

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA
FACOLTÀ DI ECONOMIA
SEDE DI VERONA

CORSO DI LAUREA IN
ECONOMIA E MANAGEMENT DELLE IMPRESE DI SERVIZI

TESI DI LAUREA

**UNA NUOVA FRONTIERA PER IL CONSUMO:
IL MERCATO DELL'USATO**

Relatore

Ch.mo Prof. Federico Brunetti

Laureanda

Giulia Spoladore (VR 054441)

Anno Accademico: 2009/2010

*A papà Claudio, mamma Annalisa
e Mercatopoli,
per tutto il sostegno avuto.*

INDICE TABELLE	II
INDICE FIGURE	II
INTRODUZIONE	III
1. E' TEMPO DI RIUSO	1
1.1 CONSUMO, DUNQUE SONO	2
1.2 L'IMPORTANZA DEL RIUSO	6
1.3 VENDERE, DONARE E TENERE: IL RIUSO IN AZIONE	15
2. QUELLI CHE RIUSANO: IL MERCATO DELL'USATO	19
2.1 IL MERCATO DELL'USATO SENZA FINI DI LUCRO:	
IL RIUSO DEGLI ENTI DI BENEFICENZA	23
2.2 IL MERCATO DELL'USATO SENZA DENARO	34
2.3 IL MERCATO DELL'USATO A SCOPO DI LUCRO	37
2.3.1 Il conto terzi: novità promettente dall'economia italiana	47
3. MERCATOPOLI, UN PLAYER ITALIANO	51
3.1 IL NETWORK MERCATOPOLI	53
3.2 COME APRIRE, STEP BY STEP, UN PUNTO	
VENDITA MERCATOPOLI DI SUCCESSO	59
3.3 MECCANISMO DI FUNZIONAMENTO DI UN PUNTO	
VENDITA MERCATOPOLI	68
ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI	75
BIBLIOGRAFIA	79
SITOGRAFIA	81

INDICE TABELLE

Tab.2.1: Numero di magazzini del riuso solidale no profit e profit	32
Tab.2.2: Classifica delle prime dieci province italiane ordinate per peso % sul totale del settore usato	48
Tab.3.1: Punti vendita Mercatopoli	56

INDICE FIGURE

Fig.2.1: Rigattiere all'interno di un negozio	41
Fig.2.2: Tipico garage sale negli Stati Uniti	45
Fig.2.3: Esempio di car boot sale	46
Fig.3.1: Mappa per l'apertura di un punto vendita	62
Fig.3.2: Esempio di mandato	70
Fig.3.3: Esempio di documento da compilare per la Mercatopoli Card	71
Fig.3.4: Immagine della Mercatopoli Card	72

1 INTRODUZIONE

Chi è cresciuto negli anni Cinquanta si ricorda bene come fossero diverse le abitudini: non si sprecava nulla. Negli anni successivi le cose sono invece cambiate e buttare via quello che è stato usato o, addirittura mai usato, è divenuta un'abitudine all'ordine del giorno.

Oggi, infatti, gli individui consumatori, attratti dalle continue novità immesse nel mercato, vivono nella costante abitudine di sostituire. Essendo gli oggetti simboli identificativi, il consumatore non può "permettersi" di perdere la sicurezza sociale ottenuta attraverso il loro acquisto e se ne libera tranquillamente affidandoli ai cassonetti o accantonandoli in qualche armadio. Ma in un clima in cui la riflessione sulla salute ambientale è sempre più urgente e immediata, questo comportamento può cambiare, deve cambiare.

Sulla scia di questa convinzione ho deciso di trattare dell'argomento attraverso lo studio del mercato dell'usato e della sua principale caratteristica: il riuso. Non nascondo che le difficoltà incontrate sono state molteplici, soprattutto per la mancanza di libri su cui approfondire l'argomento e per la vaghezza del materiale fornito dal web. Ma ciò nonostante ho proseguito con la stesura dell'elaborato perché credo profondamente nell'argomento e nel fatto che, per diventare di maggiore interesse, qualcuno doveva iniziare a parlarne in modo dettagliato.

Chi conosce poco il settore spesso collega il mercato dell'usato al comparto dell'auto, è vero che ne rappresenta un fetta cospicua ma nella realtà è un macrocosmo che assicura il ritorno in circolazione di un gran numero di oggetti, che i legittimi proprietari non vogliono più.

Il mercato dell'usato è una realtà che esiste da molto, non è una novità e nel corso del tempo si è evoluto seguendo le regole imprenditoriali e del marketing. Se inizialmente ha rappresentato un bacino per gli individui con scarse possibilità economiche o per i

collezionisti, adesso sta vivendo un boom incredibile. Vuoi per una maggiore consapevolezza ambientale, vuoi per la crisi economica, in tanti stanno prendendo parte a questa realtà. E non sono solo i rappresentanti dei ceti medio-bassi, esiste una cospicua fetta anche di individui definibili benestanti. Senza contare che lo sviluppo del vintage come moda ha contribuito ad aumentarne l'afflusso.

Acquistare ad un mercatino dell'usato è un vantaggio in tutti i sensi: risparmio, sostenibilità e condivisione. Inoltre è possibile anche vendere: invece di gettare quanto non serve più nella spazzatura può essere ceduto, avendo così la possibilità di guadagnare e allo stesso tempo di inquinare meno.

Partendo dal presupposto che questo elaborato non mira ad un ritorno al passato delle prospettive economiche (non si tratta di negare la crescita ma di spostarla su settori che non comportino l'incremento della quantità di merci), l'argomento segue il metodo top-down. L'inizio si concentra sulla realtà del consumo come identità, per proseguire con tutte le problematiche del caso e in particolare sulla questione dei rifiuti. La tesi prosegue poi con l'analisi dell'attività di riuso fino ad approdare alla vasta offerta proposta dal mercato dell'usato. È stato analizzato il mercato dell'usato senza fini di lucro, quello senza denaro e infine quello a scopo lucrativo.

In quest'ultimo comparto, il più ampio, sono stati messi in evidenza i vari mercatini, siti internet dedicati e punti vendita organizzati secondo un'agenzia d'affari, che mi hanno poi permesso di allacciarmi con la realtà rappresentata dal network Mercatopoli.

Il lettore di questo elaborato verrà accompagnato, passo passo, nella scoperta delle varie dinamiche poco conosciute del settore, nella speranza che possa essere d'aiuto anche al più scettico dei consumatori.

CAPITOLO PRIMO

È TEMPO DI RIUSO

*“ Esistono solo due tragedie nella vita:
una è non ottenere quel che si desidera,
l'altra è ottenerla”.*
OSCAR WILDE

Per definizione, consumare, significa distruzione, logorio, annullamento, consunzione finale di un bene, perché l'idea di fondo è che senza la scomposizione e la successiva distruzione di un bene economico l'individuo consumatore non possa ricavare da esso alcuna utilità e godimento. Ma teoria e pratica non sempre viaggiano sullo stesso binario perché oggi è più importante comprare per avere/utilizzare entro un breve periodo, piuttosto che per garantire utilità nel lungo periodo. Marx disse che la produzione è immediatamente consumo; avrebbe potuto aggiungere che il consumo è immediatamente rifiuto.

Come scrive un noto giornalista: “È arrivato il momento di smettere. È necessario passare dalle lagne infantili “dell'io e ancora io” a “un noi per tutti”, abbandonando l'autostima individuale in favore di un'autostima collettiva per arrivare ad un sistema più sociale ed ecologico¹”. Spesso queste idee vengono etichettate come “paccottiglia fricchettona²”, ma sembrano sempre più necessarie quando si pensa all'alternativa: un mondo distrutto senza nulla da offrire alle generazioni future. Se pur una piccola goccia nell'oceano, il riuso, può essere un ottimo inizio perché sovverte completamente le caratteristiche della società consumista, continuamente protesa verso il nuovo.

¹ JOHN NAISH, *Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno*, Fazi Editore, Roma, 2003.

² JOHN NAISH, *Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno*, op. cit., pag. 79

1.1 CONSUMO, DUNQUE SONO!

Il *consumo*, come fenomeno, può essere raffigurato come un ciclo metabolico di ingestione, digestione ed escrezione, è un aspetto permanente ed ineliminabile della vita svincolato dal tempo e dalla storia, un elemento inseparabile dalla sopravvivenza biologica che gli esseri umani condividono con tutti gli altri organismi viventi³. Da sempre caratterizza il modo umano di “essere nel mondo” e rientra tra i fattori che determinano lo stile e l’aroma della vita sociale, ma nella realtà contemporanea sembra sia operante una sorta di “*legge del consumo*” che regola il funzionamento dell’intera società. Una legge che impone in maniera crescente a tutti gli individui di comportarsi sempre e comunque da consumatori⁴. Come se soltanto con il contributo delle merci, o meglio sistemi di oggetti, gli individui potessero trovare una loro collocazione. Come ha affermato Baudrillard: “il consumo è divenuto uno strumento per l’integrazione e per il controllo sociale⁵”.

In effetti, nei rituali di consumo, gli oggetti hanno perso lo statuto di merci e sono diventati “*cose*” mediante le quali il consumatore parla, si esprime, dissente e rifiuta; consumare non è più un’attività prettamente economica, ma uno strumento dalle molteplici caratteristiche comunicative. È un atto sociale dotato di senso, che si esplica attraverso la comunicazione e mediazione simbolica degli oggetti/merci, che si sono trasformati in prodotti-segno (oggetti e merci con valenza simbolica). Si sono arricchiti di un linguaggio caratterizzato da proprie regole, convenzioni accettate e sistemi di coerenze⁶ attraverso cui il soggetto è in grado di comunicare alla società la propria identità.

³ ZYGMUNT BAUMAN, *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma-Bari, 2008.

⁴ VANNI CODELUPPI, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

⁵ ROBERTA PALTRINIERI, *Consumi e Globalizzazione*, Carocci Editore, Roma, 2004.

⁶ GIAMPAOLO FABRIS, *Il nuovo consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, pag. 128.

Gli individui raccontano se stessi attraverso gli oggetti, acquistano beni all'interno del variegato sistema di codici per comunicare il loro essere e per affermare il loro status, ma anche per comunicare i loro stati d'animo, il loro sistema di valori e i loro stili di vita. Il consumo è quindi un preciso strumento di distinzione individuale che si potrebbe definire "*egobuilding*", ossia un tentativo di costruzione dell'io attraverso il consumo: l'uomo proietta la propria identità negli oggetti acquistati facendoli quindi parlare di sé.

Per tali ragioni è possibile definire gli oggetti degli *status symbol* perché, entrando in possesso dei consumatori, segnalano l'appartenenza ad un certo status reale oppure quello al quale aspirano, trasformando l'attività di consumo in un vero codice di comunicazione, un linguaggio in cui i singoli oggetti sono termini con un preciso significato.

A conferma di questa tesi è opportuno evidenziare che nel momento in cui una persona sceglie un prodotto, sceglie anche una bandiera da sventolare; da consumo dell'oggetto a consumo del segno. Un consumo caratterizzato da un processo di classificazione e di differenziazione in cui gli oggetti sono ordinati come materiali distintivi e valori di status. Il *valore d'uso*, ossia l'utilità di ogni bene, è stato oscurato dal valore simbolico dell'oggetto, da un nuovo DNA che è costituito dall'intrinseca capacità del bene di informare e comunicare. Alla stessa stregua il *valore di scambio*, da scambio economico/transazione economica, si è trasformato in scambio sociale, scambio di significati. Gli oggetti vengono "consumati" in quanto segni.

Il compito dei consumatori, pertanto, e la principale motivazione che li spinge a impegnarsi in una incessante attività di consumo, è quello di elevarsi al di sopra della grigia e piatta invisibilità e inconsistenza, facendo in modo di risaltare nella massa. Il "bisogno di..." ha ceduto il passo al "desiderio di...", a tal punto che la felicità non viene più misurata in base alla soddisfazione dei bisogni, ma piuttosto secondo una costante crescita della quantità dei desideri,

causando il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare quei desideri.

Come qualcuno ha sostenuto, tutta colpa dell'ormone del piacere (ovvero *dopamina*), che innesca la reazione del tipo ma – sì – compriamolo. Le neuro-scansioni effettuate dai ricercatori della Emory University su un gruppo di persone, hanno dimostrato come il neurotrasmettitore della dopamina viene rilasciato a ondate quando la persona vede per la prima volta un prodotto e valuta se acquistarlo. E l'effetto è altalenante. Una volta pagato, lo “sballo chimico” si quietava nel giro di pochi minuti e tutto ricomincia, con la conseguenza che tutto va oltre l'essenziale indotto da una dialettica orientata allo spreco. Il desiderio di dover costantemente dare comunicazione del proprio essere spinge gli individui a cercare sempre nuove cose, senza alcun tipo di freno. D'altro canto, come ha scritto un noto studioso: “l'uomo è oggi affascinato dalla possibilità di comprare cose sempre nuove. Egli ha fame di consumo. L'atto di comprare e consumare è diventato uno scopo coatto e irrazionale, poiché esso è fine a se stesso, con scarso rapporto con l'uso o il godimento delle cose comprate o consumate.

Comprare l'ultimo congegno, l'ultimo modello di ogni cosa che si trovi sul mercato è il sogno di tutti, in rapporto a cui l'effettivo godimento dell'uso diventa del tutto secondario. L'uomo moderno se osasse parlare del suo concetto di paradiso sarebbe simile al più grande emporio del mondo⁷”. Ma tale fascino non nasce dal nulla, è il frutto di una forte pressione indotta da un “martellante” sistema pubblicitario.

Un sistema pubblicitario che si impadronisce delle strade, che invade lo spazio collettivo, appropriandosi di tutto ciò che ha vocazione pubblica, attraendo a sé un gran numero di consumatori, i quali, ammaliati da continue nuove proposte, vengono tentati all'acquisto. Esso accompagna in modo indissolubile ogni nuovo prodotto, controlla economicamente, attraverso i mass media tutta l'informazione, si

⁷ Concetto espresso da Erich Fromm tratto da *Sociologia dei consumi* di Giampaolo Fabris, Ulrico Hoepli, Milano, 1971, pag. 66.

deposita in modo irreversibile nella coscienza e nell'inconscio degli individui, plasmandone personalità, desideri e orientamenti.

Tutto questo non è nato per caso, è il risultato di un fenomeno conosciuto come *consumismo*. L'economia consumistica prospera sul ricambio delle merci pensando che quanto più denaro passa di mano in mano, tanto più essa andrà a gonfie vele; e ogni volta che il denaro passa di mano alcuni, se non la maggior parte dei beni di consumo, vengono inviati alla discarica o rilegati in qualche scatola dove "l'espulsione" è solo rinviata temporaneamente.

I beni sono disponibili a migliaia nelle grandi cattedrali del consumo, ovvero nei centri commerciali. In Francia sugli scaffali di questi grandi punti vendita ne sono disponibili più di 15.000⁸. È così che *Wal-Mart*, con 800 magazzini, 259 miliardi di dollari di giro d'affari e i suoi 1,3 milioni di dipendenti, è diventata la prima azienda mondiale. Ma gli *shopping centers* non sono solo piattaforme di consumo, sono anche spazi d'incontro in cui si svolgono pratiche sociali, in cui il consumatore è proiettato in un contesto emozionalmente caldo e spettacolare, investito da un'atmosfera di festa, di benessere e di situazioni polisensoriali. Una sorta di *mondo-sogno* in cui si fatica a discernere il reale dal non reale, dove si regalano illusioni, emozioni, sensazioni, e dove l'attenzione è sempre più proiettata verso il disfare.

Per raggiungere i suoi obiettivi, l'economia consumista svaluta sistematicamente le proprie offerte precedenti, generando un'insoddisfazione nei consumatori "obbedienti" per lasciare libero spazio alla domanda di nuovi beni e prodotti. Un'insoddisfazione che non è rintracciabile nella funzione d'uso, ma piuttosto nel sistematico scontento per le identità preesistenti, e quindi per l'insieme di bisogni in funzione dei quali si definiscono tali identità. In fondo il mondo vive grazie a questo. Esso non è altro che un gigantesco sistema di

⁸ SERGE LATOUCHE, *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano, 2007.

eutanasia, un enorme contenitore sostitutivo che viene rifornito di continuo con la massima premura⁹.

La vita dei prodotti viene perfettamente prevista e incorporata nelle strategie di marketing e nelle previsioni degli utili fatte dalle imprese. Come ha scritto Guido Viale nel libro “Si produce per sostituire, ma il presupposto tacito di questo modo di agire è che tutto ciò che viene sostituito possa e debba essere gettato via. La civiltà dell’usa e getta – che è il punto d’approdo del consumismo, cioè di una organizzazione sociale che si perpetua attraverso la moltiplicazione delle merci [...] – ha i suoi presupposti tanto in prelievo illimitato di risorse naturali quanto in un accumulo illimitato di rifiuti¹⁰”.

1.2 L’IMPORTANZA DEL RIUSO

Tratto peculiare dell’attuale società è la tendenza ad affidare il controllo sociale al mercato dei beni di consumo attraverso la strategia della seduzione, ovvero di un controllo basato sul perenne stato di eccitazione che il mercato offre al consumatore. Sempre alla ricerca di una soddisfazione istantanea, il “gioco” del consumo accelera i ritmi della partecipazione, spingendo le attenzioni dei consumatori verso nuovi oggetti in arrivo. Attraverso il consumo gli individui possono esprimersi liberamente, anche se poi nella realtà ognuno sembra essere obbligato a “produrre sé stesso”, cioè a costruire la sua identità sociale attraverso i beni di consumo disponibili sul mercato. Identificando così il consumo, l’idea che maggiormente ne deriva è quella negativa di eccesso e spreco. Siamo parte della civiltà dell’usa e getta¹¹, la cui fuga in avanti avvicina sempre più l’impianto di produzione a quello di smaltimento dei rifiuti.

⁹ ZYGMUNT BAUMAN, *Homo Consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento, 2007.

¹⁰ RENATO DE FUSCO, *Made in Italy. Storia del Design Italiano*, Laterza, Roma-Bari, 2007, pag. 280.

¹¹ Nel caso specifico di questo elaborato, parlare di usa e getta, non significa limitare il termine alla merceologia “povera” degli oggetti di carta, plastica e vetro, anche se essa costituisce il modello di

Come ha scritto Guido Viale: “lo scambio con cui un fabbricante acquista le materie prime o i semilavorati di cui abbisogna o gli acquisti con cui il consumatore finale si garantisce il proprio standard di vita non sono altro che l’inizio di un immane processo di produzione di rifiuti.

Ogni fase della produzione, della distribuzione o del consumo finale di un bene è destinato a metter capo, entro un intervallo più o meno lungo di tempo, alla produzione di un quantitativo di rifiuti altrettanto imponente quanto quello delle merci trattate¹²”. I consumatori d’oggi potrebbero essere paragonati agli abitanti di Leonia, una delle città invisibili di Calvino: “[...] *più che delle cose che ogni giorno vengono fabbricate, vendute, comprate, l’opulenza di Leonia si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove. Tanto che ci si chiede se la vera passione di Leonia sia davvero come dicono il godere delle cose nuove e diverse, o non piuttosto l’espellere, l’allontanare da sé, il mondarsi d’una ricorrente impurità*¹³”. Se ai tempi di Feuerbach l’uomo era ciò che mangiava, ai tempi di Bauman è quello che consuma e poi getta via.

Avvolti da una “cultura dell’adesso”, da una “cultura frettolosa”, gli individui consumatori manifestano un’incessante necessità di acquistare per scartare, sostituire in breve tempo. “L’eternità” sembra non essere più un valore, né un oggetto del desiderio; tutto è sottoposto alla “tirannia dell’istante”. È chiaro oggi, che per molti, l’abbigliamento, gli accessori, il telefono cellulare, la lavatrice, la televisione (l’elenco potrebbe continuare), sono necessità imprescindibili alle quali è pressoché impossibile rinunciare, ma non lo è la facilità con cui tali beni vengono sostituiti. Il rispetto per la biosfera e per gli altri può e deve spingersi fino a modificare l’atteggiamento degli individui verso le cose. Al contrario dell’attuale modo di consumare che si configura per

riferimento, perché il suo significato può essere esteso anche all’intero mondo della produzione industriale.

¹² GUIDO VIALE, *Azzerare i rifiuti*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008, pag. 30-31.

¹³ ZYGMUNT BAUMAN, *Consumo, dunque sono*, op. cit., pag. 48.

un “distacco precoce” dai prodotti ancora perfettamente utilizzabili con il pretesto che sono “vecchi”, bisogna imparare a consumare con rispetto, trattando con cura gli oggetti e utilizzandoli più a lungo, rinunciando, per esempio, alla corsa all’ultima novità.

