

TRASMISSIONE TIMER DI QUARTARETE BLU: LA PAROLA GLI EDICOLANTI

## Edicole in crisi? «L'unica, grande, differenza la fa chi lavora ogni giorno dietro il bancone»

■ Edicole in crisi: un mondo tanto vicino, ma anche poco conosciuto. A gettare maggiore luce sul "pianeta edicolanti", la trasmissione Timer di Quartarete Blu, condotta dal direttore del Corriere di Novara Serena Fiocchi. Ospiti dello studio televisivo: Roberto Carlini e Michele Piciaccia, rispettivamente segretario e membro della segreteria di Novara e provincia del sindacato Sinagi Cgil. Serena Fiocchi ha subito richiamato l'appello fatto da Carlini, la settimana scorsa, anche sulle pagine del nostro giornale. «Cosa chiedono gli edicolanti e a chi si rivolgono?» gli ha domandato. Carlini ha nuovamente esposto e, soprattutto, approfondito la questione: «Vogliamo fare sapere ai cittadini le problematiche ed i sacrifici di chi sta dietro il bancone, nell'edicola. Gli editori ci chiamano commercianti, ma non lo siamo perché il prezzo dei prodotti è uguale per tutti i giornali e non possiamo fare svendite. Il 70% della differenza la fa chi sta dietro il bancone e con il quale si crea uno stretto rapporto, che a me, ora che sono in pensione dopo 50 anni d'attività, manca molto». Ma se non siete commercianti, come vi definite? «Sia-

mo una categoria strana - ha risposto Carlini - e non siamo presi in considerazione». Siete almeno una categoria compatta? «No, ci sono sei sindacati e due di questi danno anche seguito ad una "violenza" - ha dichiarato Carlini - Quella di editori che, oltre ai loro interessi, dovrebbero interessarsi delle condizioni in cui noi, edicolanti, lavoriamo». E il segretario Sinagi aggiunge qualche esempio: «Anni fa gli editori ci hanno proposto un servizio di recapito del quotidiano porta a porta: gli edicolanti dovevano occuparsi di portare i giornali a domicilio e l'editore avrebbe fornito i nominativi dei clienti. Ebbene: il 50% del guadagno sarebbe andato agli editori. Io ho detto no. Altro caso, quello della vendita dei giornali nei negozi: volevano rimpiazzare il calo delle vendite, a nostro scapito. L'iniziativa però non è andata molto avanti». Ed ancora: «Gli editori fanno tantissimi sconti sugli abbonamenti in edicola. Va benissimo. Se non fosse che dal 19%, così ci danno solo il 10%. I penalizzati siamo sempre noi». Passando a Michele Piciaccia, l'edicola di quest'ultimo, è in una posizione "di frontiera" perché alle porte di Novara, in

zona Bicocca. Piciaccia ha avviato l'attività 7 anni fa. «Prima facevo il camionista - ha spiegato - La mia famiglia però insisteva affinché cambiasse mestiere. Avevo la possibilità di scegliere tra aprire un bar o un'edicola, ho scelto quest'ultima e rifarei la stessa scelta». Cos'è cambiato in questi anni? «Ci sono meno giovani che leggono, esclusi i bambini, che acquistano riviste e figurine». All'interrogativo sui motivi per cui la gente legge meno, ha risposto Roberto Carlini: «Con tutte le nuove tecnologie, il cartaceo diventa poco appetibile. E per noi non è un dato positivo. Per questo chiediamo un dialogo con gli editori. La nostra categoria deve garantire un servizio: dev'esserci un'edicola in ogni quartiere. Il ruolo sociale che svolgiamo non può essere ignorato, mentre finiamo per essere regolarmente penalizzati». E per quanto riguarda la sicurezza, avete timori? Così il segretario Sinagi: «Più che furti, possiamo subire episodi di vandalismo. Per questo motivo ho voluto come categoria una convenzione con un ente assicurativo, per infortuni e danni». E' cronaca novarese recente la controversia tra edicolanti

per lo spostamento, di pochi metri, di un'edicola centralissima. «La "zona di rispetto" in città, tra un'edicola e l'altra, è di 100 metri - precisa Carlini - Ma questo non ha più molto senso, visto che ormai altre attività commerciali possono vendere giornali e noi stessi possiamo ampliare il campo d'attività. Io, per esempio, sono stato il primo a vendere il "pastigliaggio" (caramelle), si ventilava anche di potere mettere alle edicole dei distributori di sigarette».

