



L'OFFICINA DEL RIUSO

MARIA CLARA FUSTINONI
754445

PROF.
ANNA MERONI



Politecnico di Milano | Scuola del Design | Design del Prodotto per l'innovazione
Laurea Magistrale | a.a. 2013-2014



L'OFFICINA
DEL RIUSO

INDICE	4
INDICE GRAFICI	7
INDICE IMMAGINI	8
INDICE CASI STUDIO	12
ABSTRACT	14
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	206
RIFERIMENTI SITOGRAFICI	208

INDICE

È TEMPO DI RIUSO

18

introduzione.

consumo, dunque sono.

l'importanza del riuso.

emergenza ambiente.

emergenza povertà.

i mercati dei beni durevoli e le nuove

tendenze di consumo

Osservatorio Findomestic

il riuso in azione.

IL MERCATO DELL'USATO

54

introduzione.

l'usato solidale.

l'usato senza scambio di denaro.

l'usato a scopo di lucro.

LABORATORIO TRICICLO -BG-

96

cooperativa Ruah.

accoglienza.
istruzione.
economie di solidarietà.
laboratorio Triciclo.
 il mercatino dell'usato
 progetto Cambia Stagione
 progetto Ri.Ca.Ri.Ca
 attori
 comunicazione
 mappatura competitors diretti

IPOTESI DI PROGETTO

124

kit del riciclo.
laboratori creativi.
l'officina del riuso.
porta a porta.

L'OFFICINA DEL RIUSO

134

introduzione.
contesto territoriale.
 mappa edificio
mappa dell'offerta.
attori coinvolti.

gestione attività.
segmenti di clientela.
interviste.
spazi.

mappa Officina del Riuso

investimento iniziale.
time planning.
touchpoints.

PORTA A PORTA

attori.
organizzazione sul territorio.

INDICE GRAFICI

Capitolo 1

GRAFICO 1	<i>I consumi interni, i consumi dei beni durevoli</i>	p. 39
	Osservatorio Findomestic 2012	
GRAFICO 2	<i>Il mercato dei mobili.</i>	40
	Osservatorio Findomestic 2012	
GRAFICO 3	<i>Il mercato degli elettrodomestici bianchi.</i>	41
	Osservatorio Findomestic 2012	
GRAFICO 4	<i>Il mercato degli elettrodomestici piccoli</i>	43
	Osservatorio Findomestic 2012	
GRAFICO 5	<i>Il mercato degli elettrodomestici bruni</i>	45
	Osservatorio Findomestic 2012	
GRAFICO 6	<i>Il mercato della fotografia</i>	46
	Osservatorio Findomestic 2012	
GRAFICO 7	<i>Il mercato della telefonia</i>	47
	Osservatorio Findomestic, 2012	

INDICE IMMAGINI

Capitolo 3

<i>Immagine 1</i>	servizi offerti dalla cooperativa Ruah	p. 99
<i>Immagine 2</i>	obiettivi servizio accoglienza - maschile e femminile	101
<i>Immagine 3</i>	servizio istruzione - scuola di italiano	103
<i>Immagine 4</i>	logo Laboratorio Triciclo	104
<i>Immagine 5</i>	logo Rivestiti	104
<i>Immagine 6</i>	obiettivi economie di solidarietà cooperativa Ruah	105
<i>Immagine 7</i>	mappa dell'offerta Laboratorio Triciclo	108
<i>Immagine da 8 a 13</i>	fotografie del Mercatino dell'usato	110
<i>Immagine 14</i>	mappa attori Laboratorio Triciclo	117
<i>Immagine 15</i>	homepage sito laboratoriotriciclo.it	119
<i>Immagine da 16 a 18</i>	alcune pagine del sito	119
<i>Immagine 19</i>	mappatura competitors diretti	121

Capitolo 4

<i>Immagine 20</i>	immagine significativa kit del riciclo	127
<i>Immagine 21</i>	business model canvas kit del riciclo	127
<i>Immagine 22</i>	immagine significativa laboratori creativi	129
<i>Immagine 23</i>	business model canvas laboratori creativi	129

<i>Immagine 24</i>	immagine significativa l'officina del riuso	p. 131
<i>Immagine 25</i>	business model kanvas l'officina del riuso	131
<i>Immagine 26</i>	immagine significativa porta a porta	133
<i>Immagine 27</i>	business model kanvas porta a porta	133

Capitolo 5

<i>Immagine 28</i>	mappa satellitare territorio	139
<i>Immagine 29</i>	mappa satellitare posizione	141
<i>Immagine 30</i>	mappa 2D edificio scala 1: 200	142
<i>Immagine 31</i>	mappa dell'offerta Laboratorio Triciclo	145
<i>Immagine 32</i>	mappa dell'offerta L'officina del riuso	147
<i>Immagine 33</i>	mappa attori dell'Officina del riuso	149
<i>Immagine 34</i>	mappa steps attività	151
<i>Immagine 35</i>	mappa acquisizione crediti	153
<i>Immagine 36 - 37</i>	collage di fotografie di utenti	156
<i>Immagine 38 - 39</i>	utenti officina - personas	158
<i>Immagine 40 - 41</i>	utenti officina - personas	159
<i>Immagine 42 - 43</i>	utenti officina - personas	160

<i>Immagine 44 - 45</i>	utenti officina - personas	p. 161
<i>Immagine 46</i>	mappa interviste	165
<i>Immagine 47</i>	fotografia attrezzo costruito dall'utente	166
<i>Immagine 48</i>	fotografia utente	167
<i>Immagine 49</i>	fotografia attrezzo costruito dall'utente	168
<i>Immagine 50</i>	fotografia modello costruito dall'utente	169
<i>Immagine 51</i>	fotografia utente	170
<i>Immagine 52</i>	fotografia utente	171
<i>Immagine 53</i>	mappa 2D officina del riuso scala 1:100	173
<i>Immagine 54</i>	mappa 2D officina del riuso con arredi scala 1:100	175
<i>Immagine 55</i>	ambientazione	176
<i>Immagine 56</i>	ambientazione	176
<i>Immagine 57</i>	ambientazione	177
<i>Immagine 58</i>	ambientazione	177
<i>Immagine 59</i>	mappa investimento iniziale	179
<i>Immagine 60</i>	mappa time planning	181
<i>Immagine 61</i>	homepage sito l'officinadelriuso.it	183
<i>Immagine 62</i>	main menù page	184

<i>Immagine 63</i>	info page	p. 185
<i>Immagine 64</i>	lab. modelli / falegnameria page	186
<i>Immagine 65</i>	lab. sartoria page	187
<i>Immagine 66</i>	servizi e accessori page	188
<i>Immagine 67</i>	contatti page	189
<i>Immagine 68</i>	story board prenota	190
<i>Immagine 69</i>	format di prenotazione	191
<i>Immagine 70</i>	calendario prenotazioni	192
<i>Immagine 71</i>	prenotazione effettuata	193
<i>Immagine 72</i>	prenotazione fallita	194
<i>Immagine 73</i>	promo card open day fronte e retro 15x10	195
<i>Immagine 74</i>	promo card laboratorio sartoria 14x7	196
<i>Immagine 75</i>	promo card laboratorio modelli/falegnameria 14x7	197
<i>Immagine 76</i>	mappa benefici	199
<i>Immagine 77</i>	mappa attori porta a porta	203
<i>Immagine 78</i>	locandina servizio porta a porta	204
<i>Immagine 79</i>	PDF aggiornato azienda Aprica	205

INDICE CASI STUDIO

Capitolo 1

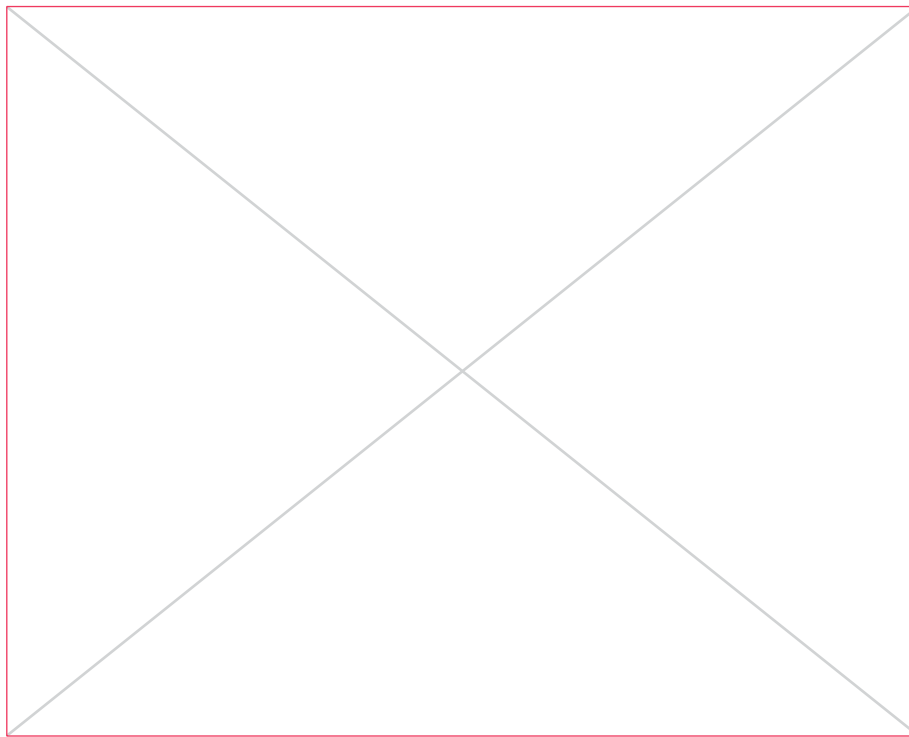
- Case Study 01 *SODAI GOMI spazzatura di qualità - GIAPPONE* p. 34
 G. VIALE Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà. Feltrinelli. Milano. 1994

Capitolo 2

- Case Study 02 *MANITESE cooperativa sociale - ITALIA* 70
 www.manitese.it - www.wikipedia.it
- Case Study 03 *INSIEME cooperativa sociale - VICENZA* 71
 www.insiemesociale.it - www.wikipedia.it
- Case Study 04 *IL GRILLO cooperativa sociale - VENEZIA* 72
 www.ilgrillocoop.it - www.chicercatrova.org - www.wikipedia.it
- Case Study 05 *TRICICLO cooperativa sociale - TORINO* 73
 www.triciclo.com - www.wikipedia.it
- Case Study 06 *CHARITY SHOP - NORD EUROPA* 74
 www.mycharityshop.com - www.londreaweb.com - www.wikipedia.it
- Case Study 07 *RESSOURCERIES - FRANCIA* 75
 www.paris.fr - www.wikipedia.it
- Case Study 08 *MERCATOPOLI franchising - ITALIA* 95
 www.mercatopoli.it - www.wikipedia.it
- Case Study 09 *BABY BAZAR franchising - ITALIA* 122
 www.babybazar.it - fb: babybazar bergamo
- Case Study 10 *BIPLANO cooperativa - BERGAMO* 123
 www.cooperativabiplano.it - fb: cooperativabiplano - negoziol'isoladeltesor
- Case Study 11 *FABLAB - ITALIA* 122
 www.fablabitalia.com - www.wired.it
- Case Study 12 *PATRONATO HUB cooperativa - BERGAMO* 123
 www.fablabbergamo.it - fb: patronatohub

IMMAGINE SIGNIFICATIVA

NUMERO CASE STUDY



NOME	COSA	COME
DATA DI NASCITA		
LUOGO DI FRUIZIONE		
FONTE	PERCHÈ	GRADO DI DESIGN DA 1 A 5

ABSTRACT

Riuso, riciclo, green economy e autoproduzione sono temi di grande attualità e fondamentale importanza, in un'epoca storica in cui la povertà e il degrado ambientale sono problematiche con difficile soluzione.

Questo lavoro va ad indagare questo mondo scoprendo che non è poi così piccolo come si può pensare. Il mercato dell'usato ha origini antiche e sempre più si sta diffondendo anche nelle culture lontane da quest'ottica di utilizzo delle merci.

Per sviluppare il progetto è stata presa in esame, come punto di partenza, una realtà del territorio Bergamasco di ritiro, riuso e riciclo: il Laboratorio Triciclo. Nato come servizio offerto dalla Cooperativa Ruah, la sua attività principale consiste nel ritiro di merce da solai, cantine, appartamenti, uffici, ecc, che viene poi rivenduta all'interno di un mercatino dell'usato.

L'Officina del riuso sarà un luogo di lavoro attrezzato di ogni tipologia di strumentazione necessaria per un laboratorio di modelli / falegnameria, un laboratorio sartoriale, un'area verniciatura ed una di co-working. Il progetto nasce per soddisfare le necessità di diverse tipologie di utenti (hobbisti, studenti, artigiani, disoccupati, ecc), ma con l'obiettivo primario di diffondere ed offrire in concreto la possibilità di riciclare, riusare la merce e di autoprodurre.

Si prevede il coinvolgimento principale di cittadini in generale spinti da differenti motivazioni, ma anche di istituti scolastici, cooperative sociali e associazioni, enti pubblici e/o privati interessati ad organizzare laboratori, workshop, corsi, dimostrazioni, ecc..

Inoltre gli stessi partner e fornitori di materiale (Leroy Merlin e HFT Distribution) ed il Laboratorio Triciclo, oltre ad un ritorno economico, hanno la possibilità di sfruttare l'Officina come location di loro iniziative.

L'utente ha la possibilità di pagare per accedere al servizio oppure potrà offrire lavoro al Laboratorio Triciclo e ottenere l'accesso per svolgere attività personali.

L'officina del riuso viene qui proposta all'interno di questo contesto ma va considerato come un progetto indipendente e replicabile in altre realtà con collaborazioni differenti in base alle possibilità che il territorio offre.

*A Te, mamma
ed alla mia famiglia*





01

È TEMPO
DI RIUSO

“

**Esistono solo due tragedie nella vita:
una è non ottenere quel che si desidera,
l'altra è ottenerla.
Questa seconda è la peggiore, la vera tragedia.**

Oscar Wilde

”

00

introduzione

Per definizione, consumo, significa distruzione, logorio, annullamento, consunzione finale di un bene, perché il concetto 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: oggi è più importante comprare per avere ed utilizzare entro un breve periodo, piuttosto

che comprare per garantire utilità in un arco temporale più lungo. Marx disse che la produzione è immediatamente consumo; avrebbe potuto aggiungere che il consumo è immediatamente rifiuto.

Come scrive il noto giornalista John Naish: *“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 ecologico”*¹.

Spesso questi pensieri vengono etichettati come *“paccottiglia fricchettone”*², ma sembrano sempre più necessari quando si immagina l'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 poiché sovverte completamente le caratteristiche della società consumista, continuamente protesa verso il nuovo.

01

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 viventi.³

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 consuma-

tori.⁴ 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 sociale*”.⁵

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.

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.

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.

Consumare 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 coerenze*⁶ attraverso cui il soggetto è in grado di comunicare alla società la propria identità. 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 trasmettere 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. 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.

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

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 neuro-trasmettitore della dopamina viene rilasciato a ondate quando la persona vede per la prima volta un prodotto e valuta se acquistarlo. L'effetto è altalenante. Una volta pagato, il fenomeno 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 Erich Fromm: *"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 mondo".⁷

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, ammalati 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 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 in quantità illimitate nelle grandi cattedrali del consumo, ovvero nei centri commerciali. In Francia sugli scaffali di questi grandi punti vendita ne sono disponibili più di 15.000.⁸

È così che Wal-Mart, con 10.000 magazzini, 500 miliardi di dollari di giro d'affari e i suoi 3,2 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 consumo.

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

GLI OGGETTI VENGONO “CONSUMATI” IN QUANTO SEGNI



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 eutanasia, un enorme contenitore sostitutivo che viene rifornito di continuo con la massima premura.*⁹

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: *"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 rifiuti"*.¹⁰

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.

02

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 getta*¹¹, la cui fuga in avanti avvicina sempre più l'impianto di produzione a quello di smaltimento dei rifiuti.

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

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

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

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

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 trattate”*.¹² 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’in-

cessante 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 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.

INAUGURAZIONE
APPLE STORE
TORINO





03

emergenza ambiente.

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 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 usura.¹⁵ Il grande limite per il riuso, è rappre-

sentato, oggi, dalla questione rifiuti, anche se in molti non lo percepiscono. *Un rifiuto è un'astrazione.*¹⁶ A distinguerlo da ogni altro materiale grezzo o oggetto finito è 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. In pratica succede che ogni giorno sotto la categoria "legnosi" vengano registrate allo stesso modo una cassetta della frutta rotta e una cassettera antica. Quella cassettera 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 ri-usabile 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 LATOUCHE, *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 la valutazione dei mobili, sono stati 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 ri-usabili 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. Sembra che la civiltà moderna ab-

bia 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, un bene che diventa rifiuto 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 priorità scomparsa. Mentre eserciti di politici, giornalisti 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 ancora potenzialmente fruibili si potrà iniziare a parlare di una riduzione di essi, non prima.

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 della Comunità Europea. Venne poi rettificata in Italia esattamente sei anni dopo con il Dlg 22/97 conosciuto come Decreto Ronchi.

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.






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.

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 Sum-

*mer Stage, il signor Murphy può guadagnare in certi giorni otto dollari e in altri giorni 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 *commerciant*e è un raccoglitore che si dedica solo alla ricerca di libri. Il *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 insolita: *Carta d'Identità 01*, pag. 30.

case study 01



<p>NAME </p> <p>SODAI GOMI spazzatura di qualità</p>	<p>WHAT ?</p> <p>“Cessione di quanto è già classificabile come rifiuto”.</p> <p>Setagaya: vestiti firmati, strumenti musicali e elettrodomestici Saitama: mobili Meguro: radio, stereo e computer Shinjuku: biciclette</p>	<p>HOW ...</p> <p>Lo scambio avviene ai lati dei marciapiedi di alcuni quartieri divenuti territorio di caccia.</p> <p>Luoghi in cui la maggior parte dei tokyoti abbandona la sodai gomi (spazzatura di qualità abbandonata il Mercoledì e la Domenica).</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>-</p>		
<p>WHERE </p> <p>JAPAN tokyo Setagaya . Saitama Meguro . Shinjuku</p>		
<p>SOURCE </p> <p>GUIDO VIALE Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà Feltrinelli . Milano . 1994</p>	<p>WHY !</p> <p>La sovrabbondanza dei beni di consumo rispetto agli scarsi spazi domestici a disposizione rende urgente sbarazzarsi del superfluo</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

²¹ www.climatecooler.com

²² SERGE LATOUCHE, *La scommessa della decrescita, op. cit.*



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 Cooler ²¹ 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 prelievo 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 usati 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 alternativa* ²² e la diffusione della responsabilità 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.



04

emergenza povertà.

Le famiglie italiane sono tradizionalmente caratterizzate da un'elevata propensione al risparmio, una diffusa proprietà dell'abitazione, un contenuto ricorso all'indebitamento e una disuguaglianza della ricchezza che, nel confronto europeo, è meno marcata di quella osservata in termini reddituali. In presenza di un sistema di welfare che ha sempre riguardato soprattutto la componente previdenziale, la famiglia, anche in senso allargato (ovvero non solo per chi vive sotto lo stesso tetto), ha funzionato da ammortizzatore sociale a difesa dei membri più deboli (minori, giovani e anziani), talora celando le difficoltà di accesso all'indipendenza economica di giovani di ambo i sessi e donne di ogni età, per queste ultime soprat-

tutto in presenza di carichi familiari. La crisi economica degli ultimi cinque anni sta mostrando i limiti di questo modello, accentuando le disuguaglianze tra classi sociali, le profonde differenze territoriali e riducendo ulteriormente la già scarsa mobilità sociale. Nel corso di tale periodo alcuni segmenti di popolazione e zone del Paese sono stati particolarmente colpiti sia dalla riduzione dei posti di lavoro, sia dalla diminuzione del potere d'acquisto. Fino al 2009, ciò non si è tradotto in un significativo aumento della povertà e della deprivazione, grazie al potenziamento degli interventi di sostegno al reddito dei lavoratori (indennità di disoccupazione e assegni di integrazione salariale) e al funzionamento delle reti di soli-

²³ ISTAT, *BES 2013 Il benessere Equo Sostenibile in Italia, Benessere Economico*, pag.92.

darietà familiare. Le famiglie hanno tamponato la progressiva erosione del potere d'acquisto, intaccando il patrimonio, risparmiando meno e, in alcuni casi, indebitandosi. Con il perdurare della crisi, nel 2011 si segnala un deciso deterioramento della situazione, con l'impennata degli indicatori di deprivazione materiale, preceduta da un incremento, nel 2010, del rischio di povertà nel Centro e nel Mezzogiorno e da un aumento della disuguaglianza del reddito.²³

Di seguito proposto "l'Osservatorio Findomestic: analisi sui mercati dei beni durevoli".

i mercati dei beni durevoli e le nuove tendenze di consumo.

Osservatorio Findomestic
#2012 #estratto

Nota metodologica

Nella sezione dell'Osservatorio dedicata all'analisi dei mercati, vengono prese in considerazione le categorie di beni durevoli maggiormente rilevanti in termini di potenziale di spesa finanziabile attraverso credito al consumo.

Per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2011.

Tutte le analisi tengono conto delle informazioni congiunturali rese disponibili dalle principali fonti accreditate (Istat, data provider privati, associazioni di categoria, stampa specializzata), vengono armonizzate e risultano coerenti con i dati sui consumi delle famiglie di fonte ufficiale (Istat).

Le stime per la chiusura del 2011 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a ottobre 2011.

Lo Scenario Economico

Nel 2011 rallenta la crescita dei paesi emergenti mentre le economie più avanzate mostrano una debole ripresa.

La crisi dei debiti sovrani, le tensioni estive sui mercati finanziari e le manovre restrittive adottate da numerosi governi hanno ulteriormente minato fiducia e potere d'acquisto delle famiglie, specialmente in Europa. In questo contesto frena l'economia italiana con un PIL in flessione dello 0,6% nel 2011.

Se, in Italia, tengono in generale i consumi grazie ad una riduzione della propensione al risparmio e degli sprechi, gli acquisti di beni durevoli risultano decisamente penalizzati.

