

# Indice

<b>Capitolo 1 - PREMESSA</b>	pag.	1
1.1 Oggetto dell’incarico e obiettivi della valutazione	pag.	1
1.2 Valore delle autorizzazioni commerciali	pag.	1
<b>Capitolo 2 - DOCUMENTAZIONE ANALIZZATA</b>	pag.	6
<b>Capitolo 3 - L’AZIENDA OGGETTO DI VALUTAZIONE</b>	pag.	7
3.1 Profili e dati giuridici dell’impresa	pag.	7
3.2 Notizie sul ramo d’azienda oggetto di valutazione	pag.	8
3.3 La struttura organizzativa del punto vendita	pag.	10
<b>Capitolo 4 - IL MERCATO DI RIFERIMENTO</b>	pag.	11
4.1 Caratteristiche e dimensioni	pag.	11
4.2 Situazione socio economica e di mercato del casertano	pag.	12
4.3 Andamento storico e previsioni	pag.	15
<b>Capitolo 5 - LA METODOLOGIA VALUTATIVA</b>	pag.	20
<b>Capitolo 6 - VALUTAZIONE DELLA FILIALE</b>	pag.	23
<b>Capitolo 7 - CONCLUSIONI</b>	pag.	26
<b>Documentazione allegata</b>	pag.	27

# **1 PREMESSA**

## **1.1 Oggetto dell’incarico e obiettivi della valutazione**

Il sottoscritto dott. Luca De Franciscis, dottore commercialista iscritto al n. 49 sez. A dell’Ordine dei dottori commercialisti ed esperti contabili di Salerno, ha ricevuto dalla Curatela del Fallimento “G.D.S. s.r.l.” l’incarico a procedere alla valutazione di un ramo d’azienda di proprietà di quest’ultima, avente ad oggetto la gestione di un minimercato sito nel comune di Aversa (CE) in via F. Saporito.

La valutazione è diretta ad accertare il valore del ramo d’azienda, nell’ipotesi di cessione, comprensivo dell’avviamento, in particolare della parte di esso insito nel possesso dell’autorizzazione commerciale, al fine di avere un valore di riferimento nelle trattative con potenziali acquirenti.

Scopo del lavoro è, quindi, quello di determinare il valore di mercato del predetto minimercato di Aversa, intendendo per esso il prezzo ottenibile in una libera contrattazione fra parti consapevoli e disponibili, nel presupposto che si disponga di un congruo lasso di tempo per lo svolgimento delle trattative e la chiusura dell’accordo.

L’attendibilità del valore stimato è strettamente correlata al grado di affidabilità dei documenti riscontrati presso la sede della fallita società “G.D.S. s.r.l.”, ci si riferisce in particolare ai fatturati, ai contratti di locazione, al numero di dipendenti ed alle dimensioni dei locali in cui viene esercitata l’attività.

## **1.2 Valore delle autorizzazioni commerciali**

Il valore dell’autorizzazione all’esercizio del commercio al dettaglio di prodotti alimentari, in armonia alle disposizioni legislative vigenti, è riconducibile ai soli esercizi classificati come medie e grandi strutture di vendita, vale a dire con una superficie netta di vendita (non considerando cioè le aree a ciò non destinate: magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi) superiore a Mq. 250 ove

insista in comuni con più di 10.000 abitanti, o superiore a 150 Mq. Se la popolazione del comune risulti essere inferiore.

La normativa di riforma, introdotta dal D.L.vo 114/98, ha assegnato alle regioni il ruolo di formulare gli indirizzi generali che devono essere seguiti, da parte dei comuni, per l'insediamento delle attività commerciali.

Per la regione Campania, le strutture di vendita al dettaglio (l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto propri e li rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale) del settore alimentare soggette ad autorizzazione (ai sensi dell'articolo 4, comma 1, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e dell'articolo 2, comma 1, della Regione Campania 7 gennaio 2000, n.1) sono le seguenti:

- MI A/M – Medie strutture inferiori, per prodotti alimentari o misti aventi superficie netta di vendita compresa tra 150 e 900 Mq nei comuni fino a 10.000 abitanti e tra 250 e 1.500 Mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000;
- M2 A/M – Medie strutture superiori, anche in forma di centro commerciale, per prodotti alimentari o misti aventi superficie netta di vendita compresa tra 900 e 1.500 Mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 e tra 1.500 e 2.500 Mq nei comuni di maggiori dimensioni;
- G1 A/M – Ipermercati: strutture di vendita con superficie fino a 5.000 Mq per la vendita di prodotti alimentari e non alimentari;
- G2 CQ – Centri commerciali di quartiere o interquartiere: strutture commerciali di almeno 6 esercizi commerciali in diretta comunicazione tra loro, o posti all'interno di una struttura funzionale unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie fino a 4.000 Mq di vendita;
- G2 CI – Centri commerciali inferiori: di quartiere o interquartiere; strutture commerciali di almeno 8 esercizi commerciali in diretta comunicazione tra

loro, o posti all'interno di una struttura funzionale unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie fino a 15.000 Mq di vendita;

- G2 CS – Centri commerciali superiori: di quartiere o interquartiere; strutture commerciali di almeno 12 esercizi commerciali in diretta comunicazione tra loro, o posti all'interno di una struttura funzionale unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie maggiore di 15.000 Mq, fino ad un massimo di 25.000 Mq di vendita;
- G ACP – Centri commerciali costituiti da aggregazioni commerciali polifunzionali. Dette aggregazioni devono essere costituite da almeno 6 esercizi appartenenti alle grandi e medie strutture ed esercizi di vicinato, con singole superfici di vendita fino a 2.500 Mq per i comuni sotto i 10.000 abitanti e 5.000 per i comuni maggiori, nonché da attività produttive artigianali e di servizi. Ciò al fine di realizzare la modernizzazione ed il recupero delle imprese esistenti secondo le finalità indicate alla lettera f) comma 1, articolo 6 del D.Lgs. 114/98. Dette strutture debbono essere poste all'interno di una struttura funzionale unitaria avente servizi comuni, articolata lungo un percorso pedonale di accesso che consenta la diretta comunicazione tra i singoli esercizi.

