato, alle tendenze del settore, evolvendo nel tempo la propria identità e la propria capacità di adattamento alle dinamiche del mercato di riferimento.

Per tali motivi pare congruo attribuire al parametro N4 un **valore pari a 7 punti**.

N5 Supporti di marketing

Trattasi delle attività di promozione, comunicazione e pubblicità svolte in favore del marchio negli ultimi anni e considerate in un'ottica sia quantitativa (ammontare degli investimenti effettuati) che qualitativa (ad esempio: qualità del messaggio, penetrazione, ecc.) e **riceve una valutazione da 0 a 10 punti**.

Nel caso in esame, sono state svolte una serie di attività, strategie e tattiche di *marketing*, volte a promuovere il marchio **TELESTENSE** aumentandone la propria visibilità e rilevanza nel mercato, soprattutto attraverso il *content marketing*, cioè attraverso creazione e condivisione di contenuti di alta qualità quali articoli, video, *podcast* con il pubblico *target* attraverso tutti i canali mediatici dove è veicolato.

Per le motivazioni sopra descritte pare congruo attribuire al parametro N5 un **valore pari a 7 punti**.

N6 Internazionalità

Esprime il grado di presenza del marchio a livello locale, nazionale ed internazionale e **riceve una valutazione da 0 a 25 punti**.

Il marchio **TELESTENSE** è presente a livello locale e per questo motivo pare congruo assegnare al parametro N6 un **valore pari a 10 punti**.

N7 Protezione legale

Tale parametro include la difendibilità del marchio da un punto di vista giuridico (possibilità di imitazione, ecc.). Ciò dipende, naturalmente, dall'intrinseca "forza" del marchio oltre che dal numero di categorie merceologiche in cui è registrato e **riceve una valutazione da 0 a 5 punti**.



TELESTENSE è un marchio registrato in 2 categorie merceologiche e per questo motivo pare congruo assegnare al parametro N7 un **valore pari a 3 punti**.

b) Forza del marchio

L'applicazione degli indicatori empirici sopra descritti, che sinteticamente si elencano di seguito, conduce al seguente punteggio, a cui viene attribuito il significato di **Forza del marchio**, che sarà indicato con la lettera **F**:

Marchio	N1 Leadership	N2 Unicità	N3 Stabilità	N4 Trend	N5 Marketing	N6 Internazionalità	N7 Protezione	TOT.
TELESTENSE	18	11	7	7	7	10	3	63

Unicità e diffusione del marchio

I suddetti aggiuntivi indicatori, qui identificati con le lettere “U” e “D” e di seguito dettagliati, costituiscono, insieme a quelli “N”, i fattori della formula riportata e descritta in precedenza, per definire il valore economico attribuibile, secondo la presente ricostruzione empirica, al marchio in esame.

Unicità del marchio

È il risultato della valutazione dell'*originalità* e della *non confondibilità* del segno distintivo. La *distintività* consente al consumatore di associare i prodotti e i servizi contraddistinti dal marchio a una determinata impresa. Non possono quindi costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa, ai sensi dell'art. 13 C.P.I., i segni privi di carattere distintivo e, in particolare, quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono.

L'identità del marchio viene realizzata puntando su parametri in grado di veicolare la percezione dei consumatori verso aspetti di solidità e fiducia. I valori che un'azienda può trasmettere al pubblico devono permeare in ogni aspetto della sua attività e devono essere soprattutto ben riconoscibili in ogni elemento che la contraddistingue.

L'unicità del marchio **Telestense** risulta ulteriormente rafforzata dalla storicità del suo utilizzo, che ne ha consolidato nel tempo l'identità e la riconoscibilità presso il pubblico locale, rendendolo un segno distintivo non confondibile e fortemente radicato nel contesto territoriale di riferimento.

