

Garage e hotel le attività più ambite

ALESSIA CECCARELLI

Ogni anno i negozi si rinnovano. Centro e periferia cambiano faccia. Nel 2002 ci sono state 1601 aperture di attività commerciali a svantaggio di 936 chiusure. Alberghi, edicole e autorimesse sono le attività che vanno per la maggiore. Solo i ritrovi pubblici che hanno spento l'insegna sono stati 33. Ogni 16 imprese commerciali che nascono in Italia, una apre a Milano.

Questi dati introducono il «Listino aziende 2002 di Milano e provincia», ovvero la classifica che mette in fila bar, ristoranti, panifici e drogherie a seconda del valore e delle opportunità di business offerte.

«In generale i valori del listino rispecchiano l'attuale fotografia

Nel 2002 sono nate 1.601 attività mentre 936 hanno chiuso. Anche bar, edicole e panifici tra i «sogni» commerciali dei milanesi

del commercio, non solo milanese - riferisce il vicepresidente di Fimaa, Lionella Maggi -. Il dinamismo creato con la riforma del commercio si sta attenuando: c'è molta facilità ad aprire un negozio e altrettanta a chiuderlo. Emerge anche la tendenza a rilevare un negozio per la sua posizione, cercando di conferire all'attività commerciale un'immagine differente spesso, però, con la stessa merceologia trattata in precedenza». Nel capoluogo lombardo sono 23.076

i negozi in attività, di cui 18.865 fanno parte del settore non alimentare e 4.211 appartengono a quello alimentare. Nel 2001 se ne contavano 22.464. Situazione stabile quella dei pubblici esercizi: a Milano ci sono 7.702 locali.

Gli alberghi sono tra le attività più richieste, nonostante l'offerta sia scarsa. Ambite risultano le autorimesse, dal momento che i costi di gestione sono bassi e non c'è molta concorrenza. I panifici continuano a suscitare interesse e le

edicole sono in ripresa. «I pubblici esercizi sono le categorie protette dalle licenze - sottolinea Gianni Larini, coordinatore del gruppo rilevatori Fimaa -. Hanno mantenuto il loro valore, nonostante gli utili abbiano subito una flessione». I rincari di cene e caffè, quindi, non sono serviti nemmeno ad arricchire le tasche dei gestori di locali.

Il settore alimentare continua a subire contraccolpi per il costante aumento di supermercati, qualche scossone arriva anche nel comparto abbigliamento: «Oggi questo genere di aziende vale il 60 per cento in meno rispetto a dieci anni fa», aggiunge Gianni Larini. Nemico numero uno del settore commerciale sono i costi, soprattutto per affitti e personale qualificato.