**Per le strutture con superficie di vendita inferiore, cosiddette di “vicinato”, l’apertura, il trasferimento o l’ampliamento nel limite di superficie predetto, non è soggetto a preventiva autorizzazione comunale, essendo possibile iniziare a svolgere l’attività una volta decorsi trenta giorni dall’inoltro di apposita comunicazione (art. 7 del D.Lgs. n.114/98). I locali devono comunque avere la destinazione d’uso commerciale ed essere in regola con la normativa igienico-sanitaria.**

Per operare nel settore del commercio al dettaglio è necessaria una autorizzazione amministrativa, le cui condizioni per il rilascio sono disciplinate da norme di legge e da conseguenti regolamenti applicativi. Ciò comporta che l’autorizzazione

costituisca la condizione produttiva immateriale indispensabile per l'esercizio dell'attività economica e, al contempo, che essa si caratterizzi, innanzi tutto, per la sua scarsità.

A essa è pertanto associato un valore che è funzione di diverse variabili, tra le quali, in primo luogo:

- la classe merceologica per la quale l'autorizzazione attribuisce il diritto all'esercizio dell'attività commerciale;
- l'assortimento dell'offerta;
- la dimensione della superficie di vendita;
- la localizzazione delle unità di vendita.

Queste variabili concorrono a determinare il margine di contribuzione unitario medio e la rotazione del magazzino, la stabilità nel tempo del margine totale e la sua entità complessiva.

L'autorizzazione amministrativa, la cosiddetta "licenza", è quindi necessaria per esercitare un'attività commerciale al dettaglio.

Essa configura un "bene immateriale non contabilizzato" se il suo valore non appare iscritto in bilancio e ciò si verifica nel caso in cui, per la sua acquisizione, non sia stato sostenuto un costo oppure tale costo sia già stato integralmente ammortizzato.

Nei settori merceologici in cui le licenze sono contingentate, la modalità di ingresso o di espansione più ricorrente si realizza con l'acquisizione di un'azienda o di un ramo aziendale già operante nel settore, che dispone della relativa autorizzazione. Infatti, la "licenza" non appare quale bene autonomamente cedibile rispetto al complesso aziendale e, pertanto, nelle aziende redditizie si accerta una sovrapposizione tra il valore a essa attribuibile e il valore dell'avviamento.

Quando si acquisisce una licenza, si acquisisce la possibilità di esercitare una data attività di commercio al dettaglio in un dato luogo, cui sono collegate determinate potenzialità di vendita e di reddito. Ne discende che il valore della licenza si

correla sia agli oneri che devono essere sostenuti per ottenere l'autorizzazione, sia, soprattutto, ai volumi di vendita e ai flussi di reddito previsti.

Per quanto sopra, può anche accadere che la licenza abbia un valore positivo anche se l'unità operativa che la utilizza ottiene una redditività insufficiente o addirittura negativa. Ciò significa ipotizzare di valutare autonomamente e separatamente le condizioni obiettive che conferiscono redditività potenziale ad una specifica attività economica, dalle condizioni originate dalla capacità di gestione di quella data attività economica.

Il valore della licenza è di norma, pensato e interpretato nella prassi quale valore potenziale di avviamento, legato alle potenzialità di reddito del punto di vendita.

In definitiva l'avviamento può anche assumere valore negativo (badwill) per effetto dei risultati operativi ottenuti da chi gestisce l'azienda (derivanti quindi da una propria organizzazione, da specifiche strategie politiche, da propri segni distintivi, ecc.), la licenza ha comunque un suo valore poiché determinato sulla base di quella che è la resa potenziale dell'azienda, gestita con media diligenza, tenendo conto in particolare come già detto innanzi, nel caso di un punto vendita al dettaglio, della sua ubicazione e con sequenzialmente del bacino di utenza potenziale, delle caratteristiche dei consumatori residenti, del grado di concorrenza esistente, nonché delle aree di parcheggio fruibili.

Altro aspetto da considerare nella valutazione dell'autorizzazione amministrativa è rappresentato dal differenziale di canone corrente sul mercato e canone storico fissato in sede di acquisizione d'azienda.

Potremmo dire, quindi, che l'avviamento di un'azienda è costituito dalla somma algebrica di diversi componenti intangibili, tra cui la licenza che concorre sempre in maniera positiva.

## **2 DOCUMENTAZIONE ANALIZZATA**

- Copia contratto Locazione Commerciale;
- Copia comunicazione comunale per esercizi al dettaglio di vicinato;
- Prospetti dei lavoratori dipendenti e loro qualifiche;
- Copia tabulati degli incassi del punto vendita di Aversa relative agli anni 2009 e 2010;
- Documenti vari relativi ai dati commerciali, economici, statistici, situazione socio economica e di mercato nazionale e del Casertano;
- Visura C.C.I.A.A. della G.D.S. s.r.l. in liquidazione.

## **3 L'AZIENDA OGGETTO DI VALUTAZIONE**

### **3.1 Dati giuridici dell'impresa**

Denominazione: G.D.S. S.R.L. IN LIQUIDAZIONE

Sede legale: SALERNO via STEFANO BRUN, 9 - 84100

C.F.:03433720657

Numero REA: SA-297053

Procedure in corso: SCIOGLIMENTO E LIQUIDAZIONE - FALLIMENTO

Liquidatore: Omissis

Curatore: dott. GIACOMO SORRENTINO

Capitale sociale: € 14.851.400,00

La società proprietaria del ramo aziendale è stata costituita in data 07/04/1998, sotto forma di società a responsabilità limitata.

Il capitale sociale, pari ad € 14.851.400,00 interamente deliberato e versato è posseduto da:

- HOLDING D'ANDREA COMPANY S.p.A. in liquidazione per il 60% (quota nominale € 8.9210.840);
- FINCOM S.p.A. per il 20% (quota nominale € 2.970.280);
- ALIGRUP S.p.A. per il 13% (quota nominale € 1.900.000);
- Omissis per il 7% (quota nominale € 1.070.280)

In data 25/05/2010 la Società è stata messa in liquidazione con atto n.48244 del notaio Matteo Fasano; il 21/07/2010 è stata dichiarata fallita dal Tribunale di Salerno con Sentenza n. 61/2010, nominando Giudice Delegato il dott. Salvatore Russo e Curatore il dott. Giacomo Sorrentino.

