

RICERCA

Meno macellerie e pescherie In crisi i ristoranti cinesi

*Tra le attività più richieste
anche alberghi e tabaccherie*

A Milano aumentano gli esercizi commerciali, ma è sempre più difficile restare sul mercato. Il quadro emerge dalla ricerca del Collegio agenti d'affari in mediazione che ha stilato il listino dei prezzi delle aziende. Le attività che tirano di più sono pizzerie da asporto, agenzie di viaggio e immobiliari. In vendita ristoranti - in crisi quelli cinesi - e tavole calde. Introvabili macellerie e pescherie.

GIANNINO DELLA FRATTINA A PAGINA 46



I cinesi ora vendono i ristoranti Più richieste per bar e pizzerie

GIANNINO DELLA FRATTINA

A Milano si vendono i ristoranti, le pizzerie e le tavole calde, mentre a Roma c'è tanta voglia di aprire un bar. Così secondo l'ultimo listino stilato dal Collegio agenti d'affari in mediazione di Milano (Fimaa) che, per la prima volta, mette a confronto la domanda e l'offerta di esercizi commerciali in cinque città italiane con una curiosità in comune: l'attività commerciale maggiormente in crisi è il centro estetico. Si scopre così che a Bari (dove il commercio tradizionale appare meno in difficoltà) le quotazioni dei negozi crescono con regolarità, a Firenze c'è sempre una forte domanda di alberghi e anche a Catania l'esercizio commerciale che tira di più è il bar. Secondo il listino della Fimaa, a Milano anche i cinesi stanno cominciando a vendere i ristoranti acquistati in massa negli anni passati, mentre a Firenze bar, pizzerie e ristoranti sono ancora molto ricercati. Tra gli alimentari, a Milano e a Roma è praticamente impossibile acquistare macellerie e pescherie. Nel capoluogo lombardo ci si orienta quindi sulle pizzerie d'asporto, molte quelle in vendita, così come non sono poche le agenzie immobiliari e di viaggio pronte a passare la mano. Pochi ven-

dono gioiellerie, molti di più cedono le edicole.

A Milano, invece, aumenta il numero complessivo di negozi, ristoranti e bar, ma il settore fatica a uscire dalla crisi. Secondo dati del Comune, nel 2003 si è registrato un leggero incremento del numero di esercizi commerciali alimentari e non alimentari: 23.754 (4.261 alimentari e 19.493 non alimentari) rispetto ai 23.076 del 2002. Lieve crescita anche dei pubblici esercizi che rientrano nel regime di contingentamento: 5.993 contro 5.917. Lo stato generale di disagio del commercio lo si rileva proprio analizzando il comparto dei pubblici esercizi. A Milano sono sempre molto richiesti i bar, le tavole fredde e calde. «Soprattutto», spiega Lionella Maggi, vicepresidente vicario di Fimaa Milano - in quelle aree in cui il Comune ha realizzato interventi importanti, come le aree pedonali. Problemi ci sono, invece, nelle zone periferiche». «Abbiamo fatto grandi sforzi - ribatte l'assessore al Commercio Roberto Predolin - . Ci sono dieci nuove caserme, ma l'emergenza terrorismo impegna moltissimi uomini e il controllo del territorio è un problema. Dobbiamo facilitare l'apertura di negozi in aree periferiche, il modo migliore per rendere vivi i quartieri. In centro, invece, dobbiamo combattere il caro affitti che costringe i commercianti ad alzare i prezzi».

Forse proprio per questo secondo la ricerca, nel 2003 a Milano i bar non hanno comunque incrementato i loro guadagni e i ristoranti han-

no incassato il 15-20 per cento in meno rispetto al 2002. «Per la prima volta», afferma Gianni Larini, coordinatore dei rilevatori di Fimaa Milano - i ristoratori cinesi, settore che ha subito una dura contrazione degli affari, mettono in vendita i loro locali». Questa situazione si ripercuote sui valori di vendita dei pubblici esercizi, «che si sono richiesti - aggiunge Maggi - ma le valutazioni percentuali di incremento dei listini per le migliori ubicazioni sono su valori più bassi di un tempo». I negozi che valgono di più a Milano sono gli alberghi e le pensioni, le autorimesse, le tabaccherie e giochi. Richieste anche le edicole con chiosco. Nel commercio al dettaglio la domanda resta sostenuta o buona per i panifici e le pasticcerie e le rivendite di pane. Nell'abbigliamento è buona per le migliori posizioni (ma è molto sostenuta anche l'offerta). La domanda, invece, è debole per gioiellerie e orologerie (peraltro a fronte di un'offerta scarsa) e per gli alimentari-gastronomie. Emerge invece una situazione di crisi per cartolerie e librerie: domanda scarsa e offerta eccedente la domanda. «Il commercio fatica a uscire da una generale situazione di difficoltà», conclude Mauro Danielli, presidente di Fimaa Milano.