

Affitti d'oro in Montenapoleone



È la strada della moda più cara d'Italia, un canone per un negozio da 100 metri quadrati può raggiungere i 670mila euro

Via Montenapoleone è la strada della moda più cara di Italia. Per fare un esempio 100 metri quadrati di negozio costano di affitto all'anno 670mila euro euro, via della Spiga arriva invece a 500mila euro. Roma non è da meno con via dei Condotti, dove per un negozio di 100 metri quadrati si arriva a pagare canoni annui di affitto fino a 640mila euro. Aprire, invece, un negozio di 100 metri quadrati a Napoli nella centralissima via Toledo costa un massimo di 110mila euro di affitto per arrivare a 160mila euro per 100 metri quadrati in via dei Mille. Questi in sintesi alcuni dati del "Fashion & High Street Report" a cura di Federazione Moda Ita-

lia in collaborazione con World Capital Group, un'analisi del mercato della moda che racchiude valori di locazione e rendimenti delle più importanti "High Streets" italiane. I canoni di affitto nelle high-street italiane restano stabili rispetto al 2012, in particolare in città come Milano, Torino e Verona, mentre a Genova, Firenze e Venezia è stata registrata una contrazione del 2% sugli affitti; nel comune di Portofino, il calo raggiunge il 4%. Nel centro Italia i canoni rimangono stabili, mentre nelle isole e al Sud, in città come Bari e Palermo, si registra un calo del 3,6%.

Per quanto riguarda i consumi nei primi due mesi del 2014 il calo medio (in valore) delle vendite nel settore moda registrato da Federazione Moda Italia è stato del 4,39% e gli acquisti degli italiani con carta di credito nel settore registrano una flessione del 5,65% rispetto allo stesso periodo del 2013. Per il Presidente di FederazioneModitalia - Confcommercio, Renato Borghi, i valori sono «una media nazionale, che riassume gli sconfortanti dati delle periferie e dei centri minori mitigati dalle migliori performance delle vie dello shopping delle grandi città e delle mete turistiche. In questo momento, si regge soprattutto grazie agli acquisti degli stranieri, russi e cinesi in particolare, inclini al buon gusto e amanti del made in Italy. Così si spiega l'interesse a investire nelle cosiddette high streets».