Nel dettaglio, l'unicità del marchio viene definita attraverso i parametri di seguito indicati, ai quali si assegna, per le finalità del presente lavoro, un punteggio da 0 a 5 punti ciascuno:

U1 Naming: definizione del nome, inteso come elemento principale attraverso cui viene trasmessa l'identità del marchio. Il *naming* può prevedere l'uso di nomi descrittivi, nomi conati,



astratti, nomi di fondatori o acronimi e può essere relativo sia al singolo prodotto che all'impresa stessa. **Nel caso specifico si ritiene congruo attribuire a tale sotto-parametro punteggio pari a 3 punto.**

U2 Logo: costituisce l'insieme di simboli grafici da usare nelle attività di *marketing*, sulle carte intestate, sui prodotti stessi e così via. Il logo è un altro elemento identificativo dell'azienda e dei suoi prodotti e viene sviluppato attraverso l'impiego sinergico di tecniche grafiche e topografiche, di colori e caratteri. **Nel caso specifico si ritiene congruo attribuire a tale sotto-parametro punteggio pari a 2 punti.**

U3 Vision: si tratta dell'obiettivo che l'azienda intende perseguire con la propria attività, in concerto con la propria storia e i propri valori. Alla *vision* viene accostata poi l'idea della *mission*, che a sua volta rappresenta ciò che in pratica si rivela funzionale al raggiungimento dello scopo prefissato dall'imprenditore. **Nel caso specifico si ritiene congruo attribuire a tale sotto-parametro punteggio pari a 2 punti.**

U4 Retail: consiste in una serie di attività volte alla diffusione dell'immagine relativa al marchio, dai cartonati alle insegne dei punti vendita, dagli allestimenti in eventi ai progetti grafici destinati all'editoria, alla pubblicità televisiva e ai canali multimediali. **Nel caso specifico si ritiene congruo attribuire a tale sotto-parametro punteggio pari a 3 punti.**

Di seguito si ricapitolano le valutazioni *in parte qua* assegnate:

<i>Marchio</i>	<i>U1 Naming</i>	<i>U2 Logo</i>	<i>U3 Vision</i>	<i>U4 Retail</i>	<i>Totale</i>
TELESTENSE	3	2	2	3	10

Nel caso in esame **il valore assegnato al parametro unicità U è di 10 punti.**

Diffusione del marchio

Questo parametro (che sarà indicato con la lettera **D**) è determinato dalla quantità e tipologia di "piattaforma" utilizzata per la veicolazione del marchio.

L'utilizzo dei mezzi di comunicazione è determinante nella creazione di visibilità per un marchio, un prodotto, un servizio, non solo per la valenza intangibile e qualitativa già loro riconosciuta, bensì anche in relazione all'apporto economico "misurabile" che sono in grado di ingenerare.

Il livello di notorietà di un marchio dipende esponenzialmente dalla sua diffusione e dalla sua **crossmedialità** cioè dalla possibilità di connettere diversi mezzi di comunicazione: con un uso strategico della sinergia fra i canali di comunicazione disponibili, il marchio può richiamare e far



interagire strumenti di *marketing* distribuiti su tutte le piattaforme, toccando trasversalmente diversi *target* di pubblico.

Di seguito sono esplicitati i sotto-parametri “D” a seconda della piattaforma di diffusione **ai quali si assegna, per le finalità del presente lavoro, un punteggio da 0 a 10 punti ciascuno.**

D1 Digitale Televisivo Terrestre DVB-T/T2/HBBTV

La TV lineare via etere resta, a livello nazionale, il principale vettore di diffusione di contenuti audiovisivi con un grado di penetrazione che supera l’80% della popolazione.

Complice anche l’indisponibilità di capacità trasmissiva sui *multiplex* nazionali con la riduzione del numero dei canali tv a seguito del processo di *refarming*, nell’ultimo anno si è diffuso da parte di numerosi operatori l’impiego della tecnologia *HBBTV* (*Hybrid Broadcast Broadband Tv*).

