



indirizzi
utili

Mercatino dell'usato
Tel. 0435 3203355
0435 58204061
Via Messadaglia 8/c
37135 Verona
info@mercatinousato.com

Leopoldo
Tel. 0435 37135
Num. Verde 800 500 500
Vicolo Valli 2/a
37127 Verona
staff@leopoldo.it

Ilva Commercio
Info@ilvacomercio.it
Via Zeno 10
00197 Roma

Mi riciclo nell'usato

**Il mercato del
riutilizzo
non conosce crisi
Secondo
la Camera
di commercio
di Milano
il comparto
è cresciuto
del 35,4%
dal 2004 al 2008**

C’è chi pensa che il vero motore sia stato il decadimento del consumismo esasperato, complice la crisi economica e una crescente coscienza ecologica. E chi è convinto che il seme, in realtà, sia di vecchia data, insito nelle maglie culturali di un Paese dove artigianato e genio dell’invenzione hanno radici millenarie. Realistico, forse, pensare che la miscela del tutto, con un pizzico di vento modaiolo, sia stata la vera molla che ha inciso sul commercio dell’usato in Italia nell’ultimo decennio, portando un successo nazionale che va affermandosi con sempre maggiore forza e che con ogni probabilità potrebbe avere presto un vero boom economico. Le percezioni, infatti, che da qualche anno pervengono al settore hanno trovato conferma nei recenti dati della Camera di commercio di Milano, secondo la quale dal 2004 al 2008 questa fetta di mercato è cresciuta globalmente in Italia del +35,4%, con una presenza sul territorio nazionale di addirittura 3.440 esercizi commerciali. Leader tra le regioni sono Lombardia, Toscana e Lazio, tra le province invece spicca Roma, seguita da Milano e Napoli. Secondo l’indagine, il settore che ha la maggiore è quello del mobile, con un 58,1% del totale e un incremento del 99,7%, a cui fa da spalla quello di abbigliamento e oggettistica 21,8% del totale, con 750 imprese. Cifre a cui vanno aggiunte quelle del commercio ambulante di settore che, secondo la Federazione italiana venditori ambulanti della Camera di commercio, conta circa 5mila banchi a postazione fissa, per l’80% gestiti da venditori stranieri. Numeri questi che lasciano fuori, occorre precisare, il cosiddetto “sommerso”, tutti quei venditori difficilmente monitorabili perché inseriti in circuiti non classificati, ma che pure contribuiscono a un giro d’affari che, secondo gli operatori di settore, globalmente nell’emerso si aggira fra uno e tre miliardi di euro e nel sommerso sfiorerebbe addirittura i 13 miliardi l’anno. Il fenomeno sembrerebbe essersi inserito stabilmente nel tessuto del Paese, tanto da attirare acquirenti di ogni estrazione sociale,

dalle giovani coppie agli over 45 in cerca di chicche. Si va al mercatino per cercare qualcosa di particolare, non necessariamente per risparmiare, per curiosità e passione, per una forma di evoluzione personale che può vedere, nel riciclo di cose utili, un modo per diminuire l’impatto sull’ambiente, ma anche una maniera alternativa e giocosa di fare shopping. Non a caso, molti marchi internazionali, cogliendo l’evoluzione del mercato, hanno cominciato a proporre interi reparti di articoli di seconda mano. Un settore, dunque, che lo slancio recente ha trasformato in un’opportunità di occupazione appetitosa e relativamente accessibile, almeno dal punto di vista di avvio, soprattutto nell’ambito delle grandi catene di franchising specializzate in abbigliamento, oggettistica per la casa e arredamento con il sistema del conto-vendita ovvero colui che porta l’oggetto oneri un guadagno solo dopo la vendita, dal quale andrà sottratta la percentuale del gestore del mercatino. In pochi anni le sedi di questo tipo sono arrivate in Italia a circa 2mila, secondo dati resi noti a Leotron. «L’azienda di consulenza per il franchising dell’usato: a Roma sono saliti da 219 a 333, a Milano da 180 a 257. Uno dei network nazionali fra i più longevi è Mercatino dell’usato, nato in Veneto nel 1995 e che a oggi conta 170 sedi in tutta la Penisola (a eccezione di Valle d’Aosta, Basilicata, Calabria). «Registriamo una crescita degli affiliati del 12% annuo, con un incremento del fatturato del 10%», racconta Gianni Perbellini, presidente della catena nonché membro di Assofranchising. «A oggi contiamo 1.200 addetti, che salgono a 1.800 se si considerano i fornitori, trasportatori e smontatori. Il 70% dei nostri franchiser è con noi da più di cinque anni». Professionisti di età e