La Società ha operato nel settore della Grande Distribuzione alimentare attraverso la gestione di punti vendita.

### **3.2 Notizie sul ramo d'azienda oggetto di valutazione**

Minimercato autonomo non inserito in centro commerciale

Sede minimercato: Aversa Via F. Saporito,17.

Superfici disponibili per la vendita: 245 Mq, di cui 180 Mq destinati al settore alimentare e 65 Mq di superficie vendita settore non alimentare

Superficie totale dell'esercizio (compresa superficie destinata ad altri usi):245 Mq

Il ramo d'azienda da valutare è costituito da un minimercato autonomo, non inserito in un Centro Commerciale, con insegna "DESPAR" come da visura mentre alla data di inventario riporta insegna "2C MARKET", sito in Aversa alla via F. Saporito, 17.

L'esercizio è stato aperto il 21/05/2009 dalla società "G.D.S. s.r.l." con domanda di autorizzazione (protocollo n. 6553) presentata il 12/02/2009 al Comune di Aversa.

Il minimercato risulta iscritto al Repertorio Economico Amministrativo al numero di repertorio CE-233400.

Da notizie assunte, il punto vendita n. 115 è ubicato in zona centrale della città di Aversa, non lontano da importanti uffici pubblici quali: l'università, il Comune, la Prefettura, la Provincia e non da ultimo la Camera di Commercio.

Da notizie acquisite dalla curatela il punto vendita è in regolare possesso delle autorizzazioni igienico-sanitarie necessarie all'esercizio dell'attività.

#### **▪ Situazione dell'immobile in cui veniva esercitata l'attività**

I locali risultano essere di proprietà della "Omissis"

con sede in Aversa (CE), alla Via F. Saporito n. 7

P.IVA.: 01837390614.

Oggetto del contratto è l'unità immobiliare sita in Aversa (CE)alla via Filippo Saporito, con accesso da strada privata e anche da viale della Libertà, riportata al catasto fabbricati al foglio 4 particella 5045.

Dall'atto stipulato il 08/01/2009 tra la società proprietaria e la "G.D.S. s.r.l." si rileva una durata del contratto di sei anni a decorrere dal 01/02/2009 con scadenza

il 01/02/2015 rinnovabile tacitamente per un uguale periodo di tempo e così ad ogni successiva scadenza, salvo comunicazione della relativa disdetta di una delle parti da farsi almeno sei mesi prima della succitata scadenza o delle scadenze dei successivi rinnovi. La locatrice fornisce nello stesso contratto espresso consenso al primo rinnovo contrattuale.

Il prezzo della locazione è stabilito in Euro 72.000,00 (settantaduemila/00) annui, da pagarsi in 12 rate mensili anticipate; il prezzo del canone è esente da IVA ex art. 10 nr. 8 DPR 633/72, trattandosi di contratto di affitto stipulato tra società. Il canone di affitto è soggetto ad aggiornamento annuale automaticamente e, senza necessita di richiesta scritta della locatrice, nella misura del 100% della variazione ISTAT dei prezzi al consumo per le famiglie di operai ed impiegati verificatosi nell'anno precedente.

Da notizie assunte dalla curatela tale contratto risulta risolto ed in data 01/07/2010 è stato stipulato un nuovo contratto tra la società proprietaria dell'immobile e la "2C s.r.l." che ha lasciato immutato il canone di locazione stabilito nel precedente contratto di locazione. La stima, su indicazione della curatela, terrà conto della possibilità di subentro nella locazione alle condizioni previste dal contratto originario tra la società proprietaria dell'immobile e la "G.S.D. s.r.l."

▪ **Attività svolta dal ramo aziendale**

L'attività svolta dal ramo aziendale è la gestione di un minimercato, punto vendita al dettaglio in sede fissa che attua la vendita di prodotti quasi esclusivamente alimentari su una superficie di vendita pari a 245 Mq (definizione tratta dalle note esplicative della classificazione delle attività economiche, Ateco 2007).

Il codice dell'attività economica svolta, secondo l'attuale classificazione (Ateco 2007), è il 47.11.40 "Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari" (precedente classificazione: 52.11.4).

### **3.3 La struttura organizzativa del punto vendita**

Gli Organi della Procedura fallimentare della società intendono salvaguardare, per ovvie e condivisibili ragioni socio-economiche, i livelli occupazionali attualmente esistenti, e il personale oggi occupato potrebbe costituire un valore aggiunto know-how – in termini di conoscenze acquisite nella gestione del punto vendita – anche per i potenziali acquirenti del ramo aziendale.

Dai prospetti consegnati dal consulente del lavoro nominato dal curatore fallimentare per il punto vendita n. 115 di Aversa in via F. Saporito, risultano complessivamente n. 5 lavoratori dipendenti, a tempo pieno (operanti per 40 ore settimanali).

Risultano assunti a tempo pieno lavoratori svolgenti mansioni di: aiuto cassiere; addetto corsia; aiuto banco salumeria; aiuto banco macelleria.