L’*HBBTV* è uno *standard* di settore per le tv digitali ibride che integra le trasmissioni tradizionali, l’*IPTV* e i contenuti di intrattenimento a banda larga con i televisori e i *decoder* esterni collegati (*Connected Tv*). Questa tecnologia si aggiunge alle nuove forme di accesso ai contenuti video *IP* in ambito domestico tramite *smart tv* (*app*).

Il marchio **TELESTENSE** è attualmente diffuso in Emilia Romagna sulla rete di I livello e pertanto al parametro D1 si ritiene congruo attribuire punteggio pari a 6 punti.

D2 Satellite DVB-S/S2

Altra modalità di diffusione di un palinsesto televisivo è quella satellitare che, soprattutto per contenuti generalisti e semigeneralisti in molti casi si affianca, quale piattaforma complementare, a quella digitale terrestre ed in altri rappresenta l’unico mezzo di diffusione.

Il marchio **TELESTENSE** non è attualmente diffuso con tale modalità e pertanto il parametro D2 non verrà valorizzato.

D3 Radio FM/DAB+

La radio *FM* o *DAB* è la piattaforma nella quale la veicolazione dei contenuti avviene solo per la componente audio.

Il marchio **TELESTENSE** non è attualmente diffuso con tale modalità e pertanto il parametro D3 non verrà valorizzato.

D4 Aggregatori Radio/TV

Con il termine aggregatore, in informatica, si intende qualsiasi *software* o applicazione *web* che ricerca informazioni o contenuti sulla rete e poi li ricompila e ripropone in forma aggregata per una migliore fruizione. In termini aziendali, invece, viene chiamato aggregatore di servizio, ed



utilizzata la stessa logica: sono offerti più servizi, anche di diverso genere, in un unico “contenitore”, che sia una qualsiasi azienda o un qualsiasi operatore.

Il marchio **TELESTENSE** non è attualmente diffuso con tale modalità e pertanto il parametro D4 non verrà valorizzato.

D5 Giornali/riviste/libri

Il settore della carta stampata e dell’editoria cartacea ha recentemente, dopo l’avvento dei sistemi *ICT*, perso notevolmente importanza, seppure taluni utenti, non necessariamente di età avanzata, intendano preservare la fruizione della cultura e della cronaca attraverso supporti fisici o digitalizzati, sotto l’egida di una testata giornalistica o di una casa editrice.

Il marchio **TELESTENSE** non è attualmente diffuso con tale modalità e pertanto il parametro D5 non verrà valorizzato.

D6 App mobile

Il mondo del *mobile* ha cambiato in maniera radicale il *marketing*. Le applicazioni per dispositivi mobili sono in grado di permettere all’utente un’esperienza di utilizzo molto più semplificata e rapida. Le aziende che vogliono cercare di costruire un rapporto *face to face* con il proprio *target* di riferimento devono coltivare la loro presenza negli *store* delle *app* proprietarie, ottimo ausilio per la fruizione di contenuti anche e soprattutto in mobilità.

Le *app mobile* riescono a dare una maggiore disponibilità di contenuti ed aumentano la *user experience* degli utenti. Contribuiscono a far aumentare il valore del marchio perché offrono l’immagine di un’azienda tecnologicamente avanzata, permettono l’interazione diretta con l’utente sostenendo la strategia aziendale con una comunicazione più efficace e più completa, in grado di aumentare la visibilità del *brand*.

Il marchio **TELESTENSE** non è attualmente diffuso con tale modalità e pertanto il parametro D6 non verrà valorizzato.

D7 App Smart TV

Attualmente i principali produttori di televisori sono *Samsung* (36,3%), *Hisense* (27%), *TCL* (26,2%), *LG* (22,91%). I sistemi operativi sono proprietari per *Samsung* (*Tizen*), *LG* (*WebOS*). *Hisense* (*Vidaa*) o su licenza *Google Tv - Android*, come per *TCL* e molte altre marche (*Philips*, *Sony*, *Xiaomi*, ecc.)



