



# LISTINO DELLE AZIENDE FIMAA MiLoMB NELLA CITTÀ DI MILANO

Come sono cambiate le mode e i valori delle attività commerciali e dei pubblici esercizi  
a 25 anni dall'entrata in vigore della Legge Bersani

Elaborazione dati FIMAA MiLoMB a cura del Centro Studi Confcommercio Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza



MILANO  
LODI  
MONZA BRIANZA



# LISTINO DELLE AZIENDE FIMAA MILOMB NELLA CITTÀ DI MILANO

Come sono cambiate le mode e i valori a 25 anni  
dall'entrata in vigore della Legge Bersani



MILANO  
LODI  
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Elaborazione a cura del Centro Studi Confcommercio Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza  
su dati FIMAA MiLoMB

# COS'È IL LISTINO AZIENDE ELABORATO DA FIMAA MI LO MB?

- Il Listino Aziende redatto da FIMAA MiLoMB è il mercuriale delle attività commerciali, dei pubblici esercizi, delle imprese artigiane e dei generi di monopolio che l'associazione realizza annualmente dall'entrata in vigore della Legge Bersani del 1998 a oggi
- Il Listino comprende anche una sezione dedicata alle quotazioni degli affitti e alle buonuscite delle attività ubicate nelle principali vie commerciali di Milano

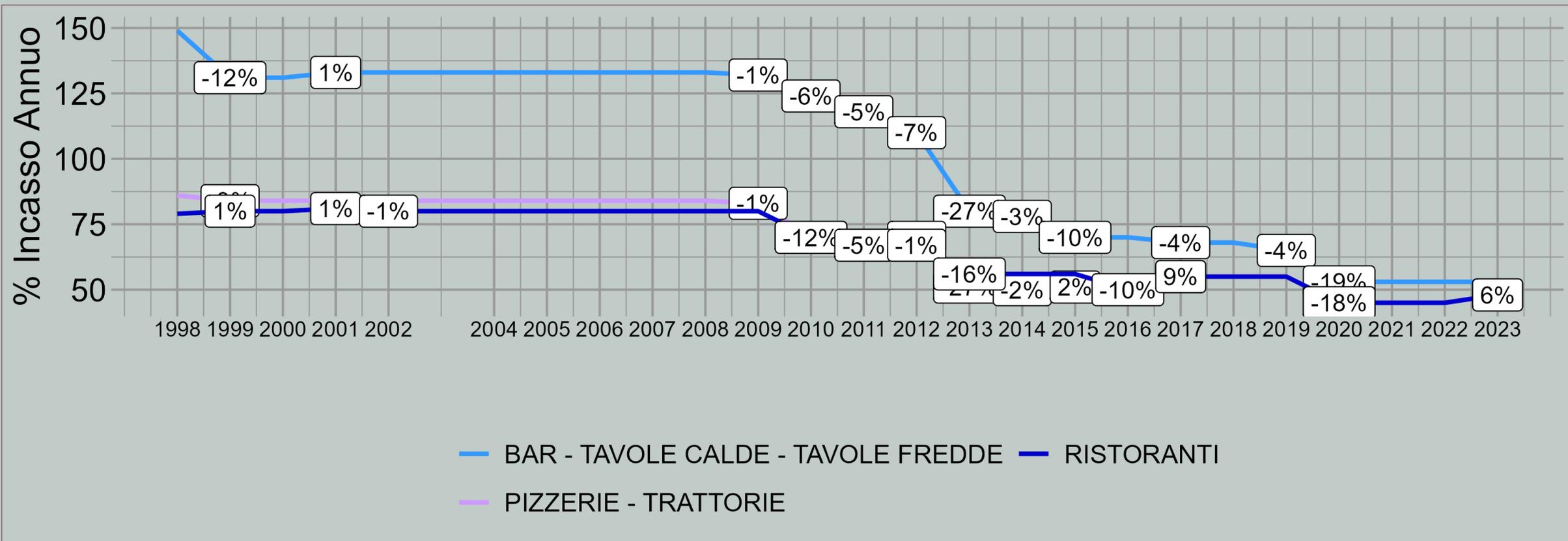
# STRUTTURA DEL PROCESSO DI ANALISI SUL LISTINO AZIENDE

- Il Listino Aziende prende in considerazione come prima categoria gli esercizi pubblici, poi i giochi e i generi di monopolio, le imprese artigiane, le attività di vendita al dettaglio alimentare e non alimentare
- L'incasso viene considerato come il risultato della gestione dell'azienda. Il valore della maggior parte delle aziende si ricava definendo una percentuale dell'incasso annuo al netto dell'IVA. Per alcune aziende, come edicole e tabaccherie, il valore è definito in rapporto alla parte del prezzo del venduto spettante all' esercente. I grafici proposti danno una fotografia dell'andamento dei valori commerciali delle aziende dal 1998 al 2023; manca per tutte le categorie considerate l'anno 2003 in quanto non furono realizzate rilevazioni.
- Nella seconda parte del documento abbiamo realizzato dei grafici per vedere la correlazione tra valori degli affitti in rapporto al valore delle buonuscite (serie storica in questo caso dal 2005 al 2023)

# I PUBBLICI ESERCIZI

- Questo tipo di attività ha una forte attrattiva commerciale. In regime di licenze, a Milano venivano vendute annualmente dal 15 al 20 per cento delle aziende di questo settore. Nel 2009 gli esercizi pubblici con licenza erano 6.454. Nel 2023, senza vincoli autorizzativi, erano attivi 9.417. Un aumento di quasi il 50%, che ha frazionato i ricavi pro capite delle aziende. In questo lasso di tempo, il numero di compravendite si è molto ridotto, mentre sono aumentate le chiusure e le aperture, che il mercato tende ad equiparare. Nel 2023 a Milano hanno chiuso 416 pubblici esercizi e ne hanno aperti 428.

# PUBBLICI ESERCIZI



# I PUBBLICI ESERCIZI A MILANO

VALORE DELLE COMPRAVENDITE  
TRA IL 1998 E IL 2023

- Nel grafico abbiamo diviso in tre gruppi i pubblici esercizi in 1) Bar e Tavole calde 2) Pizzerie e Trattorie 3) Ristoranti
- Il valore commerciale più alto, analizzando la serie storica, è quello dei **bar e delle tavole calde**; seguono le pizzerie-trattorie e poi i ristoranti
- Il valore commerciale dei bar ha avuto un brusco calo tra la fine degli anni 90 e l'inizio degli anni 2000, per poi avere una stabilità per circa un decennio, con un nuovo calo dal 2010, conseguenza dell'abolizione delle autorizzazioni comunali (licenze), che ha favorito il proliferare delle nuove aperture (stessa dinamica anche per pizzerie e ristoranti)
- L'ultimo calo vistoso è stato nel **2020**, anno di inizio della pandemia, dove sia per bar che per ristoranti la flessione da un anno con l'altro è stata vicino al -20%

