

# I bar e i ristoranti rendono più dei negozi di vestiti

Si abbassa la cifra necessaria per aprire un'attività commerciale e sul mercato le iniziative più richieste sono le ricevitorie di Lotto ed Enalotto

SERENA CIPOLLA

Comprare un negozio avviato costa il 10 per cento in meno dell'anno scorso. La crisi economica si fa sentire: circolano meno soldi e scende la propensione ai consumi ma chi vuole avviare un'attività commerciale può realizzare buoni affari. Basta scegliere bene il settore commerciale e individuare nicchie di mercato specializzate. Lo afferma il Caam, il collegio degli agenti di affari in mediazione di Milano e provincia che ieri ha presentato il «listino prezzi delle aziende» suddiviso per zone, sulla base delle rilevazioni di oltre 2000 operatori economici. Risultato: vanno bene bar, ristoranti, pizzerie e le ricevitorie grazie al boom dei giochi a premio e ai bassi rischi di gestione. Buone redditività anche per punti gastronomici di buona qualità frequentati soprattutto da single e anziani. Da tenere d'occhio anche le panetterie che offrono una vasta scelta di prodotti artigianali, i negozi di piante, fiori e rivendite di software.

I dati forniti dal listino sono incoraggianti: un bar che fattura 300 milioni l'anno vale sul mercato tra i 360 e i 420. «Quello che conta è il valore d'avviamento - spiega il coordinatore del listino Gianni Larini - e il vero business consiste nella rivendita dell'attività dopo tre-quattro anni. A patto di averlo ben gestito perché per guadagnare è indispensabile avere la capacità professionale necessaria». Il reddito su cui contare è interessante ma per centrare l'obiettivo bisogna essere disposti a la-

vorare anche 16 ore al giorno e rinunciare al riposo della chiusura settimanale per dedicarsi ad acquisti e rifornimenti. «Oggi chi vuole entrare in questo settore - sostiene il vicepresidente del Caam Lionella Maggi - deve acquistare un negozio in

centro o in una via commerciale pedonabile. È necessario avviare una buona ricerca di mercato per individuare la strada migliore e analizzare le potenzialità della attività commerciale che si vuole rilevare». Insomma improvvisarsi commercian-

ti non conviene. Non si apre un negozio perché non si sa cosa fare: per avere successo servono esperienza, informazioni giuste e occorre fare bene i propri conti.

Scende invece la domanda di edicole a causa della vendita

sperimentale dei giornali avviata nei supermercati, nelle rivendite di benzina e in altri negozi. Il calo ha ragioni psicologiche e non economiche. Infatti le edicole vendono esattamente lo stesso numero di giornali di prima. Nessuno poi, apre più la-

vanderie, parrucchieri, cartolerie e fruttivendoli. Scompaiono anche i negozi di abbigliamento in periferia e quelli di videonoleggio schiacciati dalla colossale concorrenza delle grandi catene.

Rimane elevata la richiesta di

acquisto di ricevitorie, tabaccherie e pizzerie. Lotto ed Enalotto fanno incassare 100 milioni l'anno e aprire una ricevitoria costa fra i 300 e 350 milioni. Totocalcio e Totip rispondono alla crescita di interesse del grande pubblico. Si può incassare fino a tre miliardi l'anno lordo, ma in tasca rimane comunque tra l'8 e il 10 per cento. La redditività è appetibile, per questo secondo gli operatori specializzati queste attività appartengono al «sogno» dell'aspirante commerciante.

Attenzione però: «Il successo delle attività commerciali dipende dalla capacità di gestione - spiega Gianni Larini -. Non è un caso che la stragrande maggioranza sia costituita da commercianti che hanno già esperienza mentre sono sempre meno coloro che esordiscono dietro il bancone».

Quindi, a maggior ragione, è necessario farsi assistere durante l'acquisto da un professionista specializzato. Sarà quest'ultimo a controllare bilanci, spese e a verificare la redditività dell'impresa. Non solo. Un esperto può effettuare un'analisi completa del comparto prescelto e studiare le potenzialità del mercato sul quale si vuole intervenire. Soprattutto, passaggio fondamentale, è in grado di valutare il prezzo dell'attività da comprare. Meglio pagare la parcella di un consulente piuttosto che ritrovarsi a saldare debiti per anni. La consulenza di un mediatore costa dal 3 al 6 per cento del valore dell'operazione. Maggiore è la cifra, minore è la percentuale da pagare.

