

COMMERCIO-1 Quanto costa rilevare un'attività a Milano

Vuoi aprire un negozio? Oggi è più conveniente

Rispetto al '98 si può spendere dal 7 al 10% in meno. Ma la causa non è solo la liberalizzazione delle licenze. I parametri per valutare l'avviamento commerciale

Diminuiscono i prezzi delle piccole attività commerciali. Rispetto allo scorso anno, comprare un bar o un negozio costa mediamente il 7-10% in meno. Questa è la novità più significativa della seconda edizione del listino (disponibile tra pochi giorni) realizzato dalla Fimaa, Federazione italiana agenti d'affari mediazione, e dal Caam, l'associazione milanese di categoria.

Secondo Gianni Larini, coordinatore del listino, a far calare le quotazioni non è stata la liberalizzazione delle licenze avvenuta con la riforma del commercio voluta dal ministro Pierluigi Bersani, bensì lo stesso mercato.

CONSUMI IN CALO

«La riduzione dei prezzi — afferma Larini — è una tendenza ormai in atto dagli inizi degli anni '90. La stasi dei consumi e il diffondersi della grande distribuzione hanno reso le piccole attività commerciali un po' meno appetibili».

«Nonostante la maggiore libertà d'impresa nel settore commerciale — aggiunge Claudio Lossa, presidente Fimaa — non c'è stata la corsa alle aperture indiscriminate e gli effetti della riforma forse si vedranno tra 2-3 anni». Oggi in molti casi per avviare un negozio basta solo la comunicazione scritta al sindaco. Non si deve sborsare neppure una lira. Gli unici limiti rimasti, fatti salvi i requisiti igienico-sanitari chiesti per i generi alimentari, sono solo quelli delle dimensioni: del Comune dove sorge il negozio e dello stesso esercizio. L'apertura è stata liberalizzata fino a 250 metri quadrati di superficie nei Comuni che superano i 10.000 abitanti e fino a 150 metri per le località più piccole.

Eppure, anche quest'anno migliaia di piccole attività hanno cambiato titolare. Il motivo è semplice: un conto è aprire un negozio in una strada di periferia, un altro è fare il commer-

come parametro attendibile. Gli altri elementi utili per stabilire il prezzo giusto sono: le potenzialità di sviluppo dell'impresa, la durata residua del canone di locazione, il numero delle vetrine e la dimensione del locale. Ma l'avviamento commerciale in genere tiene già conto di tutti questi fattori. Arredi e attrezzature contano soprattutto per bar, ristoranti, gelaterie, pasticcerie.

L'importanza dell'ubicazione varia a seconda del tipo di attività: le posizioni strategiche dei negozi di abbigliamento, calzature e pelletterie sono quelle dei centri storici, la vicinanza di una scuola o di uffici favorisce le cartolerie, i panifici nei pressi delle stazioni ferroviarie realizzano gli incassi maggiori.

La posizione più o meno pregiata può far salire o scendere la valutazione del 20-30%. Altra avvertenza, alle cifre indicate va sempre aggiunto il valore della merce ancora invenduta, al netto dell'Iva. Il magazzino, come si può ben capire, ha un'incidenza significativa nel commercio al dettaglio di elettrodomestici, per i colorifici e le cartolerie, mentre per negozi di frutta e verdura è quasi irrilevante.

IL LISTINO

Le quotazioni del listino si riferiscono alle medie delle reali contrattazioni avvenute negli ultimi 3 anni, con un margine di errore, assicurano i realizzatori, non superiore al 10%. In pratica è lo stesso metodo, ormai collaudato, utilizzato per stabilire i prezzi delle abitazioni.

Per il momento le quotazioni del listino si riferiscono al territorio di Milano e provincia ma i parametri indicati possono risultare validi anche in altre grandi città. Nei centri minori occorre però tener conto di una maggiore flessibilità dei valori, in quanto le aspettative di reddito sono più contenute.

«Dato l'interesse suscitato dal listino — conclude Lossa —, non è escluso che il prossimo anno allargheremo le nostre rilevazioni all'intero territorio nazionale».

Felice Fava



QUALI SONO LE ATTIVITÀ PIÙ RICHIESTE...