# GIOCHI E GENERI DI MONOPOLIO

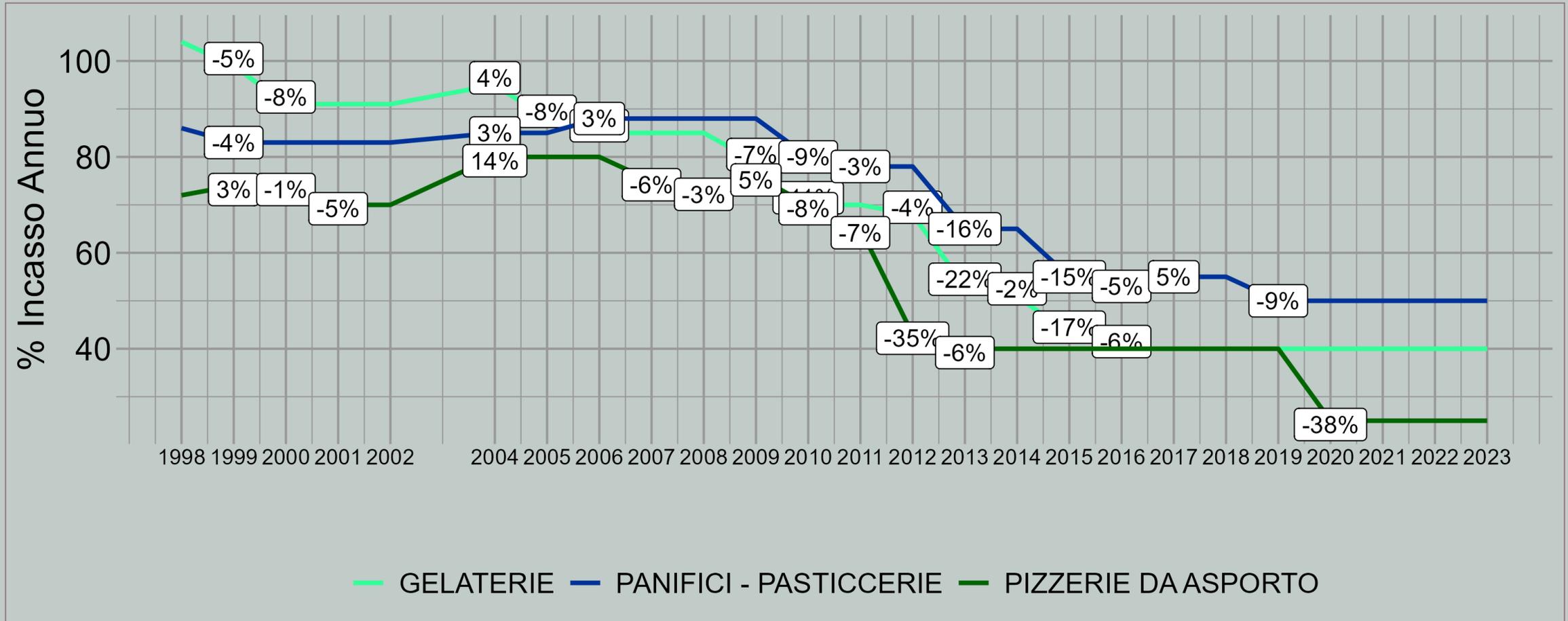


# GIOCHI E GENERI DI MONOPOLIO A MILANO

*VALORE DELLE COMPRAVENDITE TRA IL  
1998 E IL 2023*

- Nel grafico della slide precedente si vede l'andamento della percentuale dell'aggio (margine di guadagno) annuo delle attività di giochi e monopolio che permette di rilevare il valore commerciale delle tabaccherie e ricevitorie
- Alla fine degli anni novanta il valore di queste aziende era pari al 350% dell'aggio annuo. Erano le aziende più desiderate, tutelate dal Monopolio di Stato, per queste ragioni le più care tra le piccole attività economiche. Nell'anno 2000 è iniziata una discesa dei valori di mercato; lenta nella prima fase fino al 2007, veloce nei sette anni successivi trascinate al ribasso dalla consistente riduzione del valore degli esercizi pubblici ai quali sono sinergeticamente connesse.
- Vi è stata poi stazionarietà nel corso degli ultimi 10 anni, per poi registrare una importante variazione congiunturale tra il 2022 e il 2023 (addirittura del – 24%)

# IMPRESE ARTIGIANE

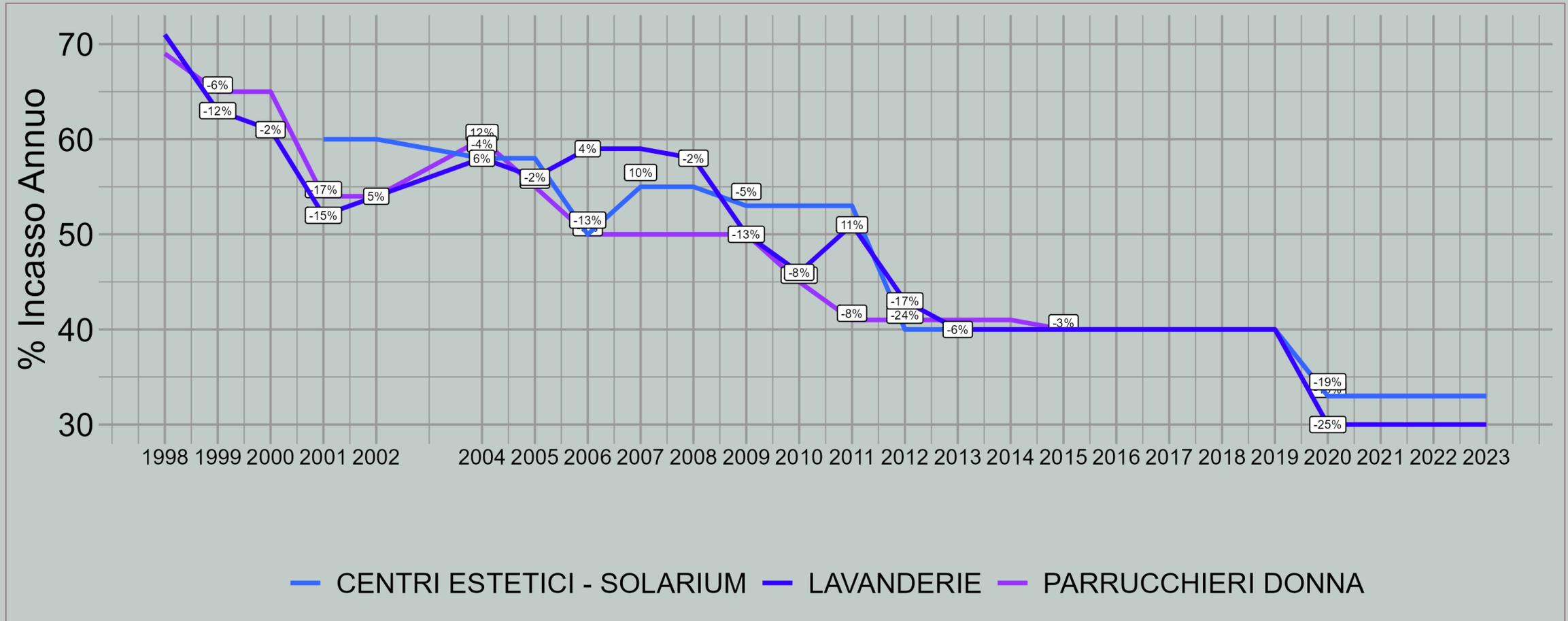


# LE IMPRESE ARTIGIANE A MILANO

VALORE DELLE COMPRAVENDITE  
TRA IL 1998 E IL 2023

- Nel grafico abbiamo analizzato tre tipologie di imprese artigiane: 1) Gelaterie 2) Panifici 3) Pizzerie d'asporto
- Il valore commerciale di queste attività, alla fine degli anni novanta, era tra i più elevati: tra il 75 e il 105% dell'incasso annuo
- **Gelaterie:** fino al 2005 hanno avuto un elevato valore commerciale che ha superato il 100% dell'incasso annuo. Nei 10 anni successivi si è registrato un progressivo calo dei valori. Dal 2016 i valori si ripetono costantemente, ogni anno attorno al 40%
- **Panifici:** per una decina d'anni dall'inizio delle nostre rilevazioni queste aziende hanno avuto richieste d'acquisto significative, con valori tra 85 e il 90% dell'incasso annuo. Dal 2010 la discesa dei valori è stata progressiva fino al 2019, quando si sono stabilizzati attorno al 50%
- **Pizzerie d'asporto:** alla fine degli anni novanta avevano un discreto interesse commerciale, con valutazioni che, per i locali con il forno a legna, nelle posizioni primarie, raggiungevano l'80% dell'incasso annuo. Il calo dei valori degli esercizi pubblici (tavole calde e ristorazione), ha coinvolto anche queste attività