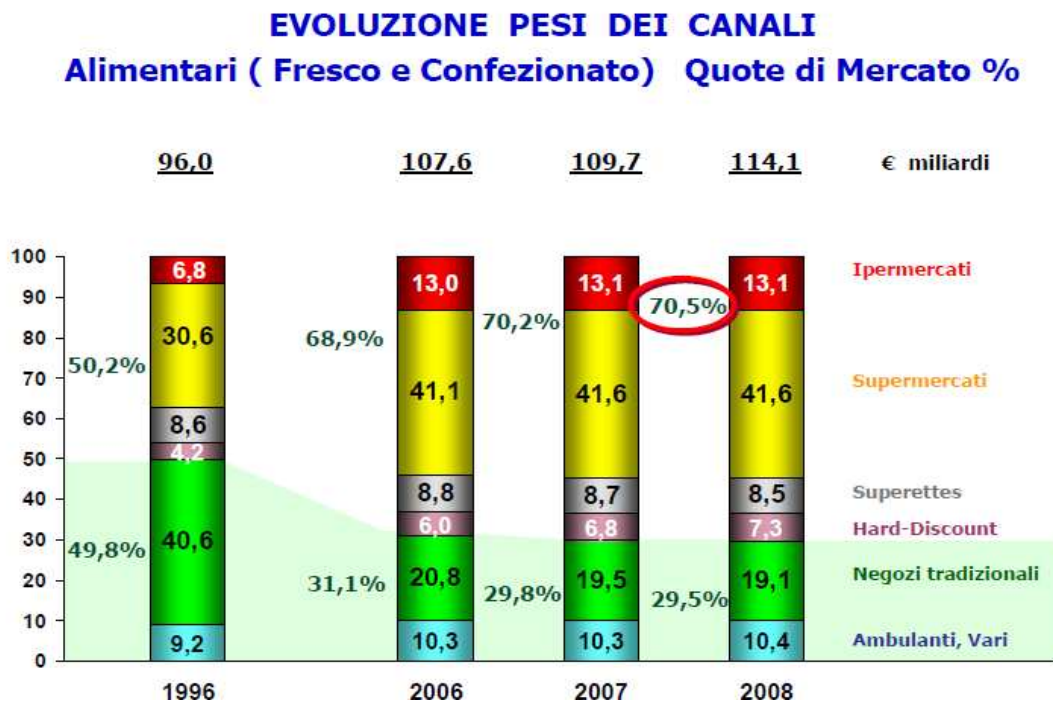
## 4 IL MERCATO DI RIFERIMENTO

### 4.1 Caratteristiche e dimensioni

L'impresa opera nel settore del commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (47.11). In tale settore rientrano anche gli ipermercati (codice 47.11.10), i Discount alimentari (codice 47.11.30), i Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari (codice 47.11.40) ed i negozi di commercio al dettaglio di prodotti surgelati (codice 47.11.50).

Il settore della Grande Distribuzione Alimentare (GDA) ricomprende solo ipermercati, supermercati, hard discount e altre grandi superfici specializzate con superficie superiore ai 250 Mq.

Può risultare interessante osservare graficamente l'evoluzione dei pesi dei canali dei prodotti alimentari nelle diverse quote di mercato così come dallo studio fatto da Federdistribuzione "Le imprese della distribuzione moderna".



## **4.2 Situazione socio economica e di mercato del Casertano**

Il mercato territoriale di riferimento del punto vendita oggetto di analisi è costituito dal territorio comunale di Aversa e dalle aree limitrofe su cui esercita attrazione commerciale.

Nel corso degli ultimi anni il sistema produttivo della provincia di Caserta ha avuto una dinamica imprenditoriale particolarmente positiva, ed infatti, il numero delle imprese registrate tra il 2003 e il 2008 risulta in aumento del 9,1%; passando da poco più di 79 mila unità a oltre 86 mila, e l'incremento registrato è decisamente superiore al valore medio regionale (+4,5%) e nazionale (+3,4%).

Il principale comparto economico per numerosità di imprese è quello del commercio (30,8% del totale), seguito dall'agricoltura (17,2%) e dalle costruzioni (15,3%). Anche nel 2009 a guidare l'espansione del tessuto produttivo locale è il settore terziario, ed in particolare i comparti delle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca.

In relazione alla distribuzione delle unità locali per numero di addetti, oltre il 95% delle unità locali presenti nel territorio casertano nel settore dell'industria e dei servizi hanno meno di 10 addetti e soltanto lo 0,4% più di 50 addetti; questi dati risultano peraltro in linea con i dati regionali e nazionali.

Uno dei principali indicatori dello stato di salute di un sistema economico è senza dubbio il prodotto interno lordo (PIL) che evidenzia la capacità di tale sistema di generare ricchezza. Gli ultimi dati disponibili a livello provinciale, tuttavia, fermandosi al 2008, non consentono di rilevare appieno le ultimissime variazioni della produzione di ricchezza che tengono conto della attuale fase negativa dell'economia. Tra le province campane, Caserta nell'ultimo anno risulta essere quella che risente maggiormente della recessione in atto in ambito nazionale; il PIL, infatti, si contrae del 2,9% a Napoli e solo dello 0,2% a Salerno mentre risulta addirittura in crescita nelle altre due province campane.

Le difficoltà in cui versa il sistema economico casertano sono confermate dal valore del PIL pro-capite che, con un valore medio per abitante pari a 15.827 euro

nel 2008 si discosta di oltre 10.000 euro dal valore medio nazionale (25.921). Caserta risulta essere tra le province campane quella dove più basso è il livello del PIL pro-capite e nella graduatoria delle province italiane si colloca in 99-esima posizione ovvero nella stessa posizione che occupava nel 2007.

I dati relativi alla composizione del valore aggiunto, consentono altresì di analizzare le dinamiche dei diversi settori produttivi di attività e di capire quale è lo stato di salute di tali comparti prima che si manifestasse e accentuasse l'attuale crisi economica e finanziaria.

Per quanto riguarda, invece, il settore industriale vediamo come l'incremento della produzione di ricchezza risulti a Caserta pari a quasi il doppio di quello registrato in ambito regionale (11,7% contro 5,6%) ma inferiore rispetto all'incremento nazionale (+14,7%). Per finire, l'agricoltura che in ambito nazionale registra un netto ridimensionamento (-7%) mostra a Caserta un aumento significativo (+5,2%) a conferma del fatto che il comparto agricolo riveste ancora un ruolo estremamente importante nell'economia casertana.

Dall'analisi del movimento demografico, la provincia di Caserta per effetto della contrazione delle nascite sta tuttora scontando il rallentamento del tasso di crescita della popolazione. Il fenomeno, che ha interessato tutto il territorio nazionale già dagli anni 80, è ancora in atto e solo negli ultimi anni sta manifestando qualche segnale di una timida inversione di tendenza, con il conseguente contenimento dello sbilanciamento della struttura demografica a favore della popolazione anziana.

Gli abitanti della provincia di Caserta ammontano a 904.197 unità, e ciò contribuisce a rendere l'area una delle più popolate del Sud. La densità demografica è di particolare rilievo; infatti è pari a 342,6 abitanti per kmq, ben oltre una volta e mezza quella nazionale e seconda nel Meridione solamente alla provincia di Napoli.