In relazione ai prodotti editoriali che si vendono di più, quanto conta il prezzo? «Molto, soprattutto per le riviste di gossip. Il cliente sceglie anche in base alle promozioni. Il bravo edicolante è quello che segnala le occasioni, ma anche i prodotti particolarmente interessanti - ha risposto Michele Piciaccia - Conta molto il rapporto di conoscenza e di fiducia che s'instaura con il cliente, e che è bellissimo: per gratificarmi basta un "Ciao Michele", anziché un "Buongiorno". E' una grande soddisfazione». La puntata di Timer (canale 112) è andata in onda ieri, ma sarà replicata stasera, giovedì 13, alle 21, sabato 15 alle 19 e domenica 16 alle 12.30.

**Sabrina Marrano**



Michele Piciaccia e Roberto Carlini negli studi di Timer

(foto Marrano)



Affari I conti in tasca alle attività commerciali di Milano: solo nelle strade in pieno centro le quotazioni delle aziende hanno resistito alla crisi

# Negozi Le licenze sono già in saldo

Sconti anche del 25/30% rispetto al 2007. L'eccezione delle farmacie. E per i bar il valore dipende dal numero dei caffè

DI PAOLO GASPERINI

**A**prire un negozio a Milano richiede un impegno minore di capitale rispetto a cinque anni fa. I prezzi, per chi voglia acquistare i muri, e i canoni, per chi invece preferisce locare, sono più bassi in media del 15%, eccezion fatta per le strade al top. Ma, soprattutto, costa meno subentrare al vecchio titolare dell'insegna. Dall'analisi sull'ultimo listino delle aziende redatto dalla Fimaa, la Federazione dei mediatori di affari aderente a Confcommercio, emerge che per alcune tipologie di negozio è avvenuto un crollo dei valori anche per quelli in buona posizione.

**Casi**

Il caso più eclatante è quello delle edicole, che dal 2007 hanno visto scendere il parametro su cui stabilire il prezzo di oltre il 50%. In pratica una rivendita di giornali, che nel 2007 otteneva profitti per 50 mila euro, si poteva mettere sul mercato in media a 140 mila euro mentre oggi se ne ricaverrebbero all'incirca 65 mila. Se il confronto lo si facesse non a parità di profitti, ma a parità di negozio, la riduzione sarebbe ancora più marcata perché oggi le edicole incassano sicuramente meno di cinque anni fa, se si escludono gli esercizi in posizioni pregiate come i mezzanini del metro o le stazioni ferroviarie.

Il calo delle vendite è un problema per tutto il settore del commercio, che deve fare i conti con una riduzione ancora più marcata dei profitti a causa dell'aumento dei costi fissi. Il fenomeno colpisce anche un comparto che, tradizionalmente, a Milano non conosceva crisi, quello dei pubblici esercizi, che hanno a loro volta registrato un calo nell'ordine del 20% dei valori teorici di vendita.

Nella tabella che abbiamo ricavato dall'ampia analisi di Fimaa si riscontra un solo segno positivo ed è quello delle farmacie. Ovviamente il loro principale punto di forza sta nella cosiddetta «pianta organica», il contingentamento delle licenze. Siccome una farmacia viene venduta a un prezzo che va dal 110 al 160% dell'incasso annuo, e siccome il ricavo, anche nelle posizioni periferiche, è

di diverse migliaia di euro al giorno, per acquisirla serve un investimento che parte dal milione di euro. Non a caso gli esercizi che cambiano titolare sempre più spesso portano l'insegna di catene specializzate con grandi capitali alle spalle.

