

NEGOZI. Vie Italia, Vittorio Emanuele, Carlo Alberto: per acquistare indennità da 600mila euro

Il «triangolo d'oro» del commercio

Nelle altre zone esercizi in crisi lasciano spazio ai phone center



Il triangolo d'oro del commercio monzese è racchiuso tra le vie Italia, Vittorio Emanuele e Carlo Alberto. Chi intende aprire un'attività commerciale in quest'area, infatti, deve essere pronto a sborsare come buonauscita una cifra che può toccare anche i 600.000 euro. La buonauscita è l'indennità che viene pagata al conduttore per lasciare libero un locale. Il conduttore rinuncia così al proprio avviamento. L'operazione è differente dalla cessione di azienda. La possibilità di chiedere la buonauscita resta, comunque, una particolarità esclusiva di queste tre vie cittadine, colonizzate da negozi di abbigliamento. Qualche arteria limitrofa al centro, come le vie Cortelona e Manzoni, negli anni passati concedeva ai conduttori l'opportunità di chiedere la buonauscita. Una situazione che è mutata in questi ultimi anni: l'area "dorata" si è ulteriormente ristretta. Nella stessa via Vittorio Emanuele-

le, nel tratto compreso dopo il Ponte dei Leoni in direzione di via Aliprandi, negli ultimi due anni si sono verificate situazioni di rilascio, senza possibilità di chiedere la buonauscita da parte dei conduttori. La corposa entità della buonauscita varia comunque a seconda delle vie, della posizione, della metratura e dal numero delle vetrine del negozio. In via Italia, per un negozio di 70-100 metri quadrati con 2-3 vetrine, la buonauscita è compresa tra i 200.000 e i 600.000 euro. Nelle vie Vittorio Emanuele e Carlo Alberto, per la stessa tipologia di negozio, la somma da stanziare va da un minimo di 50.000 a un massimo di 350.000 euro. Per quanto riguarda l'affitto, il canone annuo può oscillare tra i 25.000 e i 65.000 euro. Cifre robuste, ma decisamente lontane dai picchi toccati da alcune vie milanesi. Nel capoluogo lombardo, la classifica in fatto di buonuscite è co-

mandata da via Montena-poleone (da 2.000.000 a 6.000.000 di euro), corso Vittorio Emanuele (da 2.000.000 a 5.000.000) e Galleria Vittorio Emanuele (da 1.500.000 a 4.000.000). La crisi del commercio, dunque, non sembra abitare in queste vie. Per il resto, il settore, stretto tra un calo dei ricavi e l'impennata dei canoni di affitto, qualche problema lo accusa. L'andamento del comparto è fotografato anche da il Listino delle Aziende 2005. Il Listino riporta le rilevazioni sulle quotazioni delle attività commerciali di Milano, dei principali Comuni della provincia e di Firenze, Roma, Bari e Catania. La raccolta dei dati viene assicurata dagli operatori specializzati nella compravendita di aziende associati alla Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari. "Avviare un esercizio commerciale - commenta Mauro Danielli, presidente Fimaa Milano, consigliere della Camera di

Commercio di Milano - è un investimento - sotto tutti i punti di vista, dalle locazioni alle buonuscite - sempre più impegnativo che, in particolare per le attività maggiormente integrate con il tessuto urbano come i pubblici esercizi, mantiene una forte attrazione. Per il commercio tradizionale, dove resta elevata l'attrattività nelle ubicazioni più esclusive, si conferma una sensazione già consolidata: aprire un negozio richiede sempre più professionalità e preparazione". Nella stessa Milano, tra il 2003 e il 2004, i negozi hanno registrato un calo di 417 unità (da 23.754 a 23.337). Sono stati 13 gli esercizi commerciali del settore alimentare che hanno cessato l'attività, contro 404 del comparto non alimentare. In crescita, invece, i pubblici esercizi, passati da 5.993 a 6.050. Eppure, negli ultimi due anni, a livello nazionale, gli incassi di bar e ristoranti sono diminuiti, rispettiva-

Il «triangolo d'oro» del commercio

Nelle altre zone esercizi in crisi lasciano spazio ai phone center

Il triangolo d'oro del commercio monzese è racchiuso tra le vie Italia, Vittorio Emanuele e Carlo Alberto. Chi intende aprire un'attività commerciale in quest'area, infatti, deve essere pronto a sborsare come buonuscita una cifra che può toccare anche i 600.000 euro. La buonuscita è l'indennità che viene pagata al conduttore per lasciare libero un locale. Il conduttore rinuncia così al proprio avviamento. L'operazione è differente dalla cessione di azienda. La possibilità di chiedere la buonuscita resta, comunque, una particolarità esclusiva di queste tre vie cittadine, colonizzate da negozi di abbigliamento. Qualche arteria limitrofa al centro, come le vie Cortelona e Manzoni, negli anni passati concedeva ai conduttori l'opportunità di chiedere la buonuscita. Una situazione che è mutata in questi ultimi anni: l'area "dorata" si è ulteriormente ristretta. Nella stessa via Vittorio Emanuele, nel tratto compreso dopo il Ponte dei Leoni in direzione di via Aliprandi, negli ultimi due anni si sono verificate situazioni di rilascio, senza possibilità di chiedere la buonuscita da parte dei conduttori. La corposa entità della buonuscita varia comunque a seconda delle vie, della posizione, della metratura e dal numero delle vetrine del negozio. In via Italia, per un negozio di 70-100 metri quadrati con 2-3 vetrine, la buonuscita è compresa tra i 200.000 e i 600.000 euro. Nelle vie Vittorio Emanuele e Carlo Alberto, per la stessa tipologia di negozio, la somma da stanziare va da un minimo di 50.000 a un massimo di 350.000 euro. Per quanto riguarda l'affitto, il canone annuo può oscillare tra i 25.000 e i 65.000 euro. Cifre robuste, ma decisamente lontane dai picchi toccati da alcune vie milanesi. Nel capoluogo lombardo, la classifica in fatto di buonuscite è comandata da via Montenapoleone (da 2.000.000 a 6.000.000 di euro), corso Vittorio Emanuele (da 2.000.000 a 5.000.000) e Galleria Vittorio Emanuele (da 1.500.000 a 4.000.000). La crisi del commercio, dunque, non sembra abitare in queste vie. Per il resto, il settore, stretto tra un calo dei ricavi e l'impennata dei canoni di affitto, qualche problema lo accusa. L'andamento del comparto è fotografato anche da il Listino delle Aziende 2005. Il Listino riporta le rilevazioni sulle quotazioni delle attività commerciali di Milano, dei principali Comuni della