La popolazione non ha peraltro la tendenza ad addensarsi nei comuni più importanti. I sette comuni con più di ventimila abitanti (Caserta, **Aversa**,

Marcianise, Maddaloni, Santa Maria Capua Vetere, Mondragone, Sessa Aurunca) infatti assorbono oltre un 1/3 della popolazione provinciale, dove invece il dato relativo al Mezzogiorno e all'intero Paese risulta essere ben superiore (rispettivamente il 55,9% ed il 52,8%).

Di particolare rilievo il numero di componenti per famiglia (2,80) che colloca la provincia al 2° posto della graduatoria nazionale.

La struttura per età si presenta straordinariamente giovane, al pari di quella della vicina Napoli: la quota degli under 14 sul totale della popolazione (17,5%) è infatti la seconda più alta in ambito nazionale, preceduta solamente dal capoluogo di regione. Al contempo la percentuale di over 65 risulta essere la seconda più bassa del paese (14,6%). L'analisi della piramide dell'età per sesso mette in mostra un certo deficit di uomini in età lavorativa, comunque in linea alla media nazionale, mentre la componente femminile presenta un certo esubero. La percentuale di immigrati extracomunitari sul totale degli stranieri si colloca al di sopra del dato nazionale (76,3% contro il 72,8% medio del Paese).

L'economia di **Aversa** è imperniata soprattutto sul terziario e sull'industria quest'ultima annovera imprese alimentari, delle confezioni, delle calzature, del legno, della lavorazione dei metalli, meccaniche ed elettroniche ma le tradizionali attività rurali conservano una certa importanza: particolarmente rilevanti sono la coltivazione della vite, dalla quale si ottiene il rinomato vino Asprino, e l'allevamento di bufale da latte, che è alla base della produzione di prelibate mozzarelle; dalla coltivazione della terra si ottengono anche frumento e canapa.

Sede della Usl di Caserta 2, degli uffici della guardia di finanza e di pubblici uffici finanziari, dispone di numerosi istituti d'istruzione secondaria di secondo grado e di una biblioteca comunale; ospita inoltre le Facoltà di Architettura e Ingegneria della Seconda Università degli Studi di Napoli.

L'apparato ricettivo annovera alberghi e numerosi ristoranti; un ospedale, case di cura private accreditate, una residenza sanitaria assistenziale per anziani, un ospedale psichiatrico, alcuni poliambulatori, un consultorio, un centro di salute

mentale e un Sert (Servizio Tossicodipendenze) garantiscono una qualificata l'assistenza sanitaria.

Nella nuova Programmazione 2007-2013 della politica di coesione economica e sociale dell' Unione Europea il comune di **Aversa** rientra nell' Obiettivo "Convergenza". A partire dall'1 gennaio 2007 nelle aree rientranti in tale obiettivo l'impiego dei "fondi strutturali" europei punta ad accelerare il processo di convergenza degli Stati membri e delle regioni in ritardo di sviluppo migliorando le condizioni di crescita e di occupazione. I settori prioritari d'intervento sono i seguenti: qualità degli investimenti in capitale fisico e umano, sviluppo dell'innovazione e della società basata sulla conoscenza, sull'adattabilità ai cambiamenti economici e sociali, sulla tutela dell'ambiente, sull'efficienza amministrativa.

### **4.3 Andamento storico e previsioni**

Dal rapporto “Consumi e distribuzione. Coop 2009” si rilevano gli effetti della crisi sugli acquisti di beni di largo consumo e, in sintesi, dall’approfondimento del “Rapporto” si può rilevare che: un punto di osservazione privilegiato dei modelli di consumo e delle decisioni di spesa delle famiglie è offerto dalle vendite di prodotti di largo consumo confezionato (Lcc) nei punti vendita della grande distribuzione organizzata (Gdo – ipermercati e supermercati). Si tratta certamente di un insieme merceologico di beni più ristretto rispetto a quello dei consumi complessivi (alimentare e prodotti per la cura della casa e della persona, circa il 14% della spesa per consumi annui della famiglia media) ma allo stesso tempo segnaletici degli umori delle famiglie negli acquisti quotidiani.

Se, infatti, l’indagine Istat ha consentito di individuare alcuni comportamenti tipici di consumo e di capire meglio mobilità sociale e ricomposizione dei panieri, le vendite dei prodotti di Lcc consentono due ulteriori messe a fuoco: la congiuntura più recente dei consumi e la predilezione dei consumatori per alcuni carrelli specifici, costituiti da prodotti di cui si riconosce una natura omogenea.

Dall'esame complessivo degli andamenti delle vendite al dettaglio emerge come il secondo semestre del 2008 sia risultato il periodo di maggiore difficoltà per i consumi delle famiglie in relazione alle merceologie del Lcc. I volumi intermediati dagli esercizi della grande distribuzione organizzata hanno evidenziato un netto peggioramento rispetto alla prima parte dello scorso anno, presentando addirittura una flessione del livello nella maggior parte dei reparti.

Tali risultati sono coerenti con le tendenze generali dell'economia, in cui la crisi finanziaria si è innestata su un contesto di mercato che era già in sofferenza a causa dei rincari delle materie prime e dei loro riflessi sulla spesa: un fenomeno che ha dato luogo ad alcuni cambiamenti nelle abitudini di acquisto delle famiglie.

La percezione di una più contenuta capacità di acquisto le ha infatti spinte a modificare le scelte di consumo lungo diverse direzioni. Da un lato la necessità di contenere il costo della spesa ha indotto le famiglie a visitare più frequentemente i punti vendita della Gdo che prediligono prodotti di fascia di prezzo bassa e una scarsa componente di servizio, come i discount. Allo stesso tempo si è osservato uno spostamento lungo la scala di prezzo all'interno dei punti vendita abituali, con una maggiore predilezione per prodotti a marchio commerciale o di primo prezzo. Data l'esigenza del contenimento della spesa, inoltre, non si può escludere che il tentativo di concentrare gli acquisti privilegiando i bisogni primari abbia comportato un certo spiazzamento anche nell'ambito dei beni di largo e diffuso consumo e avvantaggiato i reparti alimentari a scapito di quelli non alimentari.

Nell'anno 2009 vi sono stati segnali di miglioramento. L'inversione è comune a molti reparti, dalla drogheria alimentare, tornata a crescere di oltre il 2% nel I semestre 2009, al freddo, in aumento di circa l' 1%, al fresco, che accelera portandosi oltre il 3,5%. Sono invece rimaste in territorio negativo le quantità vendute nei reparti della cura per la casa e cura per la persona, rispettivamente cadute del 2,3% e dell' 1%.