# IMPRESE ARTIGIANE

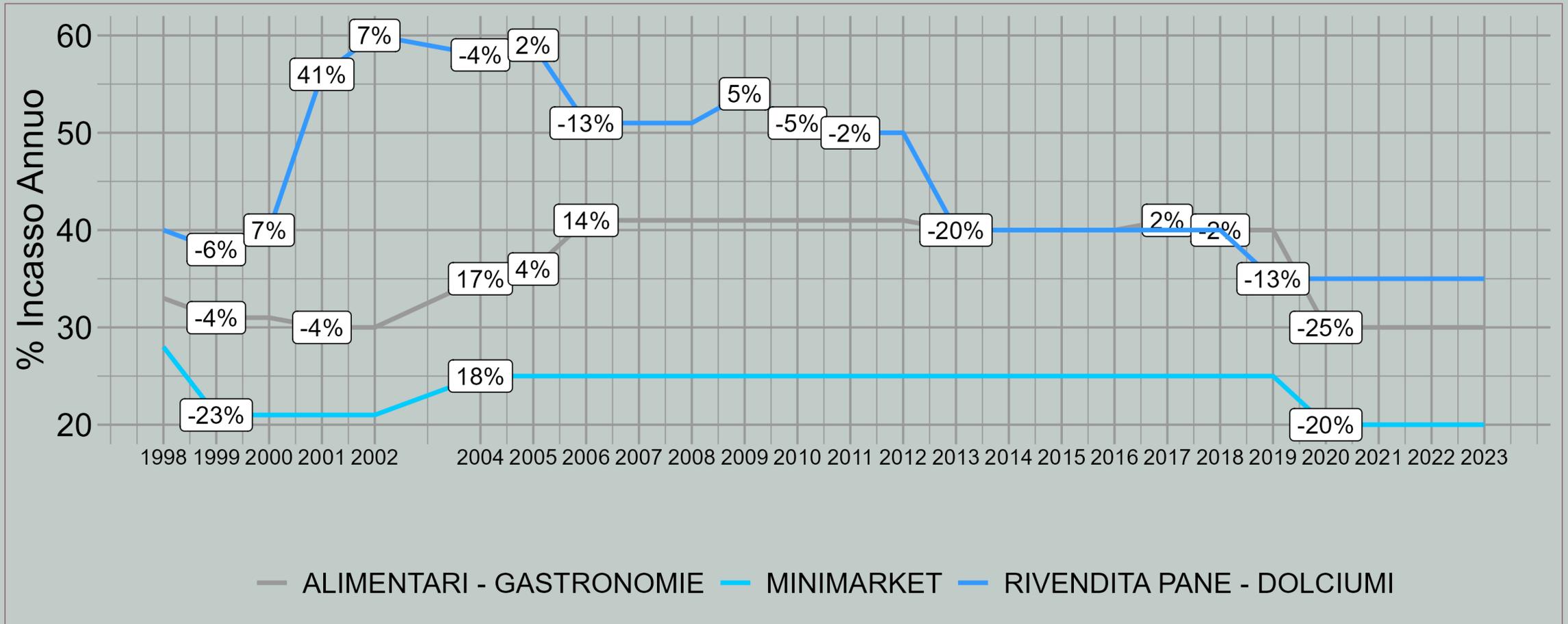


# LE IMPRESE ARTIGIANE A MILANO (2)

VALORE DELLE COMPRAVENDITE  
TRA IL 1998 E IL 2023

- Nel grafico precedente abbiamo raggruppato altri tre gruppi di imprese artigiane: 1) Parrucchieri donna 2) Centri estetici 3) Lavanderie
- Si specifica che le rilevazioni dei centri estetici hanno avuto inizio nel 2001
- **Parrucchieri da donna:** hanno avuto buone valutazioni commerciali tra il 75 e 80% nei primi 10 anni degli anni 2000. Poi con l'eliminazione da parte dei comuni di alcuni vincoli alle nuove aperture, si è registrato un calo di interesse ad acquistare attività già avviate e il conseguente calo dei valori
- **Centri estetici:** fino agli inizi degli anni 2000 queste aziende erano spesso sinergicamente legate alle attività di Parrucchieri da donna, e quindi i loro valori commerciali venivano condivisi. Negli anni successivi, autonomamente, hanno avuto un buon interesse commerciale, con un andamento dei valori altalenante, legato anche alle nuove proposte di trattamenti estetici.
- **Lavanderie:** alla fine degli anni novanta il valore di queste aziende raggiungeva il 70% degli incassi di un anno. Attività ben avviate e soprattutto con buone attrezzature, generavano interesse all'acquisto. Nei successivi 15 anni si è registrato un calo dei valori, fino a raggiungere valori minimi del 35%

# ESERCIZI COMMERCIALI ALIMENTARI

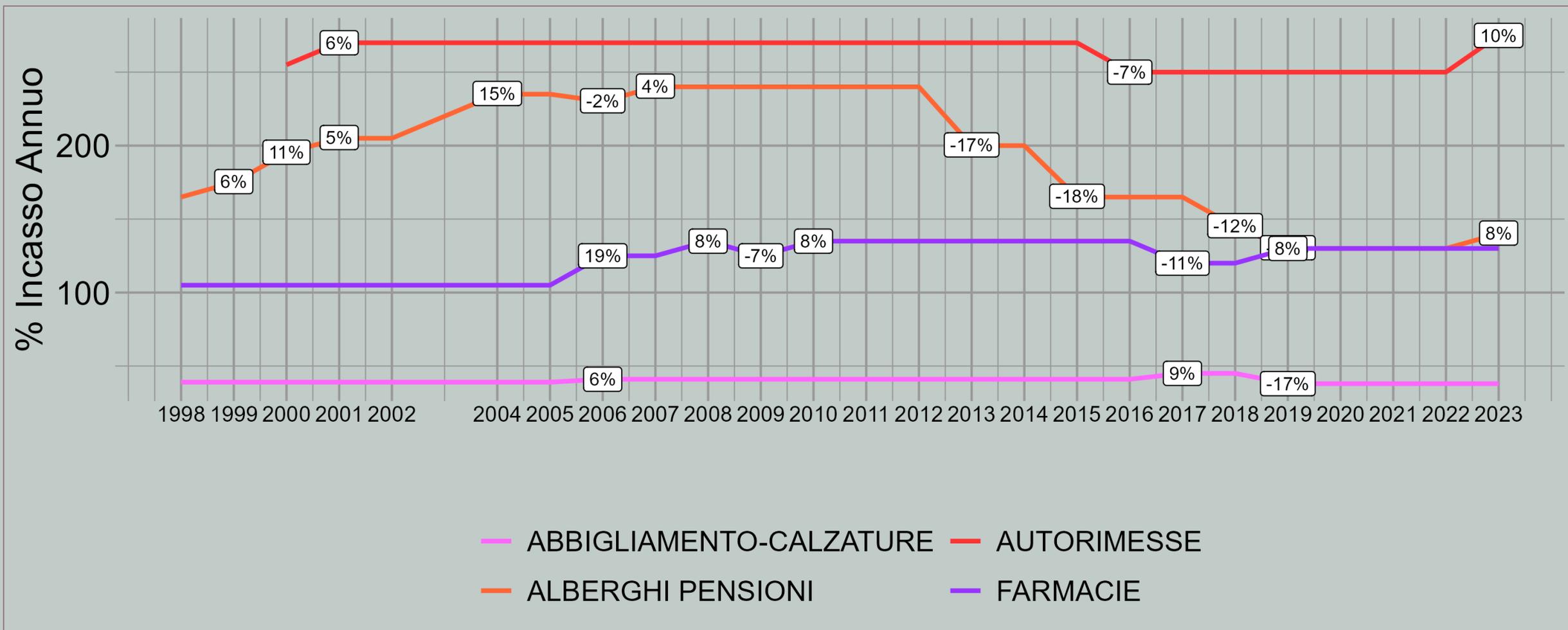


# ESERCIZI COMMERCIALI ALIMENTARI A MILANO

VALORE DELLE COMPRAVENDITE  
TRA IL 1998 E IL 2023

- Nel grafico sugli esercizi commerciali alimentari abbiamo diviso le attività in: 1) Alimentari 2) Minimarket 3) Rivendite di pane
- Il valore commerciale di queste attività è storicamente tra i più bassi: tra il 20 e il 60% dell'incasso annuo
- **Rivendite pane:** hanno avuto una buona crescita nei primi 2000, anche oltre il 60% dell'incasso annuo, poi un decennio in lieve flessione e un ulteriore calo fino al valore attuale del 35%, rimasto costante negli ultimi anni
- **Alimentari-gastronomie:** queste attività, pur con valori modesti, hanno avuto una crescita significativa all'inizio degli anni 2.000, che si è stabilizzata per una quindicina di anni. Nell'ultimo periodo hanno registrato un calo del 25%
- **Minimarket:** sono attività con consistenti volumi d'affari e ridotti ricarichi sui prodotti. Pertanto il valore commerciale, costante nel corso degli anni, tra il 20 e il 30%, rapportato al volume d'affari, produce prezzi di vendita considerevoli.