Ogni cosa reca in sé una storia materiale particolare¹⁴: la storia dei contesti e degli ambienti da cui sono stati estratti i materiali di cui è composta; legno, pietra, argilla e metalli da un lato e campo, bosco, cava, miniera, fiume, mare, dall’altro. Ma anche, e soprattutto, reca traccia dei processi complessi che hanno accompagnato l’estrazione e la lavorazione dei materiali di cui è fatta, della chimica, della biologia che hanno partecipato a quei processi e li hanno resi possibili, dei vantaggi che ogni oggetto e ogni sua componente hanno attraversato per giungere sul mercato, del lavoro che ha accompagnato le varie fasi di questo processo. Questo è il lato “materiale” delle cose, un aspetto che moda, marketing, pubblicità e innovazione tentano di nascondere facendo credere alla gente che le cose siano comparse improvvisamente sugli scaffali di negozi e supermercati, imponendo un rapido ricambio.

Per quanto nei processi produttivi (in particolare nell’attività di marketing) possa essere definita la durata dei beni di consumo, risulta con evidenza, che la decadenza fisica di un prodotto, il suo deterioramento, non rappresenta totalmente il momento che fa scattare la sostituzione. Il logoramento è legato a un più complesso sistema che coinvolge l’idea dei prodotti come veicolo di significati. Un sistema in cui sono le singole volontà dei consumatori ad accorciare il ciclo di vita dei prodotti. La domanda da porre quindi non è per quanto tempo durano le cose?, bensì per quanto tempo si fanno durare? Distruggere è facile, ma ricostruire?! È in questo senso che il riuso si orienta.

Come è noto, sempre più spesso, l’ambiente viene ritratto come sofferente e afflitto da problemi quali inquinamento, impoverimento delle risorse naturali e rifiuti da smaltire a causa dell’attuale modo di

¹⁴ GUIDO VIALE, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, Laterza, Roma, 2010.

produrre e del consumo bulimico che ne deriva. Allungare la vita dei beni, prolungandone l'uso, è una delle risposte più efficaci e concrete all'emergenza ambientale della nostra epoca, perché trasforma un potenziale problema in una grande opportunità. Per certi aspetti, questa cultura del riutilizzare evoca le pratiche dei nostri nonni e delle civiltà contadine, abbandonate durante i gloriosi anni sessanta, che consistevano nell'utilizzare gli oggetti fino alla completa usura¹⁵.

Il grande limite per il riuso, è rappresentato, oggi, dalla questione rifiuti, anche se in molti non lo percepiscono. Un rifiuto è un'astrazione¹⁶. Lo distingue da ogni altro materiale grezzo o oggetto finito la circostanza che il suo proprietario se ne voglia sbarazzare, a prescindere dal suo stato e dalla sua utilità potenziale. La qualità che rende una cosa "rifiuto" è, in sostanza, l'intenzione di chi lo possiede. Purtroppo in Italia i criteri di classificazione del riuso sono adatti a pianificare il riciclaggio, il compostaggio, l'incenerimento e lo smaltimento, ma non il riuso. Parlare di rifiuti "legnosi", "ingombranti", "inerti", di "plastica", di "alluminio", di "vetro" o di "carta e cartone" non aiuta minimamente a capire quanti e quali sono gli oggetti in buono stato presenti nel flusso dei rifiuti. E quindi succede che ogni giorno sotto la categoria "legnosi" vengano registrate allo stesso modo una cassetta della frutta rotta e una cassetiera antica. Quella cassetiera potrebbe essere perfettamente riusabile; anche da qualcun altro.

Secondo una ricerca effettuata dal Centro di Ricerca Economica e Sociale dell'Occhio del Riciclone è emerso che nella sola capitale romana il 52% degli scarti presenti nelle isole ecologiche è potenzialmente riusabile e che il 34% avrebbe anche una possibile filiera di riferimento: il settore dell'usato. Anche il WWF si è occupato della questione e ha calcolato il valore, in termini monetari, di questa potenziale offerta.

¹⁵ SERGE LATIUCHE, *La scommessa delle decrescita*, op. cit.

¹⁶ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*. Terre di Mezzo, Milano, 2006.

Il risultato ottenuto è solamente una stima ed è stato calcolato attraverso la moltiplicazione delle quantità per il loro prezzo minimo e il loro prezzo massimo. Nel calcolo i beni informatici seguono un criterio prudenziale per l'alto grado di complessità e mutabilità del settore, con la conseguenza che i prezzi presi in considerazione sono quelli minimi, mentre, per quanto riguarda i mobili, la valutazione li ha considerati come se fossero privi di qualsiasi valore da collezione e non d'epoca. Per quest'ultima categoria infatti, sono stati esaminati e utilizzati i prezzi minimi e massimi fissati prendendo come riferimento i negozi in conto terzi, che sono la realtà in assoluto più significativa per questa categoria. Sempre ai fini del calcolo, l'insieme dei materiali riusabili non è stato preso in considerazione.

Alla fine è emerso che il **valore minimo**, in termini monetari, per le *merci in buono stato* conferite annualmente in un'isola ecologica è pari a **363.913 euro**, mentre quello **massimo** si aggira intorno ai **3.900.918 euro**. Aggiungendo alla stima anche le unità in *medio stato*, e quindi riparabili o restaurabili, delle categorie mobili e oggettistica, i valori aumentano: **742.000 euro quello minimo** e **9.043.478 euro quello massimo**.

Ma i canali del riutilizzo non vengono assimilati alla raccolta e al trattamento dei rifiuti, che di fatto si traduce in una perdita di opportunità. Sembra che la civiltà moderna abbia un vero e proprio rifiuto per il rifiuto. Nonostante la formula delle quattro "R"¹⁷ preveda il riuso come una delle possibili alternative nella gestione dei rifiuti, una bene che diventa tale è difficilmente riutilizzabile. Solamente se qualcuno lo intercetta prima che entri in una discarica è possibile riutilizzarlo.

Una volta varcata la soglia nulla è più possibile fare, tranne che lo smaltimento, l'incenerimento o il riciclaggio, come se il riuso fosse una

¹⁷ La formula delle quattro "R": riduzione, riuso, riciclaggio e recupero è nata in Europa negli anni Settanta ed è stata ufficializzata nel 1991 tramite la Direttiva 156/91 dell'allora Comunità Europea. Venne poi rettificata in Italia esattamente sei anni dopo con il Dlg 22/97 conosciuto come Decreto Ronchi.

priorità scomparsa. Mentre eserciti di politici, giornali e funzionari si battono per rendere prioritaria quella che nella gerarchia delle “R” è *l’extrema ratio*, la cosiddetta riduzione, proprio il riuso, ancor prima del riciclaggio¹⁸, dovrebbe essere la priorità. Solamente con il riutilizzo dei rifiuti ancor potenzialmente fruibili si potrà iniziare a parlare di una riduzione di essi, non prima.

Ma la seconda “R” continua a essere menzionata nei testi di legge, nei comunicati ambientali e anche sui giornali, senza che nel sistema reale di gestione dei rifiuti ce ne sia praticamente traccia. È possibile pensare che tale limite risieda nel fatto che la lobby del riuso non è molto forte. Ad assorbire un’offerta di cose usate infatti, non sono né industrie, né impianti, ma gruppi di individui spinti da motivazioni personali. Sono le situazioni più estreme, ad esempio, quelle che mettono in gioco la sopravvivenza, a rendere giustizia a quanto è già stato usato e poi gettato: i beni recuperati servono a soddisfare bisogni essenziali.

Un reportage svolto nella grande metropoli newyorkese ha classificato gli individui che raccolgono dall’immondizia. Se pur gli individui identificati non rappresentino la realtà del nostro paese, questo reportage¹⁹, può essere sempre utile per comprendere la situazione nel suo complesso. Al primo posto ci sono i *pigliatutto*; cioè i “non specializzati” che raccolgono tutto quello che gli può servire. Sono coloro che riempiono la casa o altri locali con materiali trovati a bordo strada. La seconda categoria è costituita dagli *esperti in sopravvivenza*; sono dei raccoglitori tradizionali. Raccolgono un solo articolo per poi andarlo a rivendere: “Con le lattine del Summer Stage, il signor Murphy può guadagnare in certi giorni otto dollari e in altri giorni

¹⁸ L’attività di riciclaggio richiede una elevata quantità di energia per la trasformazione dei beni, facendo recuperare solamente materie prime seconde. Queste materie prime seconde non sono altro che il frutto di un procedimento industriale che rende il materiale dello scarto utile ad avviare un nuovo processo produttivo. A conti fatti il riuso è più green del riciclo.

¹⁹ GUIDO VIALE, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, op. cit.

seicentocinquanta [...]”²⁰. Molte di queste cose poi, vengono commercializzate in spazi appositi.

Il terzo gruppo è costituito dai *cacciatori di tesori* (non cercano qualcosa in particolare); poi vengono gli *anarchici*, ossia quelli che nella spazzatura vanno cercare il cibo. E ancora; ci sono i *visionari*, quelli che con i materiali raccolti fanno bricolage, comprese installazioni e opere d'arte. Nella “classifica”, il *commerciante* è un raccoglitore che si dedica solo alla ricerca di libri. La *voyeuse* è un professionista informatico che ha preferito cambiare mestiere per andare a raccogliere computer abbandonati per rimetterli in sesto e rivenderli. I computer, per quanto non si possa immaginare, sono suscettibili di riuso. Gli *archeologi* vanno a cercare oggetti antichi, il *conservatore* raccoglie materiali per restaurare mobili e vecchi arredi. Infine c'è il *cowboy*, che non cerca oggetti, ma pezzi interi di edifici.

In Giappone, dove la sovrabbondanza dei beni di consumo rispetto agli scarsi spazi domestici a disposizione rende urgente sbarazzarsi del superfluo, avviene una situazione insolita²¹: una cessione di quanto è già classificabile come rifiuto. Questo scambio avviene ai lati dei marciapiedi di alcuni quartieri divenuti territorio di caccia di diverse personalità. Sono luoghi in cui la maggior parte dei tokyoti abbandona la *sodai gomi* (spazzatura di qualità abbandonata il Mercoledì e la Domenica). I più famosi sono quelli di *Setagaya*, in cui si possono trovare vestiti firmati, strumenti musicali e elettrodomestici; di *Saitama*, dove è facile reperire mobili; di *Meguro*, regno di radio, stereo e computer e infine quello di *Shinjuku*, in cui ogni giorno vengono “scaricate” le biciclette in cerca di un nuovo padrone. È una situazione particolare, ma sicuramente molto più concreta rispetto a quanto succede nelle nostre città.

²⁰ GUIDO VIALE, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, op. cit., pag. 46, pezzo tratto da “*Mongo*”. *Avventure nell'immondizia*, di Ted Botha, Isbn Edizioni, Milano, 2006.

²¹ GUIDO VIALE, *Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà*, Feltrinelli, Milano, 1994.

L'importanza del riuso non è però misurabile solamente in termini di prevenzione dei rifiuti. Riusare i prodotti aiuta a mettere un freno all'inarrestabile aumento dell'inquinamento (in termini di Co2) che deriva dall'attività produttiva. Secondo una ricerca effettuata da Cooler²² il vantaggio ambientale che deriva dal riuso di una serie di articoli posseduti dalla maggior parte degli individui è elevato; riusare un paio di occhiali da sole permette un risparmio dell'inquinamento pari al 70%, un orologio il 98%, una macchinetta per il caffè espresso il 94%, una borsa in pelle il 63%, uno smartphone il 98%. Inoltre garantisce una riduzione del prelievamento delle materie prime, ormai sempre più scarse.

Ci sono cose che esistono da sempre, o da molto tempo, che ognuno continua ad "usare". Innanzitutto ogni cosa che costituisce a formare il contesto naturale: le montagne, i fiumi, i laghi, il mare, i boschi, il paesaggio. Poi ancora le cose artificiali: le città, le strade, i ponti, gli edifici. Riusare molte di queste cose già usate non crea alcun tipo di problema perché il più delle volte è un'azione spontanea. È raro che le persone si soffermino a riflettere sul fatto che quando vanno al cinema o al bar si siedono su poltrone già usate da migliaia di altri clienti; quando dormono in un albergo si infilano tra le lenzuola usate centinaia di volte; quando vanno al ristorante mangiano in piatti strausati da altri e mettono in bocca posate che hanno toccato già molte altre bocche. E ancora, i musei sono per antonomasia il luogo in cui si conservano cose usate da altri popoli, altre civiltà, altre epoche. Vengono frequentati non solo per guardare gli oggetti esposti, ma soprattutto per respirare un po' dell'aria che altri individui vi hanno infuso. L'uso e il riuso fanno parte di una dinamica intrinseca alla realtà; ma "materialisti" non si nasce, servono educazione ed esempio.

Sviluppare una vera cultura basata sul riuso è importantissimo: garantisce una crescita alternativa²³ e la diffusione della responsabilità

²² www.climatecooler.com

²³ SERGE LATOUCHE, *La scommessa della decrescita*, op. cit.

verso le cose che concorrono a costruire il mondo, oltre a regalare un ambiente più pulito e meno inquinato. Fa guadagnare in rapporti umani, sociali e permette ottime possibilità di guadagno/risparmio.

IL PUNTO DI VISTA DI UN ROVISTATORE A ROMA

“Mi chiamo Alilovic, ho 30 anni, sono nato in Bosnia e sono venuto a Roma nel 1995. Ho cambiato molti campi rom insieme ai miei fratelli e a tutti i loro bambini. Per vivere da più di 10 anni cerco le cose che i cittadini buttano nei cassonetti. Troviamo tante cose che agli altri non servono più. Scarpe, vestiti, quadri, libri, anche ferro e rame che poi portiamo al campo per i nostri artigiani che ci fanno pentole e altre cose così.

La gente quando ci vede che cerchiamo cose nei cassonetti non ci dice niente, solo di non sporcare e di rimettere dentro i cassonetti le cose che non prendiamo. La gente a volte ci regala le cose che deve buttare; noi le puliamo, le aggiustiamo e le rivendiamo ai mercatini. Però ci sono pochi mercatini, e non sono regolari. Spesso ci mettiamo lì ma abbiamo paura che venga la polizia a cacciarci. Essendo abusivi non riusciamo a sopravvivere con questo lavoro e a dare da mangiare ai nostri bambini. Non facciamo niente di illegale, ma c'è sempre il rischio che, se vogliono, vengono a sequestrarti le cose o ad arrestarti. Noi facciamo il rovistaggio per non andare a fare cose brutte per mangiare, come rubare. Non sono solo i rom della Bosnia che fanno questo lavoro, a girare nei cassonetti ci sono anche molti rumeni.

Sarebbe meglio che i mercatini fossero autorizzati, così potremmo stare più tranquilli, potremmo vendere le cose e arrangiarci così. Oggi vivo con i miei fratelli al campo di via Salvati e stiamo chiedendo al V Municipio che ci faccia aprire un mercatino vicino al campo; speriamo che ci facciano lavorare lì, come fanno gli altri mercatini, perché noi cerchiamo le cose ma se non ce le fanno vendere non guadagniamo per far vivere i nostri bambini.

Noi prendiamo le cose anche dai centri di raccolta dell'Ama. Cioè, le prendiamo prima che entrino nel centro di raccolta. Sono cose che i cittadini portano per buttare. E noi, prima che i cittadini entrino con la loro macchina, chiediamo se possono dare a noi le cose buone anziché buttarle. In tanti ce le danno, ma molto spesso vediamo cose ancora buone che vengono buttate, e non sappiamo che fine fanno. Se ci facessero entrare sono sicuro che troveremmo un sacco di cose buone che potremmo rivenderci e che invece ora vengono buttate. Sarebbe bellissimo non avere più bisogno di cercare le cose nei cassonetti.

Nei mercatini viene tanta gente, cittadini italiani che cercano cose buone e a prezzo basso; e da noi ne trovano, non come nei supermercati che costa tutto troppo. Se ci aprono i mercatini noi possiamo metterci in regola, fare la nostra attività, fare studiare i nostri bambini, dargli un futuro”.

1.3 VENDERE, DONARE E TENERE: IL RIUSO IN AZIONE

Affinché un oggetto entri nel mondo del riuso sono necessari due momenti distinti: la decisione di disfarsene perché non serve più, non piace più, non lo si vuole più o non lo si può più tenere; e l'operazione di prelievo, cessione/consegna a un negozio o ente di beneficenza

perché può essere utile a qualcun altro. Entrambi sono momenti necessari e difficilmente si svolgono nell'indifferenza, cosa invece, che non accade nel momento in cui prevale la decisione per una cessione alla discarica. Sebbene per molti sia la via più logica perché più veloce, come è stato ribadito più volte, è anche la più nociva.

Per quanto scaricare i rifiuti nei bidoni faccia sentire ogni individuo migliore e meno in colpa, portarli via, comprimerli e trasformarli in altri beni richiede un'enorme quantità di energia, acqua e inquinamento. Senza contare il fatto che la maggior parte delle cose che vengono buttate sono ancora perfettamente riutilizzabili: l'unico problema è che il proprietario non sa che farsene e vuole sbarazzarsene. Anche se in ottimo stato, un bene che diventa rifiuto, non può altro che seguire la via della discarica e subire una distruzione totale che ne determina il completo annullamento, tanto nella sostanza quanto nel suo insieme di significati²⁴. L'unica possibilità di riuso può avvenire solamente se qualcuno se ne appropria prima che il bene entri nella discarica. Saranno quei raccoglitori abusivi ad avviare gli scarti al riutilizzo: rivendendoli così come sono; o riparandoli; oppure "cannibalizzandoli" per ricavarne pezzi di ricambio. A volte, utilizzandoli direttamente loro stessi.

Alla base di una scelta di conferimento alla discarica dei beni ci possono essere motivazioni molto futili, che non è sempre facile far emergere. In apparenza sembra una sorta di purificazione dell'identità. Nella foga di cancellare il proprio vissuto, anche il destino delle cose è segnato: nessun altro potrà servirsene. Quindi, nel momento in cui si presenterà la necessità, la voglia di distacco da un bene, o da un insieme di beni ritenuti insignificanti, è bene evitare la discarica. Il teorema del riuso, infatti, si basa sul concetto che quanto non serve più ad un individuo può servire/essere utile ad altri, sottraendo tonnellate di oggetti al ciclo dei rifiuti, visto che una volta divenuti tali, il loro riuso

²⁴ GUIDO VIALE, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, op. cit.

è per il momento espresso solo in termini normativi. Le opportunità non mancano e sono legate a quello che viene definito il mercato dell'usato.

Ci sono i mercatini dell'usato²⁵, i negozi che effettuano la vendita "in conto terzi", gli annunci sui giornali e i siti web che promuovono la compravendita diretta dell'usato. Ma per essere ammesso a questo circuito, l'oggetto candidato a una nuova vita attraverso il riuso deve comunque superare una prima valutazione di qualità, che ne avvalori le chances di trovare un compratore/nuovo utilizzatore e giustifichi lo sforzo e il costo di una sua esposizione in un punto vendita dedicato. Infatti, una volta iniziato il suo viaggio verso il mercato dell'usato, un prodotto "scartato" ha bisogno di essere pulito e lucidato, o riparato e restaurato, perché la sua "manutenzione" è elemento fondamentale che garantisce il "buon fine" del riuso. Ma ha soprattutto bisogno di entrare a far parte di un assortimento che lo valorizzi: di essere messo insieme a oggetti dello stesso tipo, o dello stesso stile, se destinato a un banco specializzato; di oggetti dello stesso valore, un valore in genere molte volte superiore a quello della sua prima acquisizione, se destinato, cosa tutt'altro che rara, alla bottega di un antiquariato o di chi tratta oggetti di "modernariato".

Poi ci sono le parrocchie e alcune organizzazioni che raccolgono, selezionano, a volte riparano, e poi ridistribuiscono; le loro finalità sono prevalentemente di tipo assistenziale o economico.

In quest'ultimo caso, rivendere i beni raccolti, serve per finanziare progetti sociali e per dare l'esempio che una vita più sobria con meno sprechi è possibile.

Chi sceglie questa forma di "distacco", piuttosto che la vendita a qualche punto vendita, può assumere l'aspetto della spoliazione e questa essere legittimata da un intento rivoluzionario ispirato a criteri di giustizia sociale²⁶. Chi invece opta per la strada delle vendite, manifesta in primis, una volontà di ricavare, almeno in parte, il costo

²⁵ Un mercatino dell'usato è molto diverso da un mercatino dell'antiquariato.