BUONA	Bar, tavole calde e fredde; panifici, pasticcerie; piante e fiori
CONTENUTA	Pizzerie, trattorie, ristoranti; autofficine; informatica; cine, foto, ottica
SCARSA	Cartolerie, giocattoli; parrucchiere donna, estetista; gelaterie artigianali; lavanderie, tintorie; salumerie, gastronomie; abbigliamento; articoli sportivi; casalinghi, ferramenta; colorifici; dischi e videocassette; elettrodomestici; frutta e verdura; calzature e pelletterie; gioiellerie, orologerie; librerie; profumerie, bigiotterie

...E L'OFFERTA SUL MERCATO

ALTA	Bar, tavole calde e fredde; cartolerie, giocattoli; parrucchiere donna, estetista; lavanderie, tintorie; salumerie, gastronomie; panifici, pasticcerie; abbigliamento; articoli sportivi; casalinghi, ferramenta; frutta e verdura; calzature e pelletterie; gioiellerie, orologerie; profumerie, bigiotterie
MODERATA	Pizzerie, trattorie, ristoranti; gelaterie artigianali; colorifici; dischi e videocassette; elettrodomestici; piante e fiori; informatica; cine, foto, ottica
SCARSA	Autofficine, librerie

ciante in una via del centro di notevole passaggio pedonale. Insomma, quello che davvero conta per assicurarsi un buon margine di guadagno è la posizione, e i posti migliori sono già tutti occupati. Per limitare il rischio d'impresa molti preferiscono ancora pagare al titolare, deciso a vendere, il cosiddetto avviamento commerciale, piuttosto che alzare la saracinesca a costo zero in una zona di scarso interesse. Così il mercato è sempre vivace e lo sarà ancora.

Va ricordato che la riforma ha escluso dalla liberalizzazione il vasto settore dei pubblici esercizi (bar, ristoranti, pizzerie, birrerie), i generi di monopolio,

le ricevitorie del Lotto e le edicole. Anche per il commercio ambulante occorre ancora l'autorizzazione legata al posteggio comunale. Infine, vi sono le imprese artigianali (parrucchieri, gelaterie, tintorie) che non hanno mai avuto bisogno di licenza.

I PARAMETRI

Per stabilire il reale valore di un'azienda occorre guardare a tre parametri fondamentali: il fatturato annuo, l'ubicazione, lo stato di conservazione delle attrezzature e degli arredi. Il primo è l'indicatore principale e incide in modo determinante sul prezzo di qualsiasi attività. Non a caso è stato preso in debita considerazione dal listino



QUANTO COSTA UN'ATTIVITÀ'...

Attività	Param. in%	Fatturato annuo (milioni)	Spesa possib. (milioni)
Bar, tavole calde e fredde	120-140	300	360-420
Pizzerie, trattorie, ristorante	70-90	500	350-540
Cartolerie, giocattoli	30-50	200	60-100
Parrucchiere donna, estetista	60-80	180	110-145
Gelaterie	90-110	130	50-60
Tinto-lavanderie	50-60	100	120-140
Salumerie	30-40	150	45-60
Panifici, pasticcerie	80-90	250	200-225
Abbigliamento	30-40	230	70-90
Articoli sportivi	30-45	200	60-90
Autofficine	30-40	160	50-65
Casalinghi, ferramenta	20-30	200	40-60

Fonte: Listino Fimaa/Caam

COMMERCIO-2 Mai muoversi in fretta

Comprare o vendere, fai la cosa giusta

Volete vendere o acquistare un'attività commerciale? Per mandare in porto questa delicata operazione il primo consiglio degli esperti è quello di non avere fretta: le brutte sorprese sono sempre in agguato. Ecco qualche altro utile suggerimento.

- **PER CHI ACQUISTA.** La cosiddetta «prova cassetto» non funziona più. Per verificare l'andamento di un esercizio è meglio effettuare ripetuti sopralluoghi in diverse ore della giornata. Solo così si può capire l'organizzazione del negozio, l'affluenza, il tipo di clientela, l'effettiva attività e la reale capacità di guadagno.
- Controllare il contratto di locazione, soprattutto durata e scadenza. Il margine minimo per restare tranquilli è di 6 anni.
- Capire se il valore del negozio dipende, come di solito, dalle capacità del titolare o dalla posizione strategica. Il futuro negoziante deve interrogarsi sulle possibilità di imprimere un ulteriore salto di qualità al negozio. Solo aumentando la clientela si sarà fatto un buon investimento.
- **PER CHI VENDE.** Programmare la vendita sapendo che occorrono almeno 8-12 mesi prima di mettere nero su bianco.
- Chiedere un prezzo equo per non mettersi fuori mercato e allungare i tempi.
- Fornire dati reali sugli effettivi incassi per mettere in condizione l'acquirente di pagare le rate con i guadagni dell'attività.
- Occorre trovare un acquirente onesto ma con capacità imprenditoriali: solo così potrà saldare il debito nei tempi stabiliti.