**Conti**

Ma come si arriva a stime come quelle che pubblichiamo? Gli elementi più importanti sono quattro. Il primo è il più facile da rilevare e consiste nella valutazione delle scorte, il calcolo si fa considerando il ricavo che si otterrebbe vendendo tutto al pubblico e applicando su questo valore un margine di sconto. Solo un po' più complessa la valutazione degli arredi e delle attrezzature: è una stima importante soprattutto per gli esercizi pubblici o per i negozi che preparano in proprio i prodotti alimentari (panetterie, pasticcerie, gelaterie). Nei bar e ristoranti di solito le attrezzature sono giudicate ancora idonee all'uso se hanno meno di otto anni di vita. Nelle tabelle da noi pubblicate consideriamo esercizi con attrezzature ancora valide; nel caso di una loro sostituzione integrale il valore dell'azienda scende tra il 10 e il 15%. Gli arredi hanno un'importanza assolutamente marginale per i negozi legati al mondo della moda o del design, perché di norma chi avvia un'attività in

questi settori anche se subentra a un negozio preesistente cambia completamente l'arredo.

Il terzo criterio è la valutazione vera e propria del giro d'affari, che non si basa solo sulle scritture contabili ufficiali ma anche su valutazioni empiriche basate sull'esperienza. Ad esempio il valore di un bar dipende anche dal numero di espressi che vende in un giorno, a Mila-

**160**

per cento

**Il prezzo massimo rispetto al fatturato annuo da pagare per rilevare una farmacia a Milano. L'8% in più di cinque anni fa**

no per prassi, se l'esercizio è chiuso la sera e a mezzogiorno prepara solo pani-

ni e piatti pronti si moltiplica l'incasso degli espresso per L.S. Per particolari categorie il calcolo non si basa sul fatturato ma sul margine: è il caso ad esempio delle edicole o delle tabaccherie, che sono valutate sulla base dell'aggio che i Monopoli riconoscono per la vendita di sigarette e bolli. Il valore va sempre

per cento

Il calo sul 2007 del valore di una pizzeria-trattoria in ottima posizione a Milano. Oggi costa il 75/85% dell'incasso annuo

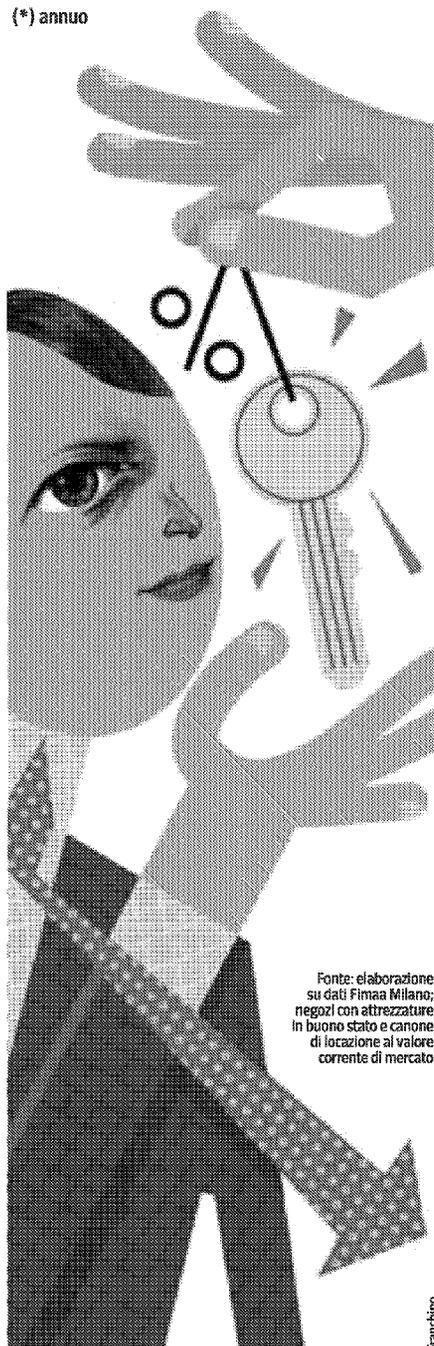
commisurato anche alle possibilità realistiche di ampliamento del business e alla reputazione del commerciante che lascia l'esercizio: se questa è molto buona e se si propongono prodotti all'altezza della gestione precedente è più facile mantenere la clientela.