I Consumi delle Famiglie Italiane

Questi fattori hanno inciso notevolmente sui consumi delle famiglie, in rallentamento nel 2011 a causa dell'evoluzione del reddito disponibile, che ha continuato a ridursi in termini reali, e delle perdite subite dalla ricchezza finanziaria a seguito della turbolenza sui mercati.

Nel 2011 il reddito disponibile reale si è contratto per il quarto anno consecutivo, portandosi su livelli del 5% inferiori rispetto a quelli precedenti la crisi. I consumi, in moderata ripresa fino al secondo trimestre e stimati indebolirsi nella seconda parte dell'anno, hanno comunque mostrato una certa tenuta, tuttavia affidata alla riduzione di propensione al risparmio delle famiglie. Inoltre, per poter preservare



i livelli di spesa, gli italiani hanno dovuto continuare a compiere scelte di consumo selettive, orientate alla ricerca di prodotti e canali convenienti e alla riduzione degli sprechi.

A livello di macroaggregati di spesa, gli acquisti di beni durevoli sono risultati ancora una volta i più sacrificati, come sempre accade nei momenti di incertezza e di peggioramento del ciclo economico. Stimiamo che nel complesso i consumi di beni durevoli (che comprendono oltre a quelli monitorati nell'Osservatorio voci come gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali,...) abbiano registrato nel 2011 un'ulteriore contrazione dei volumi (-2.7%), nonostante gli

I consumi interni

	Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
Totali (mln di Euro)	919.172	941.527	973.880
Pro capite	15.383	15.679	16.144

Scenario di riferimento: gennaio 2011

I consumi di beni durevoli totali*

	Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
Totali (mln di Euro)	82.176	81.327	77.813
Pro capite	1.375	1.354	1.290

Scenario di riferimento: ottobre 2011

* L'aggregato dei durevoli, stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, ...), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali, apparecchi per il giardinaggio.

GRAFICO 1

I consumi interni, i consumi dei beni durevoli

acquisti fossero sostenuti da dinamiche di prezzo favorevoli (in media in riduzione dell'1.7%). Il valore del mercato dei durevoli si è così ridotto a 78 milioni di euro, livello del 14% inferiore rispetto a quello precedente la crisi (2007).

La Spesa per la Casa

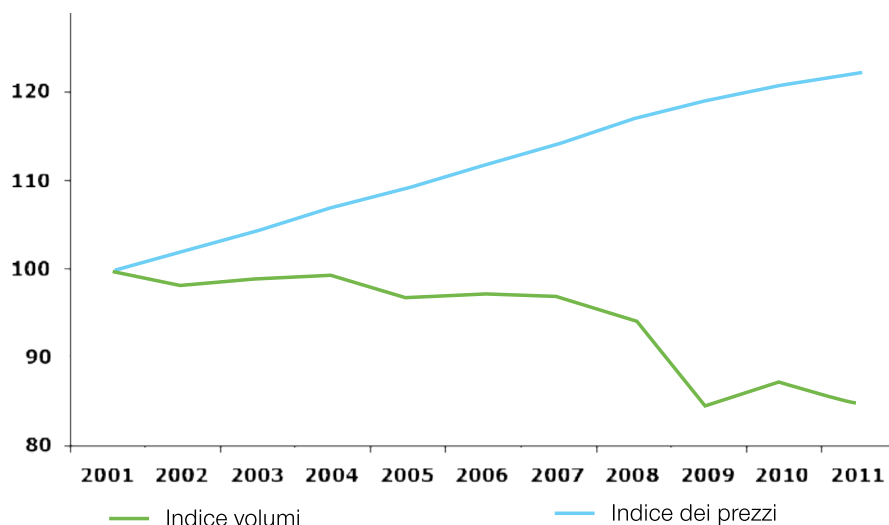
Non fanno eccezione al calo dei consumi i mercati dei beni durevoli per la casa che, se pur caratterizzati da una dinamica favorevole dei prezzi, registrano una flessione sia delle vendite che del fatturato. La crisi economica e il persistente clima di incertezza inducono le famiglie a rinviare l'acquisto di beni non strettamente necessari. A farne le spese sono tutti i comparti, compresi quelli sostenuti dall'innovazione tecnologica come quello di Tv, video e Hi-fi. Si salva solo la telefonia, trainata dal segmento degli "smartphone", ormai acquistabili ad un prezzo accessibile ad un più ampio bacino di consumatori. che nel 2010 erano stati comunque privilegiati dai consumatori grazie a

una domanda di sostituzione degli apparecchi in dotazione non più rinviabile, sostenuta anche dall'innovazione tecnologica introdotta in mercati come quelli degli elettrodomestici bianchi e bruni.



GRAFICO 2

Il mercato dei mobili
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



Mobili

Per il settore dei mobili si stima una nuova caduta dei consumi nel 2011. Il comparto, che aveva subito forti perdite durante il biennio 2008-2009, dopo l'accennato recupero del 2010, torna a registrare una contrazione sia dei volumi di vendita (-3.1%) che del fatturato (-1.3%), portandosi su un valore di mercato del 6% inferiore a quello pre crisi (-13% in termini di volumi).

L'andamento dell'indice delle vendite al dettaglio di fonte Istat mostra, infatti, a partire da febbraio 2011 e almeno fino ad agosto, una contrazione del valore delle vendite di *Mobili, articoli tessili e arredamento* rispetto ai livelli del corrispondente periodo del 2010.

Venuto meno il sostegno fornito lo

scorso anno dagli incentivi alla sostituzione di cucine componibili, gli acquisti sono tornati a contrarsi scontando la cautela dei consumatori nelle decisioni di acquisto, soprattutto di beni durevoli di elevato importo, e le difficoltà del mercato immobiliare.

La domanda rivolta al settore è stata inoltre penalizzata dal drenaggio di risorse per acquisti di importo medio unitario elevato effettuati negli anni recenti con il ricorso al credito al consumo, con rimborso dilazionato su più anni.



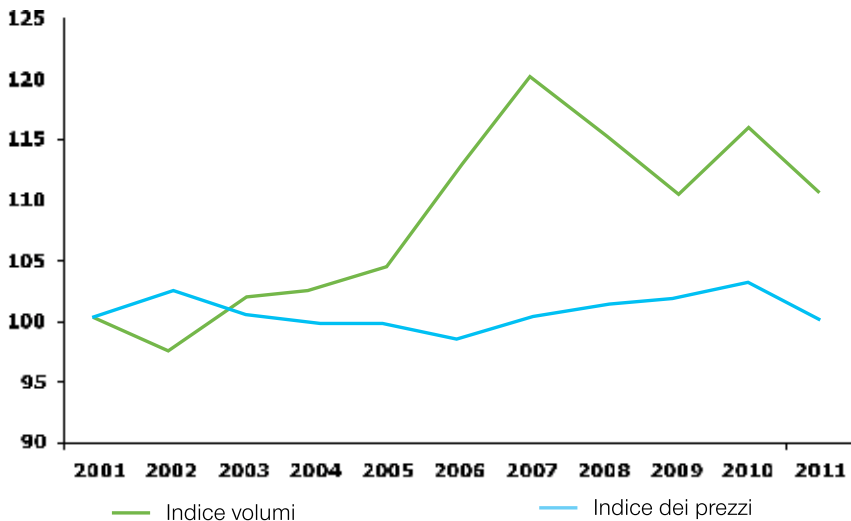


GRAFICO 3

*Il mercato degli elettrodomestici bianchi
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi*

Elettrodomestici Bianchi

L'accelerazione della domanda che nel 2010 ha garantito un'evoluzione positiva, in termini sia di volumi sia di fatturato, al mercato dei grandi elettrodomestici non ha avuto seguito nel 2011. Nel corso del 2011, un nuovo calo del reddito disponibile e un'accresciuta incertezza alimentata dai timori degli impatti della crisi del debito sovrano hanno fortemente deteriorato il clima di fiducia dei consumatori, causando un ulteriore aumento della cautela negli acquisti. In un contesto economico ancora, e sempre più, difficile per le famiglie, il venire meno delle misure incentivanti alla sostituzione di alcune importanti tipologie di apparecchi (lavastoviglie, cucine, forni, etc.), che nella parte

centrale dello scorso anno avevano sostenuto la domanda, si è riflesso in una nuova brusca frenata per il mercato. Nemmeno una consistente flessione nel livello medio dei prezzi (stimiamo una variazione in media d'anno prossima al -2.5% per il complesso dei grandi elettrodomestici) è riuscita a scongiurare la nuova riduzione dei volumi di vendita.

Fatta eccezione per il primo bimestre (che grazie al buon andamento del comparto lavaggio ha mostrato un'evoluzione ancora positiva) i dati per i mesi successivi evidenziano un progressivo calo delle vendite di tutte le tipologie di prodotti, più consistente in corrispondenza del periodo in cui, nel

2010, le misure incentivanti avevano avuto maggiore impatto. Il ridimensionamento appare esteso, in misura sostanzialmente analoga, sia al comparto freestanding, che più aveva beneficiato del sostegno degli incentivi alla sostituzione, sia al built in, che sconta maggiormente la debolezza del settore immobiliare.



Elettrodomestici Piccoli

Il peggioramento della situazione economica generale intervenuto nel corso del 2011, che ha visto il reddito disponibile delle famiglie in calo per il quarto anno consecutivo e una sempre più diffusa sfiducia per quanto riguarda le prospettive, ha continuato ad indurre buona parte dei consumatori a rimandare gli acquisti di beni non strettamente necessari. Gli impatti di questa difficile situazione sono ben visibili anche sul mercato dei piccoli elettrodomestici.

A partire dalla scorsa primavera, infatti, sono progressivamente venuti meno i, già fragili, segnali di ripresa che nel 2010 avevano consentito alla domanda di piccoli apparecchi di chiudere l'anno con una variazio-

sivi mesi del 2011 hanno fatto registrare andamenti altalenanti, con un picco negativo di vendite durante l'estate. Pur a fronte di un relativo moderato risveglio degli acquisti nel periodo prenatalizio, tipicamente favorevole per queste tipologie di prodotti, si stima che a consuntivo d'anno il mercato in volume abbia scontato una nuova flessione (-1%) rispetto al 2010.

A conferma delle difficoltà della domanda, si osserva la prosecuzione di una fase di crescita piuttosto contenuta per i prezzi: è dal 2009 che la variazione media annua del costo dei piccoli apparecchi non supera l'1% (pur con differenze, anche significative, tra le diverse famiglie di prodotto). Lo scarso contributo

proveniente dal fronte prezzi, unito a volumi su minimi storici, si traducono in livelli di spesa che anche per il 2011 si confermano ampiamente depressi rispetto ai valori del 2007-2008.

Tale profilo di moderato recupero è, tuttavia, frutto di andamenti ampiamente differenziati tra i comparti.

I piccoli elettrodomestici per la cucina, trainati da continue buone performance delle macchine da caffè, si confermano quelli relativamente più dinamici: a tenere sono però soprattutto i volumi venduti, mentre i prezzi in tendenziale flessione frenano l'evoluzione in termini di fatturato. Per contro, prosegue il calo nel comparto "cura della persona" (dove l'unico segmento in contro-

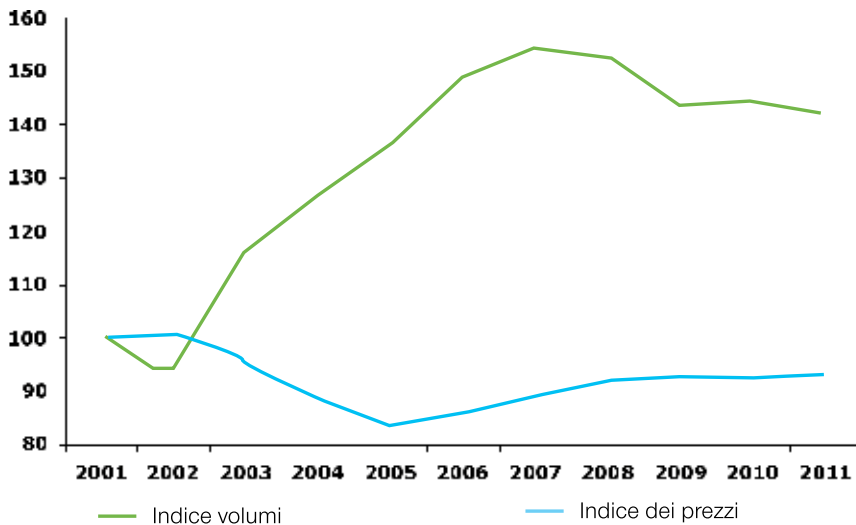


GRAFICO 4

*Il mercato degli elettrodomestici piccoli
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi*

tendenza sembra essere quello degli apparecchi per l'igiene orale) e in quello "pulizia della casa". Quest'ultimo, pur mostrando volumi in contrazione su pressoché tutte le tipologie di prodotto, presenta un andamento più favorevole in termini di spesa. Ciò deriva principalmente dal buon successo che stanno riscontrando sul mercato (pur in un contesto generale di difficoltà) apparecchi innovativi quali i robot per la pulizia dei pavimenti che, a fronte di funzionalità sempre più avanzate, mostrano un aumento del tasso di penetrazione nelle case degli italiani, nonostante un tendenziale aumento del prezzo medio; relativamente buone anche le performance delle scope elettri-

che che, anziché essere spiazzate dall'ingresso sul mercato dei robot, beneficiano di un tendenziale spostamento delle richieste dei consumatori a favore di prodotti di qualità e prezzo più elevati.



Elettrodomestici Bruni

Il comparto degli elettrodomestici bruni, che fino al 2010 aveva fatto da traino ai consumi delle famiglie per beni durevoli, ha sperimentato una flessione dei volumi del 9.3%.

Il settore, che durante gli anni della crisi era stato preservato da cadute della domanda, grazie all'importante driver tecnologico legato al passaggio al digitale terrestre, ha mostrato, nei primi nove mesi dell'anno, un'importante flessione.

I dati GfK Retail and Technology mostrano, infatti, come nel periodo gennaio-settembre non solo non si sia osservata alcuna inversione della tendenza, ancora negativa, del comparto audio, ma si sia anche registrata una forte flessione degli acquisti di apparecchi video. Questi

ultimi, penalizzati dalla mancanza di regioni interessate dallo switch-off, hanno anche 'sofferto' il confronto con un periodo (i primi nove mesi del 2010) in cui la domanda era stata sostenuta dallo switch-over della Lombardia e dai mondiali di calcio.

Le tv a schermo piatto, interessate da una contrazione sia dei valori che dei volumi (rispettivamente del 19% e del 12% rispetto al periodo gennaio-settembre del 2010), hanno comunque guadagnato quota rispetto agli altri prodotti dell'area video, soprattutto a discapito dei decoder per il digitale terrestre, prodotto che è destinato, una volta ultimato il passaggio dal nuovo al vecchio sistema di ricezione su

tutta la penisola, a diventare un prodotto marginale, data l'integrazione di un ricevitore praticamente ormai in tutti i nuovi televisori (nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono calate del 44% in valore rispetto allo stesso periodo del 2010). All'interno di questo quadro negativo, mostra buone performance il segmento dei televisori LED; il nuovo standard di apparecchi ha rappresentato nel primo semestre dell'anno il 45% delle TV vendute e il 56% del fatturato complessivo, anche se l'importante crescita delle vendite di questo prodotto non ha impedito al mercato delle tv a schermo piatto di registrare nel complesso una contrazione degli acquisti. Anche la tecnologia 3D

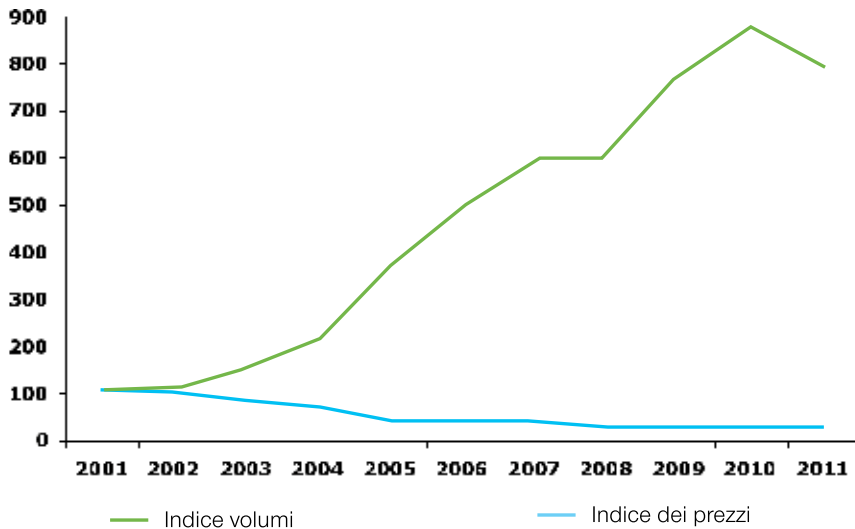


GRAFICO 5

*Il mercato degli elettrodomestici bruni
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi*

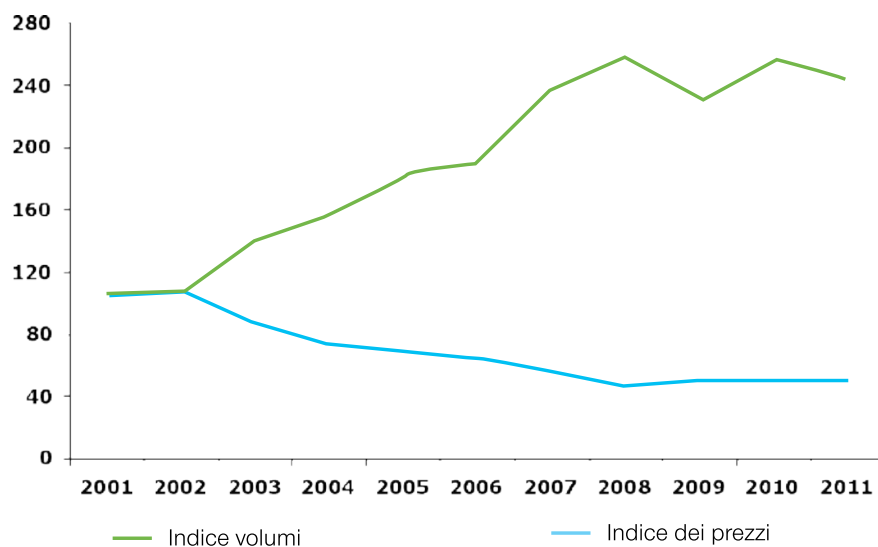
mostra buoni risultati in quanto a poco più di un anno dal suo esordio rappresenta già quasi il 20% del fatturato TV, complice anche un prezzo medio ancora elevato. I prodotti audio mantengono il trend negativo degli ultimi anni, continuando a registrare contrazioni tendenziali sia in termini di volumi che di valori, nei primi nove mesi dell'anno di entità analoga per il segmento del fisso e per quello del portatile (entrambi registrano una flessione dei volumi prossima al 14%).

Sebbene nell'ultima parte dell'anno lo switch-off in alcune regioni del Nord-ovest e del Centro (Liguria, Toscana Umbria e Marche) abbia sostenuto la domanda di apparecchi del comparto video, il perma-

nere di un contesto di incertezza e di forti difficoltà economiche delle famiglie non ha consentito un significativo recupero delle perdite subite nei primi nove mesi; pertanto il comparto degli elettrodomestici bruni è stimato aver chiuso il 2011 con un valore delle vendite di 3.8 mln di euro, del 15.1% inferiore rispetto al livello del 2010.

GRAFICO 6

*Il mercato della fotografia
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi*



Fotografia

Il comparto della fotografia, dopo l'ottimo risultato raggiunto nel 2010, ha sperimentato nel 2011 un calo della domanda, stimato del 4.6% in volume e, data la dinamica negativa dei prezzi, del 6.6% in valore.

Dai dati GfK Retail and Technology emerge come il segmento più importante sia ancora quello delle macchine compatte, che nel primo semestre dell'anno rappresentavano circa il 64% del valore complessivo del mercato. Le vendite di questo prodotto risultavano tuttavia in ridimensionamento sia in termini assoluti (-8% la variazione in valore rispetto al primo semestre del 2010) sia in termini relativi (l'incidenza sul mercato totale risultava di oltre 3

punti percentuali inferiore rispetto allo stesso periodo del 2010). Tuttavia il ridimensionamento del valore delle vendite è almeno in parte ascrivibile ad un abbassamento del prezzo medio di vendita.

Nello stesso periodo si è invece osservata una crescita delle vendite di fotocamere reflex, che nel primo semestre dell'anno hanno continuato a fornire un contributo positivo all'andamento del mercato sia in termini di volumi che di valore, confermando la tendenza già osservata nel 2010 di un upgrading degli acquisti verso prodotti tecnologicamente più avanzati e a un prezzo sempre più accessibile.



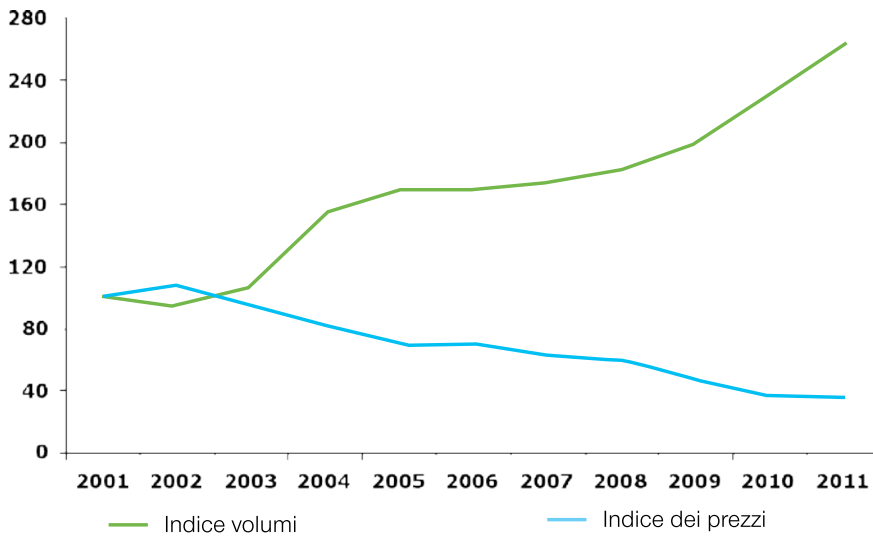


GRAFICO 7

*Il mercato della telefonia
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi*

Telefonia

Tra i settori monitorati nell'Osservatorio, quello della telefonia è stimato aver chiuso il 2011 con la migliore performance sia in termini di volumi di vendita (+15.0% la variazione delle quantità valorizzate a prezzi costanti) che di valore (+4.6%). Se nel 2010 il buon risultato in termini di volumi era stato neutralizzato dalla forte riduzione dei prezzi, nel 2011 anche il valore delle vendite è aumentato grazie ad una più contenuta flessione del prezzo medio.