provincia e di Firenze, Roma, Bari e Catania. La raccolta dei dati viene assicurata dagli operatori specializzati nella compravendita di aziende associati alla Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari. "Avviare un esercizio commerciale - commenta Mauro Danielli, presidente Fimaa Milano, consigliere della Camera di Commercio di Milano - è un investimento - sotto tutti i punti di vista, dalle locazioni alle buonuscite - sempre più impegnativo che, in particolare per le attività maggiormente integrate con il tessuto urbano come i



L'ASSESSORE

Palma: «Chiusure: l'80 per cento sono alimentari»

Un commercio in continua evoluzione. Questo, in sintesi, il commento dell'assessore allo sviluppo economico e alle attività produttive, Alberto Palma. Un commento che è specchio dei dati relativi al numero di chiusure e aperture di esercizi commerciali in città, nel corso del 2004: a fronte di 123 nuove attività (per 86 delle quali si è trattato di subingresso), 135 sanacinesche sono state abbassate: ma se per 87 si è trattato definitivamente di cessata attività, negli altri 48 casi è subentrato un nuovo proprietario. Un commercio in continua evoluzione, dunque. Ma che al momento a questo dinamismo si trova un po' costretto. Costretto dal caro affitti. E costretto dalla concorrenza della grande distribuzione: "Lottanta per cento delle attività costrette a chiusura - spiega Palma - sono stati negozi a vocazione alimentare, un settore in cui solo le storiche gastronomie riescono a sopravvivere. E in cui si può tentare di aprire nuove attività solo con un alto grado di specializzazione". Tre o quattro gli anni indicati dall'assessore allo sviluppo economico come tempo medio di apertura di un'attività: "Se si escludono gli esercizi commerciali storici, quelli che hanno una clientela da anni affezionata - continua Palma - gli altri negozi sono costretti ad abbassare le sanacinesche dopo pochi anni dall'averle alzate. Il problema sta certamente nei costi troppo alti delle affittanze commerciali. Ma anche nella difficoltà, da parte di alcune piccole e giovani attività, a resistere alle continue trasformazioni del mer-

cato. I commercianti storici, invece, quelli che sono sul territorio da più generazioni, sanno come trasformarsi per resistere alla concorrenza".

A una concorrenza che non è solo quella dei centri commerciali, della grande distribuzione, ma anche quella dei nuovi tipi di commercio, delle nuove attività. Conseguenze dirette di un mercato che cambia, di una popolazione che cambia, di esigenze che cambiano: secondo i dati ufficiali, due i negozi a vocazione etnica e tre i phone center che sono stati aperti in città nel corso del 2004. Ma potrebbero essere anche di più: "Possiamo fornire i numeri - spiega l'assessore allo sviluppo economico e alle attività produttive - solo in base a coloro che hanno specificato nella domanda la vocazione commerciale". Per quanto riguarda i phone center, d'altra parte, risulterebbe ancora più difficile sapere quanti siano perché necessitano di autorizzazione commerciale da parte del comune solo quelli che effettuano anche attività di vendita. Di schede telefoniche, ad esempio. Ma se oggi il commercio è in continua evoluzione, "il futuro del commercio cittadino - è l'opinione di Palma - sta nella media distribuzione, da inserire nei quartieri attraverso un piano di riqualificazione urbana che tenga conto della domanda e dell'offerta presenti in ciascuna singola porzione di territorio".

Elena Lampugnani

pubblici esercizi, mantiene una forte attrazione. Per il commercio tradizionale, dove resta elevata l'attrattività nelle ubicazioni più esclusive, si conferma una sensazione già consolidata: aprire un negozio richiede sempre più professionalità e preparazione". Nella stessa Milano, tra il 2003 e il 2004, i negozi hanno registrato un calo di 417 unità (da 23.754 a 23.337). Sono stati 13 gli esercizi commerciali del settore alimentare che hanno cessato l'attività, contro 404 del comparto non alimentare. In crescita, invece, i pubblici esercizi, passati da 5.993 a 6.050. Eppure, negli ultimi due anni, a livello nazionale, gli incassi di bar e ristoranti sono diminuiti, rispettivamente, del 10-15% e del 15-20%. "Ma gli esercizi pubblici - spiega Gianni Larini, coordinatore del gruppo di rilevatori Fimaa Milano - danno ancora garanzie di tenuta, non dovendo affrontare la concorrenza della grande distribuzione. Anche gli alimentari, dopo anni difficili, hanno trovato le giuste contromisure. Si tratta di un'attività manuale: il gastronomo che sa cucinare bene, fa la fortuna del proprio locale". A Monza, intanto, crescono i centri telefonici gestiti da stranieri. "Puntano - conclude Larini - su zone che non hanno interesse commerciale e occupano spazi lasciati liberi dal commercio tradizionale in crisi".

Sergio Gianni