



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 MONZA

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



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

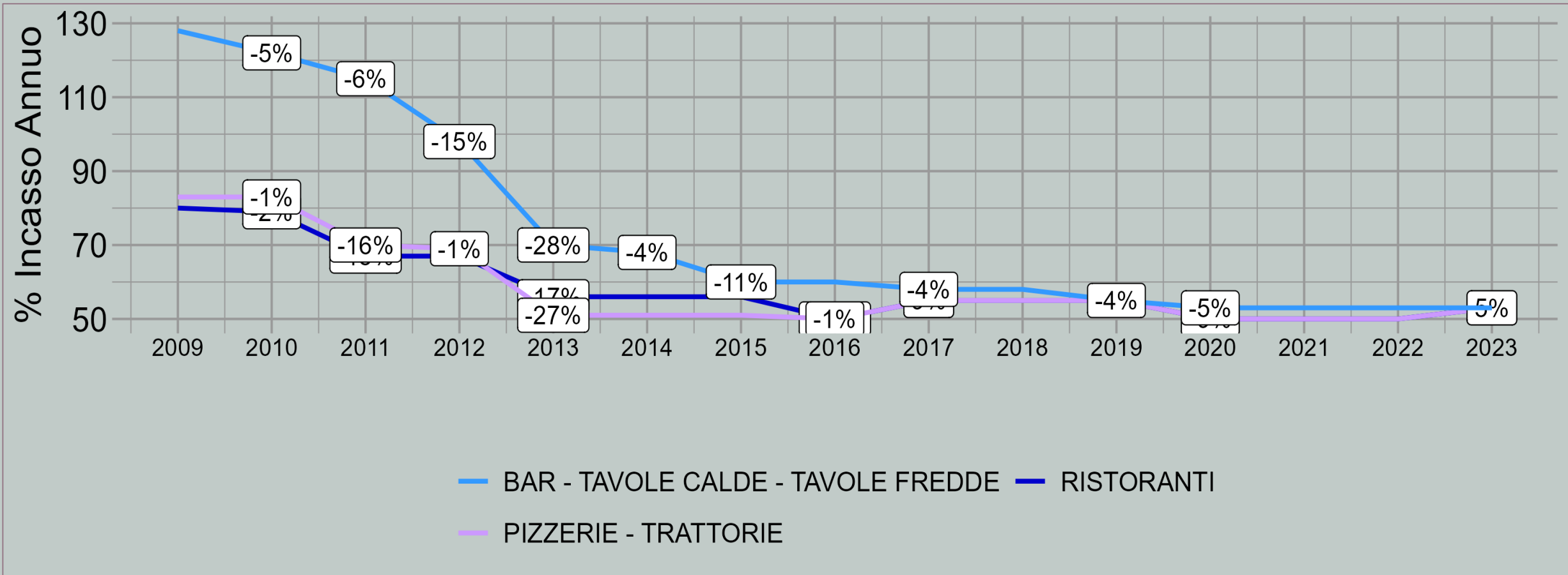
COS'È IL LISTINO AZIENDE ELABORATO DA FIMAA MI LO MB?

- 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 Monza

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 della percentuale dell'incasso annuo sopra definito delle aziende dal 2009 al 2023.
- 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 2009 al 2023)