# ESERCIZI COMMERCIALI NON ALIMENTARI

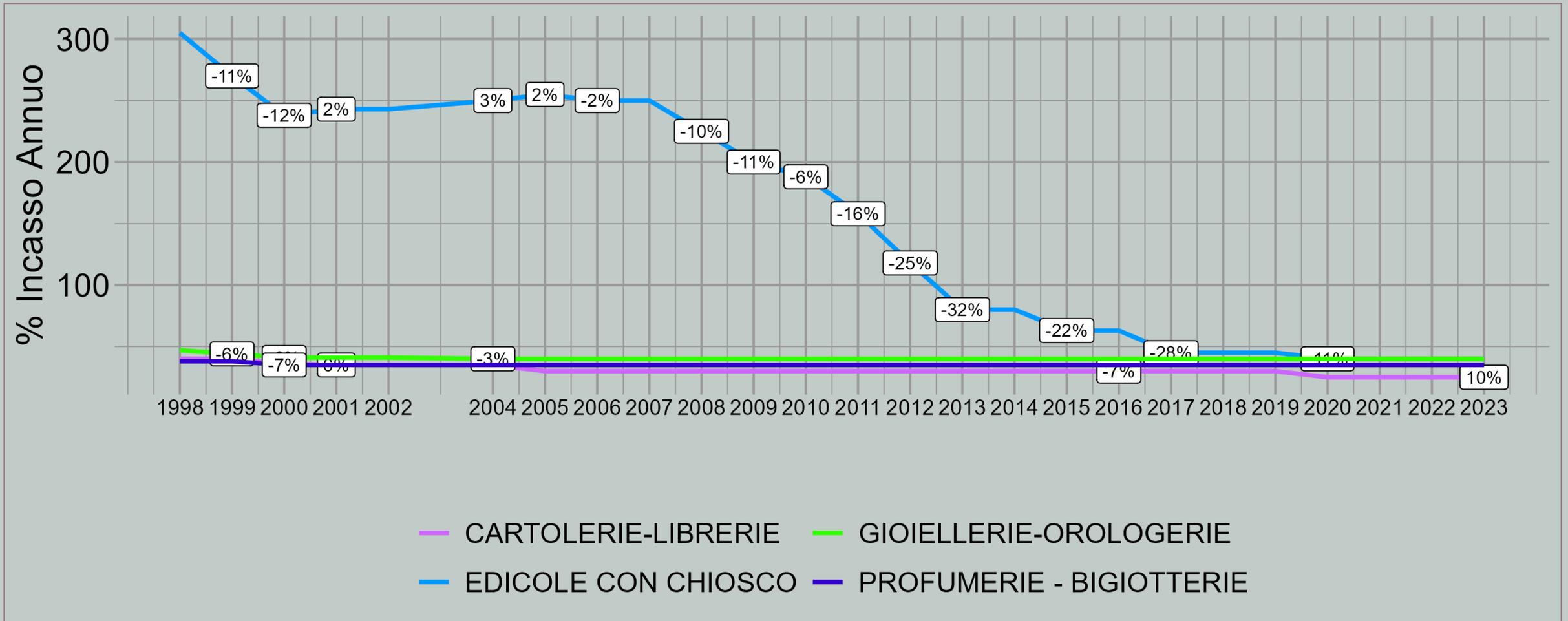


# ESERCIZI COMMERCIALI NON ALIMENTARI A MILANO

VALORE DELLE COMPRAVENDITE  
TRA IL 1998 E IL 2023

- Nel grafico sugli esercizi commerciali non alimentari abbiamo diviso le attività in un primo gruppo: 1) Abbigliamento 2) Alberghi 3) Autorimesse 4) Farmacie
- Sono le attività di maggior valore commerciale riportate nel listino aziende
- **Abbigliamento-calzature:** sono le attività di maggior presenza nelle vie commerciali delle nostre città; molte aperture, chiusure e trasformazioni, le più interessate ad investire nelle posizioni esclusive, pagando le cosiddette buonuscite. Nelle posizioni secondarie, nei 25 anni presi in considerazione, abbiamo registrato valori contenuti, abbastanza stabili
- **Alberghi:** aziende di elevato interesse commerciale. Registrano una crescita dai primi anni 2000, e una riduzione dei valori iniziata gradualmente dal 2012, andandosi a stabilizzare dal 2019 in poi (lieve risalita del +8% tra il 2022 e il 2023)
- **Autorimesse:** sono aziende molto richieste perché hanno mediamente elevati ricavi con bassi costi di gestione. I valori commerciali sono molto positivi e stabili, con pochissimi cali. Una buona crescita nei primi 2000, e una lieve flessione dal 2015. Dal 2022 un ulteriore aumento di valore
- **Farmacie:** tra le attività più ambite, la richiesta di acquisto è storicamente molto maggiore dell'offerta di vendita. I valori in lieve aumento nel corso degli anni, con prezzi considerevoli perché rapportati a volumi d'affari mediamente elevati.

# ESERCIZI COMMERCIALI NON ALIMENTARI



# ESERCIZI COMMERCIALI NON ALIMENTARI A MILANO (2)

VALORE DELLE COMPRAVENDITE  
TRA IL 1998 E IL 2023

- Nel grafico precedente sugli esercizi commerciali non alimentari abbiamo considerato ulteriori attività: 1) Edicole 2) Gioiellerie 3) Profumerie 4) Cartolerie
- **Edicole:** hanno avuto un passato di grande interesse culturale ed economico. Fino al termine degli anni novanta, erano tra le attività più ambite e il loro valore commerciale tra i più alti, oltre il 300% della parte del prezzo del venduto spettante all'edicolante. In circa 20 anni il loro valore è crollato, con punte del -30% annuo
- **Gioiellerie:** è un mercato di spessore economico ma con poca dinamicità: lievi cali di valori fino al 2004, per poi presentare stazionarietà fino al 2023
- **Profumerie e Cartolerie:** fino al 1998, quando queste attività necessitavano dell'autorizzazione comunale, e la grande distribuzione non si era ancora sviluppata, avevano un mercato dinamico, equilibrato tra la domanda e l'offerta. Successivamente i valori si sono ridotti ai minimi termini.

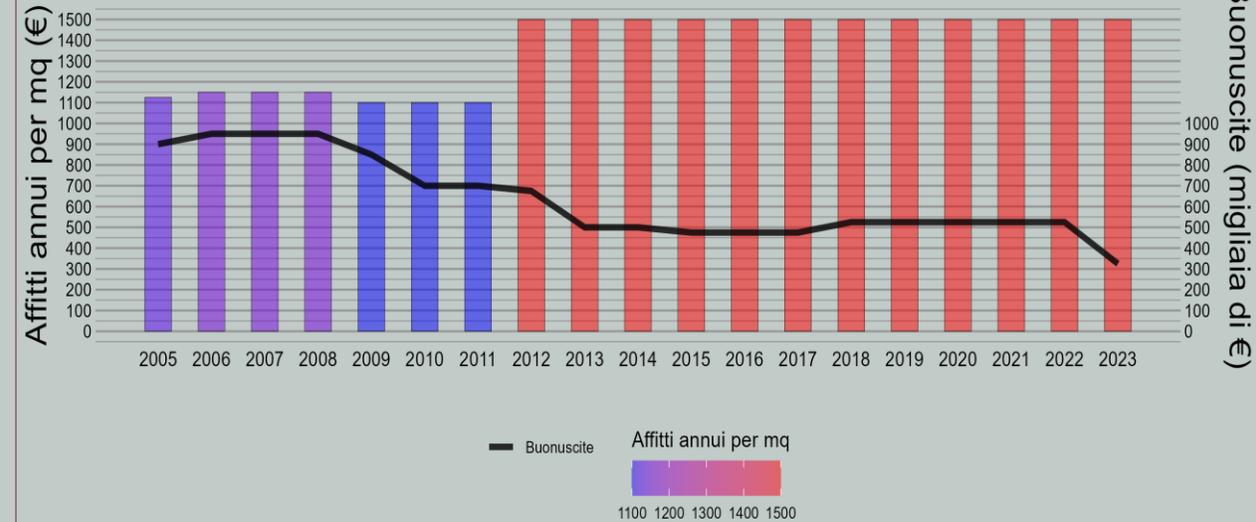
# BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQA MILANO