Il miglioramento è con molta probabilità legato al graduale esaurirsi della fase più intensa di crescita del costo della spesa, con una dinamica della statistica che si è riportata in prossimità del 2% anno su anno a inizio estate 2009. Ad eccezione dei prodotti per la cura degli animali, tutti i reparti alimentari hanno visto l'andamento dei prezzi decelerare, ed anzi quelli dei prodotti del fresco sono risultati inferiori ai valori dello scorso anno di circa un punto percentuale e mezzo. In effetti le vendite di beni di Lcc avevano iniziato a scendere ben prima dello scoppio della crisi finanziaria, con una tendenza delle quantità vendute che si è aggravata nei mesi estivi e autunnali dello scorso anno, quando la recessione dei consumi già in corso ha assunto i toni della peggiore recessione del dopoguerra. A questa notizia le famiglie hanno inizialmente risposto contraendo ulteriormente le spese per beni di largo consumo confezionato: una evidenza che si protratta sino a fine 2008. Come già posto in evidenza, i dati più recenti sembrano tuttavia documentare un assestamento delle vendite di prodotti Lcc, con un lieve recupero rispetto ai minimi di fine 2008. I dati paiono altresì suggerire l'idea che superato l'impatto iniziale legato ai timori della crisi finanziaria, le famiglie abbiano riconsiderato le proprie scelte di consumo, confermando nell'alimentare il tradizionale ruolo di spesa anticiclica.

Naturalmente il budget di spesa destinato all'acquisto di beni di largo consumo confezionato rimane pur sempre oggetto di forti attenzioni. Le famiglie hanno infatti continuato anche nei mesi recenti a riaggiustare le proprie scelte d'acquisto, muovendosi sia lungo la scala di prezzo (cioè passando da prodotti a marchio verso prodotti a marchio del distributore e quindi a prodotti di primo prezzo, i più economici presenti in assortimento) sia tra i diversi formati distributivi, cioè cambiando il punto vendita in cui si recano abitualmente a fare la spesa (in buona misura migrando verso formati a basso contenuto di servizio, come i discount).

Per quanto concerne, invece, la distribuzione commerciale in Italia, dallo stesso "Rapporto cooperative 2009" si rileva che il calo dei consumi, conseguenza della

profonda recessione che vive l'economia italiana, ha avuto effetti pesanti anche sulle dinamiche della distribuzione commerciale e del commercio in generale.

Nel 2009 le vendite al dettaglio hanno fatto segnare una variazione negativa pari al -2% mentre, già alla fine dello scorso anno, il numero dei punti vendita attivi metteva a segno la prima riduzione degli ultimi dieci anni.

La recessione ha colpito più duramente i negozi indipendenti di piccola superficie ma ha impattato in maniera significativa anche sulle vendite della grande distribuzione organizzata. Per la prima volta hanno subito una battuta d'arresto anche le grandi superfici specializzate non alimentari che avevano vissuto negli ultimi anni una crescita senza apparente soluzione di continuità.

A dispetto di tali difficoltà la Gdo ha mantenuto comunque significativi tassi di sviluppo per tutti i formati di vendita, sia riguardo alla dimensione fisica della rete che all'andamento complessivo delle quote di mercato, secondo un modello evolutivo che la accomuna a quella degli altri paesi europei.

La crescita dei fatturati avviene però solo grazie all'aumento della rete di vendita mentre l'andamento delle vendite a parità di rete è oramai strutturalmente negativo.

La propensione all'acquisto nei canali di vendita evidenzia un atteggiamento più favorevole verso i supermercati con un recupero anche nei super di vicinato mentre è stabile la propensione all'acquisto negli ipermercati, negativo il dato per i negozi tradizionali (in recupero, comunque, rispetto alla rilevazione precedente) e per i discount.

La crisi economica ha avuto impatti rilevanti sulle vendite della distribuzione italiana con effetti particolarmente pesanti sulle piccole superfici di vendita. Nel comparto alimentare: nel periodo 2000-2008 si perdono, infatti, oltre 6.000 punti vendita alimentari, pari al 3,2% del totale. Nel solo 2008 la riduzione è dell'1,1%, in logica prosecuzione del 2007, che aveva chiuso con un -1,2%.

**Evoluzione della rete commerciale alimentare**

(numero di punti vendita)

<b>Regione</b>	<b>2000</b>	<b>2008</b>	<b>variaz. 2000/2008</b>	<b>variaz.% 2000/2008</b>
Piemonte	12.754	12.143	-611	-4,8%
Valle d'Aosta	522	465	-57	-10,9%
Lombardia	22.188	19.318	-2.870	-12,9%
Trentino Alto Adige	2.585	2.790	205	7,9%
Veneto	12.115	11.387	-728	-6,0%
Friuli Venezia Giulia	3.525	3.095	-430	-12,2%
Liguria	7.174	6.667	-507	-7,1%
Emilia Romagna	10.945	10.404	-541	-4,9%
Toscana	12.447	11.480	-967	-7,8%
Umbria	2.801	2.808	7	0,2%
Marche	5.058	4.967	-91	-1,8%
Lazio	14.328	15.328	1.000	7,0%
Abruzzo	4.661	4.689	28	0,6%
Molise	1.489	1.493	4	0,3%
<b>Campania</b>	<b>28.205</b>	<b>28.252</b>	<b>47</b>	<b>0,2%</b>
Puglia	14.958	15.929	971	6,5%
Basilicata	2.534	2.615	81	3,2%
Calabria	9.624	8.918	-706	-7,3%
Sicilia	19.157	18.645	-512	-2,7%
Sardegna	8.858	8.316	-542	-6,1%
<b>ITALIA</b>	<b>195.928</b>	<b>189.709</b>	<b>-6.219</b>	<b>-3,2%</b>

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse

La situazione regionale è abbastanza composita. Complessivamente, sembra progressivamente esaurirsi dopo dieci anni la spinta propulsiva della cd liberalizzazione “Bersani” (DL 114/98) e la rete commerciale, soprattutto quella tradizionale, deve affrontare problematiche connesse ai nuovi stili di vita e di consumo determinati dalla recente crisi economica.