²⁶ GUIDO VIALE, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, op. cit.

sostenuto per l'oggetto che ora non serve più o che non è mai servito. Il fenomeno è lampante su E-Bay, il più famoso sito di aste on-line. Purtroppo, non è dato sapere con precisione quale sarà la destinazione di tale guadagno, la prima ipotesi è che possa essere re-investito in altri acquisti, la seconda che venga semplicemente risparmiato per problemi di tipo finanziario, la terza è che venga utilizzato proprio per acquistare qualcosa di usato. Qualsiasi sia la scelta, il risultato positivo è comunque indiscutibile: il bene in oggetto potrà essere acquistato e conseguire una seconda vita nelle mani di un altro proprietario, sottraendolo così alla discarica.

Un'altra possibilità, "*last but not least*", completamente diversa da una qualsiasi forma di distacco da un bene, consiste nel tenerlo.

Si perché, con la giustificazione che l'oggetto è legato a episodi particolari e nonostante la necessità di fare un po' di spazio in cantine, armadi, cassetti o quant'altro, la scelta di non liberarsene è molto forte. In molti casi, infatti, prevale la consapevolezza che le cose non sono solo "oggetti", cioè entità con un peso e una dimensione che concorrono alla costruzione materiale del mondo in cui viviamo. La carica di ricordi che ricoprono il bene come "strati di una cipolla", afferra l'individuo con il richiamo del suo vissuto, o a quelle delle persone con cui egli ha condiviso un passato. È una sorta di "amore" per le cose, un antitesi dell'approccio utilitaristico degli oggetti, il cui limite²⁷ principale non sta nell'attribuire un'utilità, bensì nel tacito presupposto che è possibile sbarazzarsi senza problemi di tutto quello che non serve più.

Si può pensare che un movimento analogo, sentirsi catturati dal potere che il bene esercita su ogni persona, caratterizzi gran parte dei cosiddetti "acquisti d'impulso", quelli cioè, effettuati non dopo un'attenta ponderazione dei pro e dei contro e dell'uso che se ne vuole fare; ma piuttosto perché l'oggetto da acquistare afferra l'individuo con la sua carica simbolica, la sua originalità, o il suo essere alla moda. In

²⁷ GUIDO VIALE, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, op. cit.

questo caso, il dominio che la cosa esercita su ogni individuo, catturandolo, è l'effetto di uno stereotipo prodotto in serie per accomunarlo a migliaia di altri individui. Ma nello specifico, questa attrazione, spesso si tramuta in un accumulo illimitato senza logica. La *Yellow Box*, una compagnia che lucra sugli eccessi, offrendo magazzini più simili a sgabuzzini che a garage, si sta espandendo rapidamente in tutta l'Inghilterra²⁸. Il proprietario di questa azienda si è ispirato ad un fenomeno simile avvenuto negli Stati Uniti, dove lo spazio occupato dai depositi personali equivale a tre volte l'area dell'isola di Manhattan; esistono più di quarantamila magazzini e il settore fattura più soldi di quello cinematografico o musicale.

Ma questa non può essere la soluzione; arriverà il momento in cui sarà necessario liberare questi spazi in affitto per far posto ad altre cose e la soluzione non dovrà essere la discarica. Quindi, a rigor di logica, tenere non deve essere semplice possesso di beni, ma bensì volontà di prolungarne l'uso (se è stato utilizzato almeno una volta), o inizio d'uso (se mai è stato utilizzato).

²⁸ JOHN NAISH, *Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno*, op. cit.

CAPITOLO SECONDO

QUELLI CHE RIUSANO: IL MERCATO DELL'USATO

*“ La forza dei mercatini dell'usato
è quella di far rivivere il passato attraverso oggetti
che in qualche modo hanno caratterizzato un certo periodo storico.*

*Oggetti che pensavamo ormai perduti,
per colpa di una cultura che invoglia a gettare le cose,
li ritroviamo nei mercatini dell'usato”*

RENZO ARBORE

Come qualsiasi tipologia di mercato, quello dell'usato, si basa sull'incontro tra domanda e offerta, con la differenza però che tale incontro non è determinante per stabilire il prezzo di vendita. Questo settore è un macrocosmo che comprende tutte le attività che assicurano il ritorno in circolazione di prodotti finiti nelle mani di altri proprietari.

Volta nella direzione opposta all'orientamento del mercato globalizzato, il quale esorta a un continuo ricambio di prodotti, proponendo quotidianamente “new entry”, l'offerta di prodotti usati si basa sulla concezione di mercato che si estranea dalla logica del ciclo di moda dominante il “mercato commerciale”, anche se, ultimamente l'usato ha portato alla ribalta un filone della moda rappresentato dallo stile “*vintage*”. L'offerta di prodotti usati è annoverata nell'offerta di prodotti a responsabilità sociale in quanto i beni sono salvati dalla discarica, essa infatti risponde alla seconda R della famosa *regola delle quattro R*, ponendosi in una posizione critica rispetto all'ottica consumistica dell'usa e getta, anche se, come in seguito vedremo, la risoluzione dei rifiuti e i vari problemi ambientali non sono l'unica *mission*.

L'offerta di "seconda mano" investe tutti i beni che non esauriscono la loro utilità al primo, secondo, o terzo stadio di utilizzo; oggetti che per diverse ragioni gli individui non intendono più utilizzare. L'aggettivo "usato" infatti, è determinante nello stabilire il valore di tutti i beni di consumo quando non sono più nuovi, ma ad esclusione degli immobili. In termini di canali distributivi, come in seguito verrà analizzato, l'offerta di usato è un macrocosmo di possibilità in grado di soddisfare una domanda dalle molteplici caratteristiche, non necessariamente compresenti. Due, sono le dimensioni inizialmente riscontrabili per quanto riguarda le diverse caratteristiche della domanda di *second hand products*²⁹:

- 1) **Dimensione economica;**
- 2) **Dimensione ludica o ricreativa.**

La prima dimensione, quella economica, si riflette su tre fattori: la ricerca di un prezzo equo, il desiderio di pagare di meno, caccia all'affare. Il fattore finanziario è quello che maggiormente emerge quando si cerca di valutare quali siano i motivi che spingono all'acquisto di beni usati. Il termine "d'occasione" infatti, con il quale vengono etichettati i beni riusabili, designa un colpo di fortuna, una transazione vantaggiosa per l'acquirente, anche se poi non necessariamente avviene il confronto con il prezzo di un articolo equivalente sul mercato dei nuovi prodotti.

Data la questione finanziaria, la realtà mette in evidenza come i mercatini dell'usato siano uno dei primi approdi delle comunità di migranti in quasi tutto il mondo. Ma è sbagliato pensare che siano solo loro a dare forma alla domanda, anche persone non straniere acquistano l'usato. È un errore pure pensare che si tratti di acquirenti che rappresentano le classi più svantaggiate dal punto di vista economico, anche coloro che vengono definiti "benestanti" rivolgono la loro attenzione ai prodotti usati.

²⁹ Traduzione dall'articolo *Measuring Second-hand shopping motives, antecedents and consequences in Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n.4/2008, di Dominique Roux e Denis Guiot.

Magari non vanno per risparmiare, ma piuttosto per passare del tempo in uno spazio “fuori dal tempo” per immergersi in un’atmosfera del tutto particolare. Questa tipologia di persone dà corpo alla seconda dimensione riscontrata negli acquisti di oggetti usati: la dimensione ludica o ricreativa. Gli individui attratti dall’aspetto ludico o ricreativi vengono definiti *recreational shopper*.

Questa forma di shopping non è necessariamente legata all’acquisto di un bene, ma piuttosto alla ricerca di un punto vendita originale, con un’atmosfera piacevole e una grande varietà di articoli. Il negozio deve essere divertente, deve sorprendere e dare eccitazione, ma allo stesso tempo anche una sensazione di sicurezza³⁰. I tipici consumatori *recreational* sono caratterizzati dal “*browsing*”, ossia da quel girovagare che facilita la costruzione di un ampio patrimonio informativo. Oltre a queste due dimensioni è possibile individuarne altre:

- a. **ETICA ED ECOLOGICA**; attraverso questa dimensione gli individui mettono in evidenza tutte le loro preoccupazioni per quanto riguarda la salute dell’ambiente. È il caso del *consumatore sostenibile*; il suo comportamento si caratterizza per l’esplicita volontà di ridurre gli impatti ambientali. Alla base c’è la voglia di indurre un cambiamento nello stile di vita per spingerlo verso uno stile più improntato sulla sobrietà³¹, che poggia su quattro imperativi che iniziano tutti con la lettera r: ridurre i consumi, riparare, riutilizzare e riciclare. La sua attitudine è in ogni aspetto responsabile e consapevole che la salvaguardia dell’ambiente deve essere prioritaria a qualsiasi altra cosa. Il consumo di tipo sostenibile lascia la possibilità di intravedere la possibilità di uno “spostamento” da consumi dannosi per la salute, per l’ambiente e per le

³⁰ VANNI CODELUPPI, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci Editore, Roma, 2005, pag. 23.

³¹ Per approfondimenti si rimanda all’opera di FRANCESCO GESUALDI, *Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Sobrietà, dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano, 2005.

popolazioni del Sud del mondo, a prodotti più sani, che non incidono in modo irreparabile sulle risorse naturali e che riducono i meccanismi di sfruttamento nelle regioni sottosviluppate. Il suo operare è una forma di *consumo responsabile*³².

- b. **“ANTI-OSTENTAZIONE”**; in questa motivazione è molto forte il rifiuto di tutto quello che è legato al consumo di moda che caratterizza la massa. *L'effetto Veblen*³³ viene invertito. Rivolgere la domanda verso i negozi di seconda mano significa esprimere indifferenza per i codici propagati dal sistema consumistico, una sorta di boicottaggio.
- c. **“SOLIDARIETA”**; l'acquisto di beni usati può derivare dalla necessità di voler investire il proprio denaro in progetti che siano d'aiuto ai più bisognosi.
- d. **“ANTIQUARIATO, MODERNARIATO, COLLEZIONISMO”**; riguarda una forma di hobby in cui la volontà di non perdere il legame con il tempo che passa è molto forte. La figura del collezionista è spesso rappresentata come una persona che fa raccolta di opere d'arte, quadri, oggetti d'antiquariato, cose comunque sempre si un certo tono e valore³⁴. Così che, di prima impressione, appare cosa destinata a pochi, ben forniti di mezzi finanziari. Nella realtà, invece, non è per nulla così. Basta girare nei vari mercatini di robivecchi, di rigattieri, per accorgersi che la parola “collezionista” può essere adattata ad

³² Il consumatore responsabile è colui che ha sviluppato una sensibilità rivolta al mondo dell'etica e del dovere, spostando la sua attenzione su qualcosa che va oltre il valore d'uso e il mero aspetto della fruizione di ciò che sta per acquistare. Il consumo responsabile presuppone che colui che mette in atto tale comportamento di consumo non si limiti a additare l'immortalità della società consumistica, denunciare gli sprechi, l'avidità e i danni, ma mostri un atteggiamento attivo, incentrato sulla sobrietà nei consumi.

³³ Veblen è stato il primo autore ad individuare come, alla fine dell'Ottocento, con la comparsa sulla scena sociale dei nuovi ceti industriali e borghesi, la principale caratteristica del consumo fosse diventata la sua natura “vistosa” e “ostentativa”. Ciò significa che per Veblen gli individui sarebbero mossi nei loro comportamenti di consumo, più che dalla necessità di soddisfare bisogni biologici, da una volontà di spreco determinata dalla necessità di ostentare socialmente la quantità di prestigio e di onore insita nella propria posizione (o status).

³⁴ MARIA MINIATI, MIRANDA SCAGLIOTTI, *Il collezionismo*, Rizzoli, Milano, 1969, pag. 27.

un gran numero di persone, di condizioni anche modeste, le quali, spinte dalla passione di “raccolgere” determinati oggetti, ne vanno a caccia.

Come mostrano le diverse dimensioni/motivazioni legate alla domanda di beni usati sembra possibile definire questa forma di “shopping” come un *incrocio di molteplici variabili*, non necessariamente compresenti. Nei paragrafi che seguiranno verrà analizzata l’offerta di usato in termini di canali distributivi che compongono il mercato.

2.1 IL MERCATO DELL’USATO SENZA FINI DI LUCRO: IL RIUSO DEGLI ENTI DI BENEFICENZA

Il riutilizzo è da anni una valida strada per l’emancipazione non solo delle cose “rifiutate”, ma anche delle persone emarginate. Le pratiche di riuso vengono realizzate nella maggior parte dei casi da organizzazioni senza fini di lucro, e in modo particolare dalle cooperative sociali. “*La funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata*” viene riconosciuta dalla nostra Costituzione che, per tale ragione, *all’art. 45* impegna il legislatore “*a promuovere e favorire l’incremento con i mezzi idonei e ad assicurare mediante opportuni controlli il carattere e le finalità*”.

Il mutuo aiuto tra gruppi di cittadini e, dunque, il concetto di tutela reciproca nell’affrontare esigenze di base, come il lavoro, l’abitazione, il prestito sociale ecc., in forma collettiva e autorganizzata, è alla base della forma cooperativa di impresa, che ebbe origine in Inghilterra nel 1884 a Rochdale, villaggio della Contea di Lancashire.

La *legge 381/91* ha istituito in Italia una forma specifica di cooperativa, la cooperativa sociale che, come recita l’art. 1: “*ha lo scopo di perseguire l’interesse generale della comunità alla promozione umana*

e all'integrazione sociale dei cittadini". La legge stabilisce due modalità con le quali le cooperative sociali possono realizzare la loro funzione sociale:

- a) Mediante la realizzazione di servizi sociali ed educativi;
- b) Attraverso lo svolgimento di attività diverse – agricole, industriali, commerciali o di servizi – finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

La legge, all'art. 4, stabilisce anche quali sono le fasce svantaggiate e le proporzioni minime (**30%**) in cui queste devono essere presenti nel personale di una cooperativa. Per questo tipo di imprese vi è quindi una sorta di inversione speculare tra fini e mezzi rispetto all'impresa ordinaria: la buona gestione economica e la redditività rappresentano infatti per quest'ultima il fine, per la cooperativa sociale sono invece una modalità necessaria per realizzare il fine di "massimizzare la propria utilità sociale" ossia di produrre, sotto varie forme, benefici a favore della collettività.

Vale a dire che il loro fine è produrre "capitale sociale", che significa promuovere coesione sociale, relazioni fiduciarie all'interno delle comunità, percorsi di crescita culturale e di cittadinanza attiva e non solo posti di lavoro o mera erogazione di servizi. Per la loro funzione sociale, l'ordinamento prevede che divengano interlocutori privilegiati delle pubbliche amministrazioni. In realtà, come rileva Guido Viale, "gli sgravi contributivi e i vantaggi in termini di affidamenti che la legge attribuisce alle imprese sociali non sono che una compensazione per i costi che esse internalizzano, costi che non gravano invece sulle imposte ordinarie³⁵".

Nel nostro paese le cooperative sociali che si occupano di riuso non sono molte, ma vale la pena dare uno sguardo al loro operato. **Emmaus Italia** è un'organizzazione non lucrativa di utilità sociale (Onlus) che persegue finalità esclusivamente di solidarietà sociale e

³⁵ Occhio del Riciclone e Centro di ricerca economico e sociale (a cura di), *La seconda vita delle cose. Il riutilizzo, nuova frontiera per la gestione dei rifiuti*, Ambiente, Milano, 2009, pag. 121.

opera nei campi dell'assistenza sociale. Questa organizzazione, come le altre presenti in 38 Paesi del mondo, si basa sul movimento fondato dall'Abbé Pierre nel 1949³⁶.

Ovunque il funzionamento è lo stesso: persone in difficoltà vengono rieducate al lavoro e alla responsabilità entrando a far parte di comunità che si occupano di raccogliere cose usate per poi rivenderle. In cambio di vitto, alloggio e di un piccolo rimborso mensile, alcolisti, ex tossicodipendenti ed ex senza fissa dimora attraversano le città sgomberando appartamenti e cantine, smistando e stoccando gli oggetti raccolti, portano avanti il mercatino, oppure si occupano delle pulizie quotidiane e della cucina.³⁷ È un ottimo lavoro questo, che non serve solo all'auto-sostentamento, ma anche a rendersi utili verso persone ulteriormente sfortunate. Tutto il denaro infatti, che non viene utilizzato per il mantenimento della comunità, viene elargito a progetti di solidarietà verso aree del mondo con pessime condizioni.

Il movimento Emmaus, fin dalla sua origine e fondazione, ha dato vita a queste comunità senza chiedere denaro alle Pubbliche Istituzioni perché il sostegno economico avviene grazie alla raccolta di beni usati ceduti gratuitamente dalle famiglie, i quali vengono poi venduti. Nel 1975 nasce la cooperativa sociale Emmaus Verona e deve il suo nome a un'iniziale adesione al circuito Emmaus del quale ormai non fa però più parte da molti anni. La sua missione è la riabilitazione di persone in difficoltà personale e marginalità sociale.

Dal 2007 l'attività di Emmaus Verona viene svolta dalla **Cooperativa Mattaranetta**. La cooperativa si occupa di sgomberare locali e di rivendere i beni raccolti. Per diversificare le sue entrate gestisce anche un impianto di selezione degli imballaggi in plastica,

³⁶ Abbé Pierre, sfruttando l'immunità parlamentare, si dedicava in modo illegittimo alla costruzione di case abusive per i senzatetto di Parigi. Per finanziare queste attività il frate andava per le strade a mendicare. Ma fu "rimproverato" dagli stessi bisognosi che si proponeva di aiutare: il modo migliore per ottenere soldi quando non si ha nulla, gli dissero, è frugare nelle immondizie in cerca di oggetti da rivendere. Accolto il consiglio, nacque Emmaus.

³⁷ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

compie piccoli traslochi e noleggia attrezzature per le feste, inoltre gestisce anche otto ecocentri e tre isole ecologiche. Emmaus è presente anche a Roma; in tutto in Italia sono presenti 12 gruppi.

Un'altra cooperativa presente sul nostro territorio è la **Cooperativa Sociale Mani Tese**, nata nel 2004 e legata all'ONG Mani Tese. I principi promossi dall'organizzazione fanno capo ai concetti di giustizia, solidarietà e rispetto delle diverse identità culturali nell'ottica dello sviluppo. Le sue attività mirano a realizzare microprogetti in Asia, Africa e America Latina in base alle esigenze espresse dai partner territoriali. In Italia vi sono al momento 40 gruppi locali volontari che permettono lo svolgimento delle attività programmate, una appunto è la cooperativa Mani Tese. Questa Cooperativa sostiene a gran voce una cultura anti-spreco; raccoglie beni potenzialmente riusabili e li rivende nei mercatini da loro promossi. Il ricavato viene utilizzato per l'autofinanziamento e per sostenere i diversi progetti.

A Vicenza è presente la **Cooperativa Insieme**, sorta nel 1979, che da tre decenni si occupa di emarginazione e disagio giovanile. Al fine di perseguire i suoi obiettivi la cooperativa lavora da sempre al servizio della cittadinanza fornendo servizi molto importanti, come il recupero, il riuso e il riciclaggio di materiali, inoltre gestisce tre mercatini. Il gruppo è attualmente formato da circa ottanta soci-lavoratori e da alcuni volontari.

Nel 2002 la cooperativa ha dichiarato di esporre “a un pubblico ormai numeroso” oltre **400 titoli di libri diversi** ogni settimana, e di aver venduto nell'anno 2001 la bellezza di **25.000 copie**. Nel corso del 2005 “Insieme” ha potuto organizzare una vendita speciale di mobili e orologi antichi della durata di una settimana, una fiera del libro usato in una piazza di Vicenza, una mostra mercato del “giocattolo d'epoca e del fumetto” e una mostra mercato di “radio e hi-fi, radioline, dischi trentatre e quarantacinque giri, e curiosità musicali. La Cooperativa impiega ben **90 persone**, in prevalenza svantaggiate, garantendo mediamente stipendi di **1000 euro al mese** per trentasei ore di lavoro.

Le entrate sono garantite, in parte, grazie a finanziamenti della Regione Veneto, dei servizi sociali e della ASL, mentre, il resto, deriva dalla vendita del riusabile.

Sempre in territorio veneto, nei pressi di Venezia, è sorta nel 1955 la **Cooperativa sociale il Grillo**. Il suo obiettivo è quello di unire la tutela dell'ambiente, grazie alle pratiche di riuso, con l'integrazione lavorativa. I beni riutilizzabili vengono messi in vendita presso il negozio "*ChiCercaTrova*", il cui spazio è utilizzato anche per esposizioni d'arte, laboratori di design, corsi di riparazione, manutenzione e trasformazione, incontri di formazione e altre attività rivolte alle scuole.