*VALORE DEL PERIODO COMPRESO  
TRA IL 2005 E IL 2023*

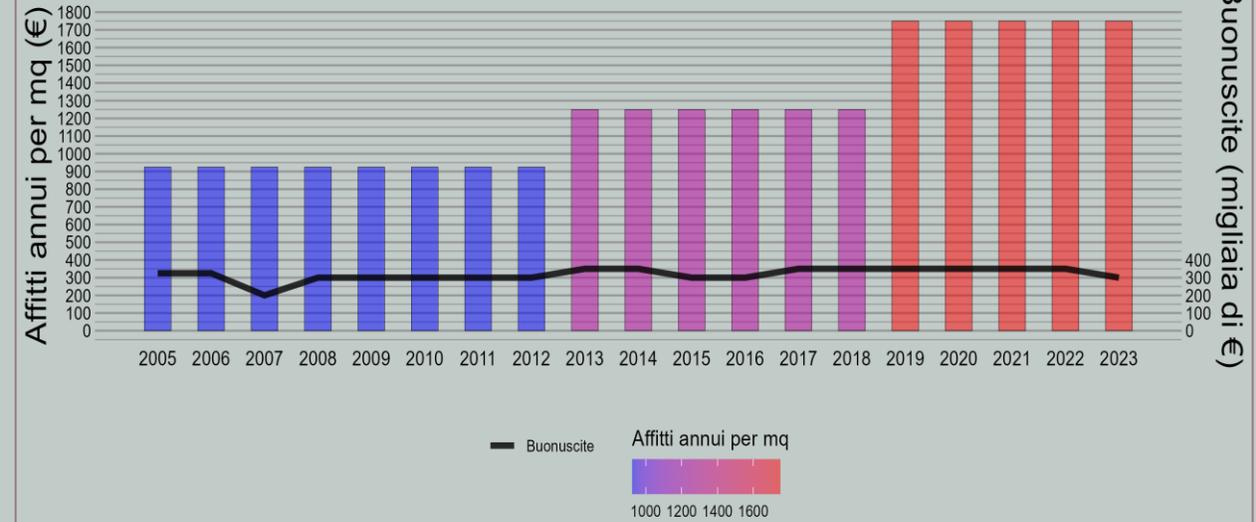
- Le **buonuscite** definiscono il valore della posizione commerciale. Sono una forma di risarcimento per la cessazione della propria attività che il conduttore di un negozio richiede a coloro che sono interessati ad occupare lo spazio commerciale, escludendo l'acquisto dell'azienda. Riguardano un numero limitato di negozi, quelli ubicati nelle posizioni commerciali più esclusive
- Gli **affitti** costituiscono una delle principali voci di spesa nella gestione delle aziende. La crescita dei valori immobiliari genera aumento dei canoni di locazione che spesso non trova equivalente crescita nei fatturati delle aziende, creando scompensi economici
- Abbiamo effettuato un focus su alcune delle più importanti vie a carattere commerciale di Milano

# BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ

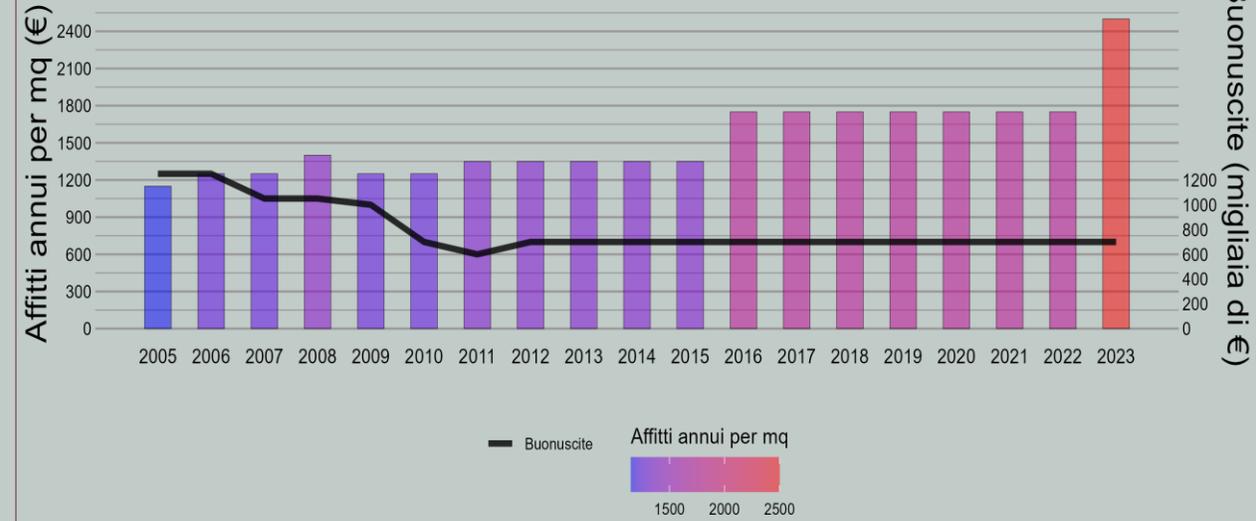
## CORSO BUENOS AIRES



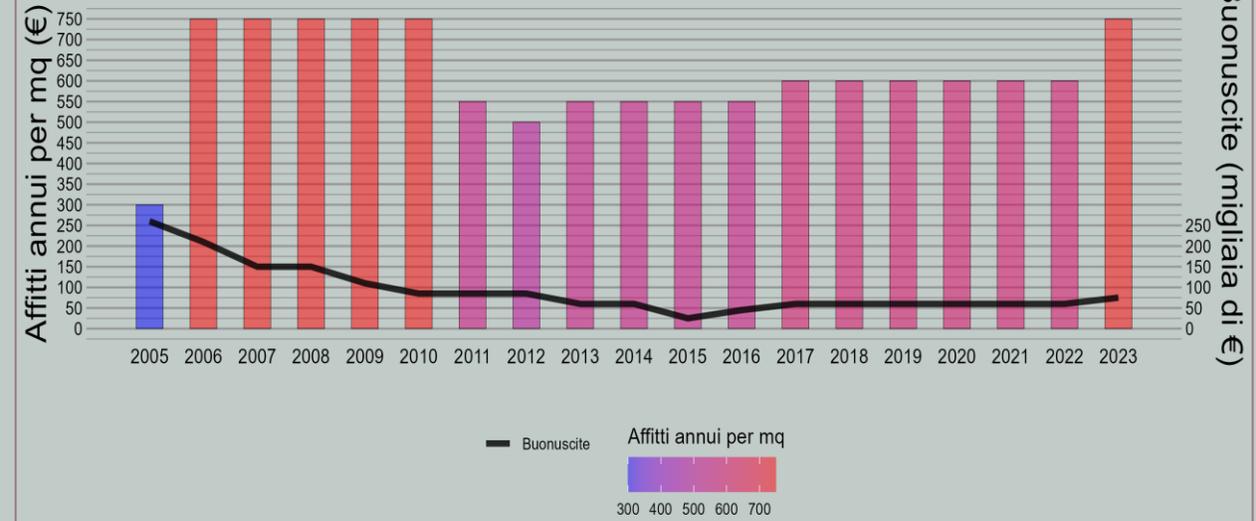
## CORSO COMO



## VIA DANTE

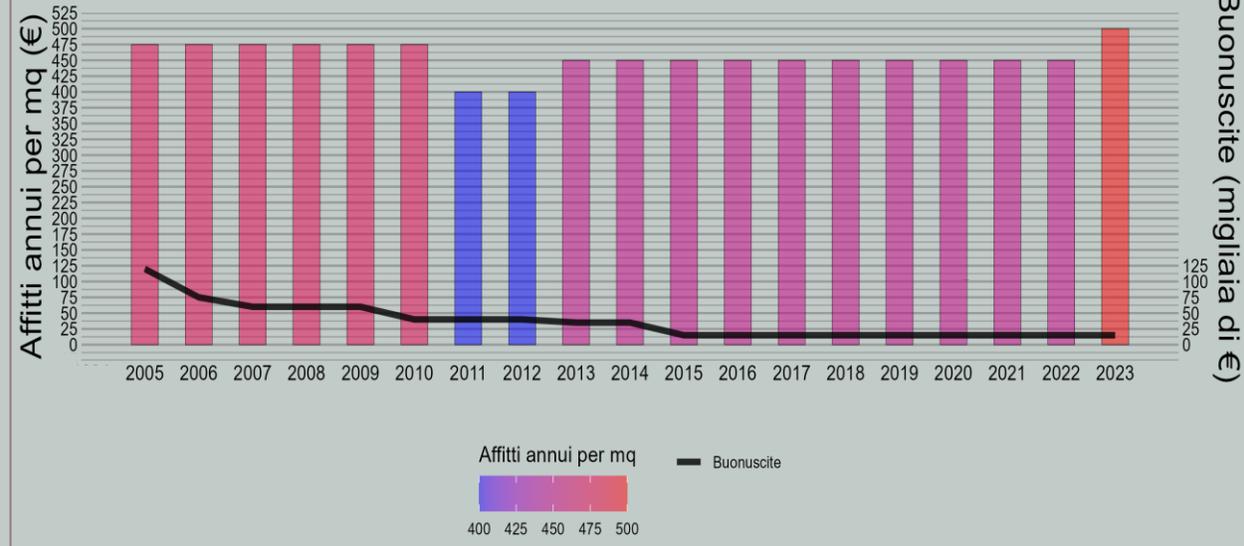


## CORSO GENOVA

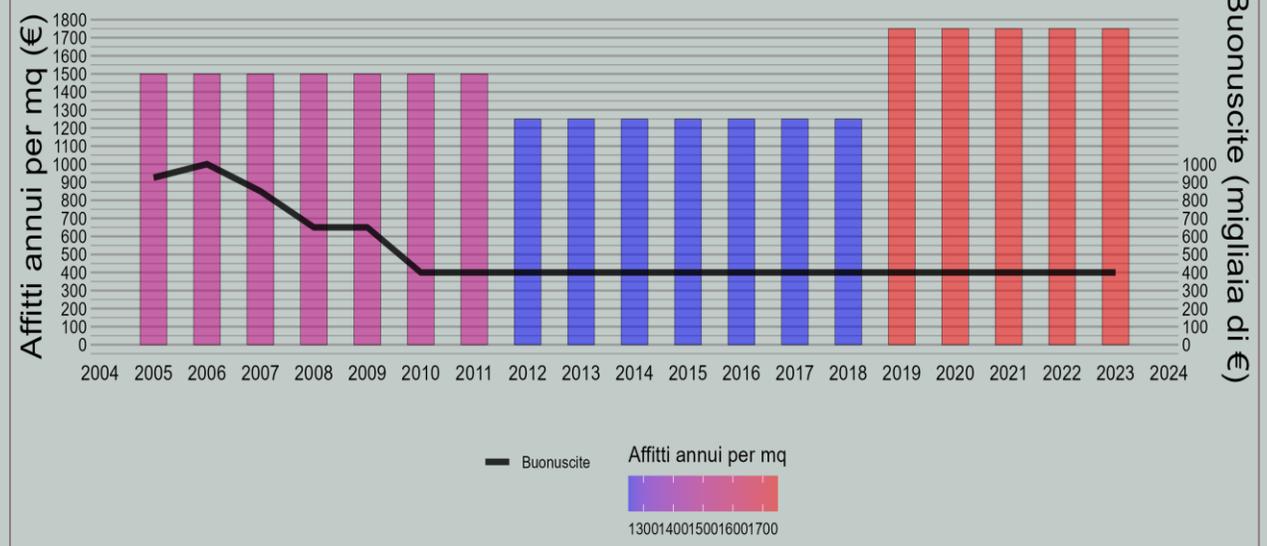


# BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ

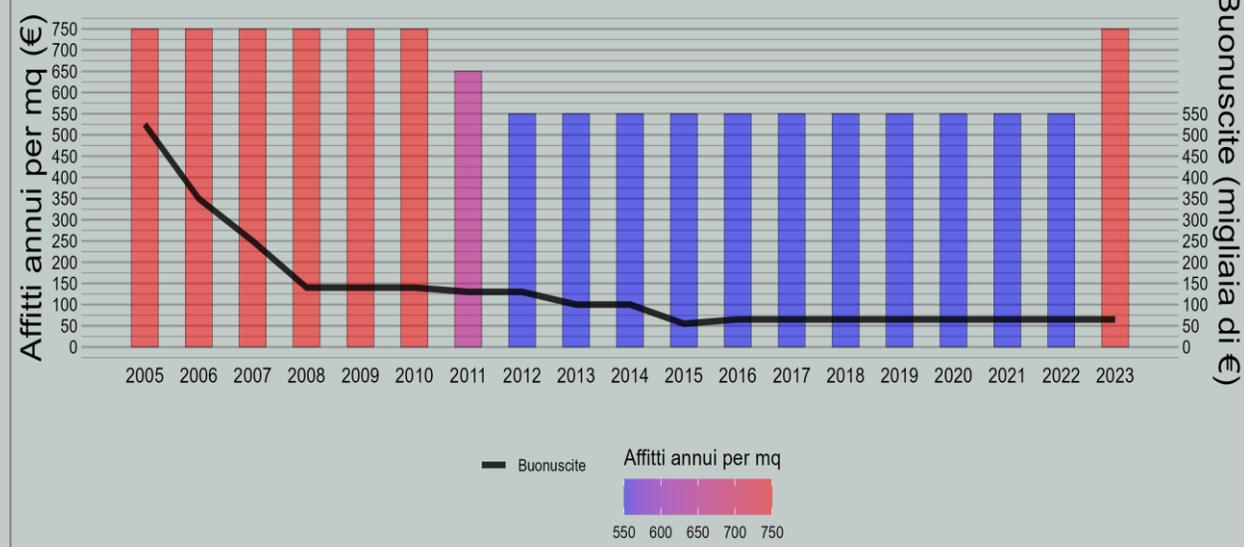
## CORSO SAN GOTTARDO



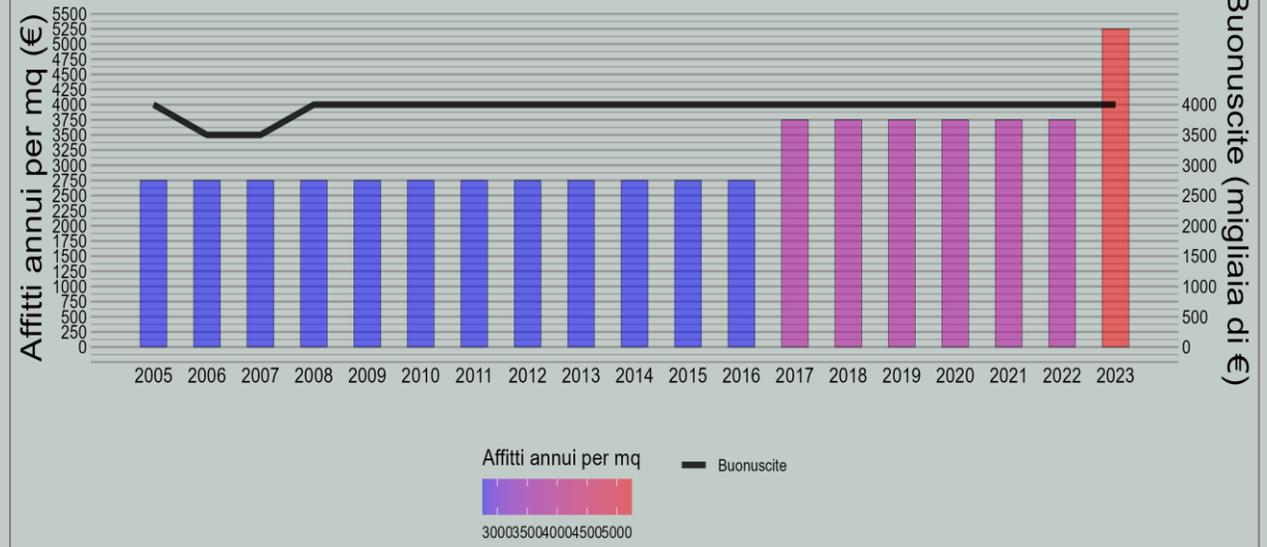
## VIA MANZONI



## CORSO XXII MARZO

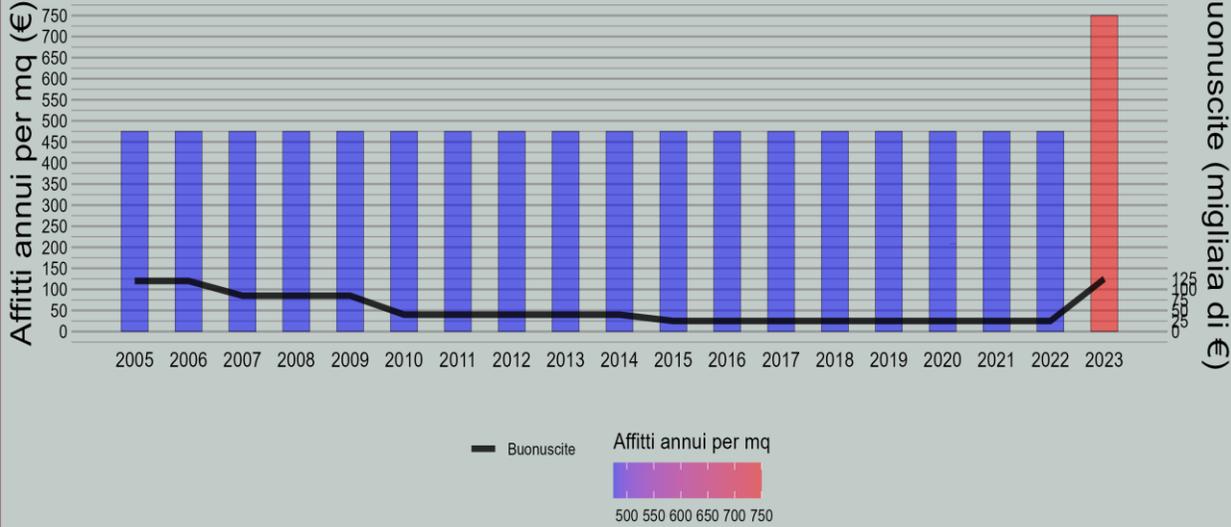


## VIA MONTENAPOLEONE

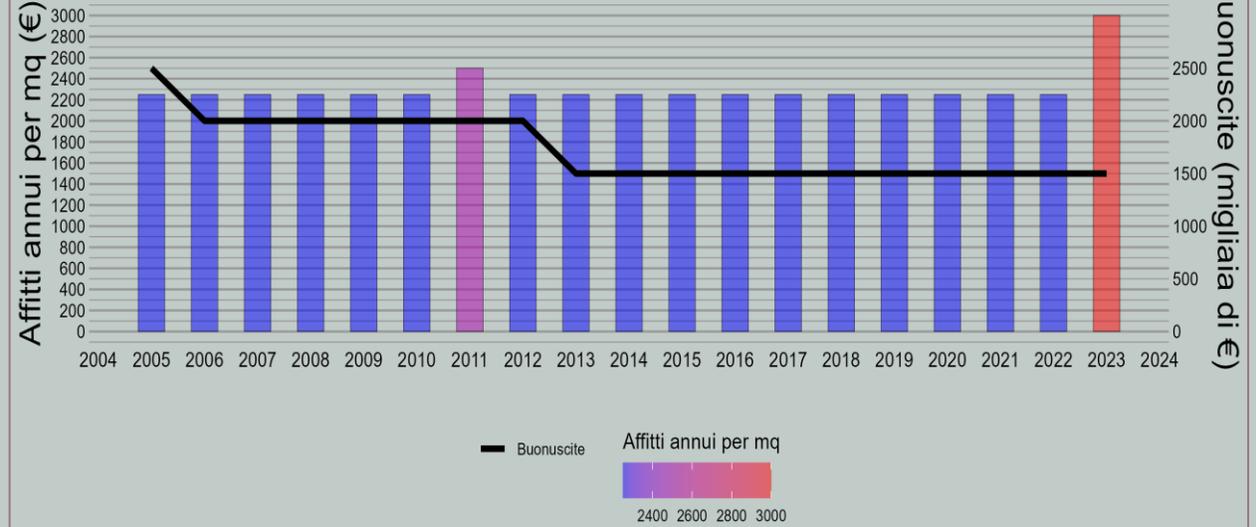


# BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ

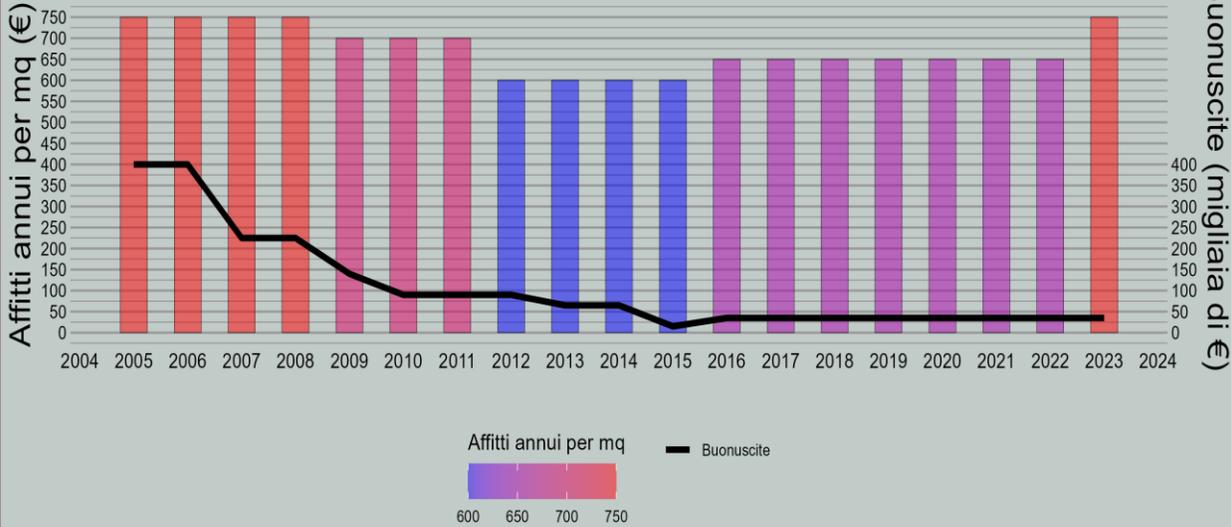
## VIA PAOLO SARPI



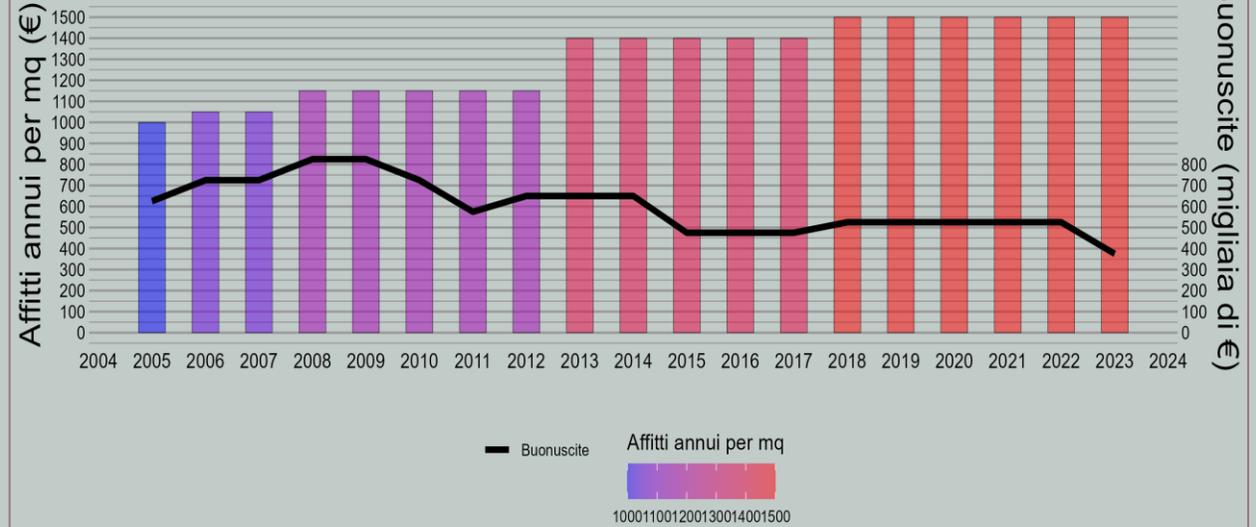
## VIA DELLA SPIGA



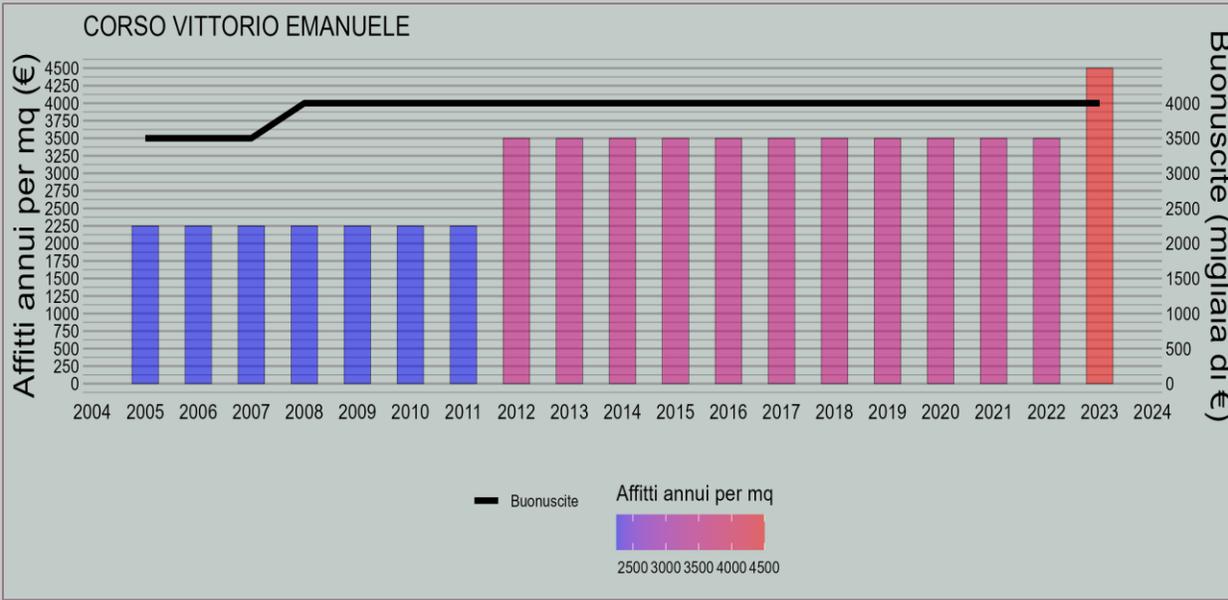