Il Rapporto COOP 2009 fornisce anche un confronto con gli altri paesi europei da cui emerge per l'Italia ancora oggi un livello di frammentazione più elevato. In Italia le piccole superfici di vendita, nonostante le chiusure dei piccoli negozi tradizionali avvenute nel corso degli ultimi quattro anni, mostrano una flessione in termini di importanza sul totale giro d'affari di circa 3,6 punti di quota (di cui -2,1 sono imputabili ai piccoli dettaglianti tradizionali mentre -1,5 punti sono da imputare ai negozi a libero servizio 100-399 mq). Come già avvenuto negli altri paesi europei anche in Italia lo sviluppo di iper, super grandi e discount va a penalizzare in termini di crescita e di quota le superfici di vendita più piccole.

## **5 LA METODOLOGIA VALUTATIVA**

Come già detto innanzi in merito al valore delle autorizzazioni commerciali, per operare nel settore del commercio al dettaglio è necessaria una autorizzazione amministrativa, le cui condizioni per il rilascio sono disciplinate da norme di legge e da conseguenti regolamenti applicativi. Ciò comporta che l'autorizzazione costituisca la condizione produttiva immateriale indispensabile per l'esercizio dell'attività economica.

Sebbene per gli esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore a 250 mq. sia possibile iniziare a svolgere l'attività una volta decorsi trenta giorni dall'inoltro di apposita comunicazione (art. 7 del D.Lgs. n.114/98) al Comune competente per territorio, i locali devono comunque avere la destinazione d'uso commerciale ed essere in regola con la normativa igienico-sanitaria; ne consegue che per le aziende che già operano e che quindi posseggono i suddetti requisiti, all'atto della loro cessione conseguono un valore di cessione sotto la forma di avviamento commerciale.

Per operare nel settore del commercio al dettaglio è necessario quindi effettuare una comunicazione al Comune le cui condizioni per il rilascio sono disciplinate da norme di legge e da conseguenti regolamenti applicativi. Ne consegue che l'autorizzazione costituisce la condizione produttiva immateriale e ad essa è associato un valore che è funzione di diverse variabili.

Quando si acquisisce una autorizzazione commerciale, si ha la possibilità di esercitare una determinata attività di commercio al dettaglio in un dato luogo, cui sono collegate determinate potenzialità di vendita e di reddito. Ne discende che il valore dell'autorizzazione commerciale si correla sia agli oneri che devono essere sostenuti per ottenere l'autorizzazione, sia anche ai volumi di vendita e ai flussi di reddito previsti.

Il valore della autorizzazione commerciale è di norma, pensato e interpretato nella prassi aziendalistica quale valore potenziale di avviamento, legato alle potenzialità di reddito del punto di vendita.

Pellati e Rinaldi (*“Casi svolti di valutazione d’azienda”* - Il sole 24 ore), come altri autori, indicano i metodi diretti tra i metodi di valutazione delle autorizzazioni alla vendita, condivisi dalla dottrina e dalla applicazione pratica professionale.

Con il metodo diretto la valutazione viene effettuata collegando il valore della autorizzazione di vendita ad altri fenomeni economici ad essa attinenti, e ciò in quanto l’osservazione sistematica sufficientemente ripetuta può consentire di rilevare nessi tra determinati parametri e la grandezza del valore dell’autorizzazione di vendita.

I principali metodi sono i seguenti:

**a) criterio della percentuale sul fatturato:** il valore della autorizzazione commerciale si determina come percentuale del fatturato annuo dell’azienda commerciale. Con questo criterio il valore dell’autorizzazione commerciale è fatto pari a una percentuale del fatturato che varia dal 10% al 130%. Il fatturato è logicamente connesso con il valore della autorizzazione commerciale ed esprime l’attitudine dell’esercizio commerciale ad attirare la clientela e a produrre reddito. Per i punti di vendita alimentari può essere ricompreso in un “range” tra il 15% e il 25%.

Il fondamento logico di questo criterio risiede nel fatto che il fatturato è un indicatore indiretto della capacità del punto di vendita di attrarre clientela e quindi di generare redditività. Il fatturato del punto di vendita, da assumere a base della valutazione, deve essere depurato delle punte eccezionali ed è in genere un valore risultante dalla media ponderata dei fatturati degli ultimi anni e/o dei fatturati prospettici.

**b) criterio dei valori collegati alla superficie del punto di vendita:** in questo caso, la stima è effettuata applicando un coefficiente di valore a ogni classe di

superficie degli esercizi commerciali (nella prassi italiana, tali coefficienti variano da € 100.000 per superfici inferiori a 500 mq sino ad € 5.000.000 per superfici superiori ai 10.000 mq).

Dato l'esplicito riferimento alla superficie di vendita, questo criterio trova ampia applicazione nel caso delle aziende della grande distribuzione e in quelle aziende commerciali che operano in settori specialistici nei quali l'ampiezza dell'assortimento determina un notevole vantaggio competitivo.

- c) **criterio del valore empirico rapportato al costo degli affitti:** con questa metodologia la stima delle autorizzazioni di vendita è ottenuta moltiplicando i costi dei fitti passivi reali o virtuali relativi all'esercizio commerciale per un coefficiente moltiplicativo che nella prassi italiana è fatto pari a 3, che però nella fattispecie di cui trattasi può ridursi a 2 tenendo conto della crisi dell'intero settore e dell'intervenuto fallimento.

Nessuno di questi criteri, considerato singolarmente, risulta esente da eccezioni per cui si ritiene di poterli considerare complementari e, quindi, utilizzarli congiuntamente per individuare un equo valore delle autorizzazioni di vendita che possa essere espressivo del valore corrente di mercato.

Dunque, l'approccio che sarà utilizzato per determinare il valore dell'autorizzazione di vendita è quello della media semplice dei valori che scaturiscono dall'applicazione dei criteri di cui sopra.

## 6 VALUTAZIONE DELLA FILIALE

### A. Criterio della percentuale sul fatturato:

i parametri da definire per l'applicazione del criterio sono il fatturato e la il moltiplicatore (percentuale) da applicare sul fatturato.