PUBBLICI ESERCIZI

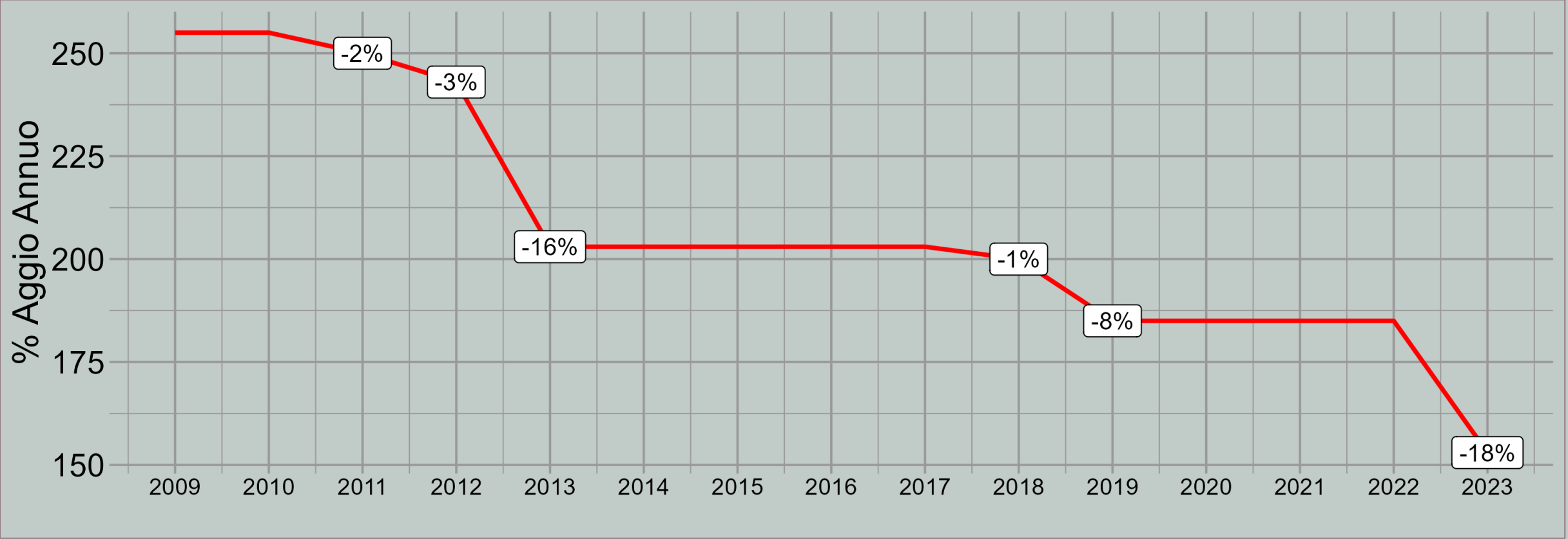


I PUBBLICI ESERCIZI A MONZA

*VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 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 e delle tavole fredde; seguono le pizzerie-trattorie e poi i ristoranti
- Nei primi due anni delle nostre rilevazioni, 2009 e 2010, i bar avevano ancora valori del 120/130% dell'incasso annuo. Nei tre anni successivi si è avuta una veloce discesa, conseguenza dell'abolizione delle autorizzazioni comunali (licenze), che ha favorito il proliferare delle nuove aperture (stessa dinamica anche per pizzerie e ristoranti). Un ulteriore calo per i bar e i ristoranti è stato nel 2020, anno di inizio della pandemia.