Il mercato è interessato dal fenomeno di sostituzione tra cellulari tecnologicamente meno evoluti e smartphone.

I primi nel periodo gennaio-giugno 2011 hanno registrato una flessione del valore degli acquisti del 25%

(rispetto allo stesso semestre del 2010), avvenuta a fronte di una contrazione dei volumi del 13%. Nello stesso periodo sono continuate invece le positive performance dei cellulari più evoluti che, sebbene con un rallentamento rispetto al 2010, hanno registrato un aumento delle vendite a doppia cifra sia in quantità che in valore. Ai risultati positivi del mercato ha contribuito il lancio di diversi modelli capaci di imporre standard innovativi e di grande successo, grazie alla presenza di apparecchi evoluti disponibili ad un prezzo sempre più accessibile. A trainare le vendite sono soprattutto i modelli di fascia media che, a prezzi più contenuti, offrono funzionalità prima consentite solo dai pro-

dotti top di gamma. Diversamente da quanto accaduto nel 2010, la crescita degli smartphone nel 2011 è riuscita a più che compensare la contrazione del valore delle vendite dei cellulari meno evoluti, grazie ai volumi di vendita raggiunti e ancora in aumento, e a una dinamica dei prezzi che, sebbene ancora negativa, risulta in rallentamento. Proseguono invece le performance negative della telefonia fissa e dei fax, che insieme pesano ormai poco più del 4% del valore complessivo dell'aggregato 'telefonia'.



05

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 ad un negozio o ente di beneficenza affinché possa essere utile a qualcun'altro. Sebbene per molti la decisione per una cessione alla discarica, sia la via più logica perché la 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 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 significati.²⁴ 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, riparandoli, oppure "cannibalizzandoli" per ricavarne pezzi di ricambio.

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

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

Ci sono i mercatini dell'usato ²⁵, i negozi che effettuano la vendita "in conto terzi", gli annunci sui giornali e i siti web che promuovono la compravendita diretta dell'usato. 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. Soprattutto ha 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 sociale ²⁶. Chi invece opta per la strada della vendita, manifesta in primis, una volontà di ricavare, almeno in parte, il costo 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 online. 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.

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.*

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 volontà 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 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 limite principale non sta nell'attribuir 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 acqui-

stare afferra l'individuo con la sua carica simbolica, la sua originalità, o il suo essere alla moda. In 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'Inghilterra²⁷. 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).

²⁷ JOHN NAISH, Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno, op. cit.

22

YELLOW BOX
SELFSTORAGE
UK

Exit ↑





A teal-colored L-shaped frame surrounds the central text. The top and right sides of the frame are at the top, and the bottom and left sides are at the bottom, forming a rectangular border.

02

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

”

00

introduzione.

Come qualsiasi tipologia di mercato, quello dell'usato, si basa sull'incontro tra domanda e offerta, con la differenza 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, negli ultimi anni, 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, ad esclusione degli immobili. In termini di canali distributivi, l'offerta di merce usata 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 dei "second hand products"¹:
DIMENSIONE ECONOMICA;
DIMENSIONE LUDICA O RICREATIVA.

¹ 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.

La prima dimensione, quella economica, si riflette su tre fattori: la ricerca di un prezzo equo, il desiderio di pagare di meno e la “*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. Non saranno spinti dalla volontà di 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 di-

mensione 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 sicurezza ². 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:

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 volontà di indurre un cambiamento nello stile di vita improntato più sulla sobrietà ³, che poggia su quattro imperativi che iniziano tutti con la lettera R: ridurre i consumi, riparare,



² VANNI CODELUPPI, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci Editore, Roma, 2005, pag. 23.

³ 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.

⁴ 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.

⁵ 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).

⁶ MARIA MINIATI, MIRANDA SCAGLIOTTI, *Il collezionismo*, Rizzoli, Milano, 1969, pag. 27. 2006.

riutilizzare e riciclare.

La sua attitudine è in ogni aspetto responsabile e consapevole; 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 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 ⁴.

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 ⁵ 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.

SOLIDARIETÀ

L'acquisto di beni usati può derivare dalla necessità di voler investire il proprio denaro in progetti che siano d'aiuto ai più bisognosi.

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 da una persona interessata a opere d'arte, quadri, oggetti d'antiquariato, merce sempre di un certo tono e valore ⁶.

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 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.



01
l'usato solidale.

⁷ 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

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:

mediante la realizzazione di servizi sociali ed educativi; 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 ordinarie"⁷.

Emmaus Italia è un'organizzazione non lucrativa di utilità sociale (Onlus) che persegue finalità esclusivamente di solidarietà sociale e 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 1949⁸.

Ovunque il funzionamento è lo stesso: persone in difficoltà vengono ri-educate 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 cucina⁹. 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 Istituzio-

ni 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, 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 realtà simile 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.

⁸ **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.

⁹ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

In Italia vi sono al momento 40 gruppi locali di volontari che permettono lo svolgimento delle attività programmate: una di queste 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 quattro mercatini. Il gruppo è attualmente formato da circa cento 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 100 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 usati 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 Piagge¹⁰ 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 veramen-

¹⁰ 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.

te basso in occasione del mercatino “*lcchè c'è c'è*”. Il ricavato, detratte le spese e i rimborsi per i volontari, è destinato a progetti di solidarietà e auto-promozione sociale.

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.

In Gran Bretagna 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 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 co-

sti 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. 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 tipologia di business, 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. **Oxfam**¹¹ 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 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 ressourceeries 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 fasi¹²:

1. raccolta selettiva di beni riusabili presso utenze domestiche o indu-

¹¹ 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.


¹² *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.*

striali;
 2. Smistamento, pulizia e riparazione di ciò che non può essere riusato al fine di ottenere frazioni riciclabili;
 3. Vendita a basso costo dei beni ri-usabili.

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.

Oltre oceano, negli Stati Uniti, oltre alla presenza dei charity shops, c'è una fortissima presenza di magazzini del riuso solidale che hanno come missioni principali la solidarietà e l'ecologia. Sono presenti in ogni Stato e la maggior parte di essi fa capo a enti no-profit, ma non tutti, perché una quota non limitata che è rappresentata da imprese commerciali "ordinarie" che hanno scelto di adottare il medesimo target.

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








NEL 2008 SONO STATI CENSITI IN ITALIA
CIRCA 2000 MERCATINI DELL'USATO ATTIVI.
NELL'ULTIMO DECENNIO, SI È ASSISTITO
AD UNA RAPIDA CRESCITA: NELLA CITTÀ DI
ROMA SI È PASSATI DA 219 A 333
A MILANO DA 180 A 257.

*ANCHE A LIVELLO EUROPEO,
SEBBENE CON CARATTERISTICHE DIVERSE,
ESISTONO ESPERIENZE IMPORTANTI.*



case study 02



<p>NAME </p> <p><i>MANI TESE</i> <i>Cooperativa Sociale</i></p>	<p>WHAT ?</p> <p>Raccolta di beni potenzialmente riusabili e vendita nei mercatini dell'usato da loro promossi.</p>	<p>HOW ...</p> <p>Mani Tese si regge sul lavoro dei suoi volontari, che ne diffondono sul territorio i valori portanti.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>1964</p>		
<p>WHERE </p> <p><i>ITALIA</i> <i>40 gruppi</i> <i>sparsi in tutta Italia</i></p>		
<p>SOURCE </p> <p><i>www.manitese.it</i> <i>www.wikipedia.it</i></p>	<p>WHY !</p> <p>Le sue attività mirano a realizzare microprogetti in Asia, Africa e America Latina.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

case study 03



<p>NAME </p> <p><i>INSIEME</i> <i>Cooperativa Sociale</i></p>	<p>WHAT ?</p> <p>il recupero, il riuso e il riciclaggio di materiali, inoltre gestisce quattro mercatini.</p> <p>Organizza: la fiera del libro usato a Vicenza. mostre mercato di: giocattolo d'epoca e del fumetto; radio e hi-fi, dischi 33 e 45 giri, e curiosità musicali</p>	<p>HOW ...</p> <p>La Cooperativa impiega ben 90 persone, in prevalenza svantaggiate, garantendo mediamente stipendi di 1000 euro al mese per trentasei ore di lavoro.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>1979</p>		
<p>WHERE </p> <p>VICENZA</p>	<p>WHY !</p> <p>Persone in difficoltà vengono rieducate al lavoro e alla responsabilità; inoltre si aiutano altre persone in difficoltà economica.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>
<p>SOURCE </p> <p>www.insiemesociale.it www.wikipedia.it</p>		

case study 04

CHICERCA TROVA
 Bottega dell'usato per
 l'arredamento e il tempo libero




<p>NAME </p> <p>IL GRILLO Cooperativa Sociale</p>	<p>WHAT ?</p> <p>Vendita oggetti usati donati, esposizione di oggetti d'arte, laboratori creativi, corsi di riparazione, manutenzione e trasformazione, ...</p>	<p>HOW ...</p> <p>I beni riutilizzabili vengono messi in vendita presso il negozio "ChiCercaTrova", il cui spazio è utilizzato anche per tutte le altre attività.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>1955</p>		
<p>WHERE </p> <p>VENEZIA</p>		
<p>SOURCE </p> <p>www.ilgrillocoop.it www.chicercatrova.org www.wikipedia.it</p>	<p>WHY !</p> <p>Il suo obiettivo è quello di unire la tutela dell'ambiente, grazie alle pratiche di riuso, con l'integrazione lavorativa.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

case study 05



<p>NAME </p> <p>TRICICLO Cooperativa Sociale</p>	<p>WHAT ?</p> <p>Raccolta di ogni genere di beni usati ceduti gratuitamente dalle famiglie, i quali vengono poi rivenduti all'interno di un mercatino.</p> <p>Inoltre è attivo un laboratorio ciclistico riparazioni, ricomposizione bici usate, vendita bici usate e vendita accessori</p>	<p>HOW ...</p> <p>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.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>1996</p>		
<p>WHERE </p> <p>TORINO</p>	<p>WHY !</p> <p>Triciclo ha voluto rispondere alla necessità di un'educazione della cittadinanza al consumo consapevole.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>
<p>SOURCE </p> <p>www.triciclo.com www.wikipedia.it</p>		





case study 06



<p>NAME </p> <p>CHARITY SHOP Retail establishment</p>	<p>WHAT ?</p> <p>Vendita di beni di seconda mano che spaziano dall'abbigliamento (in grande quantità) e oggettistica di ogni genere, donati da gente comune.</p>	<p>HOW ...</p> <p>Imprese sociali i cui dipendenti sono spesso volontari. È una tipologia di business in cui i costi di gestione sono minimi.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>1941</p>		
<p>WHERE </p> <p>LONDRA IRLANDA USA e CANADA AUSTRALIA e NUOVA ZELANDA</p>		
<p>SOURCE </p> <p>www.mycharityshop.com www.londraweb.com www.wikipedia.it</p>	<p>WHY !</p> <p>Lo scopo è di raccogliere fondi destinati alla ricerca medica, agli aiuti per i paesi poveri e a iniziative per l'ambiente.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

case study 07



<p>NAME </p> <p><i>RESSOURCERIES</i> <i>rete di recycleries</i></p>	<p>WHAT ?</p> <p>I privati cittadini offrono gratuitamente qualsiasi bene non desiderano più in cambio di un servizio di sgombero locali.</p>	<p>HOW ...</p> <p>Persone che vivono in condizioni disagiate raccolgono e selezionano oggetti donati. Puliscono e riparano ciò che non può essere riusato al fine di ottenere frazioni riciclabili; infine vendono a basso costo i beni riusabili.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>2009</p>		
<p>WHERE </p> <p><i>FRANCIA</i> <i>31 gruppi</i> <i>sparsi in tutta la Francia</i></p>	<p>WHY !</p> <p>La loro tradizione nasce dall'esigenza di creare imprese per il reinserimento di soggetti emarginati o per altri fini solidali.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

SOURCE 

www.wikipedia.it

DESIGN



02

*l'usato senza
scambio di denaro.*



¹³ Traduzione da http://en.wikipedia.org/wiki/Give-away_shop

¹⁴ ROSANTONIETTA SCRAMAGLIA, ROBERTO LAVARINI, *Il grande mosaico della società. Persone, beni, sentimenti, Hoepli, Milano, 2007.*

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**¹³ 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, nel dono il percorso è molto diverso. Ciò che nasce, alla fine, non è affatto un'indifferenza senza residui, ma, al contrario, il rafforzamento di un legame¹⁴, di un rapporto che dal 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 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"*.

¹⁵ Traduzione da
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Freecycle_Network

¹⁶ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto, op. cit.*

Di recente sviluppo è la nascita della rete **Freecycle**¹⁵ 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 online 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’tDump-**

That, 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 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’iniziativa¹⁶.

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 disposizio-

ne gratuitamente e chi ha cose delle quali si vuole disfare le condivide.

THE SAN DIEGO
REALLY REALLY FREE MARKET





03

*l'usato a scopo
di lucro.*

¹⁵ *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.*

Aprire un'attività a scopo di lucro incentrata sul second hand market si pone come obiettivo quello 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 sussistesse la necessità di sgomberare un locale, dove oggetti riusabili sono mescolati a molte altre cose non riusabili, una delle opzioni potrebbe essere quella di contattare 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 del rigattiere decidere di far pagare oppure

no il servizio; in ogni caso, il corrispettivo per chi cede, sarà un valore forfettario pari al 30-50% del prezzo al dettaglio di ciascun oggetto, valore che viene anticipato al cedente ancor prima che la merce venga venduta. 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 oggi ¹⁵. 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 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.

A Roma, i rigattieri divennero una corporazione intorno al XVI secolo, dove mantennero un ruolo 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 *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 esasperati dai problemi di viabilità. L'attività commerciale di colui che vende cose usate viene da sempre definita con il termine "*mercato dell'usato*".

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 bancarelle¹⁶.

È da sempre un polo del riuso popolare in cui è possibile trovare di tutto spendendo poco.

Per risolvere il problema dell'abusivismo, a partire dal 1996, con il progetto "*The Gate-living not leaving*¹⁷", 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 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*. È un mercato delle pulci¹⁸ 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

¹⁶ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

¹⁷ Nome del progetto.

¹⁸ 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 *market 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

¹⁹ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

strade ¹⁹. Anche qui vive 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 dei venditori abusivi è molto consistente: l'80% del mercato storico romano non è autorizzato. Nonostante l'Associazione di Porta Portese da anni richieda 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.

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 papiri.

Inizialmente questi rigattieri si erano accampati tra gli alberi e proteggevano le loro postazioni dalle intemperie utilizzando legno e lamiera; 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 aspettare 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 Milanese* ²⁰. 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 per il fatto che molti beni ingombranti, come i mobili, sono difficilmente esposti in una bancarella per le piccole dimensioni a disposizione. Gli ambienti di questi negozi non sono ordinati, anzi, 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.

Con la nascita dei negozi, il sistema della compravendita ²¹, 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 ri-

schioso 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 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 su questo sistema già nel 1982, per iniziare a proporre una rete di franchising ²² nel 1987. 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 dal negoziante.

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 spetta ²³. Ecco allora che il termine "rigattiere", per coloro che aprono un'attività di second hand attraverso un punto vendita, non sembra più essere adatto.

²⁰⁻²¹ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

²² *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.*

²³ *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.*

²⁴ Traduzione dal sito http://en.wikipedia.org/wiki/consignment_shop

²⁵ 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).

²⁶ DAVIDE VASTA, *ebay. Vendere e comprare con il sistema di aste online più famoso del Web*, Apogeo, Milano, 2008.

È più appropriato nominare questi protagonisti secondo la definizione giuridica di “agenzia di intermediazione tra privati”²⁴, anche se nel linguaggio popolare vengono poi identificati con la sigla “mercatini”. 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 como-

damente 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 usura) potrà essere verificata solo nel momento in cui la merce verrà ricevuta e quindi già acquistata²⁵.

Oltre ad E-Bay esistono molti altri siti internet che si occupano della vendita di usato²⁶:

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, ecc... .

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. Chi compra, o vuole comprare, ne cerca una molto specifica: l'obiettivo finale è andare dritti 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". 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 giornalieri. Nei garage sales il promotore mostra ai passanti oggetti comunissimi come vestiti, giocattoli, soprammobili, attrezzi da giardino, 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 comunità ²⁷.

Un altro fenomeno molto curioso di vendite dirette tra privati è rappresentato dai **car boot sale**, che significa "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 accedere gratuitamente, a chi espone invece, viene richiesto di pagare una piccola tassa nominale. A fronte di un'attività che si svolge esclusiva-

²⁷ PIETRO LUPPI, *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione e baratto*, op. cit.

²⁸ Traduzione dal sito
http://en.wikipedia.org/wiki/Garage_sale

²⁹ Traduzione dal sito
http://en.wikipedia.org/wiki/Car_boot_sale

³⁰ Per approfondimenti si rimanda al sito
www.bidonville.org

mente all'aperto, queste manifestazioni vengono fatte 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 origine britannica i car boot sales si stanno sviluppando anche nel resto dell'Europa²⁸.

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*²⁹ 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 dall'esperienza di una bottega dell'usato dove veniva praticato solo il baratto, che oggi è diventato una vera ricorrenza.



04

il conto terzi.

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 clienti ¹. 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 2006 - 2010. 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. 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.

¹ www.alessandrogiuliani.it

Purtroppo i negozi in conto terzi, che sono assimilati a promotori d'affari, devono "pagare" l'aliquota del 22% 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 scaricabili². Cambiare l'aliquota non è un'operazione semplice, dato che questa misura andrebbe negoziata in sede europea. 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 22%, mentre sarebbe più corretto inquadrarle come un mix di attività artigianali e di servizio"³.

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. 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 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.

² E' importante sottolineare che nel momento della vendita di un bene l'intermediario deve custodire tutta la somma 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 22%, la quale dovrà poi essere scorporata nel momento in cui avverrà l'emissione della fattura stessa.

³ Tratto dal Rapporto Nazionale sul Riutilizzo per l'anno 2010 redatto da Occhio del Riciclone.

LA CAVERNE DES PARTICULIERS - FRANCIA





MERCATOPOLI - BOLOGNA PORTO

⁴ *Leotron ha iniziato la sua collaborazione con l'azienda Mercatino S.r.l., un altro player italiano di usato. Successivamente Leotron si è staccata divenendone il principale concorrente.*

⁵ www.alessandrogiuliani.it

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 Italia⁴, che poi è diventato il prodotto di punta dell'azienda. Data la filosofia del riuso, le attività svolte da un sito Mercatopoli hanno tre obiettivi⁵: 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; 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 merce-

ologica più richiesta dagli acquirenti riguarda abbigliamento e accessori (30%), oggettistica e libri (30%), mobili, elettrodomestici ed elettronica (40%), anche se, secondo il direttore tecnico del network, la tendenza è verso una crescita del comparto abbigliamento ed una flessione della mobilia.

Ma come funziona?

1. Una persona che intende vendere oggetti usati deve innanzitutto fare una prima selezione a casa. Gli articoli devono essere puliti, 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 e la compilazione di un modulo per ricevere la Mercatopoli Card. 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.




4. I rimborsi, in caso di vendita, vengono eseguiti in contanti dopo 15 giorni dalla stessa; per riscuotere è necessario passare in negozio.

5. 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 gli oggetti vengono ulteriormente scontati. In caso di abbigliamento potrebbe non avvenire un ulteriore sconto, ma semplicemente verrà devoluto in beneficenza.

Le persone che acquistano all'interno di uno dei punti vendita Mercatopoli, sono spinte sia da motivazioni quali risparmio, ecologia, desiderio di distintività, collezionismo e passione per il vintage, sia sono caratterizzate da un denominatore comune: l'aspetto ludico o ricreativo. Spesso il cliente dichiara 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.

case study 08




<p>NAME </p> <p>MERCATOPOLI franchising - conto terzi</p>	<p>WHAT ?</p> <p>I privati cittadini si recano nel punto vendita con gli articoli che hanno deciso di vendere. Viene messo in vendita qualsiasi bene purchè in buono stato.</p>	<p>HOW ...</p> <p>L'oggetto che arriva in negozio viene controllato e successivamente ne viene stabilito il prezzo. Lo si espone all'interno dell'area vendita, dopo 60 giorni viene scontato del 50%. Il ricavato viene diviso tra il venditore e l'intermediario.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>1988</p>		
<p>WHERE </p> <p>ITALIA 100 punti vendita sparsi in tutta Italia</p>	<p>WHY !</p> <p>L'obiettivo è trarre profitto dalla compra-vendita di beni di seconda mano.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

SOURCE 

www.mercatopoli.it
www.wikipedia.it





03

LABORATORIO
TRICICLO-BG-

TRASFORMIAMO
i **bisogni** in *opportunità*
e le diversità in **risorsa**



00

cooperativa ruah.*Immagine 1*

SERVIZI OFFERTI DALLA COOPERATIVA RUAH



Dall'antico testamento arriva il nome Ruah, dall'ebraico "soffio, spirito".

Questa parola è condivisa dalle religioni ebraica, cristiana ed islamica e torniamo alle radici dei libri sacri per elaborare una filosofia comune d'agire: la nostra responsabilità verso gli uomini e le donne che incontriamo e verso ciò che ci circonda. La Cooperativa Impresa Sociale Ruah nasce nel 2009 dall'evoluzione dell'Associazione Comunità Immigrati Ruah che ha lavorato nel territorio di Bergamo dal 1991.

La Cooperativa ha lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini italiani e stranieri.