Vendor	2023 Shipments (Million Units)	Growth vs 2022	Market Share
Samsung	36.3	-9.8%	18.5%
Hisense	27	+12.4%	13.7%
TCL	26.2	+16.3%	13.3%
LG Electronics	22.91	-7.4%	11.6%
Total Market	197	-2.1%	100%



Il marchio **TELESTENSE** non è attualmente diffuso con tale modalità e pertanto il parametro D7 non verrà valorizzato.

D8 Portale Web/Social Network

Il sito *web* è spesso la prima occasione di contatto con i consumatori *on line* e la prima *customer experience* con esso. Contiene normalmente le informazioni d'interesse per i visitatori ed è progettato per offrire un'esperienza di navigazione piacevole e funzionale agli obiettivi (consultazione e ricerca di informazioni o consigli sull' utilizzo dei prodotti; oppure ricerca dei punti vendita o di eventuali promozioni in corso; oppure iscrizione a *newsletter* etc.).

Il sito www.telestense.it propone articoli, inchieste e approfondimenti sportivi, e raggiunge circa 11.000 visitatori mensili.

I *social network* rappresentano, ancora, il *touch-point* quotidiano con gli utenti e i clienti *on line*, risultando canali strategici nella costruzione della notorietà e del ricordo del *brand*, in quanto permettono di distribuire giornalmente contenuti del *brand* e, soprattutto, di interagire con gli utenti. Una positiva interazione con il *brand* sui *social media* permette il rafforzarsi del ricordo e della relazione utenti-*brand*. Per questo, oltre ad un valido piano editoriale, sono fondamentali anche un buon *community management* e un giusto *tone of voice* sui canali *social media*.

Il marchio **TELESTENSE** è presente su tutti i principali *social network* (*Facebook, Instagram, YouTube, Twitch*) con circa 60.000 *followers* complessivi. Nel caso specifico si ritiene congruo attribuire a tale parametro punteggio pari a 6 punti.

Di seguito la tabella riepilogativa dei punteggi assegnati ai vari parametri:

Marchio	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Totale
TELESTENSE	6	-	-	-	-	-	-	6	12

Alla luce dei punteggi attribuiti il marchio riceverà, per tale parametro D, un punteggio pari a **12 punti**.

c) Stima del valore economico del marchio

Il coefficiente Q_e

La necessità di determinare il *valore economico* di un marchio ha suggerito di definire un *peso monetario* da abbinare al punteggio derivante dalla valutazione qualitativa sopra riportata, tramite la definizione di un *coefficiente correttivo* dimensionale che consente di trasformare in valore economico, e quindi **in euro**, il risultato puramente numerico della valutazione qualitativa medesima. Tale coefficiente correttivo è determinato nel seguente modo:

$$\text{➤ } Q_e = 100 * F / N = 100 * F / 7 = 100 * 63 / 7 = \text{€ } 900$$

Dove **F** è la Forza del marchio determinata in precedenza ed **N** il numero degli indicatori empirici utilizzati (7).

d) Valore economico del marchio

Il valore economico dei marchi, denominativo e figurativo, è determinato applicando la formula seguente:

$$\text{➤ } V_{\text{marchio}} = Q_e * U * D = \text{€ } 900 * 10 * 12 = \text{€ } 108.000,00$$

dove Q_e è il coefficiente correttivo, **U** è l'unicità del marchio e **D** è la diffusione del marchio.



CONCLUSIONI

Con riferimento a quanto sopra esposto, è possibile quindi attribuire al marchio “TELESTENSE” un valore economico pari a:

V_{Marchio} = € 108.000,00.

Con espressa riserva di produzione documentale e testimoniale a supporto, rimanendo a disposizione per eventuali chiarimenti.

Legnano, 22 aprile 2026

Dr. ing. Massimo Rinaldi