GIOCHI E GENERI DI MONOPOLIO

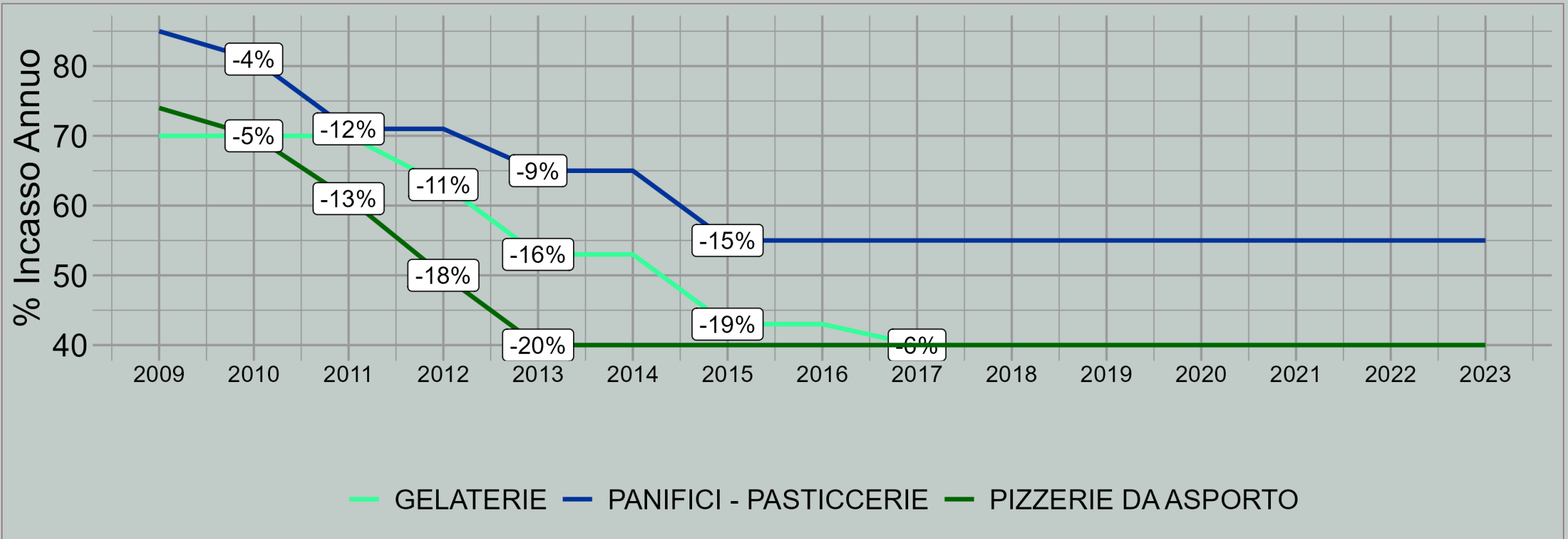


GIOCHI E GENERI DI MONOPOLIO A MONZA

*VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 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
- Nel 2009, all'inizio della nostra rilevazione su Monza e Provincia, il valore commerciale era ancora stabile, con percentuali sull'aggio di oltre il 250%. Erano le aziende più desiderate, tutelate dal Monopolio di Stato, per queste ragioni le più care tra le piccole attività economiche. Nei 4/5 anni successivi abbiamo registrato una veloce discesa dei valori, trascinati al ribasso dalla consistente riduzione del valore degli esercizi pubblici, ai quali queste aziende sono sinergeticamente connesse. Vi è stata poi stazionarietà nel corso degli ultimi 10 anni, per poi registrare una importante variazione congiunturale tra il 2019 e il 2023 (addirittura del – 18%)