01

accoglienza.

Da dicembre del 2010, l'attività di prima accoglienza maschile gestita dalla Cooperativa Ruah si trova presso la "Casa d'accoglienza Mons. Roberto Amadei" di proprietà della Fondazione Battaina che ha affidato la gestione dell'immobile all'Associazione Diakonia Onlus della Caritas di Bergamo.

La gestione della struttura di accoglienza è stata affidata alla Cooperativa Ruah attraverso un convenzione, stipulata tra: Associazione Diakonia, Cooperativa Ruah, Fondazione Battaina e Fondazione Casa Amica Onlus.

La struttura è in grado di ospitare 63 uomini adulti in stanze doppie o triple dislocate su tre differenti piani. Ogni piano è provvisto di una cucina e una zona soggiorno comuni. Per ogni piano è prevista la presenza di almeno un ospite che svolga il ruolo di responsabile. L'accoglienza offerta agli ospiti è sempre temporanea, ed è diversificata a seconda del progetto di inserimento. L'ente inviante è, di norma, il *Comune di Bergamo* che opera attraverso il progetto SPRAR e la convenzione stipulata con l'Associazione Diakonia. Rispetto al percorso di ogni ospite gli educatori garantiscono, oltre alle attività di ascolto, progettazione, monitoraggio e verifica degli obiettivi, l'accesso alla scuola di italiano, la conoscenza dei ser-

vizi sul territorio e della comunità locale, la dotazione di strumenti per effettuare una efficace ricerca lavoro e migliorare la propria formazione professionale, l'accesso alle cure adeguate in caso di malattia e l'accompagnamento burocratico. Relativamente all'organizzazione di momenti di socializzazione oltre a feste ed incontri, gli ospiti possono frequentare laboratori teatrali o musicali, la squadra di calcio della Comunità Ruah, partecipare a momenti di scambio e conoscenza con altri di gruppi anche a livello universitario.

Inoltre alcuni appartamenti in Bergamo e Provincia vengono adibiti per la *seconda accoglienza* di circa 65 cittadini immigrati.

Gli operatori effettuano visite periodiche negli appartamenti per monitorare e facilitare il graduale passaggio verso l'indipendenza, accompagnando le tappe fondamentali necessarie alla costruzione di un progetto di integrazione nel tessuto sociale ¹.

¹ www.cooperativaruah.it

Immagine 2

OBIETTIVI SERVIZIO ACCOGLIENZA - MASCHILE E FEMMINILE

rispondere al
BISOGNO ABITATIVO
dei cittadini e dei migranti
Presenti sul Territorio

facilitare la comprensione di
PRATICHE BUROCRATICHE
e la conoscenza dei servizi del territorio
e della Comunità Locale



accoglienza

Maschile|Femminile



facilitare la persona accolta a costruire
NUOVI PROGETTI PERSONALI
partendo dalla rielaborazione dei vissuti
e dalla Valorizzazione delle Competenze

condividere un
PROGETTO
di integrazione
sul Territorio

02

istruzione.

L'offerta formativa della Cooperativa Ruah nei confronti degli immigrati col tempo è andata crescendo, ridefinendosi intorno all'aumento dei bisogni e all'ascolto delle richieste.

La scuola di italiano nasce come un servizio che lavora intorno a due grandi obiettivi:

1. L'insegnamento di un italiano di tipo autentico che sia spendibile quotidianamente;
2. la creazione di un luogo di integrazione e scambio culturale per abbattere l'isolamento nel quale molti stranieri spesso si rinchiodano.

Ad oggi la scuola accoglie circa 1100 studenti e un centinaio di volontari che collaborano con mansioni che non si esauriscono più soltanto nell'insegnamento della lingua italiana. La crescita della scuola e dei suoi spazi, grazie alla disponibilità del *Patronato San Vincenzo*, insieme allo scambio sempre più consolidato e costruttivo delle idee e del lavoro tra i volontari, hanno favorito la scuola ad intercettare diversi bisogni, degli studenti ma anche dei volontari.

Sono state quindi promosse attività di conoscenza del territorio, di educazione civica e di alfabetizzazione informatica. Tutti gli studenti della scuola hanno la possibilità di par-

tecipare gratuitamente a delle visite guidate sul territorio di Bergamo: *Città Alta*, *l'Ufficio Anagrafe del Comune di Bergamo* e la *Sala Consiliare*, la *GAMEC Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea*, la *Biblioteca Tiraboschi*, il *Museo di Scienze Naturali* e la *Sala Etnografica*.

La maggior parte degli apprendenti partecipa, durante la lezione, a percorsi di educazione civica dedicati alla conoscenza delle principali istituzioni (sanità, scuola, lavoro), lavorando su materiali appositamente costruiti. Inoltre può accedere a *corsi di alfabetizzazione informatica* dove impara a scrivere documenti, a creare il proprio curriculum vitae, e a muoversi su internet.

Per rispondere al bisogno formativo dei volontari, sono stati raccolti e messi a disposizione diversi materiali, autentici e didattici, che tutti gli insegnanti possono utilizzare o integrare. Inoltre è stato organizzato un corso di formazione per tutti i volontari dedicato all'insegnamento dell'italiano L2, costruito a partire dai bisogni dichiarati dagli insegnanti e dal tipo di utenza (adulto immigrato a basso reddito) che la scuola accoglie e privilegia.

Una lingua non è un contenitore vuoto ma porta con sé la cultura del proprio Paese; in questo rappresenta il primo passo per un'integrazio-

ne che abbia della basi solide. La Cooperativa Ruah con la sua offerta formativa vuole offrire gli strumenti per un'integrazione consapevole, che passa dalla possibilità di comunicare a quella di muoversi sul territorio, dall'usufruire dei servizi all'utilizzare strumenti in un percorso che accompagna il migrante nella costruzione della propria autonomia ed integrazione.

Immagine 3

SERVIZIO ISTRUZIONE - SCUOLA DI ITALIANO

offrire agli studenti
GLI STRUMENTI LINGUISTICI
necessari per affrontare la
Vita Quotidiana

attività di conoscenza del
TERRITORIO
di alfabetizzazione informatica
e di Educazione Civica



istruzione

Scuola di Italiano



offrire ai volontari
CORSI DI FORMAZIONE
dedicati all'insegnamento
dell'Italiano per l'Utenza



offrire agli studenti
VISITE GUIDATE
sul territorio
di Bergamo

03

economie di solidarietà.*Immagine 4 e 5*

LOGO LAB. TRICICLO - LOGO RIVESTITI

Era il 1996 quando il responsabile della Comunità Immigrati Ruah percepisce come limite alla prima accoglienza e all'integrazione degli immigrati nel territorio, la mancanza di un lavoro. Non bastava offrire loro un alloggio, c'era bisogno di imparare a fare un lavoro e a guadagnare dei soldi per procedere verso la via dell'autonomia. Nasce così il *Laboratorio Triciclo* per garantire il primo approccio al mondo del lavoro a coloro che, appena giunti a Bergamo, non sanno a chi rivolgersi. Nei primi mesi del 1997 un obiettore di coscienza ed un operatore senegalese iniziano a raccogliere qualche vecchio mobile di cui qualcuno vuole liberarsi e lo mettono in un piccolo garage, senza quindi gettarlo in discarica. Per un paio di

mesi l'attività viene portata avanti in maniera sporadica.

A maggio 1997 viene costituita l'*Associazione Comunità Immigrati Ruah Onlus* con lo scopo di assumere full-time un operatore che organizzi il possibile ampliamento dell'attività. Viene acquistato un furgone e si inizia in modo sistematico la raccolta di mobili, elettrodomestici, vestiti e tutto ciò che viene scartato dalla gente. Poco alla volta la gente inizia a conoscere la nostra attività e la richiesta di ritiri aumenta sensibilmente.

A fine 2013 i ritiri effettuati erano 1.400, gli sgomberi 630.

Gli acquirenti del reparto abbigliamento 11.315, del reparto arredamento 5.403 e del reparto casalinghi e "cose di casa" 10.850.

Rivestiti, il piccolo negozio nel centro di Seriate in cui si possono trovare abiti scelti di seconda mano che promuovono una cultura volta al riuso, al risparmio e al riciclo, nello stesso anno ha totalizzato 7.625 clienti.

Immagine 6

OBIETTIVI ECONOMIE COOPERATIVA RUAH - LABORATORIO TRICICLO E RIVESTITI

l'inserimento temporaneo di
IMMIGRATI E ITALIANI
in difficoltà personale
 o **Marginalità Sociale**

Far si che ciò che non serve più
POSSA ESSERE UTILE
a qualcun altro
 ("nuovodinuovo")



Laboratorio Triciclo
 RI-vestiti

« « **economie**

uno spazio dove italiani e immigrati
POSSONO ACQUISTARE
mobili, elettrodomestici e vestiti
Usati a Cifre Contenute



Smaltire un bene
"CARO"
senza che venga
Gettato in Discarica

04

*laboratorio
triciclo.*



Il Triciclo è un laboratorio che ha come finalità l'inserimento temporaneo di immigrati/e e italiani/e in situazione di difficoltà personale e/o marginalità sociale.

In un anno gli inserimenti propedeutici al lavoro sono oltre un centinaio ².

Attività svolte:

1. Ritiri a domicilio o in sede di mobili, oggetti, giochi, libri, casalinghi, vestiti;
2. Sgomberi di appartamenti, cantine e solai;
3. Gestione di un mercatino dell'usato;
4. Progetto CAMBIA STAGIONE: svuotamento dei cassonetti di raccolta vestiti, in collaborazione con Caritas Diocesana Bergamasca;

5. Progetto Ri.Ca.Ri.Ca: ritiro presso scuole, comuni, aziende di cartucce esauste per stampanti;

Obiettivi in ambito sociale:

1. Creare spazi lavorativi per immigrati non ancora inseriti nel circuito produttivo locale;
2. Creare spazi per l'inserimento propedeutico al lavoro di italiani in difficoltà;
3. Creare un contesto dove italiani e immigrati possano acquistare mobili, elettrodomestici e vestiti usati a cifre contenute.

Obiettivi in ambito ecologico:

1. Smaltire un bene "caro" senza che venga gettato in discarica;
2. Far sì che ciò che non serve più

possa essere utile a qualcun altro ("nuovodinuovo");

3. Recuperare arredi, elettrodomestici e vestiti favorendo la sostenibilità ecologica.

² www.cooperativaruah.it



Laboratorio Triciclo



Cooperativa ruah



modalità e costi concordati



obbligo di prenotazione per telefono o tramite il sito



orario | lunedì - sabato |



orario ridotto



servizio a pagamento



Immagine 7

MAPPA DELL'OFFERTA LABORATORIO TRICICLO

³ www.laboratoriotriciclo.it

Immagini da 8 a 13

FOTOGRAFIE DEL MERCATINO DELL'USATO DEL LABORATORIO TRICICLO

il mercatino dell'usato

All'interno del mercatino dell'usato del Laboratorio Triciclo puoi trovare di tutto un pò:

REPARTO ARREDAMENTO

Mobili, complementi d'arredo, quadri, lampadari, elettrodomestici, frigoriferi, forni, forni micro-onde, piccoli elettrodomestici, arredo per esterni, biciclette, carrozzine...

REPARTO COSE DI CASA

Piatti, pentole, bicchieri, stoviglie, strumenti da cucina, candele, vasi, oggetti per la scuola, giocattoli per bambini di tutte le età, libri, riviste, cd, dvd, vinili, suppellettili...

REPARTO ABBIGLIAMENTO

Vestiti donna, uomo, bambino, neonato, biancheria per la casa, calzature, borse, cinture, abbigliamento e accessori vintage, valige...

progetto Cambia Stagione

Il Laboratorio Triciclo gestisce lo svuotamento e la raccolta dei cassonetti di raccolta della Caritas Diocesana, dove i cittadini conferiscono varie tipologie di articoli tessili. Attualmente gestisce 150 punti di raccolta dislocati nella città di Bergamo (45) e nelle provincia (119). A tale servizio si affianca la tradizionale "Raccolta di S. Martino", che si effettua in Novembre.

I cassonetti sono posizionati su aree di proprietà di parrocchie e di enti ecclesiastici oppure su aree pubbliche, previa autorizzazione o convenzione comunale e sono svuotati normalmente una volta a settimana.

Il loro contenuto è portato a 2 centri di raccolta, Bergamo (Grassobbio), e Cisano Bergamasco.

Tale attività si svolge in collaborazione con altre due cooperative sociali: "Padre Daniele Badioli" e "Berakah", anche con l'utilizzo di personale in situazione di disagio sociale.

progetto Ri.Ca.Ri.Ca

Le cartucce esauste delle stampanti laser ed a getto d'inchiostro, secondo quanto stabilito dal decreto Ronchi, sono considerate *rifiuto speciale non pericoloso*³ e non possono essere smaltite in discarica (nel sacco nero), ma il produttore è tenuto a sue spese a differenziarlo e conferirlo presso centri autorizzati, pena sanzioni molto elevate. Di fatto non tutte le aziende e gli enti pubblici sono oggi consapevoli di questo obbligo di legge e conferiscono le loro cartucce esauste ancora in modo indifferenziato. Contattando il Laboratorio Triciclo si può attivare in ufficio, a scuola o in parrocchia, un punto di raccolta delle cartucce esauste.



REPARTO
ARREDAMENTO



*REPARTO
ARREDAMENTO*



**REPARTO
ABBIGLIAMENTO**

**REPARTO
ABBIGLIAMENTO**

€1.50

**REPARTO
COSE DI CASA**

Da 0,50 a 1,0

IL PICCOLO CHIMICO MAX

PUZZLE
1000

STAI LAUREA!

1

1



**REPARTO
COSE DI CASA**

attori

Il *Laboratorio Triciclo* collabora per l'erogazione dei diversi servizi con la *Caritas Diocesana* e il *Patronato San Vincenzo*, oltre ad avere l'appoggio e il sostegno del *Comune* e della *Provincia di Bergamo*.

Le cooperative *Berakah* e *Padre Daniele Badiali* sono legate al *Laboratorio Triciclo* per il servizio *Cambia Stagione*, poichè lavorano con personale in situazione di disagio sociale⁴. Nonostante la *Cooperativa Ruah* sia tale da pochi anni, il lavoro svolto nei dieci anni precedenti come associazione ha favorito la conoscenza e la diffusione del nome *Laboratorio Triciclo* e dei suoi servizi. Sono numerose le persone che, per svariati motivi, frequentano il mercatino dell'usato o si affidano al servizio di ritiro o sgombero locali.

Per la natura e gli obiettivi della cooperativa la comunità di immigrati di Bergamo e provincia è rimasta in tutti questi anni una dei principali clienti del mercatino dell'usato, per ovvie ragioni economiche ma non solo. Molti immigrati comprano oggetti usati per sè, per arredare casa, per risparmiare; ma per altri il *Laboratorio* è una fonte preziosa per la loro attività di commercio: acquistano a basso costo qualsiasi tipologia di merce per poi rivenderla nel loro paese di origine.

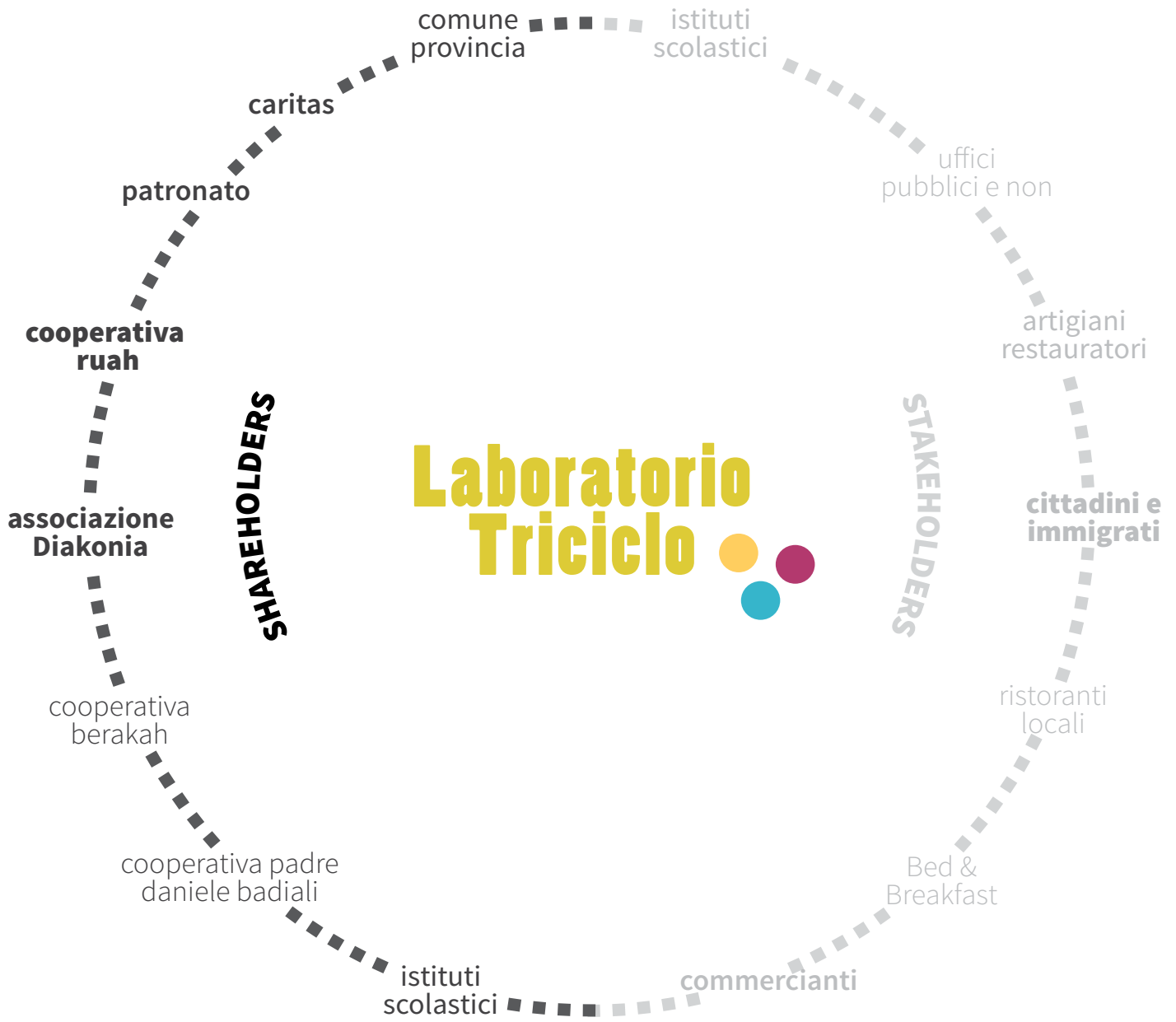
Negli ultimi anni la varietà di persone è aumentata: un gran numero di italiani in difficoltà frequenta il mercatino dell'usato o consegna agli operatori il Curriculum vitae nella speranza di un'occupazione anche per un breve periodo.

Anche piccole medie imprese come, bed&breakfast, locali, ristoranti e parrucchieri cercano dove possono di risparmiare acquistando arredamento d'occasione usato che, con qualche piccola modifica, risponde appieno alle loro esigenze.

Molti sono gli eventi o le aperture stagionali di chioschi e bar che richiedono attrezzatura: ecco che il *Laboratorio Triciclo* offre un'alternativa vantaggiosa; ovvio è che difficilmente si trovano serie complete di prodotti, ma spesso si tratta di pezzi unici.

All'interno del *Laboratorio Triciclo*, oltre ad un amministratore delle economie di solidarietà della *Cooperativa Ruah*, lavorano: tre coordinatori, due addetti alle vendite, cinque autisti e sette aiuto autisti, due operatori di magazzino e diversi inserimenti lavorativi.

⁴ www.cooperativaruah.it



organico	■ amministratore	■ 5 autisti	■ n inserimenti lavorativi
laboratorio	■ 3 coordinatori	■ 7 aiuto-autisti	
triciclo	■ 2 addetti alle vendite	■ 2 operatori magazzino	



comunicazione

Il *Laboratorio Triciclo* è una realtà ben conosciuta nel territorio di Bergamo grazie al passaparola sia dei suoi visitatori o utenti di ritiri, sgomberi e traslochi, che da parte di chi ci lavora. Nell'ultimo anno però i coordinatori hanno percepito la necessità di farsi conoscere e ampliare e variegare la loro clientela.

Oltre alla forte crisi, che ha colpito anche il settore dell'usato, si sono diffusi nuovi competitors di franchising ben organizzati anche dal punto di vista comunicativo, che hanno spronato il laboratorio ad investire in pubblicità. La svolta più importante è stata entrare nel mondo di internet con un proprio sito e attraverso i social network.

Per quanto riguarda il sito oltre che

fornire la visibilità in rete del Laboratorio, ha permesso di implementare la possibilità di inviare la richiesta di interventi di ritiri, sgomberi o sopralluoghi tramite un "modulo richieste" da compilare online. Questo facilita il lavoro quotidiano che non è più interrotto da telefonate di possibili clienti.

Immagine 15

HOME PAGE SITO laboratoriotriciclo.it

Immagini 16 - 17 - 18

ALCUNE PAGINE SITO laboratoriotriciclo.it



Benvenuto, ecco i nostri servizi...



IL LABORATORIO TRICICLO è un servizio della Cooperativa impresa Sociale Riuso. Ha finalità sociali ed ecologiche, tra cui: l'istituzione temporanea di emporio e l'aiuto in situazioni di difficoltà personale e/o marginale sociale ed il ricambio, il riutilizzo e la riduzione dei rifiuti...

Aggiornati, ecco i nuovi arrivi...



IL MERCATO

4 Foto... Next >



N. 035 217210
P. 035 384222



Contact: riuso@cooperativasociale.it



Seguici



Powered by Cooperativa Riuso

CHI SIAMO



Lato Triciclo

71 responsabile area economica e coordinati
23 coordinatori

22 attività alle vendite
25 attività - 7 anno istituti

20 operatori impegnati
25 laboratori lavorativi

CHI CERCA, TROVA...



Riparto di

Riparto di ARREDAMENTO

Moili, complementi d'arredo, tavoli, lampadari, elettrodomestici, legna, stuoie, tende, ecc. anche per chi è interessato al riutilizzo per anziani, disabili, bambini...