Proseguendo con l'analisi c'è ***l'Associazione e la Cooperativa Sociale denominate "TRICICLO"***. Entrambe sono nate nel 1996 su iniziativa dell'Organizzazione Non Governativa CISV (Comunità Impegno Servizio Volontario) di Torino con il contributo e il patrocinio dell'assessorato all'Ambiente della provincia. Prendendo come spunto l'esperienza di altre realtà europee come Helsinki, Brema, Hannover ed altre, *Triciclo* ha voluto rispondere alla necessità di un'educazione della cittadinanza al consumo consapevole e all'esigenza di mettere in relazione l'iperconsumo del mondo occidentale con il sottosviluppo dei Paesi del terzo mondo. L'attività della cooperativa, come per la maggior parte, comprende il reinserimento lavorativo di persone che vivono in condizioni di disagio e che, a causa di problemi, quali la tossicodipendenza, l'alcolismo, handicap e invalidità fisiche, non hanno accesso facile al mondo del lavoro.

Accanto alle Cooperative sociali che si occupano di recuperare oggetti riusabili, promuovendo il riuso come forma di tutela ambientale e solidarietà, spicca la **Caritas**, per la presenza tradizionale sul territorio italiano con l'abituale raccolta di abiti e oggetti usati.

I numerosi centri Caritas che operano a diretto contatto con il territorio utilizzano modalità organizzative autonome. Questi centri lavorano sempre più spesso in rete con altre realtà territoriali che operano sui temi della solidarietà e del riutilizzo. Un esempio è

l'iniziativa "*Girabito*", una piccola catena con tre negozi di abbigliamento usato d'occasione (due a Vicenza e uno ad Arzignano).

L'esperienza è nata dall'impegno di Caritas Vicenza, la Cooperativa Insieme ed il *consorzio di cooperative sociali Prisma*, il quale si occupa della raccolta degli abiti usati nel territorio vicentino. *Girabito* consente alle persone in difficoltà un'interazione lavorativa, oltre che punto di riferimento per i consumatori più critici e consapevoli. Il ricavato dei mercatini viene utilizzato, dopo aver detratto i costi per la gestione del servizio e i pagamento degli stipendi, per finanziare progetti della Caritas, come ad esempio il sostegno delle vittime della prostituzione coatta o il ricovero notturno d'emergenza per i mesi invernali.

Dal 2007, oltre alla raccolta di abiti e accessori, la Caritas ha iniziato anche la raccolta di cellulari usati³⁸ che vengono rivenduti ad una ditta no-profit (ARGE – Reparatur und Servicezentrum) che aggiusta e poi rivende quanto è possibile e smaltisce correttamente il resto, recuperando oro, platino, rame e altri metalli riciclabili.

A Firenze c'è ***L'isola del Riuso***, un progetto della *Comunità Le Piagge*³⁹ che sottrae alla discarica e all'incenerimento oggetti potenzialmente riusabili, consegnati direttamente da chi vuole disfarsene o trovati durante l'attività di sgombero locali.

La gamma di articoli è molto vasta: lampadari, mobili, frigoriferi, giocattoli, vestiti, oggettistica; tutto viene poi venduto ad un prezzo veramente basso in occasione del mercatino "*Ichè c'è c'è*". Il ricavato, detratte le spese e i rimborsi per i volontari, va in progetti di solidarietà

³⁸ Questa raccolta di cellulari usati al fine del riuso può essere assimilata e paragonata a quella relativa ai computer. Il movimento che si occupa del loro riuso si chiama *TRASHWARE* (neologismo che nasce dall'unione della parola *trash*, spazzatura, con la contrazione della parola *hardware*, ossia l'insieme dei componenti "solidi" del computer). Questa realtà garantisce un ridimensionamento della spirale infinita e saggiamente pilotata dei software, che sempre più all'avanguardia, "richiedono" computer sempre più capaci di supportarli. Inoltre, il circolo vizioso creato dalle *major* dell'informatica, è "sabotato" anche mediante l'utilizzo di *software libero*, ovvero di programmi che possono essere modificati e reinterpretati da chiunque e che nella maggior parte dei casi sono gratuiti e privi di copyright.

³⁹ Questa comunità è nata per offrire possibilità lavorative a soggetti svantaggiati, divenendo con il tempo un'interessante realtà nell'ambito del settore dell'usato legato alla solidarietà. Il nome deriva dall'omonimo sobborgo di Firenze.

e auto-promozione sociale. Come già anticipato in precedenza gli esempi riportati non sono molti, ma ritenuti sufficienti per descrivere quanto il loro contributo sia importante; la loro esistenza coniuga perfettamente il trinomio riuso – solidarietà – sostenibilità ambientale. Anche a livello europeo, sebbene con caratteristiche diverse, esistono esperienze importanti.

In Gran Bretagna, ad esempio, sono presenti i **Charity Shops**, dei negozi caritatevoli che raggiungono le 6.700 unità e che fatturano tutti insieme 150 milioni di euro l'anno. Secondo *l'Association of Charity Shops*, l'attività di questi negozi consente il riuso di ben 100 mila tonnellate di indumenti ogni anno. L'associazione ha dichiarato inoltre che grazie al lavoro degli affiliati ogni anno 110 milioni di sterline di utili (circa 165 milioni di euro) vengono destinati alla ricerca medica, agli aiuti per i paesi poveri e a iniziative per l'ambiente.

Il *Charity shop*⁴⁰ è un *Retail establishment*, gestito da un'organizzazione di carità per perseguire lo scopo di raccolta fondi; sono delle imprese sociali che vendono, nella maggior parte dei casi, beni di seconda mano donati da gente comune, i cui dipendenti sono spesso volontari. È una tipologia di business in cui i costi di gestione sono minimi, riguardano maggiormente i costi operativi (mantenimento, tassa per i servizi municipali, elettricità, telefono e pubblicità, limitata solo ai charity ad insegna) e il canone di locazione o il mutuo. In generale, i charity shops, ottengono delle agevolazioni fiscali dallo stato: spesso pagano solo una parte del *business rates* e sono esenti dalla *corporation tax on profits*⁴¹.

Dopo che i costi sono stati coperti, tutto quello che rimane, ricavato dalle vendite a basso prezzo (si tratta di articoli ottenuti a titolo gratuito), viene elargito in accordo con gli scopi caritatevoli stabiliti dall'organizzazione. Era il 1941 quando in Inghilterra nacque questa

⁴⁰ Traduzione da http://en.wikipedia.org/wiki/Charity_shop.

⁴¹ www.charityfinance.co.uk

tipologia di business⁴². Londra era stata bombardata dai nazisti e per sostenere i cittadini, la Croce Rossa, al 17 Old Bond Street, apriva il primo charity shop della storia.

A distanza di anni, la capitale inglese non ha perso il suo primato nei negozi di charity; molti sono nascosti, altri hanno luminose vetrine nei quartieri più *posh*, ma tutti celano tesori da poter acquistare per poche sterline, senza però dimenticare la dimensione fashion. Il risultato è una brillante contaminazione battezzata “*cheap chic*”, “*throwaway fashion*” o “*stylish alternative*”, che si respira un po’ in tutta la città. I luoghi per i *fashion addicted* sono il *Marie Curie Care shop* all’1 di Lichfield Terrace, nel quartiere di Richmond, in cui è possibile trovare creazioni di Chloè, Gucci, Prada, Valentino e borse Mulberry. Spostandosi a Chelsea, c’è il *British Red Cross* al 67 di Old Church Street, charity in cui Manolo Blahnik e Catherine Walzer, residenti del quartiere, donano le loro creazioni. Nicole Fahri, invece, ogni due mesi fa una generosa donazione a *Crusaid* al 19 di Churton Street, quartiere di Westminster, in cui è possibile trovare un’ottima selezione di libri e musica. I charity shops sono anche presenti in Irlanda, USA e Canada (qui si identificano col nome di *thrift shop* o *thrift store* o *resale shop*), Australia e Nuova Zelanda (qui chiamati *op shop* da *opportunity shop*).

In Gran Bretagna, i più famosi charity shops sono quelli ad insegna “Oxfam”, che aprì il primo charity shop nel 1947; oggi il numero si aggira intorno agli 800 negozi. Oxfam⁴³ opera anche in Jersey, Germania, Irlanda, Olanda, Hong Kong.

Altre organizzazioni hanno stabilito una forte presenza in territorio inglese, tra le quali: *Age Concern*, *Cancer Research Uk*, *Help*

⁴² http://www.luxury24.ilsole24ore.com/EcoCharity/2007/09/charity-shop-londra_1.php.

⁴³ Oxfam è un’organizzazione umanitaria che lavora per trovare soluzioni durature per i problemi di povertà e sofferenza nel mondo. È una delle più importanti confederazioni internazionali nel mondo, specializzata in aiuti umanitari e progetti di sviluppo, composta da 14 organizzazioni di Paesi diversi che collaborano con 3.000 partner locali in oltre 99 paesi per individuare soluzioni durature alla povertà e all’ingiustizia, è approdata anche in Italia. Oxfam Italia, che ha aderito nel 2010 alla confederazione internazionale Oxfam, nasce dall’esperienza Ucodep.

the Aged, Save the Children, Scope and Sue Ryder; stesso dicasi per quanto riguarda l'Irlanda. È possibile infatti trovare un'ampia presenza di charity shops supportati da associazioni quali Enabel Ireland, Goal, Ms Ireland, Irish Cancer society, Irish wheelchair association. Ogni charity shop, a seconda dell'associazione da cui è gestito, persegue un diverso fine caritatevole, in conformità con ciò che è stabilito dal consiglio dell'associazione stessa. Le merci normalmente vendute sono di seconda mano e spaziano dall'abbigliamento all'oggettistica, anche se in alcuni punti vendita è stata riscontrata la presenza di una limitata varietà di nuovi prodotti, sempre comunque connessi con le cause che il charity shop supporta.

Sempre rimanendo in ambito europeo, nel mondo francofono esistono le “*ressourceries*”. La loro tradizione nasce dall'esigenza di creare imprese per il reinserimento di soggetti emarginati o per altri fini solidali. Queste *ressourceries* poggiano principalmente, non disponendo di ingenti capitali, sulla solidarietà dei privati cittadini, che offrono gratuitamente i loro beni in cambio di un servizio di sgombero locali. In Francia ad esempio la *rete delle Recycleries e delle Ressourceries*, nata nel 2009, raccoglie 31 imprese sociali operative nel territorio. Il loro lavoro si svolge principalmente nelle seguenti fasi⁴⁴:

- Raccolta selettiva di beni riusabili presso utenze domestiche o industriali;
- Smistamento, pulizia e riparazione di ciò che non può essere riusato al fine di ottenere frazioni riciclabili;
- Vendita a basso costo dei beni riusabili.

Oltre oceano, negli Stati Uniti, oltre alla presenza dei charity shops, c'è una fortissima presenza di *magazzini del riuso solidale* che hanno la solidarietà e l'ecologia come missione principale. Sono presenti in ogni Stato e la maggior parte di essi fa capo a enti no-profit, ma non tutti,

⁴⁴ Occhio del Riciclone e Centro di ricerca economico e sociale (a cura di), *La seconda vita delle cose. Il riutilizzo, nuova frontiera per la gestione dei rifiuti*, op. cit.

perché una quota non limitata che è rappresentata da imprese commerciali “ordinarie” che hanno scelto di adottare il medesimo target.

Tab. 2.1: **Numero di magazzini del riuso solidale no-profit e profit**

STATO	P R O F I T	NON PROFIT	MATERIALE COSTRUZIONE	ACCESSORI UFFICIO	MOBILI ARREDI	ELETTRO- DOMESTICI	PC	ARTICOLI SPORTIVI	VESTITI	MATERIALI PER ARTISTI
<i>Alabama</i>		2								1
<i>Alaska</i>		2			1	2			2	1
<i>Arizona</i>	7	6	1	1	8	2	1		8	
<i>Arkansas</i>		2								
<i>California</i>	9	25	3	3	5	4	16	4		3
<i>Colorado</i>	1	4	1	1	1	1	1	1		1
<i>Connecticut</i>		1								
<i>Columbia</i>	1				1					
<i>Florida</i>		8	5	1	1		2			1
<i>Georgia</i>		9	5		3	2	1			
<i>Hawaii</i>		1	1	1	1	1	1			1
<i>Idaho</i>	2	2					3			
<i>Illinois</i>	2	9	6	1	2		1			
<i>Indiana</i>	8	12	8	2	1	1	3			2
<i>Iowa</i>		1			1					
<i>Kansas</i>		1	1	1						
<i>Kentucky</i>	1	2	2							
<i>Louisiana</i>		4	2	1						1
<i>Maine</i>	3	3	5							1
<i>Maryland</i>	1	5	3	1	1	1				1
<i>Massachusetts</i>	1	6	3	2	1	2				2
<i>Minnesota</i>	1	5	1	2	5	1		1		1
<i>Mississippi</i>		15	5	1	12	7	2	3	8	4
<i>Missouri</i>	1	2	2	1	1	1				
<i>Montana</i>	1	7	4	1	1	1	3			1
<i>Nebraska</i>		1	1							
<i>New Hampshire</i>		1	1	1	1	1	1			1
<i>New Jersey</i>	2	5	2	1	2		1			
<i>New Mexico</i>		2	1							1

New York	2	13	8	4	4	4	3	1	1	4
North Carolina	3	7	10	1	1	1		1		1
Ohio	1	11	5	4	4	2	4	1		4
Oklahoma		3	3							
Oregon	2	15	3		2		11			1
Pennsylvania	1	6	5	1	1	1		1		1
Rhode Island	1	3	1	2						1
South Carolina		2	2							
Tennessee	1	6				1				1
Texas		12	8		2		1			
Utah		1	1			1	1			
Virginia	1	2	1				1			
Vermont	3	1	3				1			
Washington	8	6	3	1	2	1	9	1	1	1
Wisconsin		2	2	1	1	1	1	1	1	1
West Virginia		4	2		2					

FONTE: Ns. adattamento da Elaborazione di Redo

La tabella 2.1 mette in evidenza un numero di magazzini del riuso solidale no-profit pari a 237 unità, di gran lunga superiore rispetto alle 64 unità dei magazzini del riuso; in tutto se ne possono quindi contare 301. Va inoltre osservato che le unità riportate in base alla categoria merceologica (materiali da costruzione: 137, accessori ufficio: 36, mobili e arredi: 68, elettrodomestici: 38, personal computer: 69, articoli sportivi: 15, vestiti: 21, materiali per artisti: 38) non vuole essere una specificazione ulteriore della tipologia profit o no profit, ma solo un approfondimento.

Il funzionamento delle imprese solidali del riuso è notevolmente facilitato dall'esistenza di una legge (section 170e3, United States Internal Revenue Code) che consente di ottenere una riduzione sulle tasse.

2.2 IL MERCATO DELL'USATO SENZA DENARO

A volte per scelta, a volte per necessità, i casi che seguiranno non avanzano la pretesa di essere dei modelli da imitare a tutti i costi, ma rappresentano un'importante modo di vivere su cui riflettere.

Un'esperienza è rappresentata dai *Give-away shops*⁴⁵ o *freeshops* o *freestores*, che hanno iniziato ad aprire nelle città e nei paesi del Nord Europa, in particolare in Olanda, in Germania e in Gran Bretagna. Qualsiasi tipologia di oggetto è disponibile liberamente a costo zero; dal libro, al mobile, al vestito, tutto è “dato via” gratuitamente (da qui il nome give away, che significa dare via). La costituzione di questa tipologia di negozi è una valida alternativa commerciale al quadro capitalistico, perché consente alle persone di scambiare beni e servizi al di fuori dell'economia basata sul denaro. Per le sue caratteristiche, infatti, il negozio give away si fonda sul meccanismo di funzionamento dell'economia del dono. Rispetto allo *scambio*, in cui si realizza una commutazione precisa, predefinita e calcolata: “Chi ha dato, ha dato; chi ha ricevuto, ha ricevuto”, nel *dono* o *gratuità* il percorso è molto diverso. Ciò che nasce, alla fine, non è affatto un'indifferenza senza residui, ma, al contrario, il rafforzamento di un legame⁴⁶, di un rapporto che da nulla è garantito e che in nulla di fatto si garantisce. Si potrebbe sostenere che questi negozi riflettono il passaggio dalla scarsità all'abbondanza, causata dalla crescita di benessere materiale dovuto ai progressi tecnologici e alla globalizzazione.

L'idea di disporre di merci “*free*” è ancora sostenuta da un peso socialmente incettato, perciò la maggior parte dei clienti sono persone guidate da necessità finanziarie o ideali, come gli anticapitalisti e gli ambientalisti. I give away shops non hanno alcun tipo di profitto, sono

⁴⁵ Traduzione da http://en.wikipedia.org/wiki/Give-away_shop.

⁴⁶ ROSANTONIETTA SCRAMAGLIA, ROBERTO LAVARINI, *Il grande mosaico della società. Persone, beni, sentimenti*, Ulrico Hoepli, Milano, 2007.

spesso situati in *squat* – edificio occupato da persone che vi si insediano per farne la loro abitazione – e gestiti da volontari. Il loro slogan è: “*There is enough for everyone’s need, but not for everyone’s greed*” – “*Ce n’è abbastanza per i bisogni di tutti ma non per l’avidità di tutti*”.

Di recente sviluppo è la nascita della rete *Freecycle*⁴⁷ in Arizona, Stati Uniti, con il fine di connettere una molteplicità di persone che vogliono sbarazzarsi delle cose senza ricorrere alla discarica. È una rete di “*gifting*” che fornisce un registro on-line in tutto il mondo; il loro motto è: “*Changing the world one gift at a time*”. Sempre negli Stati Uniti sono presenti i gruppi *Really really free market*, che una volta al mese o più organizzano dei mercati nei parchi delle città. Secondo il lessico capitalista, il “libero mercato” è il sistema economico in cui i prezzi sono determinati dalla libera concorrenza tra le imprese di proprietà privata, ma in questo caso specifico si tratta di un mercato completamente libero da qualsiasi tipo di contrattazione economica; l’obiettivo è la condivisione. I partecipanti infatti mettono a disposizione di tutti articoli di cui non necessitano più, ma anche cibo, abilità e talenti.

Le motivazioni che stanno alla base del loro agire non sono esclusivamente tradotte da convinzioni anticapitalistiche perché il loro agire può anche essere rintracciato in credenze ambientali. Questo tipo di eventi vengono organizzati anche nel mondo virtuale su iniziativa di diversi movimenti di simile stampo. Uno dei tanti siti che ospita iniziative di free market è *Don’tDumpThat*, creato col fine di preservare l’ambiente dai numerosi beni perfettamente riusabili che finiscono in discarica.

A livello italiano e in particolare a Trento, nel 2004 è stata lanciata la *Giornata del riuso*. Nata su ispirazione tedesca di lasciare una volta al mese fuori dalla porta di casa ciò che non serve più per metterlo a disposizione di chi ne ha bisogno, questa esperienza si svolge

⁴⁷ Traduzione da http://en.wikipedia.org/wiki/The_Freecycle_Network.

due volte all'anno, in autunno e in primavera. La gente porta in piazza le cose di cui si vuole disfare e che sono ancora in buono stato.

Un'altra simile iniziativa si è verificata a Roma, dove per tre volte gli operatori dell'Occhio del Riciclone hanno selezionato a monte tutti gli scarti riusabili conferiti nel corso della raccolta straordinaria dei rifiuti. Ogni volta le tonnellate di oggetti riusabili accumulate sono state distribuite gratis alle centinaia di persone puntualmente accorse per l'iniziativa⁴⁸.

Esistono anche importanti "nicchie", che vivono nell'ombra, che hanno adottato il sistema del mercato dell'usato senza denaro. Nelle case occupate dai senza dimora nei quartieri di periferia delle città italiane, ad esempio, il sistema del dono è molto sviluppato, e comprende sia beni sia servizi. Chi sa fare qualcosa si mette a disposizione gratuitamente e chi ha cose delle quali si vuole disfare le condivide.

2.3 IL MERCATO DELL'USATO A SCOPO DI LUCRO

Aprire un'attività a scopo di lucro incentrata sul *second hand market* avviene con l'obiettivo di ottenere un profitto da reinvestire nel *business*, come avviene per tutte le attività di tipo *profit*. Per iniziare l'analisi di questo ramo del settore dell'usato è necessario partire dall'analisi della figura del *rigattiere*.

Se sussiste la necessità di sgomberare un locale, dove oggetti riusabili sono mescolati a molte altre cose non riusabili, una delle opzioni può essere quella di contattare appunto un rigattiere. Questa figura è rintracciabile tramite annunci posti ai lati delle strade o sui giornali. Una volta compiuto il servizio di sgombero, sarà a discrezione

⁴⁸ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

del rigattiere decidere di far pagare oppure no il servizio; in ogni caso, il corrispettivo per chi cede, sarà un valore forfetario pari al 30-50% del prezzo al dettaglio di ciascun oggetto, valore che viene anticipato al cedente ancor prima che la merce venga venduta, perché la loro attività si basa sul sistema della compra-vendita. Esistono però anche casi in cui il rigattiere non reperisce la merce da vendere svuotando cantine, ma bensì rovistando nelle immondizie o acquistandola da altri rigattieri.