Abbigliamento o informatica, ecco cosa «tira»

Non solo cifre, anche tendenze. Il listino delle attività commerciali e artigianali fornisce utili indicazioni sulla domanda e sull'offerta per capire dove va il mercato, come cambiano i gusti, le mode e le abitudini del consumatore e agire di conseguenza. Ecco le tendenze di alcune attività segnalate dagli esperti.

● **ABBIGLIAMENTO.** Soprattutto per le donne il commercio di vestiti, scarpe e articoli di pelletteria conserva un certo fascino, ma gli affari vanno bene solo in centro e nelle vie di grande passaggio.

● **AMBULANTI.** L'autorizzazione è legata ai posteggi comunali, a numero chiuso e tutti già assegnati. La bancarella resta un'impresa redditizia perché il mercato non è altro che un centro commerciale all'aperto e quindi sempre molto frequen-

tato. Le quotazioni ricalcano quelle dei negozi. Nel settore alimentare spicca la vendita del pesce: il 70% dei prodotti ittici viene acquistato tramite gli ambulanti. In pochi restituiscono la licenza al Comune e le attività vengono vendute nel giro di 3-6 mesi: domanda buona, offerta contenuta.

● **DISCHI E VIDEOCASSETTE.** Subiranno nel medio periodo la forte concorrenza del commercio elettronico, già adesso cd e film sono in testa alla classifica dei prodotti più venduti via Internet.

● **EDICOLE.** Una volta tra le più ambite, oggi hanno visto un po' diminuire l'attrattiva commerciale a causa della vendita sperimentale (fino al novembre 2000) dei giornali in altri esercizi.

● **INFORMATICA.** La vendita di hardware ha margini di minore remuneratività rispetto al pas-

sato e sta attraversando una fase di stasi. Il software, invece, rende ancora bene. Ma il processo di informatizzazione del Paese è ancora abbastanza indietro e non è escluso che questo genere di attività possa in futuro diventare un buon affare.

● **PUBBLICI ESERCIZI.** Bar, ristoranti, pizzerie restano le attività più appetibili e quindi più costose. Non subiscono la concorrenza delle grande distribuzione. Per avviare occorre ancora la licenza comunale e le autorizzazioni sono contingentate, vengono rilasciate raramente e solo quando nascono nuovi quartieri residenziali.

● **RICEVITORIE.** Rimangono imprese di grande interesse commerciale ma stanno subendo la diffusa concorrenza di tanti bar ai quali lo Stato ha concesso la gestione dei giochi.

QUANTO "PESA" L'AFFITTO

(Canoni di locazione annui al metro quadrato dei negozi. Dati in migliaia di lire, maggio '99)

Grandi città	Centro		Semicentro		Periferia	
	min	max	min	max	min	max
Bari	240	322	166	215	94	128
Bologna	350	741	192	318	134	182
Cagliari	348	479	221	300	142	187
Catania	315	430	170	238	114	167
Firenze	433	626	305	410	200	275
Genova	293	373	177	238	112	152
Milano	543	783	330	438	178	270
Napoli	451	648	303	449	189	311
Padova	454	564	314	407	180	248
Palermo	236	300	185	242	124	168
Roma	630	871	374	564	216	315
Torino	189	331	135	200	94	136
Venezia c.	1.779	3.099	555	904	280	505
Venezia t.	381	490	267	321	185	247

Fonte: Osservatorio Immobiliare Notissima



Ma i canoni stanno aumentando un po'

Dopo diversi anni di quotazioni al ribasso, i prezzi delle locazioni commerciali hanno invertito la tendenza e oggi affittare un negozio costa un po' di più. Gli aumenti riguardano sia le grandi città sia le località minori e i rialzi più consistenti, nell'ordine anche del 15%, si registrano nelle zone del centro, quelle di grande passaggio. E questo nonostante l'avvio della rottamazione delle licenze, un provvedimento che ha portato alle Camere di commercio oltre 6 mila domande di indennizzo in pochi giorni.