VAL: 035 - 217210 - 035 - 384222
SAB: 09:00 / 13:30 - 14:30 / 19:00

* Le immagini riportate sono puramente illustrative



Riparto di

Riparto di ABBIGLIAMENTO

Moili diversi, camicie, giacconi, cappotti, giacche, maglioni, pantaloni, stivali, scarpe, accessori, abbigliamento e accessori vari, ecc.

VAL: 035 - 217210 - 035 - 384222

* Le immagini riportate sono puramente illustrative



Riparto di

Riparto di COSE DI CASA

Per chi preferisce, forniamo vintage rinvenuti da alcune aziende, ecc. oggetti per la cucina, giocattoli con marchio di SIDA e AIA, BIC, JARRE, CO. SIDA, VIGILI, ecc.

VAL: 035 - 217210 - 035 - 384222

* Le immagini riportate sono puramente illustrative

SERVIZI | EVENTI | ecc...



Servizi

Servizio di CAMBIO STAGIONE

IL LABORATORIO TRICICLO gestisce il movimento dei ricambi di stagione della Caritas Bergamasca. Sono i cittadini che beneficiano con le campagne di abiti di carità. Attualmente gestisce 150 punti di raccolta. A fine periodo di offerta la Caritas di Berg. attiva il servizio di

Quando ti viene in mente di cosa ti serve



Rivestiti

Servizio di RIVESTITI

Un piccolo regalo nel servizio di cambio di stagione per chi preferisce. Acquisti di abiti di carità, ricambi, ecc. per chi preferisce. Acquisti di abiti di carità, ricambi, ecc. per chi preferisce.

40112 - 3.200 equivalenti



Eventi

Evento di Vintage Art Expo

Con la collaborazione della cooperativa Riuso è stata organizzata la manifestazione 'Vintage Art Expo' con molti mercatini, mostre, laboratori, workshop e attività didattiche.

mappatura competitors diretti

Oltre al *Laboratorio Triciclo* sono operativi nella città di Bergamo altri due mercatini dell'usato: *Mercatopoli* (franchising - conto vendita) e *Bazar* (sempre conto vendita). In queste due realtà si può trovare merce di ogni genere (come presso il mercatino dell'usato del *Laboratorio Triciclo*); gli oggetti sono catalogati, dotati di codice a barre, prezzati ed esposti all'interno del negozio per un breve periodo. Se entro un mese non sono ancora stati venduti, il prezzo si dimezza; in caso di vendita il ricavo viene diviso tra il proprietario dell'oggetto e l'intermediario, che gli ha permesso di liberarsene. Nel caso di mancata vendita l'oggetto torna al proprietario originario oppure viene donato in beneficenza.

Babybazar, *T.riciclo* e *La birba* sono tre franchising che si occupano di abbigliamento e attrezzatura varia per bambini. Tutti e tre sono presenti a Bergamo e lavorano in conto vendita.

Ci sono poi tre diversi negozi in cui si può trovare abbigliamento vintage anche firmato: *Art House*, *Il mercatino di Michela* e *Vintage*. Spesso frequentati dai più giovani alla ricerca del pezzo unico e originale, sono centri di moda ricchi di capi e accessori selezionati⁵, ma anche costosi. Tutti e tre i negozi lavorano in conto

vendita.

Esiste poi una realtà interessante a Gorle, paese vicino a Bergamo: la *Cooperativa Biplano*.

La *Cooperativa Biplano* nasce con lo scopo di promuovere una riflessione diffusa e partecipata in merito alle tematiche legate alla salute mentale. La cooperativa non ha scopo di lucro; il suo fine è perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso la gestione dei servizi sociali, socio-sanitari ed educativi⁶.

Il negozio *Isola Del Tesoro*, con il suo laboratorio artigianale, recupera i giocattoli e li ripropone sul mercato, attraverso momenti di scambio e vendita. A questo progetto collaborano persone che provengono da situazioni di disagio e che trovano un'opportunità per riprendere contatto con il mondo del lavoro e riallacciare relazioni sociali.

L'Isola del Tesoro offre: rivalutazione dei giocattoli usati (raccolta, scambio, vendita di giochi usati); restauro e restyling (anche su commissione); vendita di componenti d'arredo in legno e altri materiali riciclati ed impagliatura di sedie (anche su ordinazione).

⁵ www.mercatinodimichela.bergamo.it

⁶ www.cooperativabiplano.it






Immagine 19

MAPPATURA COMPETITORS DIRETTI



case study 09



<p>NAME </p> <p><i>BABY BAZAR</i> franchising - conto terzi</p>	<p>WHAT ?</p> <p>Vendita di beni di seconda mano per bambini: attrezzature, giocattoli e abbigliamento .</p>	<p>HOW ...</p> <p>Un privato porta in negozio ciò che vuole vendere.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>2011</p>		<p>Gli oggetti vengono controllati e successivamente ne viene stabilito il prezzo. Li si espone all'interno dell'area vendita, dopo 60 giorni viene scontato del 50%.</p>
<p>WHERE </p> <p><i>BERGAMO</i> 54 punti vendita sparsi in tutta Italia</p>		<p>Il ricavato viene diviso tra il venditore e l'intermediario.</p>
<p>SOURCE </p> <p><i>www.babybazar.it</i> <i>fb: babybazar bergamo</i></p>	<p>WHY !</p> <p>L'obiettivo è trarre profitto dalla compra-vendita di beni di seconda mano.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

case
study

10




<p>NAME </p> <p><i>BIPLANO cooperativa</i></p>	<p>WHAT ?</p> <p>Rivalutazione dei giocattoli usati (raccolta, scambio, vendita di giochi usati); Restauro e restyling (anche su commissione); Componenti d'arredo in legno e altri materiali riciclati; Impagliatura sedie (anche su ordinazione).</p>	<p>HOW ...</p> <p>Persone che vivono in condizioni disagiate svolgono le diverse attività offerte; gli oggetti prodotti vengono messi in esposizione e vendita in un negozio .</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p><i>1998</i></p>		
<p>WHERE </p> <p><i>BERGAMO Gorle</i></p>		
<p>SOURCE </p> <p><i>www.cooperativabiplano.it fb: cooperativa biplano fb: negozio l'isola del tesoro</i></p>	<p>WHY !</p> <p>Il suo fine è perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>





04

IPOTESI DI
PROGETTO



01 kit del riciclo

Questo concept consiste nell'offerta all'utente di un kit di riciclo da acquistare online. Il suo obiettivo è quello di "standardizzare" il riciclo e riuso di oggetti. Il kit è studiato per tre modelli *piccolo, medio e grande*, e fornisce gli strumenti e i materiali necessari per modificare l'oggetto scelto. Il comune, le comunità di recupero e le cooperative forniscono la manodopera per la realizzazione e l'imballaggio dei kit all'interno di un magazzino. Inoltre è necessario un fornitore per i materiali e gli strumenti da inserire nei kit e per l'imballaggio. L'imballaggio una volta aperto, servirà come piano di lavoro, oltre che offrire le istruzioni necessarie. Adatto sia per privati che per scuole che organizzano attività formative.

Immagine 20

IMMAGINE SIGNIFICATIVA KIT DEL RICICLO

Immagine 21

BUSINESS MODEL CANVAS KIT DEL RICICLO









Il Business Model Canvas

Nome Concept:

KIT del RICICLO

Progettato da:

MARIA CLARA FUSTINONI

<p>Partner chiave </p> <p>COMUNE - COMUNITÀ DI RECUPERO - COOPERATIVE - MANODOPERA</p> <p>fornitore/i - (teroy merlin) MATERIALI E STRUMENTI PER MODIFICHE</p> <p>fornitore/i - MATERIALE PER IMBALLAGGIO</p>	<p>Attività chiave </p> <p>ideazione dei KIT - REALIZZAZIONE MODELLI KIT - imballaggio KIT - spedizione KIT GESTIONE E-COMMERCE -</p> <p>Risorse Chiave </p> <p>magazzino e ufficio - REALIZZAZIONE GRAFICA E di COMUNICAZIONE - MANODOPERA -</p>	<p>Valore offerto </p> <p>kit da lavoro - "guida PER il fai da te" (PER CREARE OGGETTI UTILI E CREATIVI DA SOLI) -</p>	<p>Relazioni con i clienti </p> <p>community online - CO.CREAZIONE -</p> <p>Canali </p> <p>diretti e di proprietà: online - NEGOZIO</p> <p>indiretti dei fornitori: online -</p>	<p>Segmenti di clientela </p> <p>hobbisti - SCUOLE, ORATORI, CENTRI RAGAZZI DISABILI - (EDUCAZIONE)</p> <p>privati - (GENITORE, FIGLIO / GIOVANE COPPIA)</p>
<p>Struttura dei costi </p> <p>costi fissi: affitto - utenze - PERSONALE</p> <p>costi variabili: MATERIALI di CONSUMO - CREAZIONE GRAFICA (imballaggio, istruzioni, ..) - MANUTENIMENTO E-COMMERCE</p>		<p>Flussi di ricavi </p> <p>vendita di beni - prezzi fissi - (-> modelli)</p>		

02 laboratori creativi

Il comune, le comunità di recupero e le cooperative forniscono la manodopera necessaria per modificare oggetti donati da privati o aziende. Il progetto necessita l'allestimento di uno spazio dedicato con materiali e strumenti per modificare la merce. Un tutor deciderà e guiderà le creazioni, istruendo i lavoratori nelle diverse attività previste per modificare gli oggetti.

Il *Laboratorio Triciclo* e il fornitore dedicheranno un'area del loro punto vendita a questo progetto: saranno esposti alcuni pezzi unici e, tramite cartelloni e volantini, verrà comunicato il progetto.

Per gli utenti saranno come delle vetrine e per prenotare e acquistare un prodotto dovranno entrare nel sito apposito.

Immagine 22

IMMAGINE SIGNIFICATIVA LABORATORI CREATIVI

Immagine 23

BUSINESS MODEL CANVAS LABORATORI CREATIVI



Il Business Model Canvas

Nome Concept:

LABORATORI CREATIVI

Progettato da:

MARIA CLARA FUSTINONI

Partner chiave



COMUNE -
COMUNITÀ DI RECUPERO -
COOPERATIVE -
MANODOPERA

privati -
AZIENDE -
Enti -

OGGETTI DA
MODIFICARE

fornitore/i - (teroy merlin)
MATERIALI E
STRUMENTI PER
MODIFICHE

Attività chiave



riciclo oggetti -
restauro oggetti -
VENDITA oggetti modificati -
GESTIONE E-COMMERCE -

Risorse Chiave



spazio laboratori -
ideazione modelli -
MANODOPERA -

Valore offerto



prodotti riciclati -
oggetti di design con
grande valore sociale -

Relazioni con i clienti



community online -
Vetrine nei punti vendita
di proprietà e dei
fornitori -

Canali



diretti e di proprietà:
online -
indiretti dei fornitori:
online -

Segmenti di clientela



PERSONE SENSIBILI AL
riciclo/riuso -
PERSONE ATTRAFFE DAL
design e dall'originalità -
PERSONE SENSIBILI AL
VALORE SOCIALE TRASMESSO -
PERSONE CURIOSI E
ATTRAFFE DA IDEE CREATIVE
SENZA TEMPO/CAPACITÀ DI
REALIZZARLE -

Struttura dei costi



costi fissi:
affitto - utenze - personale "tutor"

costi variabili:
MATERIALI DI CONSUMO - MANTENIMENTO E-COMMERCE

Flussi di ricavi



vendita di beni -
prezzi fissi dipendenti dalle caratteristiche del prodotto -

03

l'officina del riuso

L'officina del riuso offre lavoro. Il progetto consiste nella creazione di uno spazio allestito e provvisto di strumenti e materiali necessari al lavoro manuale di restauro, riciclo, progettazione, creazione e riuso. Aperto al pubblico rende possibile al privato cittadino di riparare, creare, restaurare senza bisogno di acquistare strumenti o materiali. Attraverso dei crediti l'utente può accedere, previa prenotazione, ad una postazione (laboratorio modelli, laboratorio sartoriale). I crediti non necessariamente si acquistano pagando, ma anche offrendo ore di lavoro a nome del Laboratorio Triciclo, per la creazione o il restauro di oggetti venduti poi all'interno del mercatino dell'usato. Si possono effettuare dei laboratori.

Immagine 24

IMMAGINE SIGNIFICATIVA L'OFFICINA DEL RIUSO

Immagine 25

BUSINESS MODEL CANVAS L'OFFICINA DEL RIUSO



Il Business Model Canvas

Nome Concept:

OFFICINA DEL RIUSO

Progettato da:

MARIA CLARA FUSTINONI

<p>Partner chiave </p> <p>fornitore/i MATERIALE, STRUMENTI E MACCHINARI</p>	<p>Attività chiave </p> <p>riciclo oggetti - restauro oggetti - riparazione oggetti - gestione officina -</p> <p>Risorse Chiave </p> <p>>spazio e >strumenti - manodopera -</p>	<p>Valore offerto </p> <p>strumenti e spazi di lavoro per restaurare riciclare creare progettare - materiali di scarto utili - corsi - laboratori -</p>	<p>Relazioni con i clienti </p> <p>differente in base al segmento di clientela SELF SERVICE - CO.CREAZIONE -</p> <p>Canali </p> <p>nell'officina vendita crediti - canali comunicativi - campagna comunicativa differente in base al segmento di clientela</p>	<p>Segmenti di clientela </p> <p>hobbisti - inventori/artisti - artigiani - università - enti e istituti pubblici - privati per lavori domestici o inerenti all'attività lavorativa -</p>
<p>Struttura dei costi </p> <p>costi fissi: affitto - utenze - personale</p> <p>costi variabili: materiali di consumo - manutenzione macchinari</p>		<p>Flussi di ricavi </p> <p>fruizione servizio in crediti in base al tempo e ai macchinari utilizzati - acquisizione crediti tramite creazione di oggetti vendibili nel negozio - acquisto crediti a pagamento -</p>		

04

porta a porta

Il *Porta a porta* è un progetto di supporto che può aiutare il *Laboratorio Triciclo* e l'*Officina del Riuso* a diffondere una cultura del riuso e del riciclo in città. Spesso si trovano volantini e foglietti sparsi per la città di raccolta indumenti, offerta di ritiri, e traslochi, senza capire bene da parte di chi. Il *Porta a porta* ha lo scopo di fissare nella mente delle persone il nome e la modalità di lavoro svolta dal *Laboratorio Triciclo*, grazie anche al coinvolgimento del comune e della società di nettezza urbana. Inoltre è necessario creare una fitta rete di donatori di merce in un momento economico dove la via del conto terzi è sicuramente preferita. Il progetto prevede lo studio di un calendario di raccolta porta a porta suddiviso per quartieri.

Immagine 26

IMMAGINE SIGNIFICATIVA PORTA A PORTA

Immagine 27

BUSINESS MODEL CANVAS PORTA A PORTA












Il Business Model Canvas

Nome Concept:

PORTA A PORTA

Progettato da:

MARIA CLARA FUSTINONI

<p>Partner chiave </p> <p>COMUNE - COMUNITÀ DI RECUPERO - COOPERATIVE - MANODOPERA</p> <p>COMUNE - SOCIETÀ NETTEZZA URBANA -</p> <p>fornitore - MATERIALE PER SACCHI</p>	<p>Attività chiave </p> <p>riciclo oggetti - ritiro a domicilio - coordinazione delle campagne informative ritiri -</p> <p>Risorse Chiave </p> <p>MEZZI PER RITIRO - MAGAZZINO RACCOLTA - MANODOPERA -</p>	<p>Valore offerto </p> <p>offre la possibilità di liberarsi di oggetti e MERCE VARIA</p>	<p>Relazioni con i clienti </p> <p>ASSISTENZA PERSONALE -</p> <p>Canali </p> <p>SOLO CANALI DI COMUNICAZIONE - di proprietà e dei partner > in fisici che online</p>	<p>Segmenti di clientela (diventano fornitori) </p> <p>cittadini - PERSONE SENSIBILI AL riciclo/riuso - PERSONE SENSIBILI AL VALORE SOCIALE TRASMESSO -</p>
<p>Struttura dei costi </p> <p>costi fissi: affitto - utenze - personale -</p> <p>costi variabili: MANUTENZIONE MEZZI - MATERIALI DI CONSUMO - costi campagne informative</p>		<p>Flussi di ricavi </p> <p>(Vendita di beni raccolti tramite attività collaterale -)</p>		





05

L'OFFICINA
DEL RIUSO



00 introduzione

Rispetto ai quattro concept descritti nel capitolo precedente, si è deciso di sviluppare il progetto “*L’officina del riuso*” affiancato al servizio del “*Porta a porta*”. Entrambi questi servizi, che vanno ad aggiungersi all’offerta del *Laboratorio Triciclo*, permettono a quest’ultimo di sfruttare tutte le risorse a disposizione, aumentare il flusso di clientela sia per il mercatino dell’usato, che per quanto riguarda le richieste di ritiri, sgomberi e traslochi e soddisfare una grande richiesta: strumentazione e materiali da lavoro a basso costo. Invece di recuperare da fallimenti di attività gli attrezzi, altrimenti gettati via, e rivenderli al mercatino dell’usato, l’implementazione di un’officina attrezzata è parsa subito un’ottima idea.

01

contesto territoriale

Immagine 28

MAPPA SATELLITARE TERRITORIO

Il Laboratorio Triciclo si trova attualmente in una posizione strategica: a cinque minuti dal centro della città di Bergamo, è situato vicino a tutte le arterie principali e al casello autostradale (A4 Milano - Brescia). Inoltre le vie delle Valli (Val Brembana e Val Seriana) confluiscono nella superstrada a scorrimento veloce che dista 2 km dal Laboratorio. Grazie al suo posizionamento gli utenti dei paesi limitrofi alla città come Gorle, Seriate, Colognola, Orio al serio, Curno raggiungono il Laboratorio con facilità evitando il traffico cittadino. Nella mappa sono in evidenza le realtà di maggior interesse per l'apertura dell'Officina del riuso: il consorzio SolcoCittàAperta, la coop. Biplano, Patronato Hub, Fablab e il partner Leroy Merlin.

COOPERATIVA BIPLANO

Tra le varie attività, riciclano copertoni di biciclette per creare gioielli

L'Officina del riuso potrebbe diventare il luogo di laboratori o di recupero e/o lavorazione materiali

CONSORZIO COOPERATIVE

Gruppo delle 10 cooperative più importanti della bergamasca

L'officina del riuso diventa un nuovo strumento messo a disposizione dalla cooperativa Ruah

FABLAB - PATRONATO HUB

Il primo attivo da dicembre 2013, il secondo inaugurato ad aprile 2014

Potrebbero nascere collaborazioni per la creazione, il restauro e/o la personalizzazione di prodotti



contesto territoriale

Immagine 29

MAPPA SATELLITARE POSIZIONE

L'Officina del riuso è un servizio che va ad aggiungersi all'offerta già esistente del Laboratorio Triciclo. Nonostante sia un progetto sviluppabile in modo indipendente, è stato definito uno spazio unico che raggruppi tutti i servizi (dell'Officina e del Laboratorio).

L'edificio in cui oggi il Laboratorio Triciclo ha sede è di 1300 mq, insufficienti per accogliere anche l'officina. Al termine contrattuale di affitto, il Laboratorio si sposterà in un altro capannone più capiente.

La via in cui si posizionerà rimane la stessa (via Cavalieri di Vittorio Veneto), viste e considerate le caratteristiche positive descritte prima e la possibilità di affittare uno spazio libero ideale per le necessità (edificio a norma, ampio parcheggio, ecc..)

EDIFICIO

L'attuale capannone sede del Laboratorio Triciclo è di 1300 mq

L'edificio, che verrà adibito a tutti i servizi erogati dal Laboratorio, è di 1750 mq

PARCHEGGIO

La proprietà include un'area esterna con parcheggio privato (10 posti)

I clienti possono parcheggiare lungo ambo i lati della via gratuitamente e senza vincoli di orario

AREA ESTERNA

L'area esterna verrà adibita ai containers per i rifiuti (legno, ferro..)

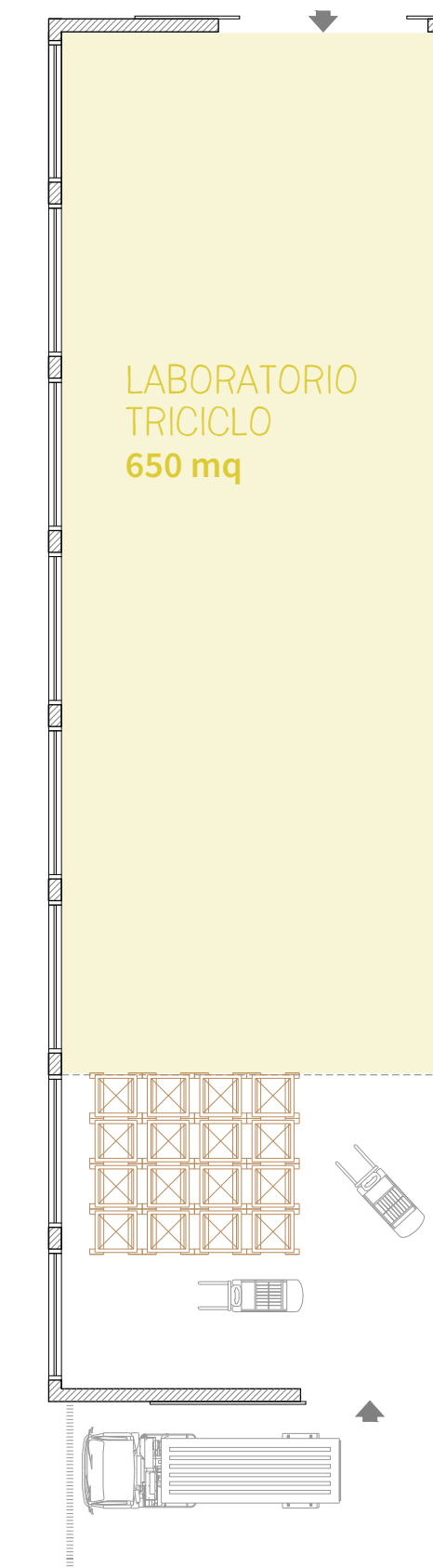
Inoltre sarà predisposto, sempre in quest'area, il carico-scarico merci vicino all'ingresso del magazzino



mappa edificio

Immagine 30
MAPPA 2D EDIFICIO scala 1:200

Il Laboratorio Triciclo e l'Officina del riuso saranno allestiti all'interno di un capannone industriale di 1750 mq. Il Laboratorio Triciclo occuperà 650 mq principalmente dedicati al mercatino dell'usato e adiacenti al magazzino di 460 mq. Gli uffici saranno collocati in maniera centrale rispetto agli altri spazi e occuperanno 85 mq. Al loro fianco si predisporrà, per i dipendenti del Laboratorio Triciclo e dell'Officina del riuso, uno spazio di 65 mq provvisto di spogliatoi, bagni e docce suddiviso per il sesso. L'Officina del riuso si svilupperà in un'area di 425 mq. I rimanenti 50 mq saranno occupati dai bagni per gli utenti. Il laboratorio e l'officina avranno un ingresso indipendente, tuttavia all'interno i due spazi saranno comunicanti.





mappa dell'offerta

Immagine 31

MAPPA DELL'OFFERTA LAB. TRICICLO

Per meglio comprendere ciò che offre l'*Officina del riuso*, è utile rileggere la mappa del *Laboratorio Triciclo*.