provenienza lavorativa trasversale (ex imprenditori e giovani neo-fiti) che, viene a precisare Perbellini, non vanno confusi con la categoria dei commercianti o dei rigatieri; caratteristica, che rende questo lavoro complesso nella sostanza: «Di fatto siamo intermediari, persone che devono mettere insieme la disponibilità di chi si priva di qualcosa che non usa più con l’interesse di qualcun altro verso quell’oggetto», aggiunge il presidente. «E dobbiamo essere in grado di soddisfarli entrambi. Chi arriva dal commercio è proprio l’affiliato più difficile, perché intriso della filosofia “compro a poco, vendo a molto di più”. Da noi, questo meccanismo è fallimentare: si deve dare il giusto valore all’oggetto con trasparenza e onestà, avendo l’abilità di non sopravvalutarlo ma nemmeno deprezzarlo. La fiducia deve arrivare sia da chi ci affida l’oggetto che da chi è interessato all’acquisto». Ferree regole metodologiche guidano chi si affilia a Mercatino dell’usato, non solo nella pratica economico-burocratica, ma anche nei valori da perseguire. L’aspirante franchiser di turno, infatti, non può intraprendere l’attività senza essere consapevole che, «la catena si ispira e si riconosce», recita il Codice - nei valori etici della preservazione delle risorse e, attraverso i servizi che le sono propri, si fa parte attiva per promuovere e sensibilizzare le coscienze ai valori ecologici del riuso e della salvaguardia ambientale riconoscendo in tal senso definita la propria “mission”. «Una premessa operativa che il bravo professionista deve trasmettere anche al cliente, lì dove già non ci sia sensibilità in tal senso», suggerisce Perbellini. Grande inclinazione per il settore, occhio, e costante aggiornamento, le prerogative per accostarsi a un’attività che, apparentemente facile da mettere su, può rivelarsi insidiosa: «Il connotato investimento necessario per iniziare al livello economico», spiega Alessandro Giuliani, amministratore di Leotron, ce ne dice peraltro delle catene Mercatopoli e Baby Bazar, «non deve ingannare la passione per il settore, e la determinazione sono prioritarie. Il resto può essere imparato e acquisito con il tempo».

l’esperienza

Da funzionario a imprenditore

Sembra entusiasta come fosse il primo giorno. Il signor Francesco Foglia, la scelta di aprire 12 anni fa una sede di Mercatino dell’usato nella sua città, Verbania, la farebbe altre mille volte. Non ha dubbi: cambiato lavoro rivoluzionando la propria vita, ha significato riempita di grandi soddisfazioni. «Facevo tutt’altro, ero funzionario in un’associazione imprenditoriale, mi occupavo di organizzazione aziendale», racconta. «Per caso mi accostai ai mercatini di settore per curiosità. E mi sono ritrovato a essere stuizzato in modo totale. Così, ho deciso di tentare, suonda anche di quello che il mio lavoro mi aveva insegnato sulla gestione aziendale: fui in grado di valutare la potenzialmente redditività di questa attività, anche dal punto di vista della soddisfazione personale». E di cose che ama in questo lavoro Francesco ne trova molte: il rapporto con le persone, il maneggiare tanti oggetti diversi che rappresentano il vissuto della gente, il contributo che si dà all’ambiente. «Doveroso precisare che

Francesco Foglia è entusiasta da una scelta presa 12 anni fa che gli sta dando molte soddisfazioni: «C’è spazio per tutti Perché in questo settore non c’è un problema di concorrenza, ma solo necessità di educazione diffusa al riuso». Servono, però, correttezza e serietà

l’aiuto che mi diede il network fu fondamentale all’inizio», prosegue, «un supporto che non lascia spazio all’errore. Con un investimento minimo ho trovato la sede, coinvolto mia moglie e assunto un dipendente. La mia attività va bene da sempre, una famiglia ci vive senza preoccupazioni. Credo, però, che in una grande città possa offrire maggiori possibilità occupazionali, avendo un fatturato più importante di quello che un piccolo centro può garantire. Tuttavia anche il Mercatino di Francesco ha saputo incentivare l’indotto di zona: nel corso degli anni ha dato la possibilità a piccole aziende di trasporto che collaborano con lui di crescere e iscriversi alla Camera di commercio locale. «Per un’attività come questa credo non esistano zone sbagliate dove avviarla», sottolinea Francesco.