Infine c'è la posizione, la cui importanza varia a seconda delle tipologie di esercizio. Le grandi strade commerciali in realtà si adattano ai business con grande ricambio come l'abbigliamento ma non per l'alimentare o la ristorazione classica. Una via laterale con scarso passaggio, invece, non va bene per la moda ma se ha a pochi passi una scuola è una locazione pregiata per una cartoleria. Insomma bisogna valutare caso per caso.

20

## ■ QUANTO SERVE PER COMPRARE UN NEGOZIO GIÀ AVVIATO

Com'è cambiato in cinque anni il mercato delle aziende commerciali a Milano (\*) annuo



Fonte: elaborazione su dati Finmea Milano; negozi con attrezzature in buono stato e canone di locazione al valore corrente di mercato

	Posizione	Parametro*	%*	Var. in 5 anni
• Bar	ottima	Incasso	130-140	-20,6%
	buona		110-120	-17,9%
• Pizzerie - trattorie	ottima	Incasso	75-85	-20,0%
	buona		70-80	-16,7%
• Ristoranti	ottima	Incasso	70-80	-21,1%
	buona		65-75	-17,6%
• Generi di monopolio, giochi	ottima	Aggio	230-260	-15,5%
	buona		200-230	-15,7%
• Gastronomie	ottima	Incasso	40-55	0,0%
	buona		30-40	0,0%
• Minimarket	ottima	Incasso	25-30	0,0%
	buona		20-25	0,0%
• Ortofrutta	ottima	Incasso	25-30	0,0%
	buona		20-25	0,0%
• Rivendite pane	ottima	Incasso	55-70	-7,4%
	buona		25-50	-25,0%
• Abbigliamento	ottima	Incasso	40-60	0,0%
	buona		25-40	0,0%
• Edicole con chiosco	ottima	Utile	120-150	-50,9%
	buona		80-120	-55,6%
• Gioiellerie orologerie	ottima	Incasso	30-50	-11,1%
• Librerie cartolerie	ottima	Incasso	30-40	0,0%
	buona		20-30	0,0%
• Calzature	ottima	Incasso	40-60	5,3%
	buona		25-40	-7,1%
• Casalinghi	ottima	Incasso	30-40	0,0%
	buona		20-30	0,0%
• Gelaterie	ottima	Incasso	60-80	-24,3%
	buona		60-70	-16,1%
• Panifici con forno	ottima	Incasso	80-90	-10,5%
	buona		60-80	-12,5%
• Farmacia	qualsiasi	Incasso	110-160	8,0%
• Telefonia	qualsiasi	Incasso	10-30	0,0%
• Agenzie viaggi	qualsiasi	Incasso	7-12	0,0%
• Centri estetici	qualsiasi	Incasso	30-50	-27,3%

## ■ UN ESEMPIO DI CALCOLO DEL COSTO DELLA LICENZA DI UN BAR

Bar che incassa 500 mila euro all'anno in zona centrale

Prezzo tra 650 (130% dell'incasso) e 700 mila euro (140% dell'incasso)

Bar che incassa 200 mila euro in periferia

Prezzo tra 220 mila (110% dell'incasso) e 240 mila euro (120%)

Franchino