IMPRESE ARTIGIANE

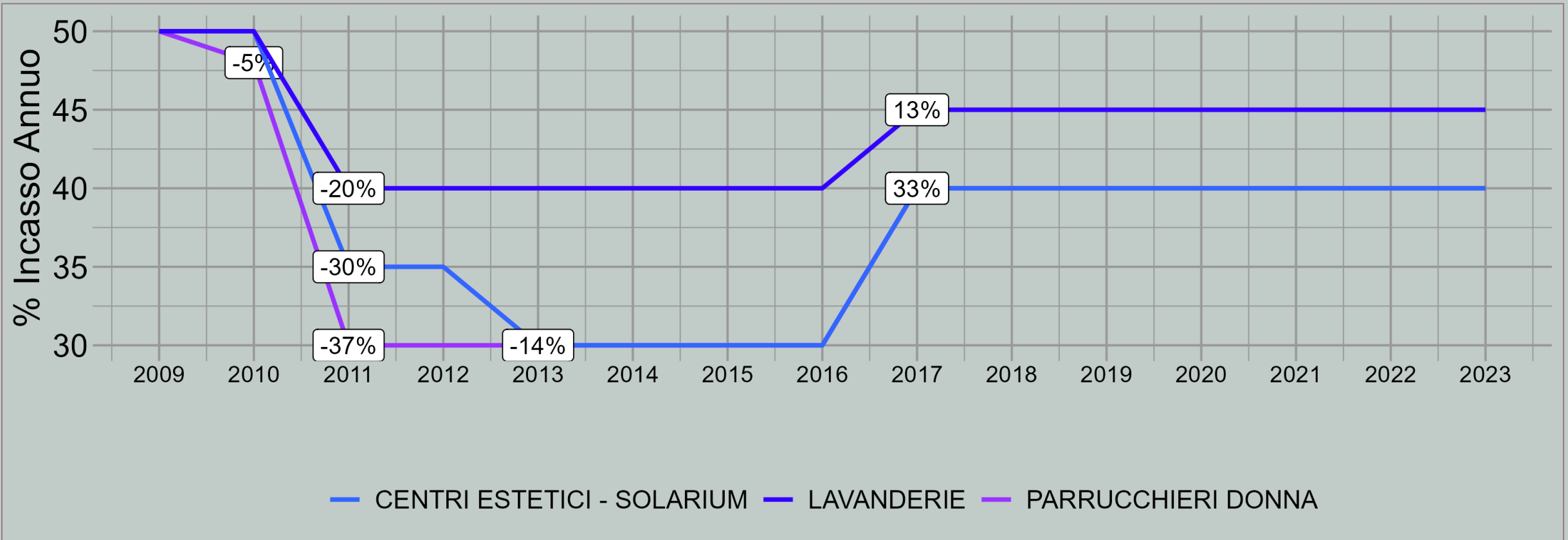


LE IMPRESE ARTIGIANE A MONZA

VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 E IL 2023

- Nel grafico abbiamo analizzato tre tipologie di imprese artigiane: 1) Gelaterie 2) Panifici 3) Pizzerie d'asporto
- **Gelaterie:** fino al 2009 hanno avuto un consistente valore commerciale che raggiungeva il 70% dell'incasso annuo. Nei 10 anni successivi si è registrato un progressivo calo dei valori. Dal 2017 i valori si ripetono costantemente, ogni anno attorno al 45%
- **Panifici:** nel 2009 il valore commerciale di queste attività, che si attestava al 50% dell'incasso annuo, ha iniziato a calare fino al 30% nel 2016, per poi avere una lieve risalita e stabilizzarsi al 40%
- **Pizzerie d'asporto:** fino al 2010 hanno avuto un discreto interesse commerciale, con valutazioni che, per i locali con il forno a legna, nelle posizioni primarie, raggiungevano l'85% dell'incasso annuo. Il calo dei valori degli esercizi pubblici (tavole calde e ristorazione), ha coinvolto anche queste attività

IMPRESE ARTIGIANE

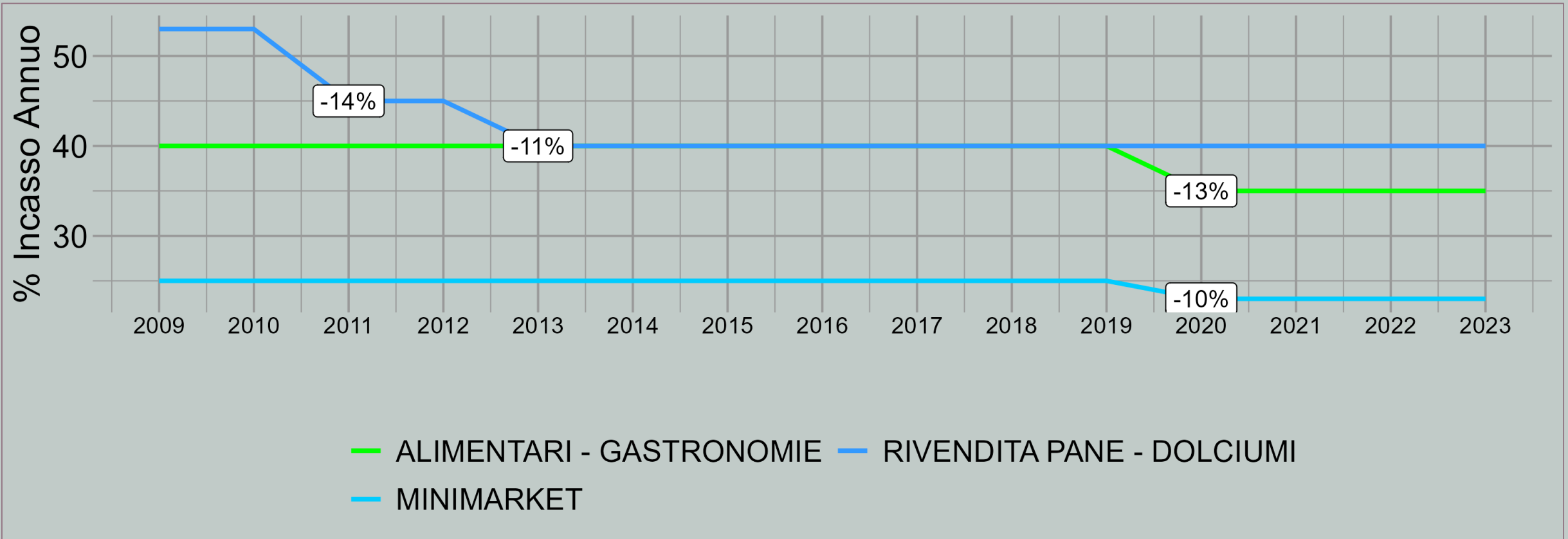


LE IMPRESE ARTIGIANE A MONZA (2)

VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 E IL 2023

- Nel grafico abbiamo analizzato altre tre tipologie di imprese artigiane: 1) Parrucchieri donna 2) Centri estetici 3) Lavanderie
- **Parrucchieri da donna:** hanno avuto buone valutazioni commerciali fino al 2010. 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 dei primi 10 anni del 2000, 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 10 anni si è registrato un calo, fino a raggiungere valori che si sono stabilizzati attorno al 40%