Questa tipologia di commerciante di cose usate è molto antica. Forse una delle più antiche. La figura del rigattiere, infatti, è rintracciabile in tutto il mondo in un'infinità di libri, cronache e illustrazioni dal medioevo a oggi⁴⁹. In Italia si ha notizia di corporazioni di rigattieri già tra il XII e il XIII secolo, quando a Firenze iniziarono a prendere forma le *organizzazioni delle Arti e dei Mestieri*. L'arte dei Rigattieri era una delle quattordici Arti Minori, e nel 1291 si fuse con *l'Arte dei Linaioli*, pur mantenendo autonomia amministrativa e politica; un'unione più completa avvenne solamente nel 1449, quando fu nominata una commissione mista incaricata di regolare i rapporti tra le due categorie. È importante però dire, che a Firenze, a quel tempo, il rigattiere veniva inteso come colui che vendeva abiti usati e merci di pregio. Coloro che vendevano comuni merci usate (quelli che oggi definiamo rigattieri) venivano chiamati *Barattieri* e non avevano l'obbligo di iscriversi all'Arte, anche se il loro mestiere era regolarizzato ed era soggetto a un'imposta sulle merci vendute. Ai margini dell'Arte dei Rigattieri c'erano anche i *Ferrivecchi*; anch'essi come i rigattieri, potevano iscriversi all'Arte ma non erano obbligati.

A Roma, i rigattieri divennero una corporazione intorno al XVI secolo, dove mantennero un ruolo di potere fino al XIX secolo. Nei primi anni del Settecento il commercio di cose usate a Roma era molto fiorente, e una delle caratteristiche della città era il grande mercato di rigattieri di Piazza Navona. Spesso acquistavano i pegni perduti al

⁴⁹ Occhio del Riciclone e Centro di ricerca economico e sociale (a cura di), *La seconda vita delle cose. Il riutilizzo, nuova frontiera per la gestione dei rifiuti*, op. cit.

Monte della Pietà, oppure acquistavano oggetti direttamente dalle persone. Tra il XIX e il XX secolo questa categoria ha però iniziato a perdere la sua capacità di influenza all'interno del settore dell'usato per le numerose difficoltà ad ottenere la concessione di spazi pubblici.

Questa mancata cessione di luogo pubblico per l'esercizio dell'attività commerciale ha creato il grave problema dell'abusivismo. In virtù di questo fatto molto spesso i rigattieri vengono confusi con ricettatori e rivenditori di merce contraffatta; non di rado a sollevare il problema e a chiedere lo sgombero delle postazioni abusive sono gli ambulanti dei mercati autorizzati, a volte a ribellarsi sono i residenti dei quartieri, che esasperati dai problemi di viabilità, proprio non ce la fanno più. Si è così creata una situazione di precarietà che provoca continui sgomberi e proteste, senza ovviamente una reale soluzione del problema, anzi, nella maggior parte dei casi la questione viene solamente "allontanata" altrove, dove presto si ripeteranno le stesse dinamiche. L'attività commerciale di colui che vende cose usate viene da sempre definita con il termine "mercatino"; in Italia esistono diverse realtà.

Nelle vie di Torino, tutti i sabati, si svolge il famosissimo **Balon**. Nato nel 1856 come mercato dei rigattieri e dei ferrivecchi si è costantemente sviluppato fino a raggiungere oggi le diverse centinaia di bancarelle⁵⁰. È da sempre un *polo del riuso popolare* in cui è possibile trovare di tutto spendendo poco. Per risolvere il problema dell'abusivismo, anche qui presente, a partire dal 1996, con il progetto "*The Gate-living not leaving*⁵¹", promosso dal comune e finanziato dall'Unione Europea, l'intera zona di Porta Palazzo è stata coinvolta in un processo di riqualificazione e rinnovamento urbanistico. Tra le attività del progetto, un'azione specifica si è rivolta al sostegno dei circa 300 operatori dell'usato non autorizzati e attivi presso lo storico mercato. Nel 2002 è

⁵⁰ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

⁵¹ Nome del progetto.

stata costituita ***l'associazione ViviBalon***, attraverso la quale è stato possibile realizzare un censimento degli operatori dell'usato.

Un'altra realtà è rappresentata dalla ***Fiera di Senigallia***. E' un mercato delle pulci⁵² milanese celebre per le sue occasioni: frugando tra le cianfrusaglie esposte può capitare di trovare di tutto a prezzi stracciati. Il nome di questo mercato deriva dal nome antico della città portuale marchigiana di Senigallia, un tempo famosa per l'incredibile varietà di merci che veniva esposta nelle sue strade⁵³. Anche qui esiste il grande problema dell'abusivismo, su cento operatori regolari è facile trovarne altrettanti di non autorizzati. Tra gli irregolari ci sono i *cenciaioli* (italiani e migranti), i "vucumprà" e tanti altri.

E ancora, con i suoi oltre duemila operatori, ***Porta Portese*** di Roma da oltre cinquant'anni (l'ultimo atto formale risale al 1959) è uno dei più grandi mercatini dell'usato assieme allo storico mercato delle pulci di Parigi.

Oggettistica, modernariato, antiquariato, mobili, fumetti, libri, pezzi di ricambio, musica: tutto ciò che può essere riusato è presente per pochi euro. Qui il problema degli abusivi è molto consistente: l'80% del mercato storico romano non è autorizzato. Nonostante l'Associazione di Porta Portese da anni chieda una regolarizzazione, offrendo anche la disponibilità degli operatori a pagare il suolo pubblico, il Comune di Roma ancora non è riuscito a trovare una soluzione definitiva, troppo spesso viene detto che la questione è più complessa di quanto sia possibile pensare. Nemmeno le multe, che si aggirano sui 5000 euro, frenano il problema

⁵² Un mercato delle pulci è un mercato in cui si commerciano oggetti di poco valore e soprattutto usati. Nel linguaggio comune, l'espressione implica in genere un'enfasi sullo scarso valore della mercanzia, che la distingue da altre forme di mercatino dell'usato. L'espressione "mercato delle pulci" deriva quasi certamente dal francese. Nella zona di Parigi si trovano due storici *marché aux puces*; quello di Saint Ouen e il *Marché aux Puces de la Porte de Vanves*. Il primo, che è forse a tutt'oggi il più grande del mondo, era noto proprio per la presenza delle pulci che infestavano i tappeti e i capi di abbigliamento in vendita. Tratto da http://it.wikipedia.org/wiki/Mercato_delle_pulci.

⁵³ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

In Sicilia c'è un famoso mercatino dell'usato: **il Mercato delle Pulci di Papireto**. Il nome deriva dal fatto che nel 1951 i rigattieri di piazza Marmi di Palermo furono costretti a spostarsi nel quartiere Papireto, che prende il nome dall'omonima e adiacente palude nella quale crescevano fitti papiri⁵⁴. Inizialmente questi rigattieri si erano accampati tra gli alberi e proteggevano le loro postazioni dalle intemperie utilizzando legno e lamiere; il mercato era una sorta di baraccopoli. Con l'andare del tempo la situazione non è però cambiata; sebbene il numero delle baracche sia diminuito, la location è molto spartana. Questo mercato rappresenta uno dei luoghi caratteristici del capoluogo siciliano in cui affluiscono un gran numero di visitatori del posto o stranieri e dov'è possibile trovare oggettistica di tutti i tipi. Dal vinile ai libri usati, ma soprattutto tanto antiquariato siciliano d'occasione che spesso viene restaurato sul luogo. Per visitare questo caratteristico mercatino non c'è bisogno di spettare il fine settimana: a differenza della maggior parte dei mercati delle pulci italiani, infatti, quello di Papireto è aperto tutti i giorni.

Un altro mercato abbastanza noto, anche se non ha un nome vero e proprio - in Francia sarebbe del genere *vide-greniers* (svuota granai) - è quello che si svolge ogni Domenica a San Donato Milanese⁵⁵. Le caratteristiche di questo mercatino sono la multietnicità, l'effervescente confusione, la presenza di operatori professionali e di moltissime merci inaspettate. Appena si varca la soglia si ha la sensazione di immergersi in un *suk*: è numerosa la presenza di molti cittadini extracomunitari, in special modo di magrebini.

A fronte del grande problema che affligge i mercatini dell'usato, l'abusivismo, sono nati nel tempo dei veri e propri negozi specializzati. La scelta di aprirli può essere derivata dalle molteplici difficoltà di reperire i permessi necessari per esporre in luoghi pubblici, ma anche

⁵⁴ Pianta erbacea tipica delle paludi egiziane e dell'Arabia, con fusto a canna sormontato da un ciuffo di foglie. Dal midollo del fusto, gli antichi egizi ricavano una specie di carta.

⁵⁵ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

per il fatto che molti beni ingombranti, come i mobili, sono difficilmente esponibili in una bancarella per le piccole dimensioni a disposizione. Gli ambienti di questi negozi non sono ordinati, anzi, come mostra l'immagine 2.1, la prima cosa che balza agli occhi è il clima confusionario. Gli oggetti non seguono un criterio di esposizione, sono tutti ammassati e mescolati tra di loro; sono dei veri e propri bazar.

Fig. 2.1: **RIGATTIERE ALL'INTERNO DI UN NEGOZIO**



Fonte: <http://www.mercatinosesto.com>

Con la nascita dei negozi, il sistema della *compravendita*⁵⁶, a cui per molto tempo i rigattieri hanno fatto affidamento, ha lasciato il posto al sistema del *conto vendita*, ossia *conto terzi*. È un sistema molto meno rischioso rispetto al precedente perché dà una maggiore sicurezza per quanto riguarda il pagamento dei costi di gestione come il canone di affitto e le bollette.

Questo metodo del conto vendita, ovvero conto terzi, è stato importato in Italia negli anni '90 su modello di un'azienda francese, la *TROC*, che, guidata da Jean Pierre Budier, creò il primo negozio basato

⁵⁶ La compravendita si fonda sul principio che l'intermediario deve anticipare, a colui che porta oggetti usati a vendere, il valore che si presume si possa ricavare dalla vendita ancor prima che vengano venduti ad un'acquirente. Per l'intermediario c'è quindi il grosso rischio di avere un esborso economico ancor prima di avere l'introito.

su questo sistema già nel 1982, per iniziare a proporre un franchising⁵⁷ nel 1987⁵⁸. Il business avviene mediante cessione in conto vendita dei beni; qualora andassero venduti una percentuale del prezzo, stabilita normalmente dall'esercente commerciale, verrebbe incassata dal primo proprietario dei beni e il restante dall'esercente commerciale.

In inglese questo tipo di attività viene definito con il termine di "*Consignment shop*". La parola *consignment* fornisce l'idea del funzionamento che sta dietro a questa tipologia di negozio dell'usato: l'atto di consegna pone un oggetto di un individuo nelle mani di un altro, ma la proprietà è trattenuta da colui che consegna fino a quando l'articolo non sarà venduto; solo allora il consegnatario pagherà al consegnante ciò che gli spetta⁵⁹. Ecco allora che il termine "rigattiere", per coloro che aprono un'attività di second hand attraverso un punto vendita, non sembra più essere adatto. È più appropriato nominare questi protagonisti secondo la definizione giuridica di "*agenzia di intermediazione tra privati*⁶⁰", anche se nel linguaggio popolare vengono poi identificati con la sigla "mercatini".

⁵⁷ Il termine franchising definisce un sistema di vendita specifico in cui la società, denominata anche *franchisor*, concede di norma a più partner (affiliato o "franchisee") il diritto di gestire un'attività con i suoi prodotti o servizi e utilizzando uno specifico marchio.

⁵⁸ www.alessandrogiuliani.it

⁵⁹ Traduzione dal sito http://en.wikipedia.org/wiki/consignment_shop.

⁶⁰ Un'attività di intermediazione tra privati è un'agenzia pubblica d'affari, prevista e regolata dal T.U.L.P.S (TESTO UNICO DELLA LEGGE SULLA PUBBLICA SICUREZZA). Qui di seguito riportiamo alcuni stralci del T.U.L.P.S.:

ART. 115: Non possono aprirsi o condursi agenzie di prestiti su pegno o altre agenzie di affari, quali che siano l'oggetto e la durata, anche sotto forma di agenzie di vendita, di esposizione, mostre o fiere campionarie e simili, senza licenza del Questore. La licenza è necessaria anche per l'esercizio del mestiere di sensale o di intromettitore.

Tra le agenzie indicate in questo articolo sono comprese le agenzie per la raccolta di informazioni a scopo di divulgazione mediante bollettini od altri simili mezzi. La licenza vale esclusivamente per i locali in essa indicati. È ammessa la rappresentanza.

ART. 119: Le persone che compiono operazioni di pegno e che danno commissioni in genere alle agenzie pubbliche o agli uffici pubblici di affari sono tenute a dimostrare la propria identità mediante l'esibizione della carta di identità o di altro documento fornito di fotografia.

ART. 120: Gli esercenti le pubbliche agenzie indicate negli articoli precedenti (vedi art. 115) sono obbligati a tenere un registro giornale degli affari, nel modo che sarà determinato dal regolamento ed a tenere permanentemente affissa nei locali dell'agenzia, in modo visibile, la tabella delle operazioni alle quali attendono. Tali esercenti non possono fare operazioni diverse da quelle indicate nella tabella predetta, ricevere mercedi maggiori di quelle indicate nella tariffa né compiere operazioni o accettare commissioni da persone non munite della carta di identità o di altro documento fornito di fotografia.

Un altro aspetto del mercato dell'usato a scopo di lucro è la vendita diretta tra privati in cui non c'è la figura dell'intermediario. Per acquistare oggetti da privati non c'è bisogno di aspettare i mercatini del fine settimana o recarsi in qualche punto vendita: il grosso delle vendite avviene infatti mediante gli annunci. Basti pensare alla quantità di riviste e giornali che pubblicano una miriade di offerte, o al boom delle vendite on-line. Chi non conosce E-Bay?!. Questo sito è il più famoso al mondo e il suo principio di funzionamento è quello dell'asta on-line, ma attenzione, non si occupa esclusivamente di offrire prodotti usati. Un gran numero di oggetti sono completamente nuovi, frutto magari di rimanenze di magazzino di aziende, che pur di guadagnare lo stesso "svendono" i loro articoli su internet.

Le aste on-line sono molto simili alle aste tradizionali, se non altro a livello di metodo e di funzionamento. Ciò che cambia è la virtualità in cui tutto avviene. In un'asta vera e propria i partecipanti sono comodamente seduti su delle poltrone di fronte al "battitore", il quale mostra uno dopo l'altro, vari oggetti; per ognuno di questi articoli viene sempre definito un prezzo, *base d'asta*, da cui si parte. In un'asta on-line, invece, i partecipanti non si vedono tra loro essendo comodamente seduti davanti ai loro pc. Altra differenza: gli oggetti messi all'asta non possono essere visionati dal vivo, è possibile trovare solo delle immagini digitali che li riproducono. La loro reale condizione (conservazione e

ART. 205: Sotto la denominazione di "agenzie pubbliche o uffici pubblici di affari" usata dall'art. 115 della legge, si comprendono le imprese, comunque organizzate, che si offrono come intermediarie nell'assunzione o trattazione di affari altrui, prestando la propria opera a chiunque ne faccia richiesta. Ricadono sotto il disposto del citato articolo i commissionari, i mandatari, i piazzisti, i sensali, i ricercatori di merci, di clienti o di affari per esercizi od agenzie autorizzati; le agenzie per abbonamenti ai giornali; le agenzie teatrali; le agenzie di viaggio, di pubblici incanti; gli uffici di pubblicità e simili.

ART. 219: Il registro delle altre agenzie pubbliche o uffici pubblici di affari e dei sensali e intromettitori deve indicare, di seguito e senza spazi in bianco, il nome e cognome e domicilio del committente, la data e la natura della commissione, il premio pattuito, esatto e dovuto e l'esito dell'operazione.

ART. 220: I registri indicati nei due precedenti devono essere conservati dall' esercente per un quinquennio a disposizione dell'autorità di pubblica sicurezza.

usura) potrà essere verificata solo nel momento in cui la merce verrà ricevuta⁶¹.

Oltre ad E-Bay esistono molti altri siti internet che si occupano della vendita di usato. Conosciuti o no sono⁶²: www.subito.it, www.ilbarattoonli.it, www.annunci-usato.it, www.mercatinoannunci.it, www.mercatino.it, www.occasioneitalia.net, www.portaportese.it, www.secondamano.it, www.tuttoannunci.it, www.usatoitali.it, www.secerchitrovi.com, www.lapulce.it. L'interscambio che avviene attraverso i siti web e giornali dedicati all'usato è, in linea di massima, il risultato di una scelta puntuale. Chi vende, in genere, mette a disposizione una cosa per volta. E chi compra, o vuole comprare, ne cerca una molto specifica: l'obiettivo finale è andare dritto al punto, senza alcun tipo di contaminazione da atmosfera come avviene nei punti vendita.

Un curioso caso di vendita diretta, estraneo alle logiche dell'e-commerce è rappresentato dai *garage sales*; fenomeno spontaneo che si è sviluppato negli Stati Uniti in seguito a condizioni sociali, culturali e urbanistiche. Letteralmente il loro significato è "vendite in garage". Come poi si potrà notare dalla figura 2.2, il locale di vendita è un vero e proprio garage o semplicemente un giardino o una veranda. Sono vendite che di solito avvengono in seguito all'esigenza di liberare gli spazi dopo le classiche pulizie di primavera o semplicemente perché incombe la necessità di cambiare casa. Essendo "vendite in blocco", in genere, non sono richieste licenze commerciali; solo in alcune zone come Beverly Hills in California, Gettysburg in Pennsylvania e Bessemer City nella Carolina del Nord viene richiesto il pagamento di un permesso. Il costo si aggira intorno ai dieci dollari.

Nei *garage sales* il promotore mostra ai passanti oggetti comunissimi come vestiti, giocattoli, soprammobili, attrezzi da giardino,

⁶¹ DAVIDE VASTA, *ebay. Vendere e comprare con il sistema di aste online più famoso del Web*, Apogeo, Milano, 2008.

⁶² PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

attrezzature sportive, giochi da tavolo, articoli di grandi dimensioni come mobili e elettrodomestici senza un'etichetta che ne avvali il prezzo. Questi mercatini si svolgono principalmente durante il fine settimana in cui l'afflusso di gente, grazie ad annunci o al passaparola, è sempre molto elevato. In modo carino e simpatico, coloro che arrivano in anticipo per adocchiare l'articolo più interessante da acquistare, sono conosciuti come “*early birds*”, spesso si tratta di restauratori professionisti o rivenditori. Questo dei garage sale è un fenomeno così particolare da aver generato negli Stati Uniti delle vere e proprie comunità⁶³.

Fig. 2.2: **TIPICO GARAGE SALE NEGLI STATI UNITI**



Fonte: http://verde-salvia.blogspot.com/2010_04_01_archive.html

Un altro fenomeno molto curioso di vendite dirette tra privati è rappresentato dai *car boot sale*, che significa, come di seguito mostrerà la figura 2.3, “vendita in auto”. I venditori caricano il bagagliaio della loro auto con un gran numero di oggetti usati (vestiti, giocattoli, accessori vari e beni di antiquariato) che verranno poi esposti su un tavolino da campeggio o su un telo per essere venduti.

Il luogo tipico dello scambio è un parcheggio o un campo adibito appositamente, in cui gli acquirenti “*bargain hunters*” possono accedervi gratuitamente, a chi espone invece, viene richiesto di pagare una piccola tassa nominale. A fronte di un'attività che si svolge esclusivamente all'aperto, queste manifestazioni vengono fatte

⁶³ Traduzione da http://en.wikipedia.org/wiki/Garage_sale.

soprattutto nei mesi estivi durante il fine settimana, ma negli ultimi anni sono nati anche degli appositi siti internet dove poter “continuare” l’attività durante i mesi invernali. Di nascita britannica i car boot sales si stanno sviluppando anche nel resto dell’Europa⁶⁴.

Fig. 2.3: **ESEMPIO DI CAR BOOT SALE**



Fonte: <http://strange-lands.com/2010/09/car-boot-sales-korea.html>

Sia i garage sales che i car boot sales sono dei contesti di socialità in cui abbandonarsi per un’intera giornata. In Italia non esistono fenomeni simili, anche se non mancano delle iniziative. Un esempio è la **Fiera del Baratto e dell’Usato di Napoli**.

