

Associazioni

Milano, aumentano gli **ESERCIZI COMMERCIALI** ma è sempre più difficile restare sul mercato

Le indicazioni che emergono dal Listino aziende 2004 di **FIMAA MILANO** che ora comprende, oltre a Milano, anche Bari, Catania, Firenze e Roma

■ Commercio che fatica a uscire da una generale situazione di difficoltà. E, questo, in sintesi, il dato che emerge - in un quadro, peraltro, articolato e con eccezioni - dall'analisi che Fimaa Milano, il Collegio degli agenti d'affari in mediazione, ha condotto per la realizzazione del Listino aziende 2004 (foto copertina). "Un Listino che quest'anno - afferma **Mauro Danielli** (foto), presidente di Fimaa Milano - per la prima volta contiene rilevazioni sulle quotazioni delle attività commerciali, oltre che di Milano, di Bari, Catania, Firenze e Roma". "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'ubica-

zione - e dell'anzianità' dell'arredamento e delle attrezzature - dell'esercizio commerciale. Nel Listino, inoltre, si fornisce anche un sintetico giudizio sull'andamento della domanda e dell'offerta nelle varie tipologie d'azienda". A Milano (fonte: Amministrazione comunale) si è registrato - nel 2003 - un leggero incremento del numero di esercizi commerciali alimentari e non alimentari: 23.754 (4.261 alimentari e 19.493 non alimentari) rispetto ai 23.076 del 2002. Lieve crescita anche dei pubblici esercizi che rientrano nel regime di contingentamento: 5.993 contro 5917.

Lo stato generale di disagio del commercio lo si rileva proprio analizzando il comparto dei pubblici esercizi. A Milano sono sempre molto richiesti i bar, le tavole fredde e calde. "Perché - spiega **Lionella Maggi**, vicepresidente vicario di Fimaa Milano e



responsabile del settore aziende - c'è ancora un contingentamento e la concorrenza di mercato si esprime in maniera paritaria". Ma dall'andamento dei subingressi nei pubblici esercizi - dato 2003 di fonte comunale confrontato con il 2002 - emerge un aumento di circa il 25% delle compravendite. "Ciò che a prima vista - rileva **Larini** - potrebbe apparire un elemento di dinamicità e quindi positivo, non lo è perché significa, in sostanza, che anche in un settore con delle protezioni vi sono operatori che entrano nel mercato per uscirne subito".

A Milano i bar non hanno incrementato i loro ricavi e i ristoranti hanno incassato il 15-20% in meno. "Per la prima volta, inoltre - prosegue **Larini** - i ristoratori cinesi, settore che ha subito una dura contrazione degli affari, mettono in vendita i loro locali". Questa situazione si ripercuote sui valori di vendita dei pubblici esercizi: "richiesti sì - afferma **Lionella Maggi** - ma le valutazioni percentuali di incremento dei listini per le migliori ubicazioni si esprimono su valori di base più bassi".

Nelle altre tipologie le maggiori richieste percentuali di incremento di valutazione per esercizi in ubicazioni primarie riguardano, a Milano, gli alberghi e le pensioni, le autorimesse, le tabaccherie e giochi. Richieste anche le edicole con chiosco. Nel commercio al dettaglio tradizionale - settore che risente fortemente della concorrenza dei grandi esercizi di vendita - la domanda resta sostenuta o buona per i panifici e le pasticcerie e le rivendite di pane.

Nell'abbigliamento è buona per le migliori posizioni (ma è molto sostenuta anche l'offerta).

La domanda, invece, è debole per gioiellerie e orologerie (peraltro a fronte di un'offerta scarsa) e per gli alimentari/gastronomie. Dal Listino emerge una situazione di crisi per cartolerie e librerie: domanda scarsa ed offerta eccedente la domanda.