L’importante è gestirla al meglio, con buon senso, correttezza, serietà, senza l’aspirazione a mettere in sedi grandi città. Costantemente, però, aprirla a Roma o in una piccola città comporta un impegno diverso». Positivo il cambiamento che il signor Foglia ha osservato negli anni: in principio la clientela portava qualsiasi cosa per necessità di disfarsene. Poi, col tempo, il flusso si è affinato: «Gli oggetti sono più selezionati e di maggiore qualità, perché le persone hanno capito il meccanismo. Ma anche la tipologia di clienti è mutata in questi 12 anni», aggiunge Francesco: «oggi approdano persone di ogni estrazione sociale, qualche volta per risparmiare, ma sempre più spesso per una coscienza ecologica che si è consolidata: è sempre più presente l’abitudine di non buttare via nulla e c’è anche

chi dà in beneficenza quello che ricava». Il signor Foglia e consorte, in poco più di un decennio, hanno rimesso in circolazione circa 500mila oggetti. Forse anche per questo il suo sogno è quello di aprire mercatini in giro per l’Italia. A suo dire, convinzione, impegno, correttezza, entusiasmo possono fare davvero la differenza: aggiornamento ed esperienza acquisita sul campo aggiungono il resto. Se poi a supportare l’imprenditore di turno c’è la famiglia, come è stato per Francesco, allora il successo sembra davvero assicurato: «La cosa migliore è che un’attività come questa nasca proprio con il coinvolgimento familiare: una bella garanzia di unità e comunione di valori». Il settore, per il signor Foglia, è destinato a costante incremento ed espansione, perché quella che si ricicla oggi, dice, è solo una minima parte di quello che si potrebbe raccogliere davvero. «C’è spazio per tutti. Perché in questo settore», conclude, «non c’è un problema di concorrenza, ma solo necessità di educazione diffusa al riuso».

Paola Simonetti

i consigli

Meglio affidarsi al franchising

Nella giungla dei “fai da te” dell’usato, in pochissimi hanno saputo muoversi e resistere a lungo. Il variegatissimo mondo dell’usato, la compravendita di prodotti di seconda mano non fa troppi sconti a chi si improvvisa in maniera approssimativa. Il modo più sicuro per cominciare l’attività di mercato dell’usato (si intende un’Agenzia d’affari organizzata come attività di intermediazione tra privati che utilizza il sistema del conto vendita, la cui base giuridica è l’articolo 115 del Testo unico sulla legge di pubblica sicurezza), fermo restando un grande e profondo interesse per il settore, sembra al momento quanto di affidarsi a una già collaudata catena di franchising, in grado di assistere l’aspirante sia nella formazione preventiva che nell’avvio pratico dell’azienda. A fare

Si può essere assistiti sia nella formazione preventiva che nell’avvio pratico dell’azienda. La giusta visibilità del locale di vendita e grandezza sufficiente all’esposizione sono le caratteristiche fondamentali per cominciare. Passo successivo è il business plan

la differenza, all’inizio, è la scelta del locale di vendita, per la quale si sarà assistiti dai rappresentanti del network a cui ci si vuole affiliare. Giusta visibilità della sede e grandezza sufficiente all’esposizione sono le caratteristiche fondamentali per cominciare. Passo successivo un business plan redatto dal consulente, basato sugli ipotetici costi e la media dei ricavi di altri punti di vendita simili. Una volta presa la decisione definitiva di avvio, inizia normalmente la fase formativa che prevede, da parte della catena, corsi e stage, parte dei quali svolti presso altre sedi già avviate. Prevista,

pubblico». Ma l’altra faccia della medaglia non è da sottovalutare, se non si vuole incorrere in cocenti delusioni, la nota Giuliani: è un lavoro pesante, che richiede molto investimento di tempo e grande voglia di fare. «Se si crede che alla chiusura del punto vendita il tutto finisca con la conta dell’incasso», aggiunge l’amministratore di Leotron - «si è sulla strada sbagliata. È necessario monitorare mobili, organizzare i trasporti, fare le valutazioni esterne, pulire e ordinare. Inoltre, non può essere considerata un’attività speculativa. Garantisce un lavoro gratificante e redditizio, ma il successo dipende quasi esclusivamente dalle capacità dell’imprenditore. Occorre essere predisposti psicologicamente ed economicamente, poiché i risultati, normalmente, arrivano dopo il secondo anno di attività».

(P.Sim.)