L’iniziativa è organizzata da *Bidonville*⁶⁵ due volte l’anno presso la Mostra d’Oltremare, in cui 1200 espositori vendono usato di ogni genere; il 30% è rappresentato da professionisti che si occupano di collezionismo, modernariato, antiquariato, di prodotti tecnologici usati e di artigianato artistico. Il rimanente 70% costituisce il sale dell’evento: sono individui che svuotano la propria cantina e vendono gli oggetti al pubblico. È un raduno di carattere puramente amatoriale, nato

⁶⁴ Traduzione da http://en.wikipedia.org/wiki/Car_boot_sale.

⁶⁵ Per approfondimenti si rimanda a www.bidonville.org.

dall'esperienza di una bottega dell'usato dove veniva praticato solo il baratto, che oggi è diventato una vera ricorrenza.

2.3.1 IL CONTO TERZI: NOVITA' PROMETTENTE DALL'ECONOMIA ITALIANA

Il sistema del conto terzi per l'usato è l'unico a possedere le caratteristiche per commercializzare in maniera redditizia i prodotti. In questo sistema i soggetti coinvolti sono tre: il venditore, l'intermediario e l'acquirente e riguarda tanto i punti vendita di tipo "*generalista*", che propongono svariate categorie di prodotti come abbigliamento, mobili, elettrodomestici, libri, ecc., quanto i negozi di tipo "*verticale*", ossia specializzati in una determinata categoria di prodotto: mercatini musicali, di solo abbigliamento, vintage e legati al mondo del bambino. Secondo Alessandro Giuliani, direttore generale di Mercatopoli, queste due tipologie sono però profondamente diverse e meritano un approccio differenziato. Un mercato verticale si propone ad un gruppo di persone, ad una specifica nicchia di mercato che richiede un'analisi approfondita del bacino d'utenza, oltre che un'ottima preparazione del personale in merito a tutti i prodotti trattati e ai gusti dei propri clienti⁶⁶. Sebbene con caratteristiche diverse, entrambi sono un ottimo modo per fare impresa.

La Camera di Commercio di Milano ha reso note le statistiche riferite all'analisi del registro delle imprese relative al periodo 2004-2008. I dati analizzati riportano una crescita del +35.4% in quattro anni, con una presenza sul territorio nazionale di 3440 esercizi commerciali. Leader tra le regioni sono: la Lombardia con 459 imprese attive, la Toscana con 447 imprese e il Lazio con 459 imprese.

L'analisi prosegue con la classifica delle dieci province italiane, ordinate per peso percentuale sul totale del settore usato italiano e il numero di imprese attive, come mostra la tabella 2.2.

⁶⁶ www.alessandrogiuliani.it

Tab. 2.2: Classifica delle prime dieci province italiane ordinate per peso % sul totale del settore usato italiano

Posizione in classifica	Province	Totale settore usato 2008	Peso % su tot. Italia del settore usato	Variazione % 2004-2008
1	ROMA	340	9.9%	58.1%
2	MILANO	243	7.1%	37.3%
3	NAPOLI	214	6.2%	-1.8%
4	TORINO	190	5.5%	36.7%
5	FIRENZE	181	5.3%	39.2%
6	GENOVA	154	4.5%	28.3%
7	BOLOGNA	77	2.2%	35.1%
8	AREZZO	68	2.0%	-5.6%
9	BRESCIA	63	1.8%	37%
10	BARI	63	1.8%	26%

FONTE: Ns. adattamento da Elaborazione della Camera di Commercio di Milano sui dati del Registro Imprese al primo trimestre 2004 e 2008

Dalla tabella si può osservare che le province italiane che trainano il settore dell'usato sono Roma, Milano e Napoli, seguite da Torino, Firenze, Genova, Bologna, Arezzo, con Brescia e Bari a pari merito.

Nel 2010, sia per la crisi economica, sia per una maggiore consapevolezza ecologica, il numero delle imprese è ulteriormente aumentato; a Roma si è arrivati a contare ben 382 imprese attive, con un peso dell'11.2% sul totale del settore usato italiano. Un fenomeno che si è ben inserito nel tessuto economico e sociale del paese, la cui crescita ulteriore è frenata solamente dall'imposta sul valore aggiunto, l'Iva. È un vero e proprio tallone d'Achille per il sistema del conto terzi, perché la merce acquistata non "offre" Iva da scaricare.

Purtroppo i negozi in conto terzi, che sono assimilati a promotori d'affari, devono "pagare" l'aliquota del 20% sulla loro quota di intermediazione. Questo vuol dire, che se un oggetto viene venduto a 100 euro, la quota incassata dall'intermediario è di 35 euro circa da cui

vanno tolti 7 euro di tasse quasi interamente non scaricabili⁶⁷. Cambiare l'aliquota non è un'operazione semplice, dato che questa misura andrebbe negoziata in sede europea, ma avendo aliquote superiori alla media europea, il nostro paese potrebbe ottenere più facilmente ascolto di fronte a una richiesta specifica di riduzione.

Sempre secondo Alessandro Giuliani, "il contributo maggiore alla crescita del settore potrebbe venire proprio da agevolazioni fiscali per le attività come quella dell'usato, che oggi sono considerate alla stregua di attività commerciali e sottoposte ad un regime Iva del 20%, mentre sarebbe più corretto inquadrarle come un mix di attività artigianali e di servizio⁶⁸.

Come prima è stato detto, con la nascita del conto terzi in Francia nel 1982, lo stesso promotore ha lanciato con soli cinque anni di distanza l'idea del *franchising*. A livello europeo sin da subito ne hanno compreso il successo e hanno dato vita a numerosi punti vendita, circa un centinaio sparsi soprattutto in Francia, Spagna e Germania. Le insegne sono: *Troc.com* (Belgio, Lussemburgo, Germania, Spagna, Francia e Svizzera), *Troc3000* (Francia), *La Trocante* (Belgio, Francia e Spagna), *La Caverne des Particuliers* (Francia) e *Second Company* (Spagna). In Italia queste catene non sono presenti, ci sono altre insegne come Mercatino S.r.l. e Mercatopoli. Entrambi i marchi propongono punti vendita ordinati, puliti, con oggetti selezionati, gestiti da personale preparato, disponibile e simpatico.

Il sistema in franchising assorbe a pieno titolo le generalità del marketing e del mondo imprenditoriale. Grazie al sistema di una rete di negozi mono marchio si offre ai possibili consumatori una garanzia di qualità. Disponendo del marchio si ottiene la stessa riconoscibilità e

⁶⁷ E' importante sottolineare che nel momento della vendita di un bene l'intermediario deve custodire tutta la somma e non (provvigione + rimborso) e non solamente la parte relativa al rimborso da dare al cliente venditore. Nel mese relativo alla vendita l'intermediario deve provvedere alla fatturazione delle provvigioni. Tale fattura è quindi soggetta all'Iva del 20%, la quale dovrà poi essere scorporata nel momento in cui avverrà l'emissione della fattura stessa.

⁶⁸ Tratto dal Rapporto Nazionale sul Riutilizzo per l'anno 2010 redatto da Occhio del Riciclone.

fiducia di qualsiasi altra tipologia di attività commerciale. Curare il punto vendita in tutti i suoi aspetti è da professionisti; in questo settore, come in tutti gli altri, il successo è riservato a chi non si improvvisa.

CAPITOLO TERZO

MERCATOPOLI, UN PLAYER ITALIANO

*“Trovare un nuovo impiego
per un oggetto abbandonato
è un gesto di purezza cristallina”*
MICHAEL ZADORIAN

Nella consapevolezza dei danni provocati all’ambiente con uno stile di vita consumistico, si può agire in positivo considerando il valore o i possibili riusi di ciò che non si usa più. Quindi riusare invece di buttare. I negozi dell’usato di *Mercatopoli* sposano a pieno questa filosofia, con l’obiettivo di allungare la vita delle cose.

Mercatopoli è un marchio Leotron. Questa azienda è nata nel 1988 come *software house* con l’obiettivo di implementare ed offrire soluzioni informatiche gestionali. Nel 1992 coglie l’opportunità di sviluppare un software per la gestione di uno dei primi mercatini dell’usato nati in Italia⁶⁹, che poi è diventato il prodotto di punta dell’azienda. Data la filosofia del riuso, le attività svolte da un sito Mercatopoli hanno tre obiettivi⁷⁰:

- ◆ Il primo, *prevalente*, è quello di ritirare, stoccare e riparare oggetti usati, altrimenti destinati ad un ciclo di smaltimento tramite le piattaforme ecologiche allestite dalle pubbliche amministrazioni;
- ◆ Il secondo, *tipicamente amministrativo*, è quello di contrattualizzare e ratificare l’ingresso delle merci;

⁶⁹ Leotron ha iniziato la sua collaborazione con la Mercatino S.r.l, un altro player italiano di usato. Successivamente Leotron si è staccata divenendone il principale concorrente.

⁷⁰ www.alessandrogiuliani.it

- ◆ Il terzo di consentire la pubblicizzazione e l'esposizione degli articoli una volta riparati.

Le tre attività sono direttamente correlate e strettamente pertinenti l'una con l'altra, in quanto tese al conseguimento dell'obiettivo primario di trasformare e/o riparare un oggetto per un suo reinserimento nell'economia.

Dal punto di vista del riuso, secondo le stime prese in analisi, un punto vendita Mercatopoli riesce a vendere circa **9.350 oggetti al mese**; in un anno quindi, il network, rimette nel mercato circa **12.342.000 articoli**. La parte merceologica più richiesta dagli acquirenti riguarda l'abbigliamento e accessori (**30%**), oggettistica e libri (**30%**), mobili, elettrodomestici e elettronica (**40%**), anche se, secondo il direttore tecnico del network, la tendenza è verso una crescita del comparto abbigliamento ed una flessione della mobilia. Per quanto invece concerne il riuso inteso come business, un negozio Mercatopoli riesce a guadagnare in un mese circa **18.000 euro**. Nel 2010 sono stati rimborsati ai clienti venditori la bellezza di **5.891.407,68 euro**; il dato è stato calcolato in base al denaro effettivamente restituito dal 70% dei punti vendita. Già il dato è molto entusiasmante, si pensi con l'aggiunta del restante 30% dei negozi.

Mercatopoli inoltre coniuga la questione riuso con la filosofia della solidarietà. L'azienda infatti sostiene *Intervita* in un progetto di adozioni a distanza⁷¹ che coinvolge tutti i punti vendita. La scelta di collaborare con *Intervita* è maturata dopo una serie di contatti con varie associazioni e dopo due anni di collaborazione con *Unicef*.

⁷¹ Il sostegno a distanza con *Intervita* è uno strumento che consente di migliorare le condizioni di vita di migliaia di bambini che vivono in Perù, Guatemala, India, Bolivia, El Salvador, Mali, permettendo di realizzare progetti per lo sviluppo di un'economia sostenibile.

3.1 IL NETWORK MERCATOPOLI

Quando si parla di Mercatopoli ci si riferisce ad un network di negozi in franchising diffusi in tutta Italia che vendono articoli usati. La struttura del network è caratterizzata da:

- ◆ **Flessibilità:** Mercatopoli tiene conto del singolo imprenditore per adattare il metodo di gestione al suo mercato;
- ◆ **Esperienza:** il personale Mercatopoli è altamente qualificato;
- ◆ **Convenienza:** la struttura dipartimentale e non piramidale di Mercatopoli risulta “leggera”, pur avvalendosi di importanti collaborazioni nei vari settori di competenza;
- ◆ **Semplicità:** un tutor Mercatopoli consiglia e indirizza in modo corretto ogni imprenditore che aderisce al network;
- ◆ **Tecnologia:** assolutamente strategica per Mercatopoli; è completamente sviluppata dal personale interno.

Il sito internet (www.mercatopoli.it) è la voce di tutto il network che canalizza ogni giorno visite di migliaia di utenti. Giornalmente viene svolto del lavoro per ottimizzare il posizionamento del portale sui motori di ricerca più conosciuti. Inoltre, Mercatopoli, sempre attenta alle tecnologie informatiche, ha abbracciato a pieno tutti gli strumenti del *Web 2.0*.

Il Web 2.0 è: “un termine utilizzato per indicare genericamente uno stato di evoluzione di internet (e in particolare del World Wide Web), rispetto alla condizione precedente. Si tende a indicare come Web 2.0 l’insieme di tutte quelle applicazioni on-line che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito e l’utente (blog, forum, chat, sistemi quali Facebook, Myspace, Twitter, Gmail, Wordpress, Tripadvisor ecc.). La locuzione pone l’accento sulle differenze rispetto al cosiddetto Web 1.0, diffuso fino agli anni Novanta, e composto

prevalentemente da siti statici senza alcuna possibilità di interazione con l'utente, eccetto la normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca⁷²". Un modo molto strategico non solo per aiutare a sostenere e a diffondere la filosofia del riuso, ma anche per comunicare l'identità dell'impresa.

Consapevole che la comunicazione è uno strumento indispensabile per l'attività d'impresa, Mercatopoli, nel 2011, ha istituito una campagna pubblicitaria che è stata inserita nel mensile *Natural Style* e che proseguirà anche in futuro su altre riviste, inoltre, in linea con la filosofia del riuso, ha iniziato a organizzare degli eventi come *ExTherapy*, *GiroDoni* e *GiraLibri*.

Spesso, quando finisce una relazione, restano tanti regali di cui le persone non sanno che farsene perché non li vogliono più usare: bracciali, collane, capi d'abbigliamento, cellulari, lettori mp3, attrezzature sportive. Tutti regali belli e di valore, ma inutilizzati per il semplice fatto che ricordano una storia/rapporto che è finito. Mercatopoli ha colto questa occasione e ha istituito l'evento *ExTherapy*. È un evento perfetto per i single, ma anche per fidanzati e coppie sposate; i primi possono portare in vendita i regali del/della proprio/a ex e i secondi possono trovare oggetti bellissimi e ben tenuti da acquistare a prezzi convenienti per far contento/a il/la partner. Sebbene *ExTherapy* sia un evento pensato per il periodo di San Valentino, di fatto rimane attivo tutto l'anno in tutti i punti vendita.

Per quanto concerne invece il periodo natalizio, Mercatopoli ha istituito l'evento *GiroDoni*. A Natale capita in modo frequente di ricevere regali doppi, capi di abbigliamento della taglia sbagliata, articoli che per motivi estetici non sono graditi. Ecco allora che *GiroDoni* concede la possibilità, da una parte, di sbarazzarsi di questi articoli non graditi senza gettarli, ricavando denaro e, dall'altra, concede la possibilità ad altri individui di acquistarli. Il 2010 è stato l'anno di lancio di questa

⁷² www.wikipedia.org/wiki/web_2.0

iniziativa e solamente quattro punti vendita vi hanno aderito (Mercatopoli Alba Adriatica, Mercatopoli Bussolengo, Mercatopoli Ivrea, Mercatopoli Noventa di Piave), ma per il Natale 2011 tutti gli oltre cento punti vendita vi aderiranno.

Diversamente dagli altri due eventi, GiroLibri, si configura come strumento che dà la possibilità di leggere gratis. All'interno dei punti vendita Mercatopoli di tutta Italia è stata allestita un'area dedicata a GiroLibri. Entrarvi a far parte è molto semplice perché basta recarsi in uno dei punti vendita con un proprio libro e metterlo sul un tavolo dedicato all'iniziativa, per poi prenderne un altro in cambio. Una sorta di *bookcrossing*⁷³ di marca.

Puntando su un settore in cui il business è attualmente ancora un po' "snobbato", Mercatopoli ha saputo creare un vero e proprio sistema di impresa con tutte le regole del caso. Gli affiliati del network possono infatti contare su:

1. uno staff di esperti composto da collaboratori esterni, tecnici, esperti di marketing, commercialisti, avvocati, consulenti di gestione ed esperti di software;
2. un ventaglio di prodotti e servizi vario e coordinato, elaborato sulla lunga esperienza;
3. una capacità innovativa e di miglioramento costanti che garantiscono un vantaggio competitivo;
4. costante processo di apprendimento e sfruttamento delle opportunità offerte dal mercato.

In sostanza, Mercatopoli è un vero e proprio strumento strategico per il successo di un'attività basata sul second hand, un concentrato di

⁷³ Il fenomeno del bookcrossing è stato ideato dallo statunitense Ron Hornbaker. Il meccanismo di funzionamento si concentra sull'abbandono di un libro in un luogo (*crossing zone*) dove può essere facilmente trovato (bar, panchine, centri commerciali, fermate dell'autobus). Sopra al libro che si intende "abbandonare" viene posta un'etichetta su cui sono spiegate le regole di questo particolare "gioco". La regola fondamentale, naturalmente, è che chi trova il libro non deve appropriarsene, ma lo deve "liberare" dopo la lettura. Come ogni grande fenomeno, il bookcrossing, ruota attorno ai siti web dedicati all'iniziativa come ad esempio il sito www.bookcrossing-italy.com. Ciascun libro ha un codice che a ogni "ritrovamento" deve essere segnalato al sito in modo tale che qualsiasi individuo possa seguirne il percorso nel tempo.

conoscenze basate su esperienze vissute, sudate e raccolte presso ogni singolo cliente. In poche parole, un modo moderno per concepire il mercato dell'usato. Molti l'anno recepito e hanno saputo cogliere l'occasione; ne sono esempio gli oltre cento punti vendita, presenti nella tabella 3.1.

Tab. 3.1: **Punti vendita Mercatopoli**

MERCATOPOLI TRENTO
MERCATOPOLI MONTEBELLUNA
MERCATOPOLI MONZA
MERCATOPOLI PIACENZA
MERCATOPOLI LUGO DI ROMAGNA
MERCATOPOLI BUSSOLENGO
MERCATOPOLI ASTI
MERCATOPOLI BUSTO GAROLFO
MERCATOPOLI GALLIATE
MERCATOPOLI VILLA GUARDIA
MERCATOPOLI SEGRATE
MERCATOPOLI ROMA TIBURTINO
MERCATOPOLI PARUZZARO
MERCATOPOLI CORNEDO VICENTINO
MERCATOPOLI GIULIANOVA
MERCATOPOLI BREGNANO
MERCATOPOLI SINALUNGA
MERCATOPOLI BERNAREGGIO
MERCATOPOLI COSENZA CENTRO
MERCATOPOLI RENDE
MERCATOPOLI PARMA SUD
MERCATOPOLI COMO
MERCATOPOLI FORLI' CORIANO
MERCATOPOLI VICENZA EST
MERCATOPOLI BOLOGNA PORTO
MERCATOPOLI PARMA CENTRO
MERCATOPOLI PISA LA FONTINA
MERCATOPOLI BARLETTA
MERCATOPOLI CARPENEDOLO
MERCATOPOLI SAN ZENO DI CASSOLA
MERCATOPOLI SAN LAZZARO DI SAVENA
MERCATOPOLI BOLOGNA PANIGALE

MERCATOPOLI VICENZA OVEST
MERCATOPOLI ANCONA
MERCATOPOLI CHIONS
MERCATOPOLI ROSIGNANO
MERCATOPOLI SEREGNO
MERCATOPOLI ESTE
MERCATOPOLI CARPI
MERCATOPOLI IMOLA
MERCATOPOLI BOLOGNA FIERA
MERCATOPOLI RUBANO
MERCATOPOLI INDUNO OLONA
MERCATOPOLI MUGELLO
MERCATOPOLI CATTOLICA
MERCATOPOLI NOVENTA DI PIAVE
MERCATOPOLI PALERMO DA VINCI
MERCATOPOLI PIAZZA ARMERINA
MERCATOPOLI ANDRIA
MERCATOPOLI CATANZARO
MERCATOPOLI SAN GIORGIO A CREMANO
MERCATOPOLI VERONA SUD
MERCATOPOLI CARPINETI
MERCATOPOLI BERGANO BORG PALAZZO
MERCATOPOLI FERRARA CENTRO
MERCATOPOLI RAGUSA
MERCATOPOLI CAGLIARI PIRRI
MERCATOPOLI FONTANA FREDDA
MERCATOPOLI REGGIO EMILIA
MERCATOPOLI FAENZA
MERCATOPOLI IVREA
MERCATOPOLI PADOVA ARCELLA
MERCATOPOLI PALERMO UNIVERSITA'
MERCATOPOLI PINEROLO
MERCATOPOLI FIRENZE LEGNAIA
MERCATOPOLI MISANO ADRIATICO
MERCATOPOLI ALBA ADRIATICA
MERCATOPOLI CATANIA RAPISARDI
MERCATOPOLI L'AQUILA
MERCATOPOLI NOVARA CENTRO
MERCATOPOLI PAESE POSTIOMA
MERCATOPOLI CEREIA
MERCATOPOLI VIGNOLA

MERCATOPOLI MASSA
MERCATOPOLI CASTELLANA
MERCATOPOLI CONSELVE
MERCATOPOLI PEDEROBBA
MERCATOPOLI RIMINI
MERCATOPOLI BOLZANO NORD
MERCATOPOLI SAN GIORGIO DI PIANO
MERCATOPOLI FORMIA
MERCATOPOLI CASTELFRANCO EMILIA
MERCATOPOLI FIGLINE VALDARNO
MERACTOPOLI CASTELLANZA
MERCATOPOLI GALLARATE
MERCATOPOLI FIGINO SERENZA
MERCATOPOLI AREZZO
MERCATOPOLI ARLUNO
MERCATOPOLI CASERTA SAINT GOBAIN
MERCATOPOLI MASERA' DI PADOVA
MERCATOPOLI CREPELLANO
MERCATOPOLI CIVITANOVA MARCHE
MERCATOPOLI ABBIATEGRASSO
MERCATOPOLI CALUSCO D'ADDA
MERCATOPOLI GENOVA MARASSI
MERCATOPOLI SAN PAOLO D'ARGON
MERCATOPOLI MODENA GRANDEMILIA
MERCATOPOLI RIVOLI
MERCATOPOLI CASALE MONFERRATO
MERCATOPOLI WINTERTHUR
MERCATOPOLI TAVAGNACCO
MERCATOPOLI TORRE DEL GRACO
MERCATOPOLI MOZZATE

FONTE: Ns. adattamento da Elaborazione di Mercatopoli

Secondo il direttore tecnico Alessandro Giuliani, l'azienda si prospetta una crescita ulteriore per il futuro, sia per il numero di richieste di apertura di nuovi punti vendita, sia per le performance raggiunte dai negozi.

