

COMMERCIO/1 • Tipologia, attività, licenze e opportunità

Vorrei acquistare un negozio: ma quanto mi costa?

di FELICE FAVA

Anche se la riforma del commercio dal 1999 ha abolito l'obbligo della licenza, su 100 nuove attività 50 vengono ancora acquistate da un titolare deciso a vendere. Come mai? Perché il successo di un negozio è legato soprattutto alla sua posizione, infatti, chi apre in una via di notevole passaggio pedonale ha maggiori possibilità di riuscita rispetto a chi alza la saracinesca in una strada buia e semideserta di periferia. Va inoltre precisato che dalla riforma sono rimaste escluse alcune attività e tra queste i pubblici esercizi (bar, ristoranti, pizzeria, gelaterie con servizio ai tavoli). Quindi anche in tempi di liberalizzazione il mercato delle compravendite continua a mantenersi vivace. Ma quanto costa un'attività commerciale? Qual è il prezzo giusto? Dipende dalla tipologia. Facciamo alcuni esempi: per un colorificio possono bastare 10 mila euro, un negozio di abbigliamento costa mediamente 60-65 mila euro, per un bar ci vogliono almeno 180 mila euro, nel caso di un'autorimessa non si spende meno di un milione.

LISTINO PREZZI

Queste quotazioni sono stime elaborate dalla Fimaa di Milano (l'Associazione degli agenti di affari in mediazione) che dal 1998 realizza il listino prezzi delle attività commerciali, frutto della media delle reali contrattazioni avvenute negli ultimi tre anni, con un margine di errore intorno al 10%. Una bussola per orientarsi in un mercato dove spesso non esistono precisi punti di riferimento.

Per stabilire il reale valore di negozio o di un pubblico esercizio occorre prendere in considerazione tre parametri fondamentali: il fatturato annuo, l'ubicazione dell'attività, lo stato di conservazione e l'obsolescenza di arredi e attrezzature. Il primo è comunque l'indicatore principale, utilizzato anche dalla Fimaa, infatti nella tabella che pubblichiamo il prezzo dell'attività è proprio legato al suo fatturato annuo. Gli altri elementi utili per la contrattazione sono le potenzialità di sviluppo dell'impresa, la durata residua del contratto di locazione, il numero delle vetrine e la dimensione del locale. In genere però il costo dell'avviamento commerciale tiene già conto di questi parametri.

Quali sono le ultime tendenze? «Nell'ultimo anno - afferma Gianni Larini, coordinatore del listino Fimaa - si è accentuata la divaricazione della forbice: i negozi situati in vie di scarso interesse com-

merciale costano sempre meno, in pratica per acquistarle si paga solo il valore di arredi e attrezzature mentre salgono le quotazioni delle attività poste in posizioni strategiche. Un discorso diverso va fatto per i pubblici esercizi che hanno mantenuto i prezzi dell'anno precedente anche in presenza del calo dei fatturati. Oltre ai bar, ristoranti e pizzerie le attività più richieste sono le autorimesse nelle zone a traffico limitato delle grandi città, le ricevitorie e i panifici. I negozi di abbigliamento continuano a catturare l'interesse ma le richieste riguardano solo i centri storici. La domanda è inconsistente per parrucchieri da uomo, minimarket, articoli da regalo e videoteche».

«Un'altra tendenza - prosegue Larini - riguarda il fenomeno del franchising. Gli aspiranti imprenditori, prima di mettersi in proprio da soli, verificano la possibilità di affidarsi a un marchio già conosciuto. Una scelta giusta perché i negozi in franchising, in caso di vendita, hanno più mercato e spuntano prezzi migliori».