Sono numerosi i servizi che il *Laboratorio Triciclo* offre alla comunità locale: ritiri a domicilio o in sede di mobili, oggetti, giochi, libri, casalinghi, vestiti; sgomberi di appartamenti, cantine e solai e gestione di un mercatino dell'usato.

Inoltre partecipa a diversi progetti: progetto *Cambia Stagione* (svuotamento dei cassonetti di raccolta vestiti, in collaborazione con Caritas Diocesana Bergamasca); progetto *Ri.Ca.Ri.Ca* (ritiro presso scuole, comuni, aziende di cartucce esauste per stampanti; *Ri- Vestiti* (negoziato di abbigliamento usato selezionato).



Laboratorio Triciclo



Cooperativa ruah



modalità e costi concordati



obbligo di prenotazione per telefono o tramite il sito



orario I lunedì - sabato I



orario ridotto



servizio a pagamento



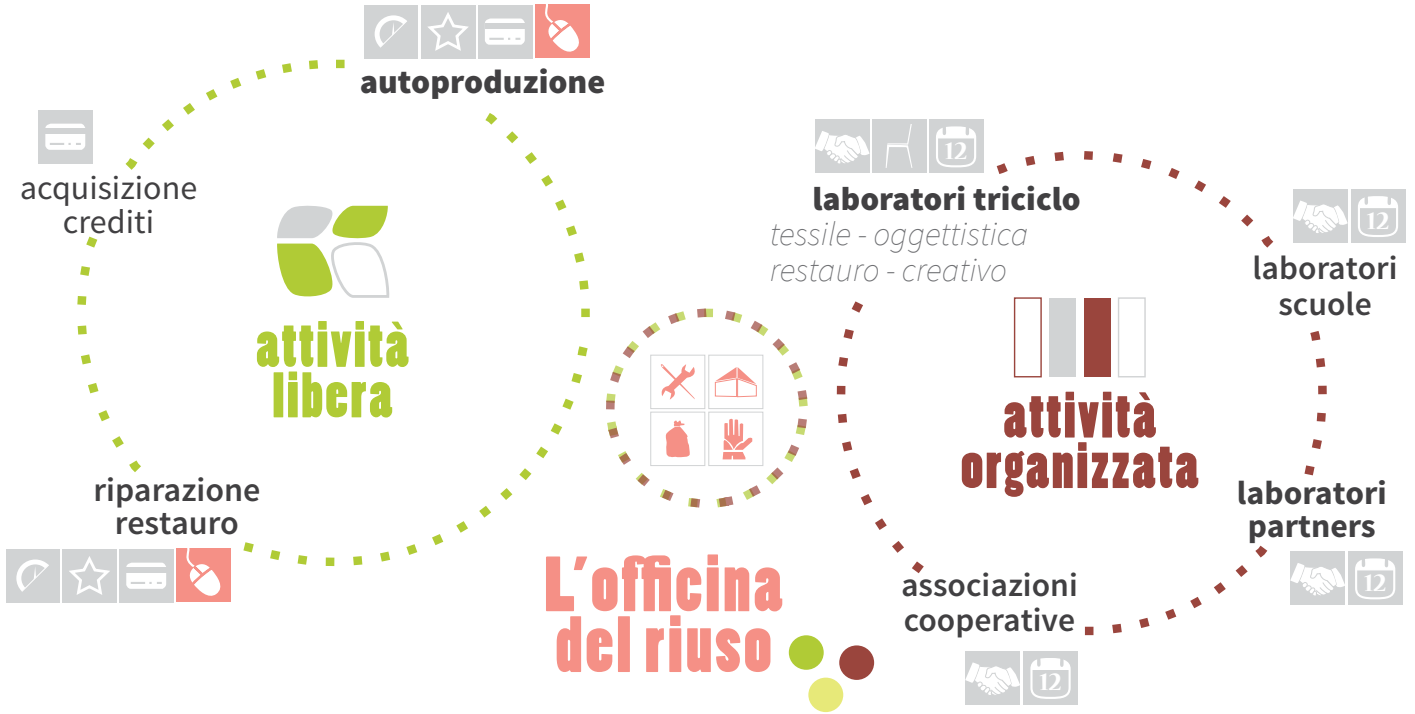
02

mappa dell'offerta

Immagine 32

MAPPA DELL'OFFERTA L'OFFICINA DEL RIUSO

*L'officina del riuso offre alla comunità locale la possibilità di svolgere attività libera al suo interno: auto-produzione, riparazione, restauro, creazione. Ogni fruitore viene tessurato e associato all'officina; è necessario acquisire dei crediti (pagando o offrendo ore di lavoro) e superare il corso sicurezza per poter usufruire di strumenti e spazi. C'è la possibilità di prenotare dal sito la postazione desiderata. Il *Laboratorio Triciclo*, i *partners* (*Leroy Merlin*, *HFT Distribution*), gli *istituti scolastici*, *centri per disabili*, *centri ricreativi* e altre *cooperative o associazioni* possono effettuare corsi, laboratori, workshop, momenti di co-creazione, ecc.. concordando tempi, modalità e costi con l'officina e organizzando il lavoro prima della sua attivazione.*



Laboratorio Triciclo

- modalità e costi concordati
- fornitura di oggetti usati
- spazi
- corsi e materiale sicurezza
- orario 13 gg alla settimana l
- calendario attività
- strumenti
- possibilità di prenotazione
- consumo crediti
- tesseramento soci
- materiale di scarto

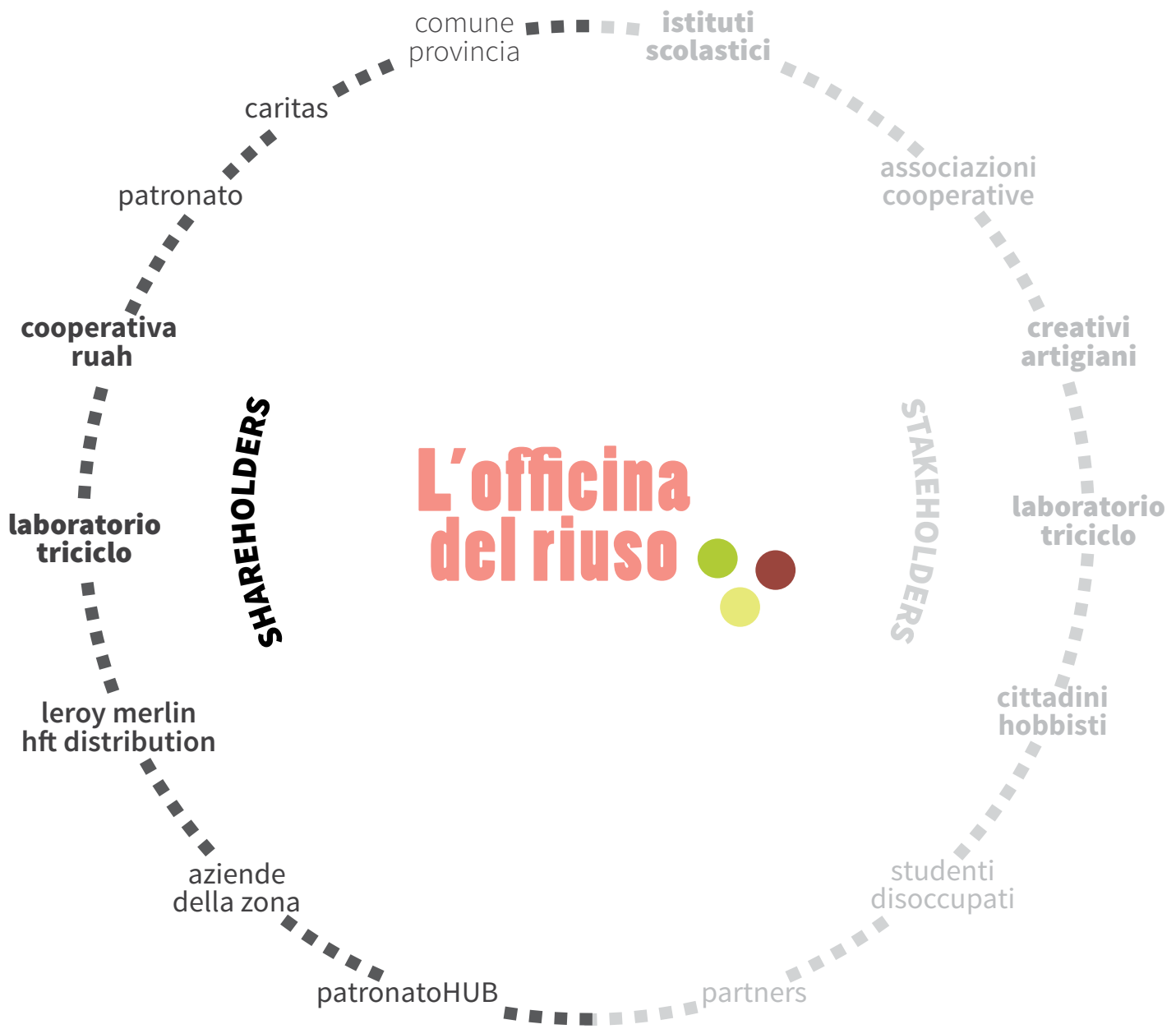


03 attori coinvolti

Immagine 33

MAPPA ATTORI DELL'OFFICINA DEL RIUSO

L'officina del riuso è un progetto che coinvolge la comunità locale, è rivolto in particolare ad hobbisti, artigiani locali, creativi, studenti e disoccupati. Inoltre, la sua attivazione, permette a diverse aziende (tra cui il *Laboratorio Triciclo* stesso) di potervi organizzare laboratori, corsi o workshop. I partners principali sono: Leroy Merlin e HFT Distribution. Entrambi ottengono grande visibilità ed un nuovo piccolo punto vendita. Gli shareholders principali del progetto sono il *Laboratorio Triciclo* e la *Cooperativa Ruah* da tempo impegnati nella ricerca di nuovi sbocchi e progetti da finanziare. Il Patronato, la Caritas, il comune e la provincia rimangono comunque attori fondamentali per l'implementazione del servizio.



- | | | | |
|----------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| shareholders | ■ caritas | shareholders | ■ leroy merlin e HFT |
| laboratorio triciclo | ■ patronato | ipotetiche | ■ aziende della zona |
| cooperativa ruah | ■ comune e provincia | partnership | ■ patronatoHUB |



04

gestione attività

Immagine 34
MAPPA STEPS ATTIVITÀ

L'Officina del riuso nasce per soddisfare le esigenze di singoli utenti e di gruppi di utenti. Per i primi l'attività all'interno dell'officina è libera; è necessario, prima di potervi accedere, associarsi tramite tesseramento; ottenere l'abilitazione al "corso sicurezza" o firmare la liberatoria; acquisire i crediti ed infine prenotare la propria postazione in base al giorno desiderato.

Per i gruppi di utenti invece l'attività dev'essere organizzata: gli istituti scolastici, le cooperative, i partners, o anche i privati che desiderano svolgere attività di gruppo (laboratorio, corsi, workshop, eventi, ecc..) hanno l'obbligo di definire le modalità (tipologia, durata e frequenza) e i costi con la direzione dell'officina.



L'officina del riuso

- 1** tesseramento soci
- 2** credits card
- 3** corso sicurezza
- 4** calendario prenotazioni

- 1** accordo modalità e costi
- 2** tesseramento partners
- 3** corso sicurezza
- 4** calendario laboratori - eventi - corsi

<p>1 tesseramento soci</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ al primo ingresso ■ quota associativa ■ 15 euro anno 	<p>1 accordo modalità e costi</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ tipologia (corso, laboratorio, workshop,...) ■ durata ■ frequenza
--	--



gestione attività

Immagine 35

MAPPA ACQUISIZIONE CREDITI

I crediti si possono acquisire pagando sia in sede che online; appena acquistati saranno caricati sulla propria tessera. Il costo a credito è pari a 11 euro. Esiste però un altro modo per acquisire i crediti, nato per favorire le persone in difficoltà economica, ma interessate a frequentare l'officina: si possono guadagnare crediti offrendo lavoro al *Laboratorio Triciclo*. Nel momento in cui l'utente sceglie di acquisire i crediti secondo questa modalità, il *Laboratorio Triciclo* gli mostrerà: una serie di prodotti a scelta da restaurare o sistemare in maniera creativa a cui corrispondono tot crediti ed un calendario di giornate in cui potrà recarsi in officina a svolgere il lavoro. Il nuovo prodotto verrà venduto all'interno del mercatino.



OFFRENDO LAVORO
AL LABORATORIO
TRICICLO



PAGANDO
11 euro = 1 credito



5 crediti



4 crediti



05

segmenti di clientela

Immagini 36 - 37

COLLAGE DI FOTOGRAFIE DI UTENTI

Come già noto dalla mappa degli attori, il servizio è rivolto a diverse tipologie di utenti. L'obiettivo principale è coinvolgere la comunità locale (*cittadini, hobbisti e studenti*) per diffondere e favorire attività di riciclo, recupero e riuso. Il servizio favorisce *artigiani* in difficoltà e *disoccupati* che possono sfruttare l'opportunità dell'*Officina del riuso* per la propria attività lavorativa.

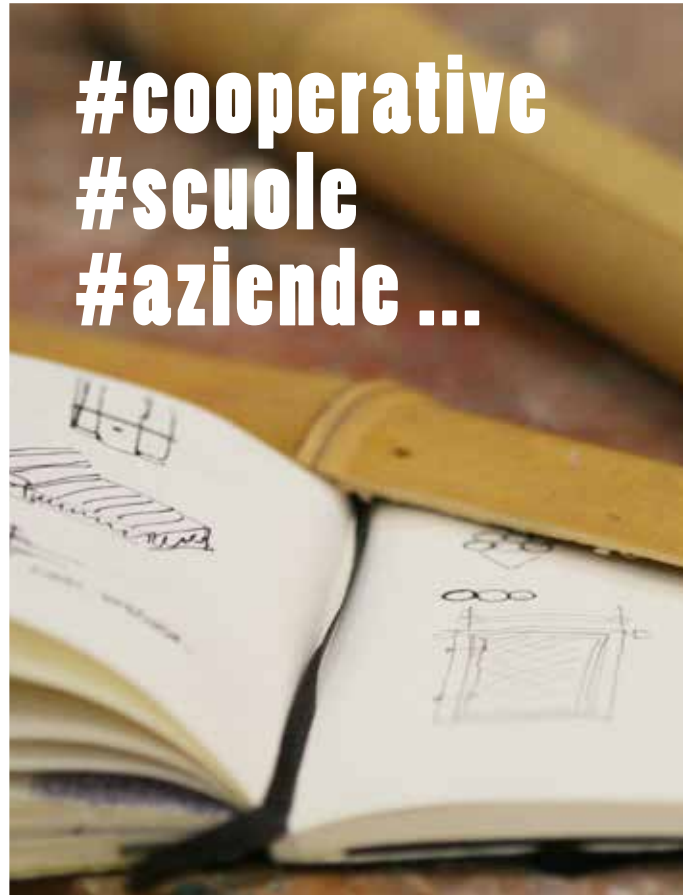
Inoltre, l'officina può diventare la location di laboratori creativi, di restauro e/o di riciclo, di workshop e corsi, di attività ricreative, ecc. In questo modo il bacino di utenti si estende ad *associazioni, cooperative, istituti scolastici, ai partner* (Leroy Merlin e HFT Distribution) e al *Laboratorio Triciclo* stesso. Per l'*Officina del riuso* tutti sono clienti.



#hobbisti



#studenti
#artigiani



**#cooperative
#scuole
#aziende ...**



LUCA M.
33 anni

hobbista

Educatore cinofilo

Gestisce un centro cinofilo
insieme allo zio

Vive con i suoi due cani
in un appartamento **in**
città

Sta cercando una cascina
in vendita immersa nel
verde

Ama stare all'aria aperta

Immagini 38 - 39 UTENTI OFFICINA - PERSONAS



SERGIO R.
64 anni

hobbista

Geometra

Da un anno è **in pensione**

Vive con la moglie **in un**
paese di provincia

Ha un figlio sposato,
padre di una bambina di 4
anni

Dopo tanto lavoro ora **si**
dedica alla casa e alla
famiglia

MARCO G. - TOMMASO G.
39 anni - 7 anni

hobbista

Elettricista

Papà di Tommaso
bambino allegro e curioso

Vive da solo da due anni
dopo la separazione dalla moglie

È un uomo "tutto fare"
autonomo e capace

Gli piacerebbe trascorrere
più tempo con il figlio



Immagini 40 - 41 UTENTI OFFICINA - PERSONAS

ANDREA P.
22 anni

studente

Iscritto al Politecnico di Milano
secondo anno

Vive a Bergamo con la famiglia e ogni giorno prende il treno per Milano

È un ragazzo creativo e manuale

Gli piacerebbe studiare di più a casa e non perdere tanto tempo in treno





VALENTINA R.
17 anni

studente

Iscritta al quarto anno
di **Arti Grafiche** a Bergamo

Figlia unica

Dopo scuola sta in centro
città con le amiche

Va spesso a ballare
nei **locali più di tendenza**

Ama i vestiti e la moda,
**le piace personalizzare i
suoi capi**

Immagini 42 - 43 UTENTI OFFICINA - PERSONAS



GIUSEPPE B.
51 anni

artigiano

Artigiano in Val Seriana

Vive con la moglie e i due
figli di 25 e 28 anni

**Ha dovuto chiudere la
bottega del padre per gli
eccessivi costi**

Ormai in molti lo conoscono
e gli commissionano dei
semplici lavoretti

É preoccupato per la pensione

leroy merlin

Azienda della Distribuzione Moderna **specializzata in bricolage e fai da te**

Offre una vasta scelta di prodotti e di servizi per la casa e il giardino

Promuove, attraverso corsi, "la cultura del fai da te" come mezzo di miglioramento, espressione di creatività e realizzazione di se stessi

#ÈILMOMENTODIFARE



Immagine 44 - 45 UTENTI OFFICINA - PERSONAS

laboratorio triciclo

Ha finalità sociali ed ecologiche: l'inserimento temporaneo di persone in situazione di difficoltà; il recupero, il riciclo e la riduzione dei rifiuti

Da tempo è alla ricerca di **idee nuove** in cui investire

Attraverso il mercato dell'usato vorrebbe **ampliare la sua offerta e clientela**

PRODOTTI NUOVI
VIENI A SCOPRIRLI





LUCA M. - **Educatore cinofilo**

- + HOBBISTA DEL "FAI DA TE"
- + DAR SFOGO ALLA SUA CREATIVITÀ PER ATTREZZATURE E GIOCHI PER CANI
- + RECUPERARE MATERIALE
- + RISPARMIARE



SERGIO R. - **Geometra in pensione**

- + HOBBISTA DEL "FAI DA TE"
- + HA MOLTO TEMPO LIBERO
- + È INTERESSATO ALLA CURA DELLA CASA
- + SOCIALIZZARE
- + IMPARARE



MARCO G. - TOMMASO G. - **Elettricista - figlio**

- + HOBBISTA DEL "FAI DA TE"
- + ATTIVITÀ PER COINVOLGERE IL FIGLIO
- + INSEGNARE
- + DIVERTIRSI



ANDREA P. - **Studente**

- + IMPARARE
- + DAR SFOGO ALLA SUA CREATIVITÀ
- + CREARE MODELLINI DEI SUOI PROGETTI
- + RECUPERARE MATERIALE
- + RISPARMIARE TEMPO E SOLDI



VALENTINA R. - **Studente**

- + DAR SFOGO ALLA SUA CREATIVITÀ PER PERSONALIZZARE GLI ABITI
- + SOCIALIZZARE
- + IMPARARE
- + RISPARMIARE SULLA STRUMENTAZIONE



GIUSEPPE B. - **Artigiano**

- + LAVORARE
- + RISPARMIARE SULLA STRUMENTAZIONE E GLI SPAZI



LEROY MERLIN

- + PUBBLICIZZARE L'AZIENDA
- + DIFFONDERE "LA CULTURA DEL FAI DA TE"
- + USUFRUIRE DEGLI SPAZI PER CORSI O LABORATORI
- + GUADAGNARE VENDENDO MATERIALE



LABORATORIO TRICICLO

- + PUBBLICIZZARE IL LABORATORIO E LE SUE ATTIVITÀ
- + DIFFONDERE LA CULTURA DEL RIUSO E DEL RICICLO
- + USUFRUIRE DEGLI SPAZI PER CORSI E LABORATORI
- + GUADAGNARE

06 interviste

Immagini 46
MAPPA INTERVISTE

L'Officina del riuso è, per ora, un'idea. Per aggiungere valore a questo progetto sono stati intervistati gli utenti sopra descritti. A ciascuno di loro è stata presentata l'idea progettuale per avere un riscontro di ciò che gli "utenti tipo" dell'officina desiderano e/o necessitano ricavare da questo servizio.

