

Boutique in centro, prezzi record: 21.500 euro al metro

Unione Commercio: ma le griffe sfrattano le botteghe storiche. Il Comune: effetto Manhattan, non c'è rischio desertificazione

Ogni due nuove vetrine di abbigliamento, cala per sempre la saracinesca di una bottega alimentare. Per un nuovo negozio che apre, un altro chiude. Turn over elevatissimo nelle vie commerciali più trafficate. Con buonuscita spinte all'eccesso da mezzo a cinque milioni di euro, per convincere il vecchio inquilino a cambiare quartiere. Il costo al metro quadro (3.000 e passa euro in media) fa segnare un +2% rispetto all'anno passato e lievita fino a 21.500 euro nel Quadrilatero della moda. E quello dell'affitto lo insegue nella corsa pazzo al rialzo: dai 4.000 euro al metro quadro all'anno in Paolo Sarpi e San Gottardo ai 23.000 di via Montenapoleone.

Dati e scenari che fanno dire a Lionella Maggi, vicepresidente vicario di Fimaa (il Collegio degli agenti d'affari in mediazione aderente all'Unione del Commercio): «Il centro di Milano si va desertificando. Non c'è più un alimentare. Ha chiuso il minimarket di Mulino delle Armi, un'agenzia immobiliare ha preso il posto di Formaggia in via Fontana, spariti il Macellaio di via Paolo da Cannobbio e il panificio di via Pantano. Alle 20 è tutto buio. Un centro blindato». Milano è una città dinamica. Non si ferma. Ma «tutto è sempre più in mano a gruppi, catene, spariscono le aziende familiari».

Sdrammatizza l'assessore al Commercio, Tiziana Maiolo: «Milano è sempre più come Manhattan — dice —. Con una down town, un centro finanziario, tutto uffici. Che ci siano bar e negozi di abbigliamento non mi scandalizza. Il centro ha cambiato fisionomia e il commercio si adegua». In Montenapoleone le buonuscite hanno raggiunto i 5 milioni di euro, contro i 50 mila euro di Sarpi-San Gottardo. «Mi preoccupa di più quando a chiudere sono i negozi di vicinato



SHOPPING Turisti e milanesi a passeggio in Montenapoleone: nella via dello shopping i prezzi dei negozi sono in costante aumento

Il Quadrilatero

Buccellati: 50 imprese in attesa per una vetrina in Montenapo

«Ventunomilacinquecento euro al metro quadro? È un dato puramente virtuale. Chi ha una proprietà qui, nel Quadrilatero, non mi risulta la metta in vendita. Magari...». Claudia Buccellati, presidente dei commercianti di via Montenapoleone, conferma, però, il dato del turn over degli esercizi commerciali. Il ricambio per le vetrine, sottolinea, «va a ondate. In questo

momento, per esempio, sono arrivate griffes che non hanno intenzione di fare business e cioè prendere la buonuscita». Il costo dei negozi in via Montenapoleone, dicono le ultime rilevazioni, è arrivato fino a cinque milioni di euro. Ma «il discorso della buonuscita», sostiene la presidente dei commercianti di via, «c'è sempre stato, segue l'andamento del mercato. La differenza è che qui c'è la lista d'attesa per entrare». Griffes, dirigenti di marchi noti, multinazionali del settore moda. «Sono almeno una cinquantina

— spiega la Buccellati — C'è chi prima di arrivare qui ha fatto tappa in via della Spiga». Anche perché bastano poche decine di metri per far alzare i prezzi. Poche decine di metri e i costi «salgono eccome. E nel corso degli anni ci sono elementi per cui è determinante essere da una parte o dall'altra della stessa via». Valga da esempio «l'apertura del Four Season e del megastore di Giorgio Armani», racconta l'imprenditrice: «Hanno fatto pendere la bilancia per la parte di via Montenapoleone che dà su via Manzoni. Poi dall'altra parte è arrivato Ralph Lauren e ha dato un colpo di coda, riequilibrando l'ago della bilancia».

P.D'A.

delle periferie e quando vanno in crisi i mercati comunali, luoghi di vera difesa sociale degli anziani e delle famiglie numerose».

A tracciare la fotografia della Milano commerciale, dove nel 2006 sono state avviate quasi duemila nuove attività, ma che ha perso altri 218 negozi alimentari (ne sono rimasti 3.795), guadagnando invece 44 bar e 585 esercizi dove la parte del leone la fa sempre solo l'abbigliamento, è il Listino Aziende 2007 di Fimaa, il nono rapporto e l'unico nel suo genere in Italia. «Per un negozio nuovo un altro chiude — spiega Gianni Larini, coordinatore del gruppo di rilevatori di Fimaa —. Il saldo atti-

vo è tutto nel non alimentare. Mentre dal 2000 abbiamo perso circa cento esercizi alimentari all'anno». Un turn over elevatissimo su cui pesa un terzo fattore oltre al caro muri e al caro affitti: «Fino a qualche tempo fa, era di tre anni il tempo di avvia-

L'ALLARME

«A Milano dal 2000 hanno chiuso 100 negozi alimentari all'anno»

mento di un nuovo negozio — spiega ancora Larini —. Oggi, il bilancio si fa dopo sei mesi e, se le cose non vanno, alla fine del primo anno si chiude bottega». Nel 2006, ben novecento persone hanno preferito aprire ex novo piuttosto che rilevare un'attività già avviata. Aprire uno spazio in corso Buenos Aires, cinquanta metri quadri, significa investire almeno 600 mila euro, tra buonuscita e affitto del primo anno. Senza calcolare arredi e avvio.

A trainare il mercato sono tabaccherie, bar e ristoranti (6.150 in tutto oggi a Milano), per i quali è necessaria ancora la licenza. Lo scorso anno hanno fatto domanda di apertura di bar 874 persone. Palazzo Marino ne ha accolte 300 e 44 hanno avviato l'attività. Il «valore» di un bar a Milano può arrivare a 900 mila euro ed è di poco superiore a quello di una tabaccheria, che rimane con le edicole con chiosco e le autorimesse una delle attività più quotate. Quanto basta perché il mercato dei negozi milanesi sia giudicato «tonico». «Lo dimostrano sia l'incremento percentuale dei prezzi semestrali — conclude il presidente Fimaa, Domenico Storchi —, sia il fatto che l'ultimo anno si chiude sotto il segno della stabilità dei valori».

Paola D'Amico
pdamico@corriere.it



Claudia Buccellati