Il fatturato preso a riferimento scaturisce dai corrispettivi del periodo 21/05/2009 al 21/05/2010. Si rende necessario a questo punto scorporare l'IVA e se consideriamo che alcuni prodotti venduti hanno l'IVA al 4%, al 10% e infine altri al 20%, possiamo ragionevolmente applicare una Imposta sul Valore Aggiunto media pari all'11% (così come indicato dai referenti aziendali). Pertanto **il fatturato - del punto vendita di Aversa sito in via F. Saporito - al netto dell'IVA è pari ad € 1.844.580,01.**

<b>CORRISPETTIVI filiale n. 115 Aversa (CE)</b>	
<b>Anno</b>	<b>Euro</b>
21/05/09 al 21/05/2010	2.047.483,81
<b><u>FATTURATO AL NETTO IVA</u></b>	
<b>Aliquota IVA</b>	<b>Euro</b>
11%	<b><u>1.844.580,01</u></b>

Per quanto concerne il moltiplicatore, considerato che per i punti di vendita alimentari può essere ricompreso in un "range" tra il 15% e il 25%, si ritiene di fare riferimento al valore minimo di tale intervallo tenuto conto della crisi dell'intero settore e dell'intervenuto fallimento.

Il moltiplicatore individuato, trova conforto anche negli studi condotti dalla CAMM che ha redatto un suo "Listino dei prezzi delle aziende", ritenuto valido non solo per l'area di Milano e provincia dove i dati statistici sono stati rilevati, ma anche per altre zone, con gli opportuni temperamenti.

Si riporta di seguito la scheda riferita alle imprese del commercio alimentare:

Tipi di esercizio	Condizioni arredamento e attrezzature	Valore azienda (in % incasso annuo)			
		Ottima posizione		Altra posizione	
		Min.	Max	Min.	Max
Drogherie minimarket	Buono stato	20%	40%	15%	20%
Latterie alimentari	Buono stato	25%	35%	20%	30%
Ortofrutta	Buono stato	30%	40%	20%	30%
Salumerie gastronomiche	Buono stato	35%	45%	25%	35%
Rivendite pane e alimentari	Buono stato	40%	45%	30%	35%

Fonte: Listino prezzi delle aziende del CAMM (Collegio agenti d'affari in mediazione di Milano e provincia), aderente alla FIMAA.

**Applicazione del criterio “A”** = (Fatturato) \* (15%) = € 1.844.580,01 \* 15%  
= **€ 995.202,97**

### **B. Criterio dei valori collegati alla superficie del punto vendita:**

la stima è effettuata applicando un coefficiente di valore ad ogni classe di superficie degli esercizi commerciali. Nella prassi italiana, tali coefficienti variano da € 100.000 per superficie inferiori a 500 mq sino ad € 5.000.000 per superfici superiori ai 10.000 mq.

Verificato la dimensione dell'esercizio commerciale oggetto di valutazione che è di 245 mq si ottiene, dall'**applicazione del criterio “B”**, un valore pari a **€ 49.000,00**

### **C. Criterio del valore empirico rapportato al costo degli affitti:**

la stima si ottiene moltiplicando i costi dei fitti passivi reali o virtuali relativi all'esercizio commerciale per un coefficiente che nella prassi italiana è pari a 3; però, nella fattispecie di cui trattasi, lo si può ridurre a 2 tenendo conto della crisi dell'intero settore e dell'intervenuto fallimento.

L'ultimo contratto di affitto stipulato per la locazione degli immobili nei quali veniva condotta l'azienda, indica un canone d'affitto di € 72.000,00 annui esenti IVA.

**Applicazione del criterio “C”** = (canone locazione annuo) \* 2 = € 72.000 \* 2  
**= € 140.000,00**

Il valore dell'autorizzazione commerciale si ottiene dalla media semplice dei risultati scaturenti dall'applicazione dei criteri sopra evidenziati per cui si ha:

<b>Valore Avviamento Commerciale Metodo Diretto</b>	
Criterio “A” =	€ 276.687,00
Criterio “B” =	€ 49.000,00
Criterio “C” =	€ 144.000,00
Totale =	€ 469.687,00
<b>Media = totale / 3 =</b>	<b>€ 156.562,33</b>

Per quanto innanzi, il punto vendita condotto in via F. Saporito del Comune di Aversa (CE) viene valutato con il metodo diretto in € **247.447,33** (€ 90.885,00 per le attrezzature inventariate ed € 156.562,33 per l'avviamento commerciale).

## 7 CONCLUSIONI

Oggetto di tale valutazione è stato quantificare il valore della componente dell'avviamento commerciale contenente il possesso delle autorizzazioni necessarie allo svolgimento dell'attività.

Per i beni strumentali presenti presso il punto vendita sono stati riportati i valori stimati in sede di inventario, pari a Euro 90.885,00.

Alla luce dei risultati ottenuti, delle considerazioni che precedono, degli obiettivi, dei limiti riscontrati, del metodo impiegato per la valutazione e delle altre circostanze che su di essa hanno inciso, si ritiene che il valore attribuibile al ramo aziendale alla data di conferimento dell'incarico, in ipotesi di cessione, possa essere pari a Euro 247.447,33 (Euro 156.562,33 componente avviamento; Euro 90.885,00 beni inventariati) che può essere arrotondato a **Euro 247.000,00**.

La stima risulta coerente anche in considerazione dell'attuale quadro economico del settore, caratterizzato da un'elevata offerta di supermercati e ipermercati (di varie dimensioni) in tutta la regione Campania, scaturita dalla messa in vendita dei numerosi punti vendita di grandi realtà aziendali, fallite negli ultimi mesi.

Salerno, 31 gennaio 2011

C.T.U.

dott. Luca De Franciscis

## **DOCUMENTAZIONE ALLEGATA**

- Copia contratto Locazione Commerciale (n. 4 pagine);
- Copia comunicazione comunale per esercizi al dettaglio di vicinato(n. 11 pagine);
- Prospetti dei lavoratori dipendenti e loro qualifiche (n. 1 pagina);
- Copia tabulati degli incassi del punto vendita di Aversa relative agli anni 2009 e 2010 (n. 5 pagine);
- N. 4 foto del punto vendita della filiale n. 115 (n. 1 pagina).