



Indagine del Collegio degli agenti d'affari presentata alla fiera del franchising Si aprono più negozi. Ma la dinamica si attenua

MILANO - (m.a.) Si aprono più negozi; ma i valori di vendita restano sostanzialmente stabili. Questo, in sintesi, il riassunto dei dati, al 14 ottobre 2002, illustrati nella prima giornata della fiera sul franchising alla presentazione del Listino aziende 2002 di Milano e provincia realizzato da Fimaa Milano, il Collegio degli agenti d'affari in mediazione.

«Il Listino - spiega Gianni Larini, coordinatore del gruppo rilevatori Fimaa Milano - riporta le indicazioni dei valori medi aggiornati di mercato (parametrati sull'incasso annuo e, in alcuni casi, sull'utile lordo) delle aziende. Valori suddivisi, nella merceologia presa in esame, tenendo conto dell'ubicazione e della "anzianità dell'arredamento e delle attrezza-

ture dell'esercizio commerciale». Nel Listino, inoltre, è fornito anche un sintetico giudizio sull'andamento della domanda e dell'offerta nelle varie tipologie d'azienda.

Il quadro che emerge è sicuramente in chiaroscuro: quest'anno, a Milano, si sono avute ben 1.601 aperture di negozi rispetto alle 936 chiusure e a fronte di un totale di 23.076 negozi in attività: 18.865 non alimentari e 4.211 alimentari. Situazione sostanzialmente stabile, invece, nei pubblici esercizi (che è un settore ancora contingentato), dove i locali sono 7.702: di questi, però, 1.785 fanno parte della cosiddetta categoria C di intrattenimento, dove la somministrazione non costituisce l'attività prevalente. Sottraendo que-

sta tipologia, la differenza (con il saldo aperture/chiusure) fra il 2002 e il 2001 non è quindi marcata: 5.917 pubblici esercizi (2002) contro 5.902 (2001).

«In generale - ha rilevato Lionella Maggi, vicepresidente vicario Fimaa Milano - i valori del Listino rispecchiano l'attuale fotografia del commercio, non solo milanese. Il dinamismo creato con la riforma del commercio si sta attenuando: c'è molta facilità ad aprire un negozio ed altrettanta a chiuderlo.

Emerge, inoltre, 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».