

IMMOBILI Gli elementi principali che determinano il prezzo di un negozio sono l'incasso, il valore degli arredi e l'ubicazione. Il valore di un bar in posizione centrale varia fra il 160 e il 180% delle entrate annue. Mentre per le edicole si fa riferimento all'utile lordo

di **Guglielmo Pelliccioli**

Quanto vale una bar, un ristorante, una tabaccheria o un'edicola? Qual è l'andamento della domanda e dell'offerta in città? A questi interrogativi risponde il «Listino dei prezzi delle aziende», che viene pubblicato per la quinta volta, a cura del Collegio agenti d'affari in mediazione della provincia di Milano (Caam). Secondo questa analisi, il prezzo dei bar in posizione primaria (con arredi fino a otto anni) varia fra il 160 e il 180% dell'incasso annuo, mentre scende al 130-145% per le localizzazioni secondarie. I ristoranti e le trattorie possono essere pagati dal 75-80% al 90-110%, passando dalla periferia al centro. Se l'arredamento è vecchio scatta però uno sconto del 10%.

Le rivendite di generi di monopolio (con annessa ricevitoria) costano, nel caso di un'ubicazione primaria, fra il 300 e il 350% dell'aggio annuo, ma viene applicato uno sconto del 10% nella periferia. Per determinare il prezzo delle edicole si parla di utile lordo, che va moltiplicato per un multiplo di 2,4-2,8 nelle zone centrali o comunque affollate e di 2-2,4 nelle altre ubicazioni. Logica-

Quanti affari in bottega

mente si parla di attività commerciali, escludendo l'acquisto dei muri.

Le location in centro costano sempre di più

«Gli elementi che determinano il prezzo di un'azienda», dichiara il coordinatore dello studio **Giovanni Larini**, «sono molti, ma tre contribuiscono in modo sostanziale: l'incasso, l'ubicazione e, infine, il valore degli arredi e delle attrezzature». L'incasso è il fattore più importante, se non altro perché definisce il risultato della gestione. In moltissimi casi il prezzo dell'azienda viene determinato in base a un coefficiente percentuale sull'incasso. Parlando invece di ubicazione, per ogni esercizio vale un parametro diverso perché, se per una cartoleria è primaria una zona in prossimità di una scuola, per un negozio di abbigliamento di lusso sarà indispensa-

bile una location in pieno centro cittadino. Per quanto riguarda gli arredi e le attrezzature, il criterio fissato dagli agenti del Caam ne tiene conto solo per quelle attività in cui il loro valore incide considerevolmente, come nel caso di bar, ristoranti e di alcune attività artigiane. Il listino presenta due livelli di lettura: il primo per arredi e attrezzature fino a otto anni e il secondo oltre. Per stabilire un prezzo davvero equo occorre tuttavia considerare anche altri fattori, come le potenzialità di sviluppo dell'azienda, il canone di locazione, la durata residua del contratto, il numero delle vetrine e le dimensioni del locale.

In forte ribasso la domanda di gelaterie

Quali sono le attività più richieste? La domanda è elevata per gli alberghi e le pensioni, le autorimesse di grandi metratura

e le farmacie. È interessante per le agenzie viaggi, i fiorai, i supermercati alimentari, le librerie (solo per ottime posizioni), i negozi di alimentari, le pizzerie d'asporto, i panifici e le pasticcerie, le tabaccherie, i ristoranti, i bar e le tavole fredde. Decisamente scarso invece l'interesse per le gelaterie, i parrucchieri uomo, le drogherie, i negozi di ortofrutta, di articoli regalo e giocattoli, le cartolerie, le pelletterie e calzature, le videotecche, le gioiellerie e l'intimo.

Cresce la concorrenza della grande distribuzione

Secondo i dati raccolti dal gruppo di agenti immobiliari coordinati da Larini, gli esercizi pubblici sono i più richiesti in assoluto, perché hanno le licenze contingentate e soprattutto non risentono della concorrenza della grande distribuzione. Oltre tutto per questi esercizi (nel-

la sola Milano ne sono stati scambiati quasi 5 mila negli ultimi tre anni su un totale di 18 mila esercizi), si perfeziona un contratto di cessione d'azienda, in cui sono del tutto assenti le famose buonuscite, che riguardano solo limitate zone di pregio (nel capoluogo lombardo le vie del Quadrilatero della moda, corso Vercelli e corso Buenos Aires), ma che spesso determina prezzi da capogiro da parte di chi subentra in seguito nei locali.

«Con la buonuscita», spiega **Larini**, «si paga il valore di posizione e ogni via ha il suo valore a seconda del marciapiede, dell'altezza lungo la strada, del numero di vetrine, ma è praticamente impossibile definire un elenco di questi parametri, proprio perché molto differenziati». Si può comunque parlare di 100-150 mila euro per vetrina in corso Buenos Aires. (riproduzione riservata)