È stato molto utile soprattutto per definire al meglio gli spazi e la collocazione degli strumenti, ma anche per adattare e modificare, rispetto alle loro osservazioni, delle caratteristiche di fruizione.

Di seguito riportata la documentazione di ogni intervista.

Nonostante ci fosse una "scaletta" predefinita, con quasi tutti gli utenti l'intervista si è trasformata in una libera chiaccherata sul progetto.



L'officina del riuso



??
il progetto

FASE 1
■ presentazione
idea progettuale

!!
su di te

FASE 2
■ ipotesi dei motivi per i quali l'utente
dovrebbe frequentare l'Officina

.....
a te la parola

FASE 3
■ commenti
dell'intervistato



LUCA M.
33 anni

Educatore Cinofilo

hobbista



Immagine 47 FOTOGRAFIA ATTREZZO COSTRUITO DALL'UTENTE

PRIMA IMPRESSIONE
SULL'IDEA
PROGETTUALE

“Bell’idea, un servizio che non c’è e che potrebbe tornarmi molto utile quando devo fare dei lavori per la mia attività o per la casa senza dover chiedere in prestito attrezzatura ad amici e parenti.”

L'ELEMENTO CHE TI
COLPISCE DI PIÙ

“La possibilità di avere tutto a disposizione: attrezzatura, strumenti e anche materiali in vendita. Si evita così di spostarsi per l’acquisto di qualche materiale che facilmente si dimentica.”

DOMANDE

“Con quanto preavviso devo prenotare?”
Ci sarà la disponibilità visibile sul sito; il preavviso potrà essere anche di pochi minuti.

SUGGERIMENTI

“Sono già in grado di utilizzare l’attrezzatura specifica, devo obbligatoriamente seguire il corso? Sugerirei di trovare un’alternativa per chi è già preparato.”

SERGIO R.
64 anni

Geometra in pensione

hobbista



Immagine 48 FOTOGRAFIA UTENTE

PRIMA IMPRESSIONE
SULL'IDEA
PROGETTUALE

“Mi sembra una buona idea anche se per me è un po' lontano però per dei lavori più impegnativi e grossi ci andrei per usare gli attrezzi che non ho in garage.”

L'ELEMENTO CHE TI
COLPISCE DI PIÙ

“Adesso la gente non butta via più niente se può; è un'iniziativa utile per riciclare. Ho tante cose in cantina che potrei trasformare in qualcos'altro.”

DOMANDE

“Se venisse con me il Franco a darmi una mano, cosa deve fare? Paga anche lui?”

No perché occupate un'unica postazione; dovrà però associarsi.

“Insegnate a sistemare bene le cose? Per avere anche solo qualche idea.”
Sì, verranno organizzati corsi, laboratori, ecc.

SUGGERIMENTI

“Mettete anche la possibilità prenotare telefonicamente.”

MARCO G.
39 anni

Elettricista

hobbista



Immagine 49 FOTOGRAFIA ATTREZZO COSTRUITO DALL'UTENTE

PRIMA IMPRESSIONE
SULL'IDEA
PROGETTUALE

“Un posto che manca; verrò sicuramente con mio figlio.”

L'ELEMENTO CHE TI
COLPISCE DI PIÙ

“Il fatto che sia un luogo educativo che permettere ai giovani di imparare qualcosa di utile.”

DOMANDE

“Anche i bambini devono tesserarsi?”

Si, anche i bambini sono tesserati per avere anche per loro la copertura assicurativa essendo un luogo di lavoro.

Organizzate laboratori per i bambini o c'è uno spazio dedicato a loro?”

Si, ci saranno laboratori organizzati da scuole, istituti, cooperative ecc.. ed anche corsi per imparare ad usare gli utensili.

SUGGERIMENTI

“Mettete uno spazio protetto per i bambini nel caso in cui vogliano giocare.”

ANDREA P.
22 anni

studente



Immagine 50 FOTOGRAFIA MODELLO COSTRUITO DALL'UTENTE

PRIMA IMPRESSIONE
SULL'IDEA
PROGETTUALE

“Bell’idea, avrei la possibilità di lavorare sui modelli senza scendere in università.”

L'ELEMENTO CHE TI
COLPISCE DI PIÙ

“Bella l’idea dei crediti, innovativa e permette di sfruttare il servizio anche a chi non ha possibilità.”

DOMANDE

“Fornite gli utenti di strumenti di protezione? (guanti mascherine ecc..)”
Sì, certamente.

SUGGERIMENTI

“Studiate bene gli orari di apertura; io sono abituato a lavorare anche tardi la sera e in pausa pranzo.”

VALENTINA R.
17 anni

studente



Immagine 51 FOTOGRAFIA UTENTE

PRIMA IMPRESSIONE
SULL'IDEA
PROGETTUALE

“Interessante come idea. Bisogna capire come sarà distribuito lo spazio perché sembra essere privilegiato il laboratorio modelli / falegnameria.”

L'ELEMENTO CHE TI
COLPISCE DI PIÙ

“Non esistono posti simili pensati per il cucito e soprattutto così flessibili: mi permettono di pagare per le effettive giornate di utilizzo.”

DOMANDE

“L'area cucito sarà a contatto con rumori e polveri dell'attività dell'altro laboratorio?”

No, il laboratorio sartoria sarà in un'area chiusa e protetta.

SUGGERIMENTI

“Curerei molto questo punto perché potrebbe disturbare l'attività di sartoria.”

GIUSEPPE B.
51 anni

artigiano



Immagine 52 FOTOGRAFIA UTENTE

PRIMA IMPRESSIONE
SULL'IDEA
PROGETTUALE

“Era proprio quello che cercavo: la possibilità di ridurre le spese fisse di un'attività come la mia.”

L'ELEMENTO CHE TI
COLPISCE DI PIÙ

“Mi ha colpito la possibilità di poter acquisire i crediti lavorando per il Laboratorio Triciclo.”

DOMANDE

“Avete previsto aree deposito per chi frequenta spesso il laboratorio modelli / falegnameria?”

Si, ci sarà un'area di 9 mq per il deposito.

“Se compro un mibiletto al mercatino dell'usato posso poi aggiustarlo?”

Si, ci sarà un passaggio tra il Laboratorio Triciclo e l'Officina del riuso; meglio prenotare la postazione, ma se ce ne fossero libere si può occuparle anche subito.

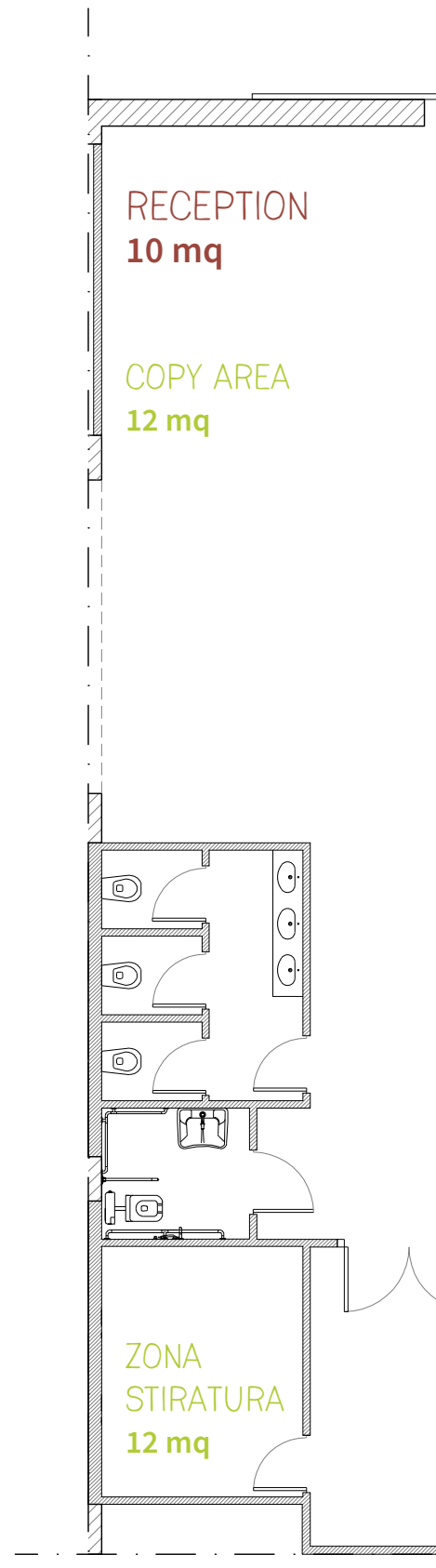
SUGGERIMENTI

“Studiate degli sconti per chi intende prenotare per periodi lunghi.”

07 spazi

Immagine 53
MAPPA 2D OFFICINA scala 1:100

L'Officina del riuso si sviluppa in un'area di 425 mq. Le informazioni raccolte durante le interviste sono risultate molto utili per capire come distribuire gli spazi interni. Nella mappa a lato si può vedere la disposizione delle macro-aree: reception e copy area; break area e co-working; il laboratorio modelli/falegnameria con accanto un deposito merce; un ambiente chiuso dedicato alla verniciatura; un'area nella quale sono collocate le strumentazioni per le lavorazioni speciali; il laboratorio di sartoria con una zona stiratura e dei bagni per gli utenti. Il laboratorio di sartoria e la zona verniciatura sono protetti da rumori e polveri presenti nell'officina; rimangono comunque visibili perché separati da pareti vetrate.





BREAK AREA
29 mq

CO-WORKING AREA
42 mq

DEPOSITO
9 mq

LABORATORIO
MODELLI / FALEGNAMERIA
95 mq

ZONA
VERNICIATURA
17 mq

LABORATORIO
SARTORIA
26 mq

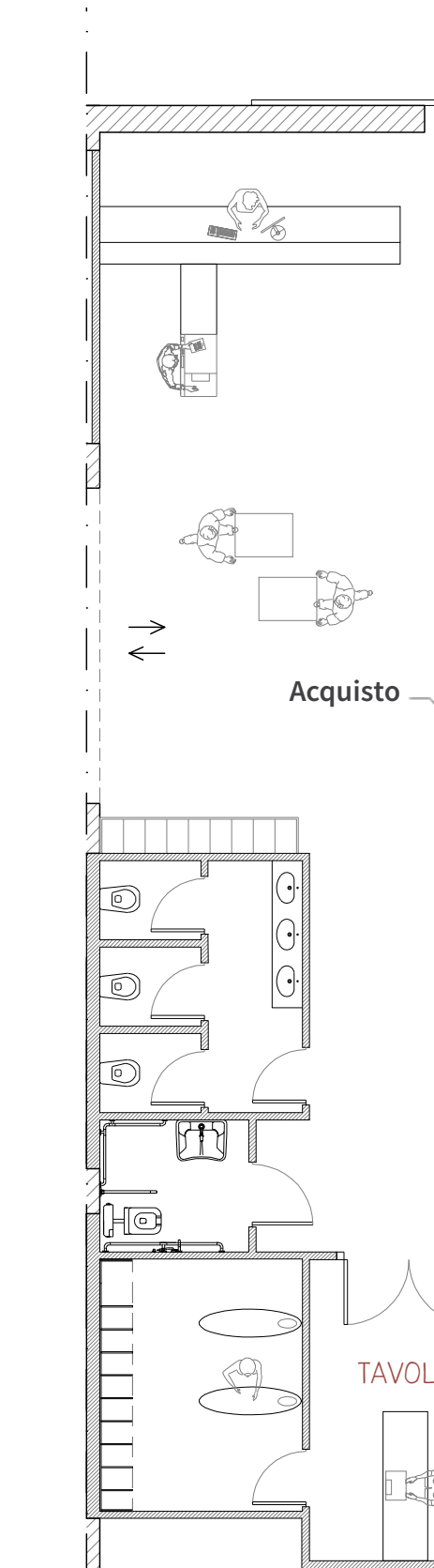
LAVORAZIONI
SPECIALI
55 mq

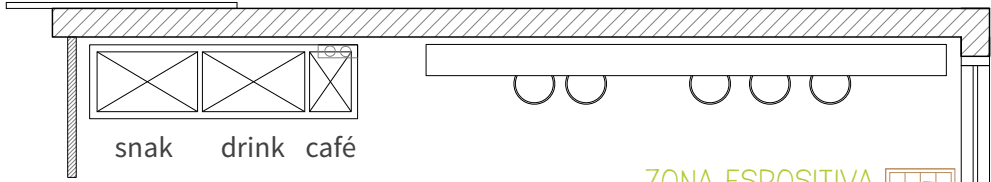
mappa officina del riuso

Immagine 54

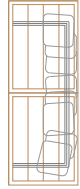
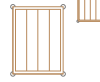
MAPPA 2D OFFICINA CON ARREDI scala 1:100

L'Officina del riuso offre la possibilità di svolgere diverse attività, molte delle quali libere e difficili da prevedere. In ogni caso, tenuto conto di alcune normative e di alcune regole di buon senso, lo spazio è stato arredato: la reception e la copy area sono provviste di postazione-scrivania per il gestore ed una fotocopiatrice; la break area contiene tre vending machine, un bancone con sgabelli ed un piccolo salotto utilizzato anche come zona espositiva di prodotti riciclati; l'area dinamica di co-working contiene 3 tavoli ri-configurabili in base alle esigenze; al contrario i tavoli da lavoro sono fissi. Con "Acquisto" s'intende la scaffalatura di merce acquistabile dagli utenti. Per tutta l'Officina si possono trovare pannelli informativi.

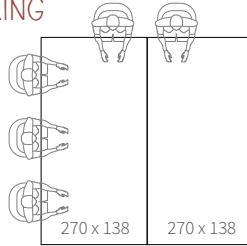
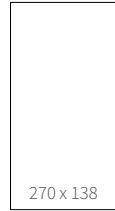




ZONA ESPOSITIVA
SALOTTINO



TAVOLI CO-WORKING

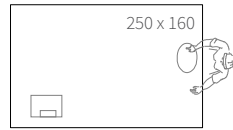


DEPOSITO

pannelli
informativi



TAVOLI DA LAVORO



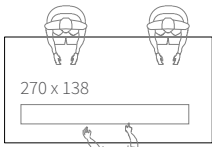
Scaffalatura
attrezzi



pannello informativo



TAVOLO CO-WORKING



sega circolare

macchina 5 lav.

levigatrice

trapano
a colonna

I CUCITO
62 x 205

Acquisto

fresatrice

Uscita
emergenza



Immagine 55
AMBIENTAZIONE RELAX AREA



Immagine 56
AMBIENTAZIONE BREAK AREA

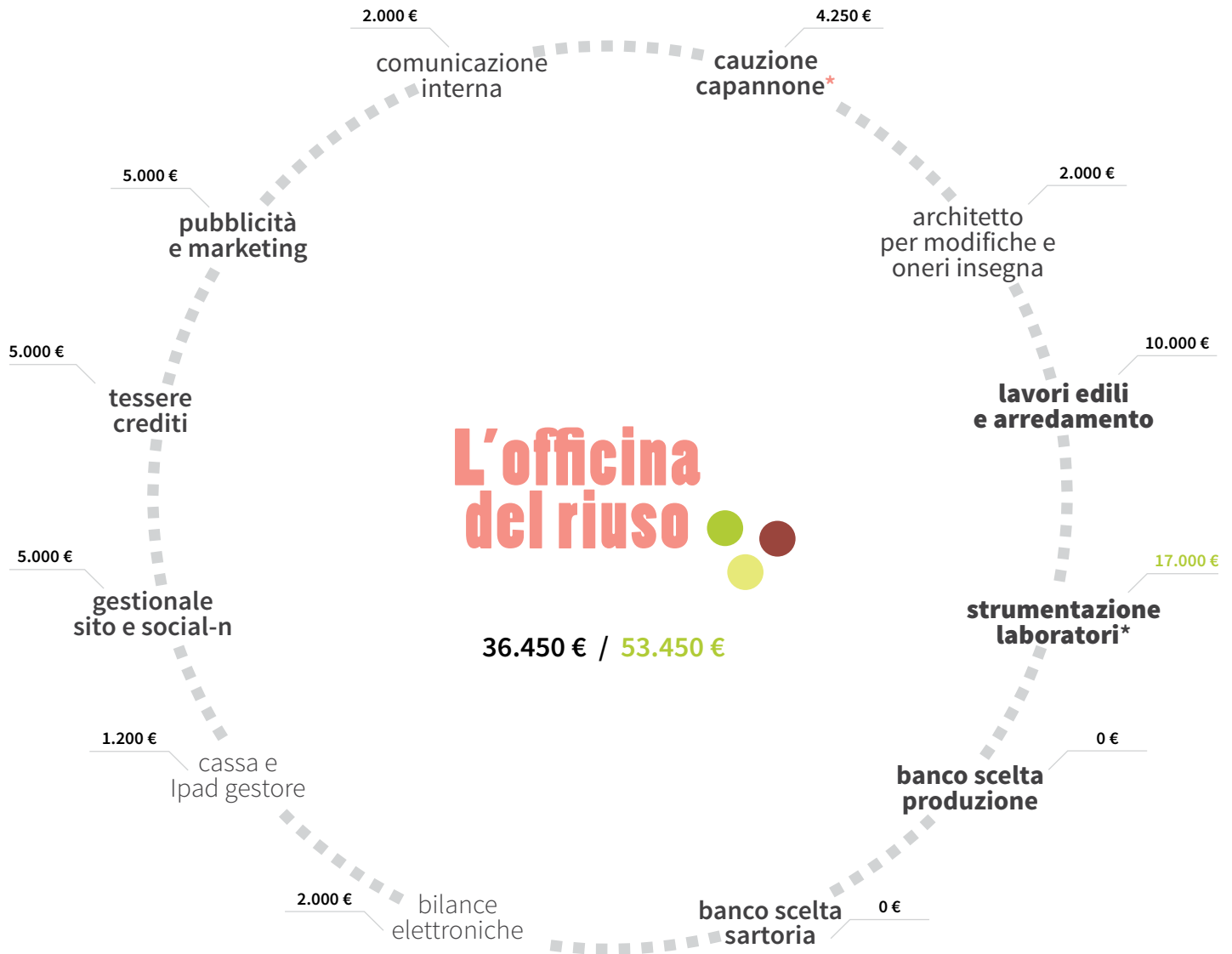


08 investimento iniziale

Immagine 59

MAPPA INVESTIMENTO INIZIALE

Il *Laboratorio Triciclo* e la *Cooperativa Ruah* sono i maggiori investitori di questo progetto. Oltre ai costi progettuali, implementare il nuovo servizio comporta un costo di investimento iniziale consistente, pari a 36.450 €. Questa cifra è la somma di tutti i costi illustrati nella mappa: i lavori edili e l'arredamento risultano essere il costo maggiore, se si esclude la strumentazione dei laboratori poichè fornita dai partner *Leroy Merlin* e *hft Distribution*. Il costo per il sito internet è alto poichè tramite web l'utente potrà prenotare la postazione e acquistare i crediti. Con la voce 'comunicazione interna' s'intendono non solo le insegne obbligatorie (uscite d'emergenza..), ma anche infografica e cartellonistica informativa ed esplicativa.



*capannone

■ a norma

*strumentazione laboratori

■ macchinari

■ fotocopiatrice

■ postazioni lavoro

■ utensileria dedicata



09 time planning

Immagine 60

MAPPA TIME PLANNING DEL PROGETTO

Come già detto in precedenza, il *Laboratorio Triciclo* concluderà il contratto d'affitto dell'edificio attualmente in uso, a fine 2015 ed effettuerà il trasloco attività in un altro edificio sufficientemente ampio da accogliere anche il servizio dell'*Officina del Riuso*.

Il time planning prevede la progettazione, lo sviluppo e la realizzazione del progetto dall'anno 2014 (nascita dell'idea progettuale) all'anno 2016 (inaugurazione attività).

La mappa accanto mostra le diverse fasi che andranno a svolgersi nell'arco di questo periodo suddivise per 'spazi', 'attività e servizi' e 'comunicazione e marketing'.

L'analisi non considera i servizi già esistenti del *Laboratorio Triciclo* e le modifiche derivate dal trasloco.

2014

2015

2016

LABORATORIO TRICICLO VECCHIO EDIFICIO

L'OFFICINA DEL RIUSO + LABORATORIO TRICICLO
NUOVO EDIFICIO

SPAZI

progettazione avvio lavori esecuzione opere edili allestimento spazi termine lavori e consegna

ATTIVITÀ E SERVIZI

progettazione attività e servizi sviluppo attività e servizi avvio attività e servizi consolidamento attività e servizi

ricerca personale selezione personale

COMUNICAZIONE E MARKETING

nascita l'Officina del Riuso consolidamento l'Officina del Riuso avvio l'Officina del Riuso

attività di promozione l'Officina del Riuso

progettazione sito attivazione sito l'Officina del Riuso

progettazione eventi avvio eventi l'Officina del Riuso

progettazione materiale pubblicitario distribuzione materiale pubblicitario l'Officina del Riuso

10 touchpoints

Immagine 61

HOMPAGE SITO L'OFFICINADELRIUSO.IT

Grazie alla campagna pubblicitaria gli utenti verranno a conoscenza dell'Officina del riuso, il nuovo servizio offerto dal Laboratorio Triciclo. L'utente potrà ottenere informazioni, oltre che recandosi al Laboratorio Triciclo (o dai partner), tramite la campagna pubblicitaria cartacea: brochure, cartoline open day, flyer pubblicitari, cartelloni, posizionati in punti strategici della città. Inoltre, online, verranno aggiornati i siti di: Laboratorio Triciclo, Cooperativa Ruah, Leroy Merlin, hft Distribution, Patronato. Il sito l'officinadelriuso.it sarà un sito indipendente rispetto a quello del Laboratorio Triciclo per facilitarne la fruizione da parte degli utenti (prenotazione postazioni) e la gestione da parte del Laboratorio Triciclo.

HOMEPAGE

Logo servizio; Slogan pubblicitario; Aziende di riferimento erogatrici del servizio; Pulsante prenotazione e Acquisto crediti ; Frecche Avanti; Immagine evocativa.