ESERCIZI COMMERCIALI ALIMENTARI

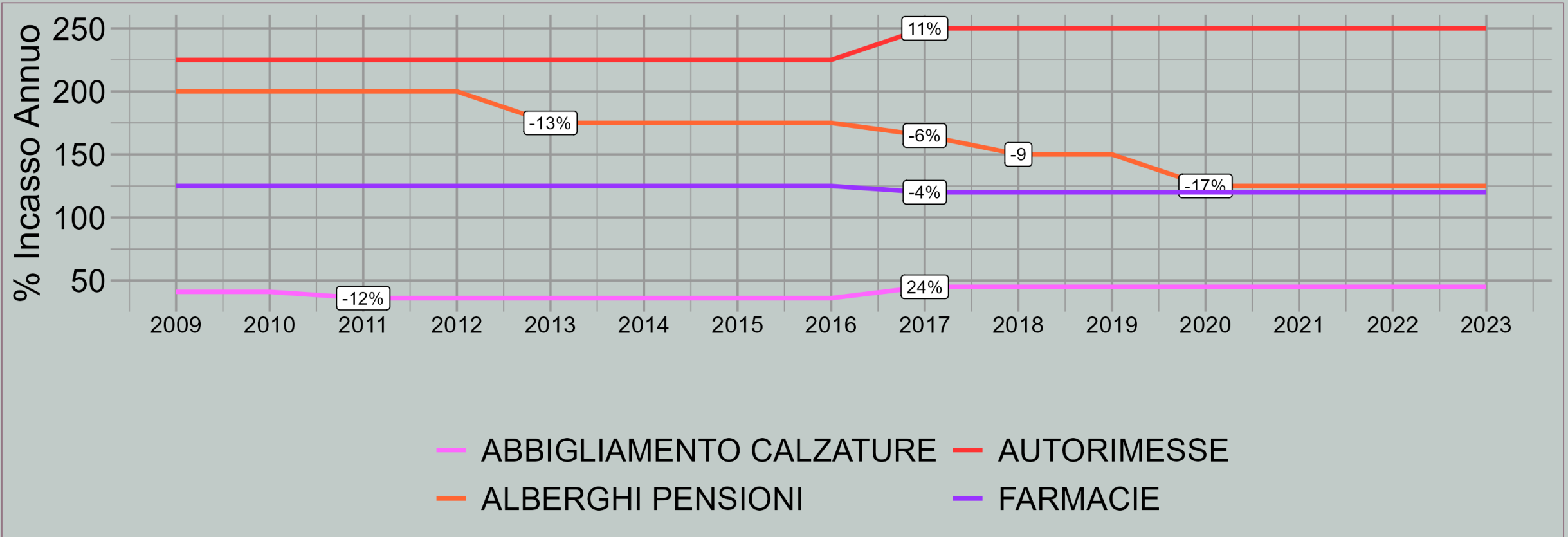


ESERCIZI COMMERCIALI ALIMENTARI A MONZA

VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 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:** nel 2009 e 2010 avevano valori interessanti, anche oltre il 60% dell'incasso annuo, poi un decennio in lieve flessione e un ulteriore calo fino al valore attuale del 25%, rimasto costante negli ultimi anni
- **Alimentari-gastronomie:** queste attività, pur con valori modesti, nel secondo decennio degli anni 2.000, hanno avuto valori stabili attorno al 40%. Nell'ultimo periodo hanno registrato un calo del 13%
- **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

