

La bottega resiste all'ipermercato

FRANCESCA BACCINO

Non è vero che l'avanzata di ipermercati, centri commerciali e hard discount ha spazzato via negozi e piccoli esercizi commerciali: a Milano e provincia aprire un bar, un ristorante ma soprattutto una tabaccheria o un panificio può essere ancora un buon affare. Tanto che negli ultimi due anni il numero di negozi di nuova immagine, tra aperture e cambiamenti di proprietà, è aumentato del 35 per cento. Basta scegliere la zona giusta e azzeccare la tipologia di negozio.

Lo rivela un'analisi del Caam/Fimaa milanese, il collegio degli agenti immobiliari, che ieri ha presentato la quarta edizione di un «borsino» dei piccoli esercizi commerciali di Milano assieme all'assessore al Commercio del Comune, Roberto Predolin. Negli ultimi due anni il numero dei negozi aperti nella metropoli milanese è cresciuto del 15 per cento superando addirittura le chiusure. Nell'anno in corso sono nate 1.737 attività commerciali a

fronte di 1.139 esercizi che hanno chiuso i battenti, mentre nel 2000 le aperture sono state 2.250 contro le 1.320 chiusure. «Un'inversione di tendenza rispetto al passato - ha spiegato Lionella Maggi, vicepresidente di Cam Fimaa -

che dimostra come l'avanzata di supermercati e centri commerciali non abbia fatto scomparire i negozi tradizionali, che si mostrano anzi in netta ripresa soprattutto in alcuni quartieri». Il valore degli immobili aziendali non è invece andato di pari passo con la crescita della domanda. Solo per i più appetibili sul mercato,

come bar, tavole fredde, ristoranti ma soprattutto tabaccherie, i prezzi sono saliti del 3-4 per cento nelle zone più centrali della città. Sono invece stabili i valori di pizzerie e trattorie dove l'offerta è contenuta e la domanda si rivolge alle aziende a conduzione familiare. Solo nel

Aumentati del 35 per cento negli ultimi due anni i nuovi negozi. Si fa ancora un buon affare ad aprire un bar o un panificio

LA MAPPA			
ESERCIZI		DOMANDA	OFFERTA
▶ Bar, Tavole Freddo		Interessante	Eccedente
▶ Pizzerie, Trattorie		Debole	Contenuta
▶ Lavanderie		In calo	In esubero
▶ Panifici, Pasticcerie		Sostenuta	Soddisfa la domanda
▶ Parrucchieri Uomo		Inconsistente	Scarsa
▶ Drogherie, Minimarket		Inconsistente	Sostenuta
▶ Latterie, Alimentari		Scarsa	In esubero
▶ Articoli Regalo, Giocattoli		Inconsistente	Sostenuta
▶ Calzature, Pelletterie, Valigerie		Scarsa	In esubero
▶ Videoteche noleggio e vendita		Inconsistente	Elevata

2000 sono stati acquistati o venduti 1.689 esercizi commerciali e altri 1.365 nell'anno in corso. Bar e tavole fredde ben avviate incassano mediamente 400 milioni di lire all'anno e possono valere anche 550-600 milioni mentre acquistare un ristorante o una pizzeria costa tra i 400 e i 500 milioni e frutta 500 milioni l'anno. Anche le edicole tornano ad essere un investimento interessante: nonostante la liberalizzazione i milanesi non hanno cambiato le abitudini di acquisto e i valori di mercato sono aumentati soprattutto per i tradizionali chioschi, che nella zona giusta rendono in media 100 milioni l'anno e sono quotati tra i 240 e i 280 milioni. È forte la domanda anche per alberghi e autorimesse soprattutto se di grandi metrature. Per rilevare invece un panificio che fattura 250 milioni l'anno si spendono 180-250 milioni, ma la domanda è scarsa e le quotazioni scendono per altri negozi alimentari come salumerie, latterie e minimarket. Non tirano neppure i negozi di abbigliamento, giocattoli, gioielli e cartolerie se non in posizioni esclusive. «Oggi a Milano ci sono 6.000 esercizi pubblici - ha affermato Gianni Larini, che ha coordinato le rilevazioni - ma negli ultimi due anni il 20% ha cambiato proprietà. Se a questo dato si aggiunge il 15% di nuovi esercizi commerciali nati tra il 2000 e il 2001 si arriva a un 35% di negozi di nuova immagine».