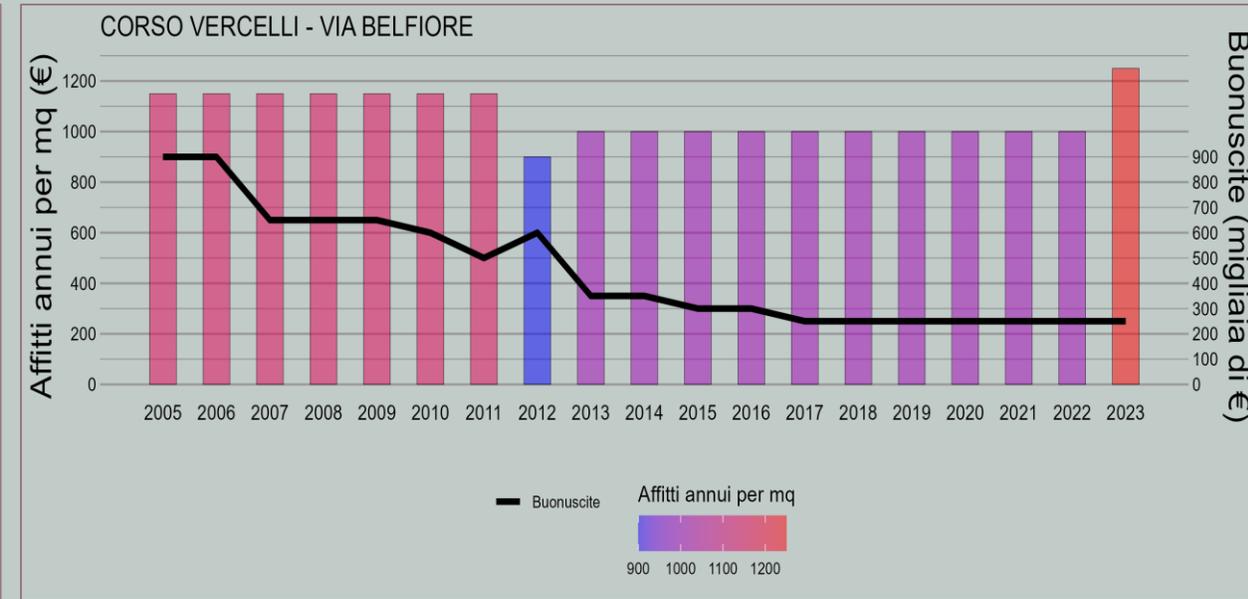
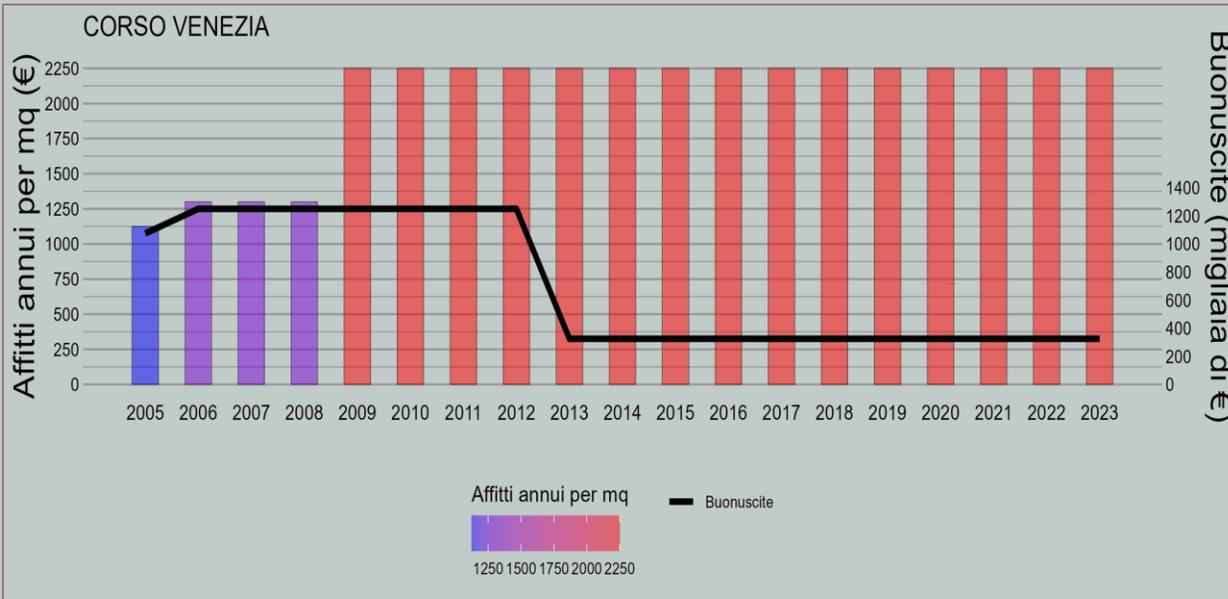
## CORSO DI PORTA TICINESE



## VIA TORINO



# BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ



Anche Corso Garibaldi è oggetto di rilevazioni dal 200.000 dal 2017: qui le buonuscite mantengono un valore stazionario, pari a 200.000€.

Per quanto riguarda agli affitti invece, questi sono stati pari a 1000€/mq fino al 2022 per poi subire un aumento del +25%, raggiungendo i 1.250€/mq.

- Nella prossima tabella mettiamo a confronto i valori di alcune Buonuscite e Affitti di Milano, rilevate nel 2005 e nel 2023, per le stesse vie commerciali. (sono escluse le ampie superfici e le posizioni di interesse esclusivo delle grandi aziende)

# BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ PRINCIPALI VIE COMMERCIALI MILANESI

VALORE DEL PERIODO COMPRESO TRA IL 2005 E IL 2023

	Buonuscite				Affitti			
	2005		2023		2005		2023	
	Prezzo Minimo (mln€)	Prezzo Massimo (mln€)	Prezzo Minimo (mln€)	Prezzo Massimo (mln€)	Prezzo Minimo (€/mq)	Prezzo Massimo (€/mq)	Prezzo Minimo (€/mq)	Prezzo Massimo (€/mq)
Via Montenapoleone	2,00	6,00	2,00	6,00	2.000	3.500	4.000	6.500
Corso Vittorio Emanuele	2,00	6,00	2,00	6,00	1.500	3.000	3.500	5.500
Via della Spiga	1,50	3,50	1,00	2,00	1.500	3.000	2.000	4.000
Via Dante	0,50	2,00	0,40	1,00	800	1.500	2.000	3.000
Via Manzoni	0,35	1,50	0,30	0,50	1.000	2.000	1.500	3.000
Corso Venezia	0,35	1,80	0,15	0,50	750	1.500	1.500	3.000
Corso Buenos Aires	0,30	0,50	0,15	0,50	750	1.500	1.000	2.000

- Il canone di locazione e la buonuscita hanno valori inversamente proporzionali tra loro: se il canone di locazione è contenuto la richiesta di buonuscita può essere sostenuta, e viceversa