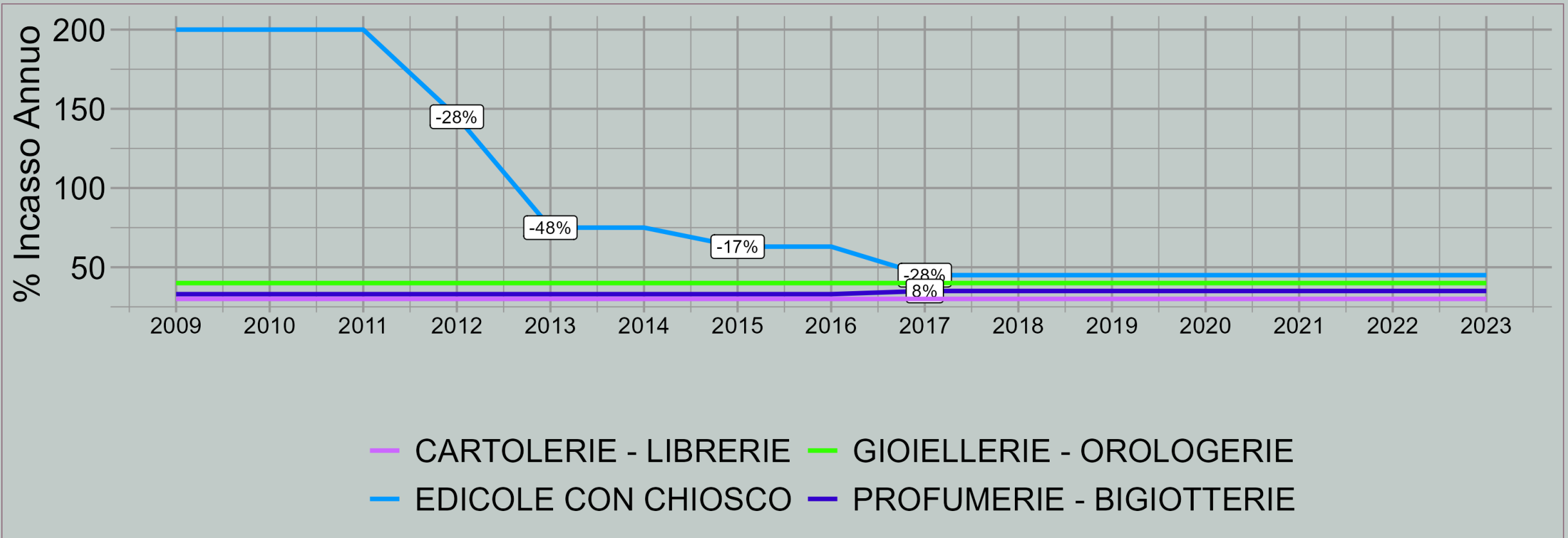


ESERCIZI COMMERCIALI NON ALIMENTARI A MONZA

VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 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; sono le più interessate ad investire nelle posizioni commerciali esclusive, pagando le cosiddette buonuscite. Nelle posizioni secondarie, nei 15 anni presi in considerazione, abbiamo registrato valori contenuti, abbastanza stabili.
- **Alberghi:** aziende di elevato interesse commerciale che registrano una crescita dei valori costante, stimolata da una bassa offerta di vendita.
- **Autorimesse:** sono aziende molto richieste perché hanno mediamente elevati ricavi con bassi costi di gestione. I valori commerciali sono molto positivi e stabili, a fronte di un'offerta di vendita in questo territorio irrilevante
- **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 MONZA (2)

VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 E IL 2023

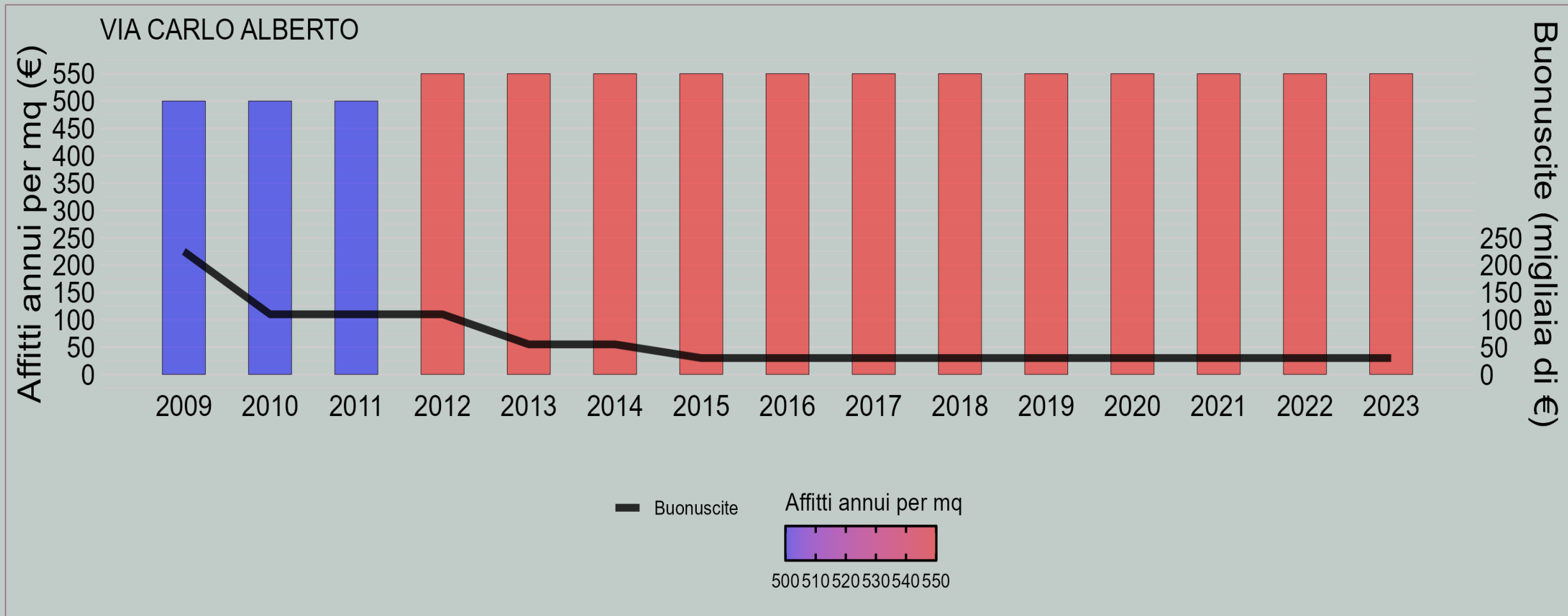
- Nel grafico precedente sugli esercizi commerciali non alimentari abbiamo considerato ulteriori attività: 1) Edicole 2) Gioiellerie 3) Profumerie 4) Cartolerie
- **Edicole:** hanno avuto un passato di grande interesse culturale ed economico. Fino al termine degli anni novanta, erano tra le attività 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: hanno mantenuto costantemente un valore del 30/50% per le posizioni primarie
- **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 MQ A MILANO