3.2 COME APRIRE, STEP BY STEP, UN PUNTO VENDITA MERCATOPOLI DI SUCCESSO

Prima di addentrarci nel dettaglio di tutto ciò che riguarda lo *start up* di un punto vendita a insegna Mercatopoli e dei servizi offerti è necessario delineare le caratteristiche del contratto di affiliazione. In controtendenza rispetto alla classica imposizione di franchising, il contratto di affiliazione al network Mercatopoli è così caratterizzato:

- Nessuna royalty calcolata sul fatturato del punto vendita;
- Nessun patto di non concorrenza dopo la scadenza del contratto;
- Nessun obbligo di acquisto di materiali (ad esclusione delle card);
- Ampia autonomia gestionale dell'imprenditore.

Insomma, l'imprenditore che aderisce al network Mercatopoli ne fa propria la filosofia e l'impostazione perché la forza di ogni singolo punto vendita rappresenta la forza dell'intero network.

Per rendere operativo in poco tempo un punto vendita sono indispensabili alcune operazioni preliminari. L'impegno più grande è la ricerca del locale perché richiede molta attenzione, ma soprattutto ciò che conta è la scelta del luogo. Per alcuni imprenditori infatti che hanno aperto un mercatino dell'usato in una posizione errata, si sono trovati sin da subito in difficoltà. Ecco allora che prima di mettersi alla ricerca di annunci immobiliari bisogna sapere alcune cose. Innanzitutto, è necessario conoscere la *destinazione urbanistica* richiesta dal Comune in cui si desidera aprire il negozio perché, data la natura di un'attività di intermediazione tra privati, a livello giuridico, è il Comune che ne destina l'ubicazione in base al proprio piano regolatore. Alcuni Comuni prevedono l'insediamento di attività di servizi in uno spazio con destinazione urbanistica direzionale o commerciale, altri invece in base a regole più flessibili che garantiscono un insediamento anche in aree produttive come quelle artigianali o industriali; bisogna quindi chiedere informazioni all'Ufficio Tecnico del proprio Comune.

Al fine di evitare spiacevoli sorprese Mercatopoli mette a disposizione una *richiesta di parere preventivo* da trasmettere al Comune.

Oltre all'aspetto urbanistico è necessario anche avere un'idea di quanto dovrà essere la superficie del locale. Un solo imprenditore che vuole rendere operativo un mercatino dell'usato generico dovrà ricercare un locale che sia almeno di 300 mq circa, ma oltre questa misura il punto vendita dovrà essere gestito da più persone, senza contare il fatto che per superfici maggiori (ad esempio 400 mq) la legge impone che il locale si agibile dal punto di vista di *prevenzione incendi*. Inoltre viene richiesto di identificare una zona il cui bacino d'utenza di riferimento sia perlomeno di 35.000 abitanti in un raggio di 8 km circa. Solamente dopo aver ottenuto tutte queste informazioni sarà possibile iniziare la ricerca del locale e una volta trovato sarà possibile passare alla fase operativa.

Il contratto di affiliazione Mercatopoli, come più volte è stato ribadito, si basa sul concetto di franchising network che garantisce un'ampia autonomia imprenditoriale anche se poi vi sono degli obblighi contrattuali ai quali bisogna sottostare:

- I. Il locale dove verrà esercitata l'attività e la relativa esposizione devono essere ordinati, puliti e curati: il network si deve distinguere per la qualità del contenitore (negozi), oltre che dei prodotti venduti.
- II. L'imprenditore deve impegnarsi e operare nel rispetto delle regole commerciali e secondo una corretta etica commerciale.
- III. L'attività deve essere esercitata dall'imprenditore attenendosi al Manuale Operativo Mercatopoli. Ovviamente il sistema è stato opportunamente testato ed è applicato da tutti i punti vendita. Non seguirlo sarebbe controproducente per tutto il network.
- IV. È prevista la partecipazione obbligatoria ad una serie di eventi formativi (meeting, convention, stage, incontri annuali per l'adozione del piano pubblicitario nazionale) e di marketing allo

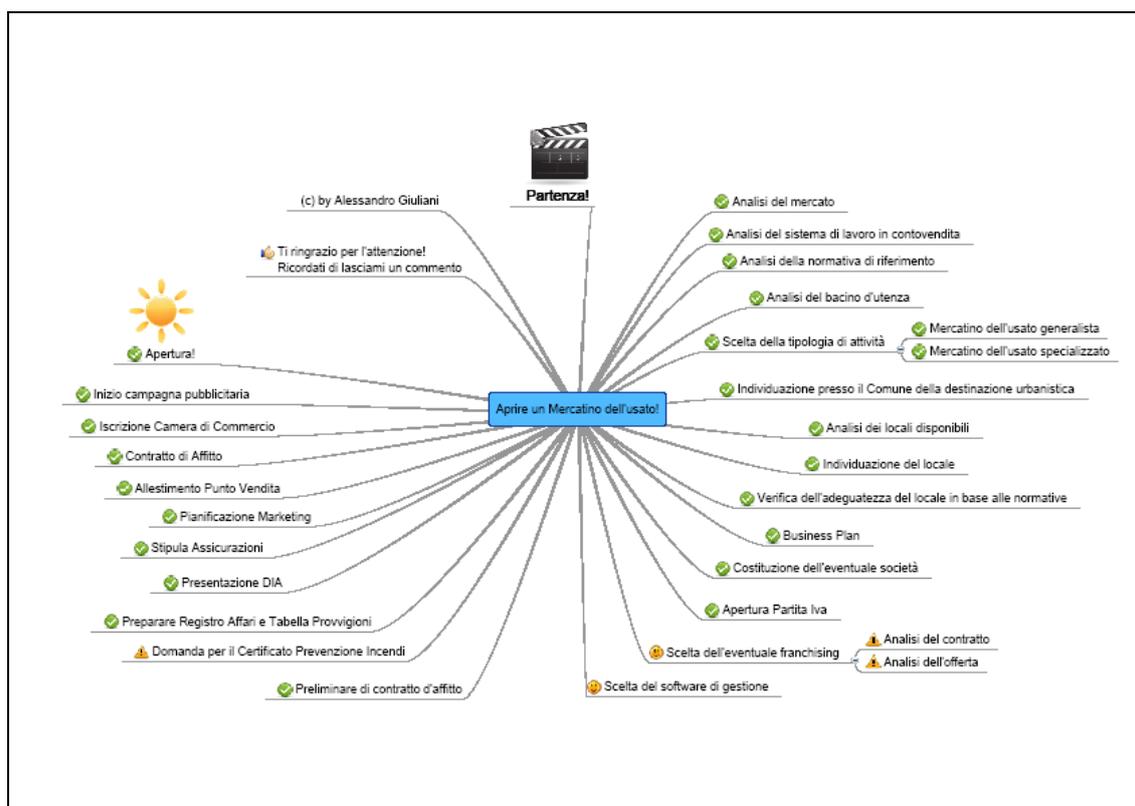
scopo di aumentare la percezione di utilità e reputazione del network.

- V. È indispensabile che il punto vendita esponga l'insegna Mercatopoli e non affianchi altri marchi che potrebbero generare confusione.
- VI. È indispensabile mantenere attiva una connessione ADSL per la ricezione di tutti gli aggiornamenti e per il monitoraggio del punto vendita.
- VII. È obbligatoria la consegna, a tutti i clienti del negozio, della Mercatopoli Card e di inserire correttamente, nel software *J2K Revolution*⁷⁴, i dati relativi ai clienti e agli articoli.
- VIII. È indispensabile che la grafica e la comunicazione utilizzata dal punto vendita si sempre concordata per evitare distorsioni e al fine di garantire l'uniformità del network.

In sostanza, l'imprenditore che decide di aderire al network Mercatopoli ne deve sposare filosofia e valori e, soprattutto, deve comportarsi in modo corretto e virtuoso. Dopo aver analizzato nella sostanza la parte pratica e burocratica per l'apertura di un punto vendita, i cui step vengono riassunti nella fig. 3.1, e gli obblighi contrattuali, è importante mettere in evidenza quali sono i servizi che Mercatopoli mette a disposizione degli affiliati.

⁷⁴ Questo software è stato ideato da Leotron che detiene il marchio Mercatopoli.

Fig. 3.1: **MAPPA PER L'APERTURA DI UN PUNTO VENDITA**



Fonte: Mercatopoli

Questi servizi sono compresi nella quota annuale di adesione iniziale e nel canone annuale⁷⁵:

- 1) **AFFIANCAMENTO IN PRE-APERTURA**; un esperto di Mercatopoli è a completa disposizione per la valutazione del locale più adatto in base al bacino di utenza di riferimento e in base alle risorse umane ed economiche di cui si dispone.
- 2) **BUSINESS PLAN**; una volta individuato il locale e prima di procedere alla stipulazione del contratto viene elaborato il Business Plan. È un documento programmatico per lo sviluppo dell'attività in cui vengono analizzati i costi, i ricavi e le risorse necessarie per il corretto avviamento. Una sorta di *snapshot* futura che consente di avere una visione piuttosto ampia di quanto potrà accadere.

⁷⁵ www.alessandrogiuliani.it

Normalmente il Business Plan è composto da una parte documentale e da una economica; la parte documentale è così strutturata:

- L'idea imprenditoriale;
- Componenti soggettive: in questa parte vanno analizzate tutte le componenti che spingono una persona ad aprire un mercatino dell'usato;
- Componenti oggettive;
- Struttura giuridica;
- Licenza e T.U.L.P.S;
- Come funzionerà il mercatino che si intende aprire;
- Curriculum vitae;
- Ubicazione;
- Segmenti di mercato;
- Marketing e pubblicità;
- Prodotti e provvigioni;
- Tecnologia utilizzata;
- Analisi della concorrenza;
- Obiettivi a breve-medio periodo;
- Punti di forza;
- Punti di debolezza;
- Minacce;
- Opportunità;

Mentre la parte economica, ossia quella che mette in evidenza l'analisi del fabbisogno finanziario, è così composta:

- Cauzione affitto: gli importi da versare al proprietario del locale "per avere le chiavi". Normalmente la cauzione è pari ai 2/3 della mensilità di affitto;
- Fideiussioni;
- Costituzione società e adempimenti burocratici;
- Impostazione contabile;
- Opere al locale;

- Allacciamenti utenze;
 - Allestimenti punto vendita;
 - Insegna e visibilità esterna;
 - Promozione d'avvio: ovvero tutto quello che serve per una buona spinta pubblicitaria. Per il primo anno vengono previsti all'incirca 6000 euro.
 - Impianto antifurto;
 - Hardware e software;
 - Fee di ingresso.
- 3) **INQUADRAMENTO CORRETTO;** in una sessione telefonica con il commercialista di fiducia, l'attività viene correttamente inquadrata dal punto di vista giuridico, amministrativo e fiscale. Questa sessione è indispensabile per dar modo al consulente di prendere atto della tipologia dell'attività, delle normative di riferimento e dell'inquadramento dal punto di vista fiscale, permettendo un grande risparmio di risorse necessarie allo studio delle tante sfumature di questa attività.
- 4) **LAYOUT PUNTO VENDITA;** intervento di un esperto di Mercatopoli per la definizione del layout del punto vendita, ovvero per lo studio della disposizione dei reparti del punto vendita. Lo scopo è quello di garantire la visibilità delle merci, sicurezza ed ergonomia. Il layout viene studiato in base alla tipologia del locale e alle risorse economiche disponibili.
- 5) **FORMAZIONE;** oltre alla formazione per l'utilizzo del software, viene organizzato un percorso formativo tecnico e operativo specifico per gli aderenti al network Mercatopoli, che consiste nella partecipazione dell'affiliato ad uno stage personalizzato a Piacenza della durata di due giorni, in una struttura appositamente predisposta per l'erogazione della formazione operativa e da una giornata presso la sede di Verona per la parte internet e relativa quindi alla personalizzazione del sito, alla

vetrina virtuale, alla gestione dei blog, alla visibilità in rete, con particolare riferimento a Google e ai social network.

- 6) **AREA RISERVATA;** agli affiliati Mercatopoli viene riservata una specifica area Internet dove è possibile consultare il Manuale Operativo, accedere agli approfondimenti formativi, alle notizie del network e ai video formativi.
- 7) **ESCLUSIVA DI ZONA;** nel contratto di affiliazione commerciale è prevista un'esclusiva di zona che comprende un bacino d'utenza di circa 35.000 abitanti. Il bacino d'utenza viene accuratamente studiato per permettere al punto vendita di erogare i servizi previsti per la gestione di un punto vendita Mercatopoli (pubblicità, valutazioni e trasporti) in tutta l'area assegnata. Mercatopoli è inoltre disponibile per eventuali opzioni riguardo la pianificazione di ulteriori aperture in zone confinanti o di estensioni Territoriali che vengono concesse dietro precisi impegni di pianificazione pubblicitaria.
- 8) **MARCHIO MERCATOPOLI;** viene concesso l'utilizzo del marchio Mercatopoli da utilizzare nell'insegna, in internet, nella modulistica e in tutte le operazioni di comunicazione effettuate.
- 9) **MATERIALI ESCLUSIVI MERCATOPOLI;** i punti vendita vengono forniti con gli specifici materiali come ad esempio locandine, card, shoppers, ecc.
- 10) **GRAFICA;** lo staff di grafici è a disposizione dell'affiliato per la realizzazione di volantini, banner, elementi grafici internet, inserzioni, pubblicità senza alcun obbligo di acquisto dei materiali.
- 11) **VISIBILITA' IN RETE;** lo staff di Mercatopoli garantisce una visibilità in Internet di ogni singolo punto vendita grazie alle operazioni di comunicazione effettuate a mezzo di comunicati stampa, per la presenza nei più importanti Social Network (Facebook, Twitter), per le sinergie con importanti blog e portali tematici e per la costante opera di ottimizzazione di ogni singolo

sito del network, finalizzata al posizionamento corretto nei principali motori di ricerca.

- 12) **SITO E VETRINA;** qualsiasi punto vendita può contare su un proprio sito personale grazie al quale comunicare con i rispettivi clienti. Oltre ad una serie di sezioni che descrivono l'attività, i prodotti trattati, la mappa guida e le modalità di contatto, l'affiliato può pubblicare un numero illimitato di oggetti (vetrina virtuale) che godranno di visibilità, oltre che sul proprio sito, anche su quello nazionale. Inoltre, attraverso il servizio di multipubblicazione automatica, gli articoli in vetrina vengono trasmessi ad altri portali di annunci classificati, anche specifici, garantendo al punto vendita un'enorme visibilità. Infine, è prevista una sezione blog dove il gestore pubblica autonomamente eventuali contenuti di approfondimento, ovvero notizie. Anche i blog godono di grande visibilità sul sito nazionale e l'insieme dei post di tutti i punti vendita vengono inseriti nella newsletter quindicinale (ogni 15gg) di Mercatopoli che attualmente conta oltre 20.000 iscritti.
- 13) **ASSISTENZA OPERATIVA;** la struttura di Mercatopoli comprende personale che periodicamente visita i punti vendita per verificare il layout, l'impostazione al fine di massimizzare l'efficacia delle proposte del negozio.
- 14) **MONITORAGGIO COSTANTE;** la tecnologia adottata permette all'azienda di verificare statisticamente e costantemente l'andamento del punto vendita.
- 15) **PUBBLICITA' LOCALE;** il piano marketing studiato e previsto nel business plan prevede un piano pubblicitario localizzato nel territorio dove il punto vendita opera. Esso rimane a completo carico dell'affiliato.
- 16) **PUBBLICITA' NAZIONALE;**

- 17) **SERVIZI DI COMUNICAZIONE E PUBBLICITA'**; a richiesta dell'affiliato, lo staff di Mercatopoli provvede a ricercare gli spazi pubblicitari più convenienti.
- 18) **SOFTWARE J2K REVOLUTION**; il software J2K Revolution è stato sviluppato interamente dallo staff interno di Mercatopoli.
- 19) **MANDATO DI VENDITA**; il mandato di vendita, documento basilare per la corretta gestione del rapporto con il cliente venditore del punto vendita, è stato realizzato in esclusiva da Baker & McKenzie, uno degli studi legali più autorevoli del mondo.
- 20) **CONVENTION**; annualmente viene organizzata una convention a cui partecipano autorevoli relatori che affrontano tematiche in varie aree di interesse come: marketing, pubblicità, sicurezza sul lavoro, tecnologia, giuridica, burocratica, fiscale e operativa.
- 21) **MATERIALI DI CONSUMO**.

Tutti i servizi sin qui elencati sono compresi nella quota d'ingresso (*fee d'ingresso*) e/o nel canone annuale base. Coloro che aderiscono al network possono però anche avvalersi di altri servizi esclusivi per i quali è previsto un contributo annuale aggiuntivo. Si tratta di servizi opzionali ma molto pertinenti, come ad esempio il J-EXPERTISE⁷⁶ e il J-WEB RADIO⁷⁷.

⁷⁶ Attraverso questo servizio il punto vendita Mercatopoli ha la possibilità di richiedere, a mezzo di uno strumento web appositamente sviluppato, delle "expertise" per oggetti particolari come mobili, oggettistica e vintage.

⁷⁷ La scelta di Mercatopoli in riferimento alla sonorizzazione dei punti vendita avviene in sinergia con l'azienda lussemburghese Jamedo. La proposta è una Web Radio con musica realizzata da artisti non iscritti alla SIAE, intervallata da specifici spot Mercatopoli.

3.3 MECCANISMO DI FUNZIONAMENTO DI UN PUNTO VENDITA MERCATOPOLI

Al di fuori degli schemi classici di commercio del prodotto nuovo è nata e si è sviluppata un'idea di scambio innovativa e libera basata sulla proposta spontanea di un privato che vende oggetti a lui non più utili e ricerca soluzioni alternative nell'acquisto tradizionale che sia in grado di soddisfare le sue necessità ed abbiano anche il fascino dell'affare. Tecnicamente si parla di "*Agenzia Pubblica di Affari*", una struttura che ospita oggetti usati che privati cittadini mettono a disposizione di possibili acquirenti. Il responsabile di tale struttura non può pertanto essere definito un vero e proprio commerciante, in quanto non pone in vendita direttamente merce della quale detiene il titolo di proprietà.

Si configura invece come "*Promotore di Affari*". Il suo lavoro verrà ricompensato da una commissione calcolata in percentuale sul valore della transizione. L'innovazione nasce dal fatto che tale attività viene posizionata all'interno di una struttura commerciale equiparabile ad un negozio tradizionale che segue tutte le regole del marketing. Un negozio di questo tipo è rappresentato proprio dai punti vendita *Mercatopoli* ossia un network di negozi in franchising che operano come un'agenzia d'affari.