I PREZZI DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

(Dati in migliaia di euro)

Fonte: Fimaa Milano (novembre 2002)

Attività	Fatturato annuo	Spesa	
		min	max
Bar, tavolo calde e fredde	150	180	230
Pizzeria, trattorie e ristoranti	260	170	270
Cartolerie, giocattoli	100	20	40
Parrucchiere donna con centro estetico	90	50	65
Gelaterie artigianali	70	60	75
Tinto-lavanderie	50	25	40
Salumerie	80	15	25
Panifici, pasticcerie	150	100	150
Abbigliamento	140	50	75
Articoli sportivi	100	30	40
Auto officine	80	15	25
Casalinghi, ferram.	100	20	30
Colorifici	60	10	15
Dischi, videocass.	100	30	35
Elettrodomestici	160	40	55
Piante e fiori	60	15	20
Informatica	150	15	25
Fruita e verdura	70	15	20
Calzature e borse	120	40	60
Gioielli e orologeria	170	55	85
Librerie	100	25	50
Profumerie	100	25	45
Cine, foto, ottica	130	50	70
Edicole	260	210	270
Autorimesse	500	1.000	1.500
Ricevitorie	750	200	250
Alberghi	500	850	1.200

COMMERCIO/2 • Un investimento oneroso, meglio non correre rischi inutili

Per evitare sorprese chiedere aiuto ai professionisti

Comprare un'attività commerciale presenta tante variabili, a volte è un investimento oneroso, spesso anche rischioso. L'unico modo per contenere i rischi ed essere più sicuri di fare la scelta giusta è quello di rivolgersi a un agente mediatore. Con l'aiuto di un professionista serio e onesto si possono ottenere una serie di vantaggi. Eccoli.

Certezza sul prezzo equo di mercato. Corretta valutazione sulla reale capacità di guadagno di un negozio. Ampia possibilità di scelta tra medesime tipologie di attività. Assistenza in tutte le fasi che portano alla compravendita. Orientamento sull'attività più adatta al futuro titolare e ai familiari coinvolti nell'impresa. Insomma, il fai da te è sconsigliabile, meglio pagare il

prezzo della mediazione piuttosto che imbarcarsi in avventure solitarie.

Per informazioni sul listino prezzi e sull'attività degli agenti mediatori tel. 02-7600.7671, sito www.fimaa.it. Da ricordare anche che i prezzi indicati nelle tabelle sono ufficiali e a questi vanno aggiunti il valore della merce rimasta invenduta e, spesso, ci si trova di fronte a richieste di somme di denaro in nero. Le quotazioni del listino si riferiscono a Milano e provincia. Per le altre città occorre prendere in considerazione le quotazioni più basse. Per i bar dei piccoli paesi i prezzi si riducono anche del 40%. In genere il pagamento avviene con questa formula: 20-30% in contanti all'atto dell'acquisto, il resto rateizzato in 5 anni.



Lavori in corso

2 CORSI FORMAPER A MILANO

Due progetti formativi per giovani disoccupati/inoccupati, diplomati o laureati interessati a nuove opportunità di lavoro in piccole e medie imprese e nella grande distribuzione. I progetti sono di Formaper e riguardano il corso per tecnico superiore di gestione delle infrastrutture informatiche e il corso per category manager da collocare all'interno di aziende del settore distributivo e di quello produttivo. Entrambi i corsi si terranno a Milano e cominceranno il 31 gennaio; prevedono la formazione in aula e stage; sono gratuiti e mettono a disposizione dei

partecipanti un buono pasto giornaliero di 4,50 euro. Il primo corso è promosso, oltre a Formaper, da Axioma, Università degli studi di Milano-Dipartimento di tecnologie dell'informazione e Itso Albe Steiner. Il secondo, da Nestlé Italia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Itcs Besta con il patrocinio di Assolombarda. La domanda di partecipazione deve essere presentata entro il 22 gennaio alla Segreteria corsi Ifts Formaper, via Camperio 1, 20123 Milano; fax 02.8515.5331. Per ulteriori informazioni sulle modalità di partecipazione, contattare la Segreteria corsi Ifts Formaper, telefono 02.8515.5733. E-mail: relazioni_esterne@formaper.com.