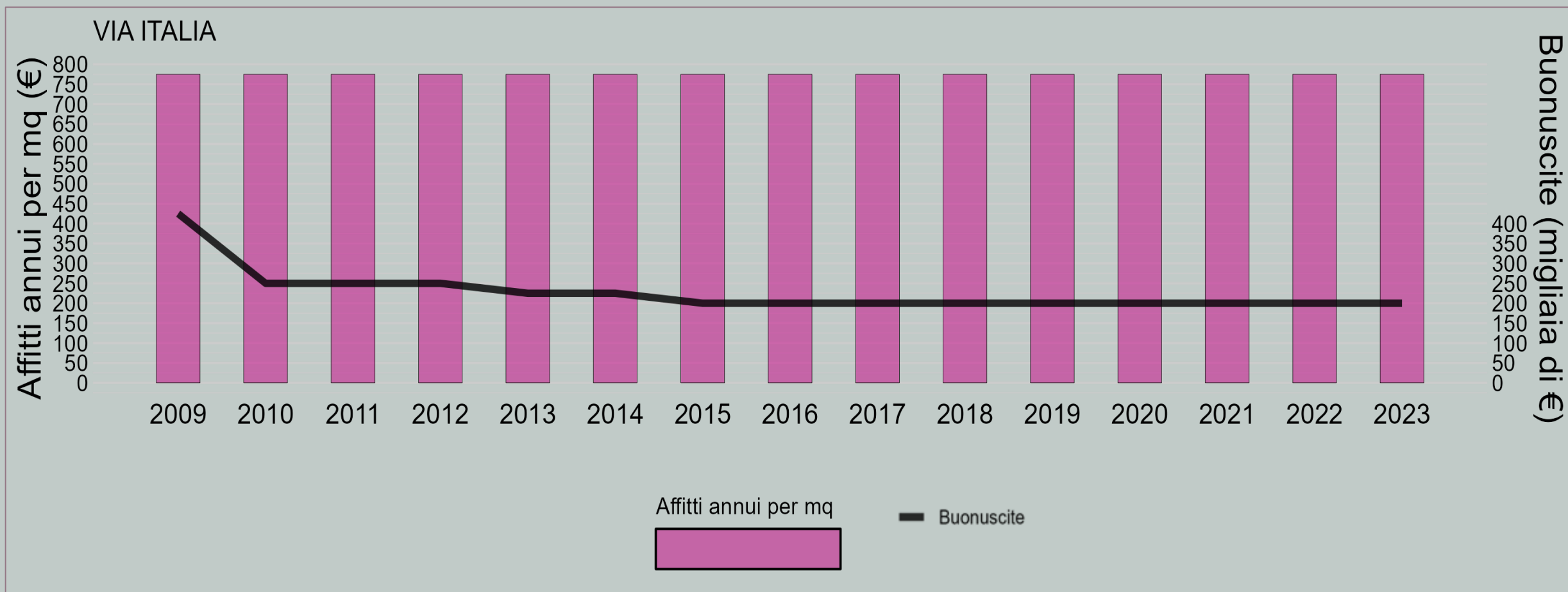
VALORE DELLE COMPRAVENDITE
TRA IL 2009 E IL 2023