L'organizzazione come network, come già è stato detto, rende *Mercatopoli* particolarmente flessibile e personalizzabile sulla base delle esigenze dell'imprenditore che non vuole rinunciare alla propria autonomia e beneficiare, al tempo stesso, di un grande vantaggio competitivo rispetto alla propria concorrenza. I punti vendita sparsi su quasi tutto il territorio italiano consentono all'individuo che lo volesse di portare in esposizione i propri oggetti usati in modo che possano essere visti e acquistati da altre persone. Attraverso i mercatini dell'usato di *Mercatopoli* insomma è possibile "regalare" alle cose inutilizzate una

“nuova vita” realizzando allo stesso tempo denaro in contanti. **Ma come funziona?:**

1. Una persona che intende vendere oggetti usati deve innanzitutto fare una prima selezione a casa. Gli articoli devono essere puliti (tutti gli articoli), stirati (abbigliamento), perfettamente funzionanti (articoli elettronici) e della stagione giusta (abbigliamento). Se l'oggetto che si intende vendere è un mobile è possibile contattare il punto vendita per un sopralluogo ed una valutazione gratuita direttamente a casa che ne consente il successivo ritiro.
2. Successivamente i beni per essere venduti devono essere esposti. È necessario quindi recarsi nel punto vendita con gli articoli ai quali si vuole concedere una seconda possibilità d'uso. In caso la merce da vendere fosse molta, Mercatopoli consiglia un preavviso telefonico al negozio così da poter dedicare tutto il tempo necessario.
3. Arrivati nel punto vendita gli oggetti vengono controllati e insieme al gestore ne viene stabilito il prezzo. È da considerare che il prezzo proposto è di circa il 50% rispetto al valore commerciale dello stesso articolo nuovo; eventuali scostamenti in più o in meno rispetto a tale percentuale dipendono dallo stato di conservazione e dalla vendibilità dell'articolo. Gli articoli vengono quindi etichettati ed immediatamente esposti nel punto vendita; l'esposizione è assolutamente gratuita e dura, al prezzo concordato, per 60 giorni. Se il venditore è al suo primo rapporto con il punto vendita viene codificato nel software di gestione dopo la compilazione della relativa scheda anagrafica. È opportuno che il cliente venga identificato attraverso un documento di identità valido perché la legge sulla pubblica sicurezza lo impone. Dopo tutte le spiegazioni di rito è d'obbligo la firma del *mandato* necessario per la vendita (figura 3.2) e la compilazione di un modulo per ricevere la Mercatopoli Card (figure 3.3 e 3.4).

Questa tessera è personale e gratuita, ma soprattutto è indispensabile per riscuotere i rimborsi in caso di vendita e per poter fare ulteriori vendite in futuro o eventuali acquisti. Con l'introduzione della card ogni persona può tranquillamente controllare il suo stato di "venditore" collegandosi semplicemente al sito internet senza dover telefonare o recarsi al punto vendita.

Fig. 3.2: **ESEMPIO DI MANDATO**

<p>D.O.C. snc di Degennaro Davide & C.</p> <p>P.Iva: 02490240963 Agenzia d'affari per la vendita per conto di terzi (art. 115 T.U.L.P.S.)</p> <p>Io sottoscritto, <i>Cognome e nome : ABATI MARIA Grazia</i> <i>Nato il : 20/08/1956</i> <i>Indirizzo : VIA VARALLO N.1</i> <i>CAP e Città : 20100 MILANO</i> <i>Telefono : 02-69009571</i></p>	 <p style="font-size: small;">12K © , 1991-2010 by Ludman sas - Verona - Tel. 000 915 100</p>	<p>Via S. Martini, 1 20052 Monza (MI) Tel : 039/833581 Fax : 039/833581 E-Mail : monza@mercatopoli.it www.monza.mercatopoli.it</p> <p>Protocollo N: 2010/000370</p> <p style="font-size: x-small;"> <i>Codice Fiscale :</i> <i>Documento : Carta d'identità</i> <i>Numero : AB4155568</i> <i>Emesso da : COMUNE MILANO</i> <i>In data : 02/08/1996</i> </p>
---	--	---

Do' **MANDATO di VENDITA** all'Agenzia d'Affari sopra citata, di seguito denominata MANDATARIO, affinché provveda a nome e per mio conto alla vendita al prezzo concordato di ciascun oggetto di mia proprietà incluso nella "LISTA OGGETTI IN CARICO", allegata al presente contratto e parte integrante dello stesso così come di volta in volta modificata con l'aggiunta o l'eliminazione di uno o più elementi, alle seguenti condizioni:

1. Gli oggetti restano di mia proprietà fino alla loro vendita e permangono presso il MANDATARIO in esposizione gratuita salvo quanto esposto di seguito.
2. Accetto che il MANDATARIO, pur operando secondo la diligenza del buon padre di famiglia, non possa essere ritenuto responsabile in caso di guasti o di vizi agli oggetti né di quanto compiuto in esecuzione del presente mandato salvo che per dolo o colpa grave, restando inteso che l'eventuale responsabilità del MANDATARIO sarà limitata, per ciascun oggetto, all'importo corrispondente al prezzo concordato per la vendita come da "LISTA OGGETTI IN CARICO" detratto dalla provvigione stabilita.
3. Prendo atto che mi sarà corrisposto, dopo la vendita, l'importo ricavato detratto della percentuale di provvigione concordata (IVA compresa), come da "LISTA OGGETTI IN CARICO" con esclusione delle somme eventualmente versate a titolo di caparra e trattenute dal MANDATARIO nei casi di inadempimento degli acquirenti.
4. Prendo atto che l'importo degli oggetti venduti sarà disponibile, presso la sede del MANDATARIO, dopo 15 giorni dall'avvenuta vendita. Rimane inteso che la provvigione spettante al MANDATARIO maturerà esclusivamente nel momento in cui verrà liquidata la somma totale della vendita degli oggetti e fino a quella data il MANDATARIO sarà custode dell'importo stesso e che le spese sostenute dallo stesso per la custodia delle somme incassate in nome e per mio conto si intendono compensate con i frutti eventualmente percepiti in dipendenza del deposito (art. 1775/1791 Cod. Civ.).
5. Prendo atto che la durata massima dell'esposizione è di 60 (sessanta) giorni e che dopo tale termine gli oggetti invenduti e non ritirati saranno proposti scontati fino ad un massimo del 50% del prezzo concordato per ulteriori 30 (trenta) giorni. Per gli oggetti appartenenti alle categorie AB (Abbigliamento) e CB (calzature) la durata massima dell'esposizione è di 60 giorni, senza ulteriore proposta a prezzo scontato.
6. Autorizzo il MANDATARIO, scaduti i termini del punto (5), senza nessun preavviso e a sua discrezione, a scontare ulteriormente il prezzo di vendita degli oggetti ovvero a determinare il prezzo di vendita al miglior realizzo ovvero a cedere gli oggetti in beneficenza ad un prezzo simbolico.
7. Prendo atto che al fine di evitare la vendita degli oggetti al miglior realizzo o la cessione di tali oggetti in beneficenza ad un prezzo simbolico (punto 6) oppure lo sconto fino ad un massimo del 50% (punto 5) sarà solo ed esclusivamente mia cura aggiornarmi sui tempi di esposizione, ritirando eventualmente gli oggetti, non più per i quali sia stata versata una caparra.
8. Prendo atto che ogni mio diritto di riscossione dei crediti relativi agli oggetti venduti in nome e per mio conto, decade trascorso un anno dalla vendita degli stessi (art. 2964 del Cod.Civ.).
9. In deroga agli artt.1712 e 1715 del Cod.Civ., sollevo il MANDATARIO dall'obbligo di comunicare l'esecuzione del MANDATO di VENDITA e di svolgere il relativo rendiconto.
10. Accosento all'utilizzo dell'immagine degli oggetti di mia proprietà e nulla pertanto potrà richiedere nel caso di riproduzione degli stessi su pagine internet, cataloghi, pubblicazioni, depliant, poster, pubblicità e simili, da parte del MANDATARIO o di terzi.
11. Prendo atto che il MANDATARIO è un'Agenzia d'Affari autonoma ed il soggetto esclusivamente responsabile dell'adempimento del presente contratto e di tutti gli obblighi direttamente o indirettamente connessi.
12. Presto fin da ora il consenso all'utilizzo dei miei dati personali da parte del MANDATARIO o di terzi a cui quest'ultimo comunichi tali dati nei limiti e per i fini relativi all'esecuzione del MANDATO di VENDITA e per tutta la durata dello stesso. Alla cessazione del rapporto potrà chiedere la cancellazione o il blocco dei dati, secondo quanto previsto dal D. Lgs. 196/2003.

Monza, 01/09/2010

Firma _____
 Ho letto, confermo e ricevo copia

(2) Responsabilità del Mandatario
 (4) Disponibilità dell'importo del venduto e pagamento provvigioni.
 (5) Durata massima di esposizione.
 (6) Realizzo del maggior ricavo possibile, cessione a prezzo simbolico.
 (8) Decadenza dei diritti di riscossione dei crediti.
 (9) Rinuncia dell'obbligo di comunicazione del mandato.
 (10) Utilizzo degli oggetti a fini pubblicitari.
 (12) Consenso al trattamento dei dati personali.

Firma _____
 per esplicita approvazione dei punti 2.4.5.6.8.9.10.12

Fonte: Mercatopoli

Fig. 3.4: **IMMAGINE DELLA MERCATOPOLI CARD**



Fonte: Mercatopoli

4. I rimborsi, in caso di vendita, vengono eseguiti in contanti dopo 15 giorni dalla stessa; per riscuotere è necessario passare in negozio.
5. A Mercatopoli è anche possibile cambiare idea. Se l'individuo decide di ritirare gli articoli in vendita non verrà richiesto alcun tipo di pagamento. È sufficiente recarsi nel punto vendita e ritirare i beni. Ovviamente se qualcuno ha versato un anticipo per l'acquisto non sarà possibile rientrarne in possesso.
6. E' importante fare attenzione alle scadenze. Dopo 60 giorni di esposizione gli articoli invenduti vengono scontati fino al 50%, sconto che viene equamente ripartito tra Mercatopoli e il proprietario degli oggetti. Dopo 90 giorni ancora attenzione: gli oggetti vengono ulteriormente scontati. In caso di abbigliamento potrebbe non avvenire un ulteriore sconto, verrà semplicemente devoluto in beneficenza.

Per chi invece nei punti vendita Mercatopoli vuole acquistare, l'operazione è ancora più semplice. Tutti gli articoli esposti sono etichettati e prezzati, ma attenzione alla data indicata sull'etichetta. Dopo 60 giorni Mercatopoli, come detto prima, riserva uno sconto. Agli appassionati di second hand, Mercatopoli, garantisce arrivi settimanali

e un comodo ed economico servizio di trasporto; basta chiedere al punto vendita.

È importante sottolineare che i negozi ad insegna Mercatopoli sono di tipo *generalista* in quanto gli articoli presenti sono molti e diversi: abbigliamento, accessori per abbigliamento, calzature, arredo casa, mobili, elettrodomestici, piccoli elettrodomestici, lampade e lampadari, quadri, oggettistica, audio e video, strumenti musicali, libri e attrezzature sportive. Inoltre sono caratterizzati dalla stagionalità; ciò significa che durante i mesi estivi sarà difficile trovare dell'attrezzatura da sci; l'idea di fondo è quella di vendere il prima possibile. Indipendentemente da un punto vendita Mercatopoli, chi è già esperto in acquisti di usato in negozi organizzati come Agenzia d'Affari, sa che non viene rilasciato alcun scontrino fiscale. Non bisogna quindi stupirsi perché tale modo di operare non è contro la legge.

Secondo Alessandro Giuliani, direttore tecnico di Mercatopoli, le persone che acquistano all'interno di uno dei punti vendita sono spinti da motivazioni quali risparmio, ecologia, desiderio di distintività, collezionismo e passione per il vintage, ma tutte caratterizzate da un denominatore comune: l'aspetto ludico o ricreativo. Il tipico soggetto che va in un negozio Mercatopoli infatti, dichiara spesso di divertirsi, di distrarsi e di staccare la spina dalla realtà conformista che caratterizza l'attuale società, con la possibilità di intraprendere anche nuove amicizie con cui condividere la passione per l'usato.

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI

L'inizio dell'elaborato mette in evidenza una società caratterizzata da un iperconsumo di prodotti, una società consumistica in cui sembra più importante l'apparenza piuttosto che la sostanza. I soggetti consumatori infatti, attraverso l'acquisto dei beni, che rappresentano dei simboli, dei segnali, si esprimono e si identificano, ottenendo così la sicurezza e il prestigio desiderato. Ma come più volte si è ribadito, lo spreco e l'eccesso hanno preso il sopravvento: la continua immissione di nuovi prodotti all'interno del mercato, accompagnati da un pressante meccanismo pubblicitario, non fa altro che alimentare un sistema basato sulla sostituzione. E di fatto, ancora funzionanti e in buono stato, un gran numero di beni finisce nella spazzatura o accantonati in qualche armadio, tanto che si è assimilato il sistema produttivo a quello dei rifiuti.

Successivamente si è cercato quindi di mettere in evidenza le conseguenze negative apportate da questo iperconsumo e una conseguente valida alternativa: il riuso. Tra le maggiori problematiche riscontrate sono emerse: la sempre più scarsa quantità delle risorse, l'inquinamento e il problema dei rifiuti. Dopo questa fase si è provato a dimostrare l'importanza di un'attività basata sul riuso in tutti i suoi aspetti. Da quanto è emerso infatti, l'attività di riuso è una risposta concreta ai mali dell'ambiente, un'attività nobile che garantisce una maggiore conservazione delle risorse naturali, già troppo scarse, permette una riduzione dell'inquinamento in termini di emissione di Co₂, nonché una possibile riduzione dei rifiuti. Si è sottolineato più volte una "possibile" riduzione perché di fatto la questione rimane aperta; un bene che diventa rifiuto è difficilmente riutilizzabile, se non nel momento in cui viene intercettato prima di entrare in discarica.

A riguardo sono emerse quali possono essere le giuste scelte da fare affinché un bene possa essere utilizzato da qualcun altro, introducendo di fatto la realtà del mercato dell'usato.

Nel secondo capitolo ci siamo pertanto soffermati su tutto quello che riguarda questo mercato, un mercato caratterizzato da un'offerta e da una domanda dalle molteplici caratteristiche non necessariamente compresenti, che viaggiano in controtendenza rispetto all'offerta e alla domanda del mercato consumistico. Partendo dalle varie motivazioni che potrebbero spingere un individuo all'acquisto di beni usati ci siamo collegati all'ampia sfera dell'offerta intesa come canali distributivi, in cui le singole esigenze dei consumatori possono essere soddisfatte. Abbiamo proseguito quindi con l'analisi del mercato dell'usato senza scopo di lucro, poi del mercato dell'usato senza denaro e infine del mercato dell'usato a fini lucrativi, il quale è stato ulteriormente approfondito nel terzo capitolo con l'analisi del network Mercatopoli.

Per quanto riguarda la prima tipologia di mercato, sono state analizzate le diverse Cooperative che operano all'interno di esso per approdare alla realtà inglese in cui sono molto diffusi i charity shops. Lo stesso è stato fatto per il mercato dell'usato senza denaro, un mercato completamente libero ancora poco presente in Italia, ma meritevole di essere analizzato. Infine ci siamo addentrati e concentrati nella terza tipologia di mercato, quella rappresentata dal mercato dell'usato a fini lucrativi. Dopo una prima fase storica in cui si è analizzata la tipica figura del commerciante di usato, ossia il rigattiere, abbiamo voluto mettere in evidenza l'evoluzione che il mercato ha subito. Dalle tipiche bancarelle dei classici mercatini, in cui abbiamo messo in evidenza il problema dell'abusivismo, siamo approdati a dei veri e propri negozi in franchising organizzati come Agenzie D'affari. Durante l'analisi, ci siamo inoltre soffermati sulle realtà esistenti dei garage sales e dei car boot sales, tipiche del mondo anglosassone.

Nel terzo capitolo, per un ulteriore approfondimento del mercato dell'usato a scopo di lucro, abbiamo analizzato nel dettaglio il network

Mercatopoli, ossia un insieme di punti vendita in franchising presenti sul nostro territorio. Si è cercato di far emergere come la filosofia del riuso sia per questa azienda un punto di grande forza, sostenuto anche da un gran numero di negozi che aprono con il loro marchio. Abbracciando tutto quello che riguarda una tipica azienda presente nel mercato consumistico, Mercatopoli, ha saputo cogliere l'occasione, da molti "snobbata", offerta dal riuso e diventare leader italiano del settore.

Nel proseguire l'analisi di Mercatopoli, dopo averne elencato le caratteristiche, ci siamo concentrati su come poter aprire un punto vendita con la loro insegna, e abbiamo proseguito con la spiegazione del meccanismo di funzionamento per un possibile cliente venditore.

In un clima di ristrettezze economiche, problematiche ambientali e sociali, il mercato dell'usato assume un'importanza tale da divenire una valida alternativa alla bulimia del consumo che da troppo tempo caratterizza la nostra società. E in particolare, il riutilizzo, nella speranza che ottenga una concretezza pratica a livello normativo per la gestione dei rifiuti, ne rappresenta il pilastro portante. Sebbene di antiche origini, il riuso è più attuale che mai e risponde ad una molteplicità di esigenze.

Pertanto, il mercato dell'usato è un connubio perfetto per chi vuole risparmiare, guadagnare, essere solidale e avere rispetto per l'ambiente. Persino grandi aziende come *Decathlon*, *Miele*, *Blockbuster* e *GameStop* ne hanno recepito il diktat. Con particolare riferimento a Decathlon, si mette in evidenza che in un paese della Francia, proprio sulla stessa superficie in parte occupata da un negozio Decathlon, è attiva *Ataos*⁷⁸, un'insegna dedicata alla vendita di articoli sportivi usati che in precedenza erano stati acquistati in Decathlon. Anche Miele, azienda specializzata in elettrodomestici, dà la possibilità di acquistare o di vendere i suoi prodotti già usati⁷⁹. Lo permette grazie ad una sessione appositamente creata nel suo sito internet.

⁷⁸ www.ataos.com

⁷⁹ www.mieleitalia.it

BIBLIOGRAFIA:

- BAUMAN ZYGMUNT, *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma-Bari, 2008.
- BAUMAN ZYGMUNT, *Homo Consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento, 2007.
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Sobrietà, dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano, 2005.
- CODELUPPI VANNI, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.
- CODELUPPI VANNI; *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci Editore, Roma, 2005.
- DE FUSCO RENATO, *Made in Italy. Storia del Design Italiano*, Laterza, Roma-Bari, 2007.
- FABRIS GIAMPAOLO, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- FABRIS GIAMPAOLO, *Sociologia dei consumi*, Ulrico Hoepli, Milano, 1971.
- LATOUCHE SERGE, *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano, 2007.
- LUPPI PIETRO, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione, e baratto*, Terre di Mezzo, Milano, 2006.
- MINIATI MARIA, SCAGLIOTTI MIRANDA, *Il collezionismo*, Rizzoli, Milano, 1969.
- NAISH JOHN, *Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno*, Fazi Editore, Roma, 2003.
- OCCHIO DEL RICICLONE E CENTRO DI RICERCA ECONOMICA E SOCIALE (a cura di), *La seconda vita delle cose. Il riutilizzo, nuova frontiera per la gestione dei rifiuti*, Ambiente, Milano, 2009.
- PALTRINIERI ROBERTA, *Consumi e Globalizzazione*, Carocci Editore, Roma, 2004.

SCRAMAGLIA ROSANTONIETTA, LAVARINI ROBERTO, *Il grande mosaico della società. Persone, beni, sentimenti*, Ulrico Hoepli, Milano, 2007.

VASTA DAVIDE, *Ebay. Vendere e comprare con il sistema di aste online più famoso del Web*, Apogeo, Milano, 2008.

VIALE GUIDO, *Azzerare i rifiuti*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.

VIALE GUIDO, *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

VIALE GUIDO, *Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà*, Feltrinelli, Milano, 1994.

PERIODICI:

RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING, Vol. 23, n. 4/2004, *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*.

SITOGRAFIA:

www.alessandrogiuliani.it

www.ataos.com

www.bidonville.org

www.charityfinance.co.uk

www.climatecooler.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Car_boot_sale

http://en.wikipedia.org/wiki/Charity_shop

http://en.wikipedia.org/wiki/Consignment_shop

http://en.wikipedia.org/wiki/Garage_sale

http://en.wikipedia.org/wiki/Give_away_shop

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Freecycle_Network

http://it.wikipedia.org/wiki/Mercato_delle_pulci

www.luxury24.ilsole24ore.com/Ecocharity/2007/09/charity-shop-londra_1.php

www.mercatinosesto.com

www.mercatopoli.it

www.mieleitalia.it

<http://strange-lands.com/2010/09/car-boot-sales-korea.html>

http://verde-salvia.blogspot.com/2010_04_01_archive.html

www.wikipedia.org/wiki/Web_2.0