## TRE ANNI CRITICI PER IL COMMERCIO A MILANO E PROVINCIA

NEGOZI APERTI	AL 30/6/97	AL 30/6/98	AL 30/6/99	NEGOZI APERTI	AL 30/6/97	AL 30/6/98	AL 30/6/99
Frutta e verdura	780	741	681	Abbigliamento	2.747	2.665	2.574
Carne	855	819	788	Calzature	574	549	526
Pesce	64	61	54	Mobili-arredamento	1.145	1.137	1.117
Pane-pasticceria	575	561	549	Elettrodomestici	566	558	537
Bevande	224	212	202	Ferramenta	668	653	629
Tabaccai	354	366	373	Libri-giornali	1.627	1.627	1.604
Alimentari-bevande	1.035	975	906	<b>NEGOZI CHE HANNO CHIUSO NEL PERIODO LUGLIO-OTTOBRE 1999</b>			
Farmacie	441	440	443	Giornalai e cartolerie	40	Panifici e pasticcerie	16
Articoli medici	54	54	52	Abbigliamento	37	Frutta e verdura	13
Profumerie	564	554	524	Prodotti alimentari, bevande e tabacchi	25	Altri prodotti	34
Tessuti	356	350	338	<b>ENTASIS</b>			

## PUBBLICITÀ

### «Sui manifesti abusivi il Comune perde 100 miliardi l'anno»

Tinelli e Barbato fanno una stima del danno derivante dal mancato intervento repressivo

Cento miliardi l'anno. A tanto ammonterebbe il mancato introito per le casse comunali di Milano causato dal non intervento sulla pubblicità abusiva e irregolare. Lo hanno sostenuto il consigliere comunale Davide Atomo Tinelli (Prc) e il portavoce del Sindacato di base Antonio Barbato che in un esposto alla Procura della Repubblica di Milano e alla Corte dei conti hanno denunciato una serie di irregolarità, in particolare in due settori: cartellonistica e taxi «caramella» (tutti ricoperti dalla pubblicità). Varie irregolarità nella cartellonistica pubblicitaria (poster) sarebbero emerse da una indagine avviata dai vigili urbani già 3 anni fa.

«Il regolamento comunale del 1994 - ha spiegato Tinelli - prevede la rimozione del cartellone abusivo a cura del Comune e a spese della ditta se questa non provvede entro 3 giorni, ma ciò non è avvenuto e ci sono ancora cartelloni abusivi. Per questo ho anche inviato una diffida al sindaco, al comandante dei Vigili e al responsabile del Settore pubblicità perché applichino il regolamento, pena il reato di omissione di atti d'ufficio».

Nella diffida vengono segnalate nove situazioni abusive, fra cui 13 cartelloni in piazza Udine collocati, fra l'altro, su un'area destinata a verde attrezzato, e un manifesto della campagna «Milano fa bene» affisso da una ditta abusiva. In corso Buenos Aires vi sarebbero 15 striscioni abusivi e, in diverse vie del centro, fioriere con cartelloni pubblicitari installate da ben più dei 15 giorni autorizzati. Per i poster irregolari, nel '98, i vigili urbani



I manifesti abusivi spina del Comune

(FOTO: EMBLEMA)

addetti al settore avevano fatto un centinaio di verbali. «Tre di questi vigili - ha riferito Tinelli - sono però stati trasferiti dal Comando». Trasferimenti, secondo Barbato, ci sono stati anche per alcuni vigili che si erano occupati della pubblicità abusiva sui taxi che solo a partire dal prossimo anno sarà ammessa».

«Un vigile - ha raccontato Barbato - venne convocato alla sede del Comando. Alla presenza di sette dirigenti, gli chiesero di ritirare il verbale, ma lui si rifiutò e il giorno stesso venne trasferito da piazza Beccaria. Anche altri tre agenti che si erano occupati di questa pubblicità sono stati trasferiti e sei dei loro verbali sono stati annullati». Accuse che suonano al comandante dei vigili, Antonio Chirivà, come insinuazioni. Tanto che minaccia querelle contro l'esponente sindacale di Sdb. «In questo comando non sono mai avvenuti trasferimenti cosiddetti punitivi. Già in un'altra occasione Barbato aveva denunciato uno spostamento di un agente che invece era stato richiesto dall'interessato». Chirivà si riserva di saperne di più. Ma Giorgio Goggi, fresco di delega alla pubblicità, si dichiara sorpreso dalla denuncia di Tinelli e Barbato: «Da settembre a oggi sono stati rimossi 127 impianti pubblicitari con i pochi mezzi che abbiamo, cioè cinque persone. In compenso abbiamo incassato due miliardi e mezzo di multe. Se però Tinelli è riuscito a fare il censimento degli impianti pubblicitari abusivi, ce lo dia, ci farebbe un enorme favore. Non vorrei, però, che avesse fatto le stime delle perdite a spanne».