- 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 Monza

BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ

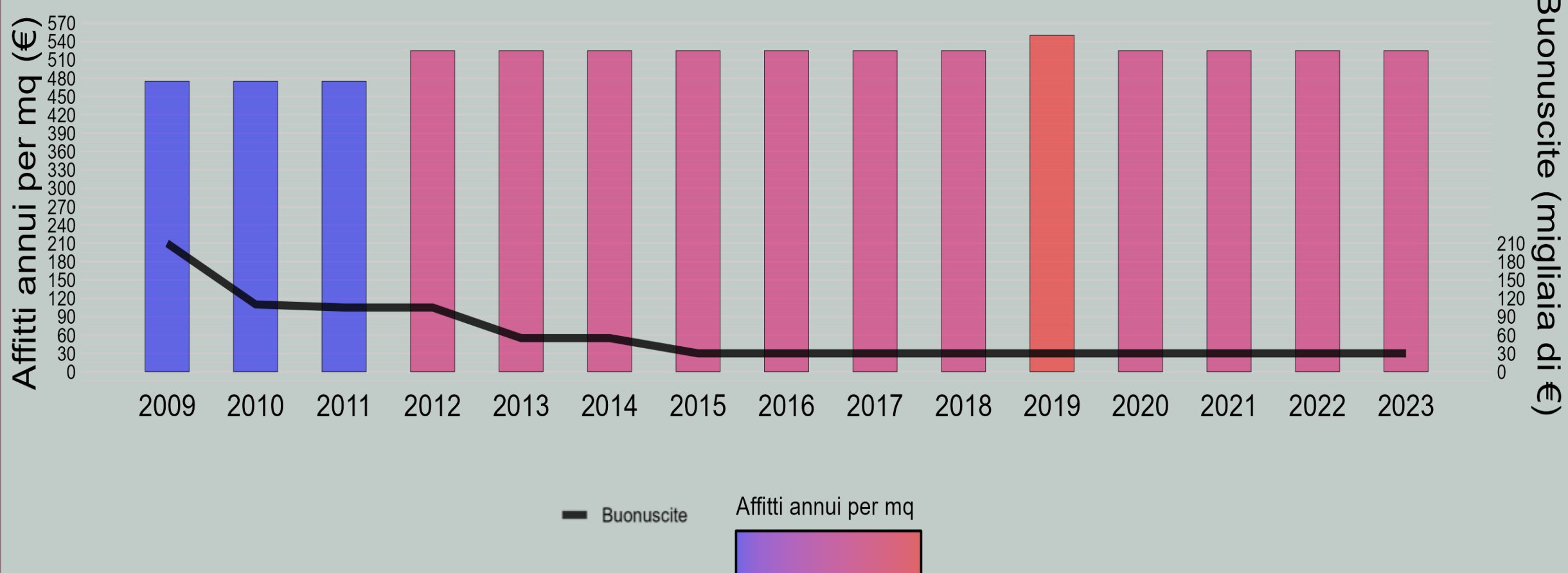


BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ



BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ

VIA VITTORIO EMANUELE



BUONUSCITE E AFFITTI ANNUI PER MQ PRINCIPALI VIE COMMERCIALI MONZESI

VALORE DEL PERIODO COMPRESO TRA IL 2009 E IL
2023

- **Via Italia:** è la via di maggior interesse commerciale di Monza, con i più elevati canoni di locazione e buonuscite. Dal 2009 ad oggi, registriamo valori tra i 550 e i 1.000€ al mq per i canoni di locazione, mentre i valori delle buonuscite si sono progressivamente ridotti, fino a dimezzarsi, passando dai 200.000/600.000€ del 2009 per un negozio di 2/3 vetrine, agli attuali 100.000/300.000€
- **Via Carlo Alberto:** dal 2009 ad oggi, registriamo valori tra i 400 e i 700€ al mq per i canoni di locazione, mentre i valori delle buonuscite si sono progressivamente ridotti, passando dai 50.000/400.000€ del 2009 per un negozio di 2/3 vetrine, agli attuali ai 40/60.000€ per le posizioni primarie
- **Via Vittorio Emanuele:** Dal 2009 ad oggi, registriamo valori tra i 400 e i 700€ al mq per i canoni di locazione, mentre i valori delle buonuscite si sono progressivamente ridotti, passando dai 20.000/400.000€ del 2009 per un negozio di 2/3 vetrine, agli attuali 30/60.000€ nelle posizioni primarie, e nessun valore di buonuscita per le altre posizioni
- 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