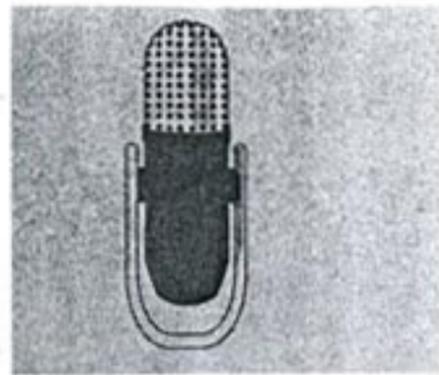


L'intervista



Come si calcola il valore di un'attività commerciale

NON SOLO CASE. L'AGENTE VENDE L'AZIENDA

L'intermediazione immobiliare non è fatta solo di case. L'emanazione del decreto legislativo 114/98 sulla riforma del commercio (tra le novità più significative la riduzione delle categorie da 14 a due, alimentare e non alimentare) ha riportato al centro dell'attenzione le problematiche legate al settore. Per questo motivo il Caam-Fimaa (Collegio degli agenti d'affari in mediazione - Federazione italiana mediatori agenti d'affari) ha messo a punto una serie di tabelle che aiutano a calcolare con maggior precisione il valore di un'azienda a Milano e in provincia. «Il Caam-Fimaa - spiega Giovanni Larini, responsabile del gruppo di coordinamento degli agenti rilevatori per il listino delle aziende - conta fra i suoi associati agenti specificamente qualificati nell'analisi dei vari fattori che determinano il valore reale di un'azienda in caso di compravendita». Gli elementi che definiscono la valutazione complessiva dell'attività sono tre: l'incasso, l'ubicazione dell'esercizio e gli arredi o attrezzature già presenti. Come è ovvio, l'ubicazione va vista in relazione alla tipologia dell'azienda. «Per esempio - prosegue Larini - una cartoleria vicina a un complesso scolastico viene

considerata di ubicazione primaria, mentre un negozio di abbigliamento sarà sicuramente più apprezzato se è posizionato nel centro cittadino. O, meglio ancora, nel quadrilatero della moda». L'incidenza degli arredi è considerevole soprattutto per categorie come i bar, i ristoranti e alcune aziende artigiane. Il listino contempla due fasce di prezzo: una per i materiali recenti, con meno di otto anni di vita, e una per le attrezzature più vecchie.

Nel campo degli esercizi non alimentari il panorama è notevolmente diversificato. Considerando ad esempio l'abbigliamento, il valore di un negozio che incassa annualmente 100 milioni di lire si situa tra i 40 e i 60 milioni, purché sia posizionato in una zona buona. «L'offerta per questa tipologia - commenta Larini - è piuttosto elevata, ma la domanda è debole e orientata prevalentemente verso le posizioni esclusive». Buona invece la domanda per le edicole con chiosco, dove il valore è commisurato al



Giovanni Larini, responsabile del gruppo di coordinamento degli agenti rilevatori.

300-350% dell'utile lordo per le ubicazioni primarie e al 270-300% su altre posizioni. Nel settore alimentare, quasi tutte le categorie presentano un'offerta eccedente rispetto alla domanda ad esclusione delle rivendite di pane, dove a un'offerta sostenuta si contrappone una discreta richiesta. Alle cifre indicate va ovviamente aggiunto, per tutte le aziende, il costo dei locali in affitto o di proprietà.

Anna Zarini