Un servizio offerto da Laboratorio Triciclo
in collaborazione con

EROT MERLIN HFT

L'OFFICINA
DEL RIUSO

tutto ciò che ti serve
a portata di mano >>

acquista i crediti
prenota il tuo spazio

Immagine 62
MAIN MENÙ PAGE

MENÙ

Logo servizio; Elenco menù: Info, Lab. Modelli / Falegnameria, Lab. Sartoria, Servizi ed Accessori, Contatti. Immagine evocativa.

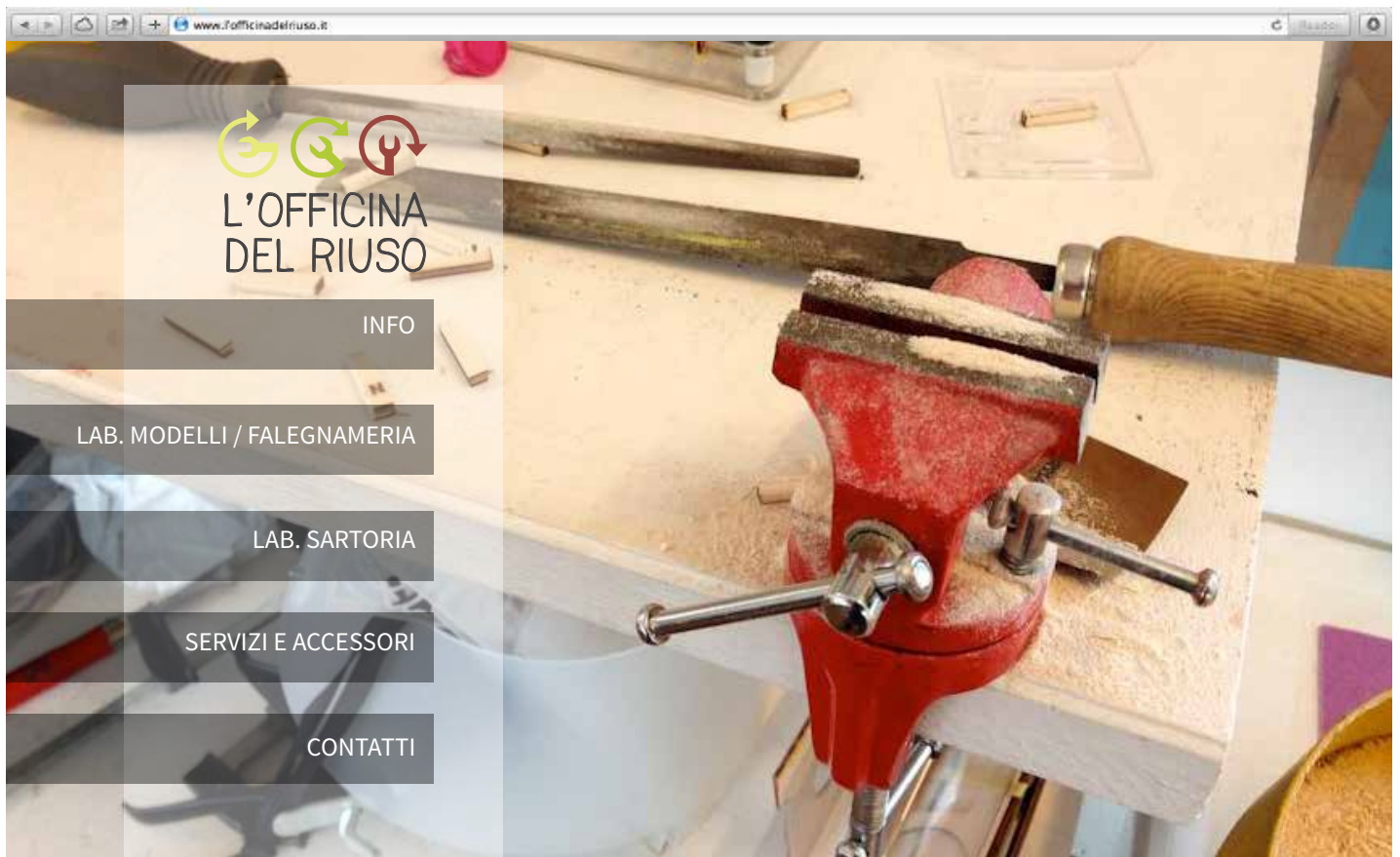


Immagine 63
INFO PAGE

INFO

Logo servizio; Informazioni principali: Cosa è, Cosa offre, Giorni di apertura, Modalità di fruizione, Indirizzo e-mail per richiesta informazioni. Immagine evocativa.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website for 'L'OFFICINA DEL RIUSO'. The browser's address bar shows the URL 'www.lofficinadelriuso.it'. The website features a background image of various colored fabrics (blue, white, red, green) with different textures and patterns. In the top left, there is a logo consisting of three circular arrows in green and red, with the text 'L'OFFICINA DEL RIUSO' below it. A vertical navigation menu on the left side contains the following items: 'INFO', 'LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA', 'LAB. SARTORIA', 'SERVIZI E ACCESSORI', and 'CONTATTI'. On the right side, there is a large, semi-transparent text box containing the following information:

L'OFFICINA DEL RIUSO è un servizio offerto dal Laboratorio Triciclo

Consiste in uno **spazio di 450 mq attrezzato** con diverse strumentazioni.

Un luogo che permette di:
creare - personalizzare - restaurare
modificare - riciclare e ri-usare
co-creare - socializzare ...

Aperto al pubblico:
lunedì - mercoledì - venerdì

Per accedere bisogna **associarsi ed acquisire dei crediti**, pagando oppure offrendo lavoro

Si possono attivare:
laboratori - corsi - workshop
concorsi - eventi ...

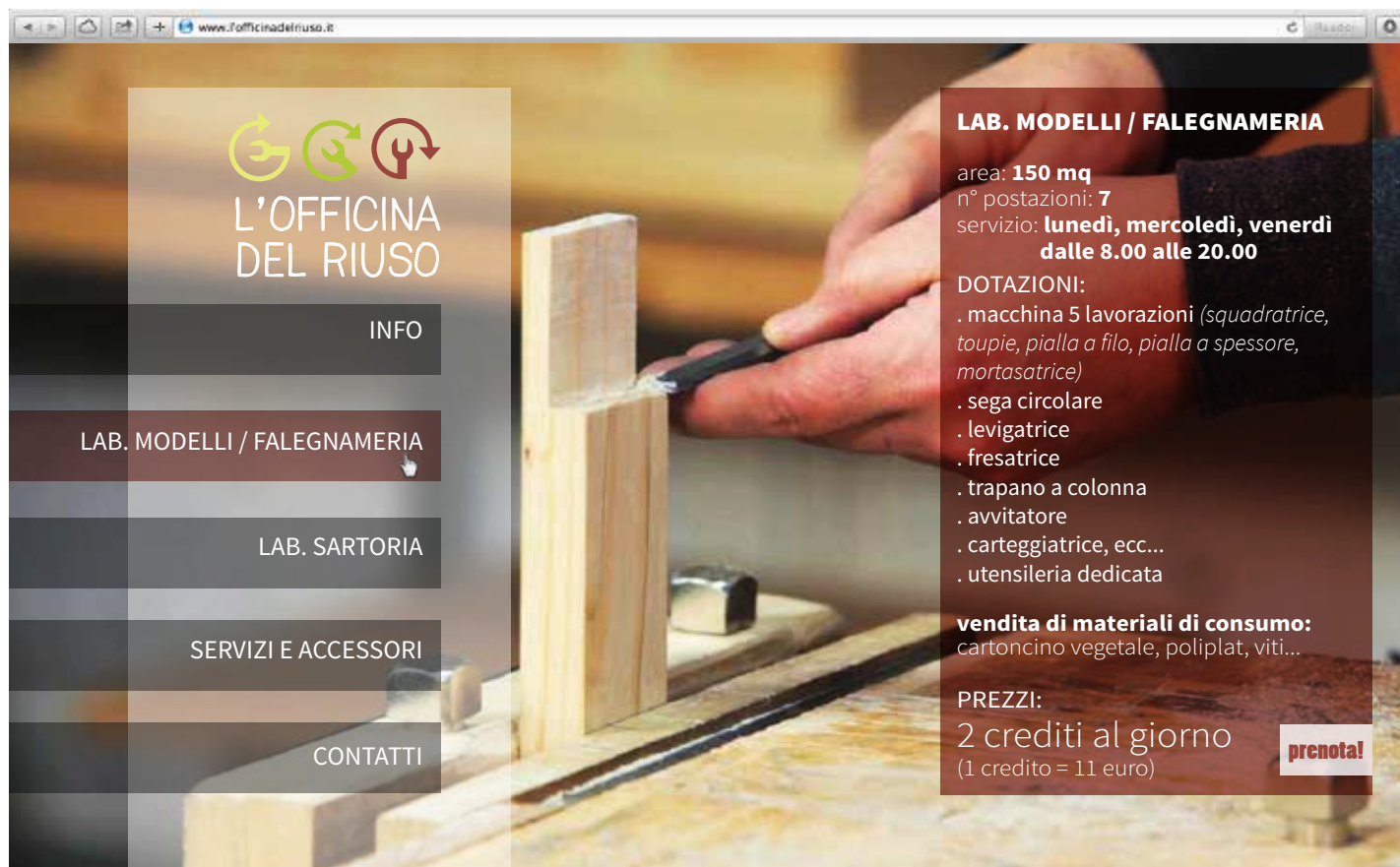
Per informazioni aggiuntive:
info@lofficinadelriuso.it

Immagine 64

LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA PAGE

LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA

Logo servizio; Elenco menù: Info, Lab. Modelli / falegnameria, Lab. Sartoria, Servizi ed Accessori, Contatti. Descrizione Lab. Modelli / Falegnameria: Cosa offre, Quando, Prezzo, Pulsante prenotazione. Immagine evocativa.



The image shows a screenshot of a website for 'L'OFFICINA DEL RIUSO'. The website has a navigation menu on the left with the following items: INFO, LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA (highlighted with a mouse cursor), LAB. SARTORIA, SERVIZI E ACCESSORI, and CONTATTI. The main content area features a background image of a person's hands working on a wooden piece. On the right side, there is a dark overlay box containing the following information:

LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA
area: **150 mq**
n° postazioni: **7**
servizio: **lunedì, mercoledì, venerdì**
dalle 8.00 alle 20.00

DOTAZIONI:

- . macchina 5 lavorazioni (*squadatrice, toupie, pialla a filo, pialla a spessore, mortasatrice*)
- . sega circolare
- . levigatrice
- . fresatrice
- . trapano a colonna
- . avvitatore
- . carteggiatrice, ecc...
- . utensileria dedicata

vendita di materiali di consumo:
cartoncino vegetale, poliplat, viti...

PREZZI:
2 crediti al giorno
(1 credito = 11 euro)

prenota!

Immagine 65
LAB. SARTORIA PAGE

LAB. SARTORIA

Logo servizio; Elenco menù: Info, Lab. Modelli / falegnameria, Lab. Sartoria, Servizi ed Accessori, Contatti. Descrizione Lab. Sartoria: Cosa offre, Quando, Prezzo, Pulsante prenotazione. Immagine evocativa.

www.l'officinadelriuso.it

L'OFFICINA DEL RIUSO

- INFO
- LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA
- LAB. SARTORIA**
- SERVIZI E ACCESSORI
- CONTATTI

LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA

area: **150 mq**
n° postazioni: **7**
servizio: **lunedì, mercoledì, venerdì**
dalle 8.00 alle 20.00

DOTAZIONI:

- . macchina da cucire
- . tagliacuci
- . stiro
- . attrezzatura serigrafica
- . manichini


vendita di materiali di consumo:
bottoni, toppe, fili, ditali...

PREZZI:
2 crediti al giorno
(1 credito = 11 euro)

prenota!

SERVIZI E ACCESSORI

Logo servizio; Elenco menù: Info, Lab. Modelli / falegnameria, Lab. Sartoria, Servizi ed Accessori, Contatti. Descrizione Servizi e Accessori: Cosa offre, Prezzo. Immagine evocativa.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website for 'L'OFFICINA DEL RIUSO'. The browser's address bar shows the URL 'www.lofficinadelriuso.it'. The website features a background image of several wooden stools in a workshop setting. On the left side, there is a vertical navigation menu with the following items: 'INFO', 'LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA', 'LAB. SARTORIA', 'SERVIZI E CORSI' (highlighted with a mouse cursor), and 'CONTATTI'. At the top left of the page, the logo consists of three circular icons (a green recycling symbol, a green circular arrow, and a red circular arrow) above the text 'L'OFFICINA DEL RIUSO'. On the right side, there is a text box containing the following information: 'COPY AREA', 'CO-WORKING AREA', 'BREAK AREA', 'PREZZO: Incluso', 'Per informazioni aggiuntive: info@lofficinadelriuso.it', 'PER ORGANIZZARE: laboratori - corsi - workshop - dimostrazioni ...', and 'CONTATTACI E FISSA UN APPUNTAMENTO.'

CONTATTI

Logo servizio; Elenco menù: Info, Lab. Modelli / falegnameria, Lab. Sartoria, Servizi ed Accessori, Contatti. Descrizione Contatti: Dove siamo, Telefono, E-mail, Orari. Immagine mappa satellitare posizione.

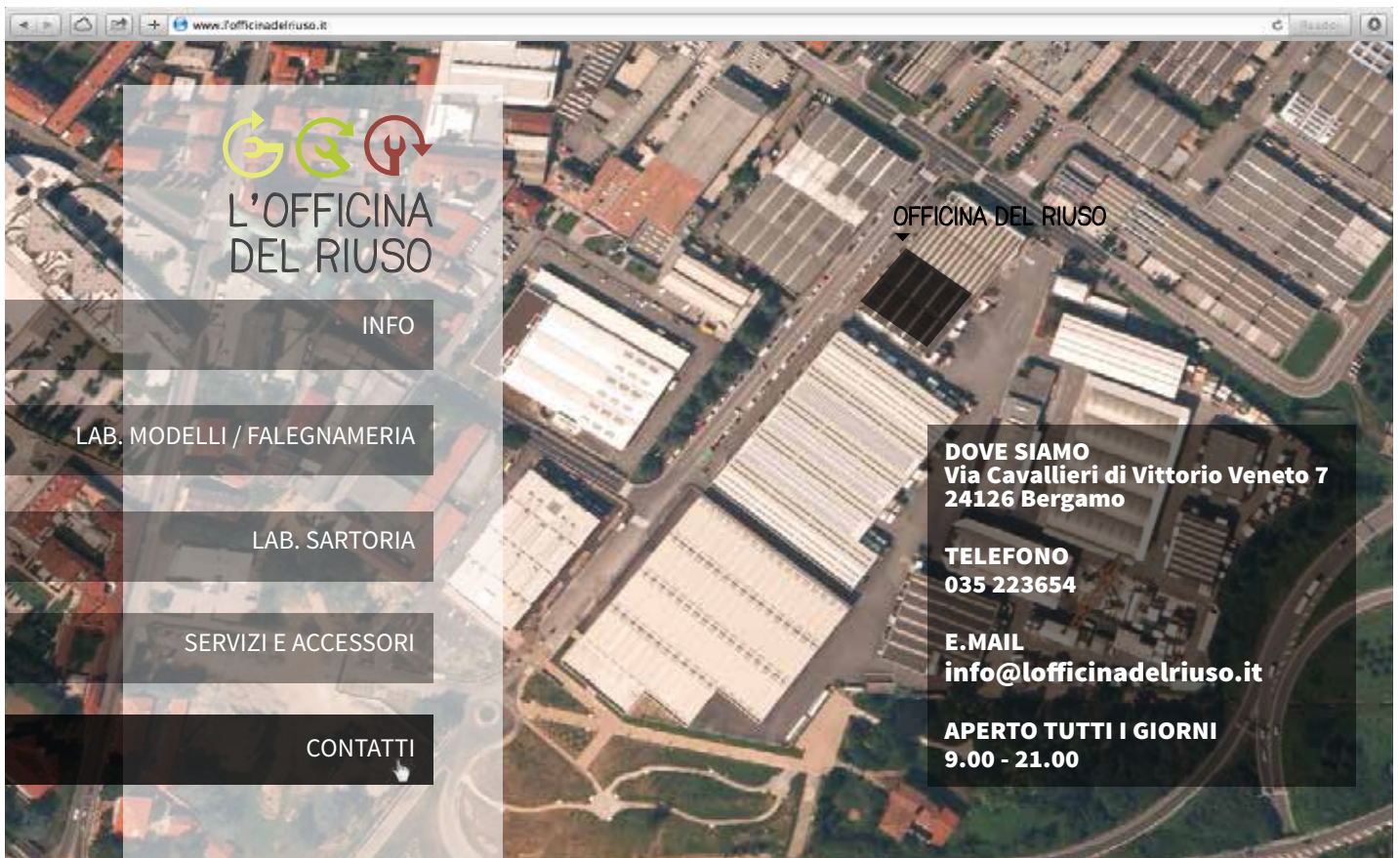


Immagine 68
STORY BOARD "PRENOTA"

PRENOTA LO SPAZIO

L'utente interessato alla prenotazione di una postazione clicca sul pulsante prenota.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.officinadelriuso.it. The page features a navigation menu on the left with the following items: INFO, LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA (highlighted), LAB. SARTORIA, SERVIZI E ACCESSORI, and CONTATTI. The main content area displays details for the 'LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA' workshop, which is set against a background image of a person working with wood. The details include: area: 150 mq, n° postazioni: 7, servizio: lunedì, mercoledì, venerdì dalle 8.00 alle 20.00. A list of 'DOTAZIONI' (equipment) includes: macchina 5 lavorazioni (squadratrice, toupie, pialla a filo, pialla a spessore, mortasatrice), sega circolare, levigatrice, fresatrice, trapano a colonna, avvitatore, carteggiatrice, ecc..., and utensileria dedicata. It also mentions 'vendita di materiali di consumo: cartoncino vegetale, poliplat, viti...'. The pricing is listed as 'PREZZI: 2 crediti al giorno (1 credito = 11 euro)'. A 'prenota!' button is visible in the bottom right corner of the content area.

L'OFFICINA DEL RIUSO

INFO

LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA

LAB. SARTORIA

SERVIZI E ACCESSORI

CONTATTI

LAB. MODELLI / FALEGNAMERIA

area: **150 mq**
n° postazioni: **7**
servizio: **lunedì, mercoledì, venerdì**
dalle 8.00 alle 20.00

DOTAZIONI:

- . macchina 5 lavorazioni (*squadratrice, toupie, pialla a filo, pialla a spessore, mortasatrice*)
- . sega circolare
- . levigatrice
- . fresatrice
- . trapano a colonna
- . avvitatore
- . carteggiatrice, ecc...
- . utensileria dedicata

vendita di materiali di consumo:
cartoncino vegetale, poliplat, viti...

PREZZI:
2 crediti al giorno
(1 credito = 11 euro)

prenota!

PRENOTA LO SPAZIO 1

L'utente compila il Format di prenotazione:
Nome, Cognome, Telefono, Scegli l'offerta, Numero tessera, Note.



prenota il tuo spazio.

Verifica la disponibilità

nome *

Valentina

telefono *

333 457381

cognome *

Rossi

tessera n° *

0034

scegli

l'offerta *

- postazione lab.modelli / falegnameria
 postazione lab.sartoria

note

PRENOTA LO SPAZIO 2

Accertata l'identità dell'associato e il numero di crediti posseduti, l'utente accede al calendario con le disponibilità di prenotazione in base al mese selezionato.



prenota il tuo spazio.

Ciao Valentina,

hai 5 crediti



LUGLIO 2014						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



libero
occupato

indica orario *

- 1/2 giornata
- tutto il giorno

Immagine 71
PRENOTAZIONE EFFETTUATA

PRENOTA LO SPAZIO 3

L'utente viene informato dell'avvenuta prenotazione e delle normative per la disdetta.



The image shows a screenshot of a web browser displaying a confirmation page. The browser's address bar shows the URL www.lofficinadelriuso.it. The page features a background image of various tools on a workbench. On the left, there is a logo for 'L'OFFICINA DEL RIUSO' consisting of three circular icons: a yellow one with a curved arrow, a green one with a wrench, and a red one with a wrench and a curved arrow. The main text on the page reads 'prenotazione effettuata con successo' in large, bold, white letters. Below this, there is a double left-pointing arrow '<<'. At the bottom, a dark banner contains the text 'Disdetta entro 24 h via telefono o e.mail' and 'In caso di mancata disdetta verrà addebitato il costo del servizio'.

L'OFFICINA
DEL RIUSO

**prenotazione effettuata
con successo** <<

Disdetta entro 24 h via telefono o e.mail
In caso di mancata disdetta verrà addebitato il costo del servizio

PRENOTA LO SPAZIO 1A

Nel caso in cui l'utente interessato non è già stato associato all'Officina del riuso e quindi non è in possesso della tessera - riconoscimento, la prenotazione non andrà a buon fine. Compariranno sullo schermo le informazioni per associarsi e usufruire del servizio per la prima volta.



www.officinadelriuso.it

**L'OFFICINA
DEL RIUSO**

**tutto ciò che ti serve
a portata di mano >>**

DESIDERI ACCEDERE AL SEERVIZIO?

1. Recati in Officina
2. Compila il modulo e versa la quota associativa di 15 €
3. Ritira la tua tessera socio e acquista i crediti
4. Prenota il tuo spazio



OPEN DAY 2014

10 SETTEMBRE
27 SETTEMBRE
12 NOVEMBRE



L'OFFICINA
DEL RIUSO

Immaginl 73 PROMO CARD OPEN DAY fronte e retro 15x10

OPEN DAY 2014

10 SETTEMBRE	10.00 / 13.00
27 SETTEMBRE	16.00 / 19.00
12 NOVEMBRE	18.00 / 21.00

Scopri tutto su officinadelriuso.it

Evento su prenotazione: info@officinadelriuso.it - 035 223654



L'OFFICINA
DEL RIUSO

servizio offerto da Laboratorio Triciclo in collaborazione con Leroy Merlin e HFT Distribution

L'officina del riuso
via Cavalieri di Vittorio Veneto 5 - 24126 - Bergamo

Immagine 74

PROMO CARD LABORATORIO SARTORIA fronte e retro 14x7

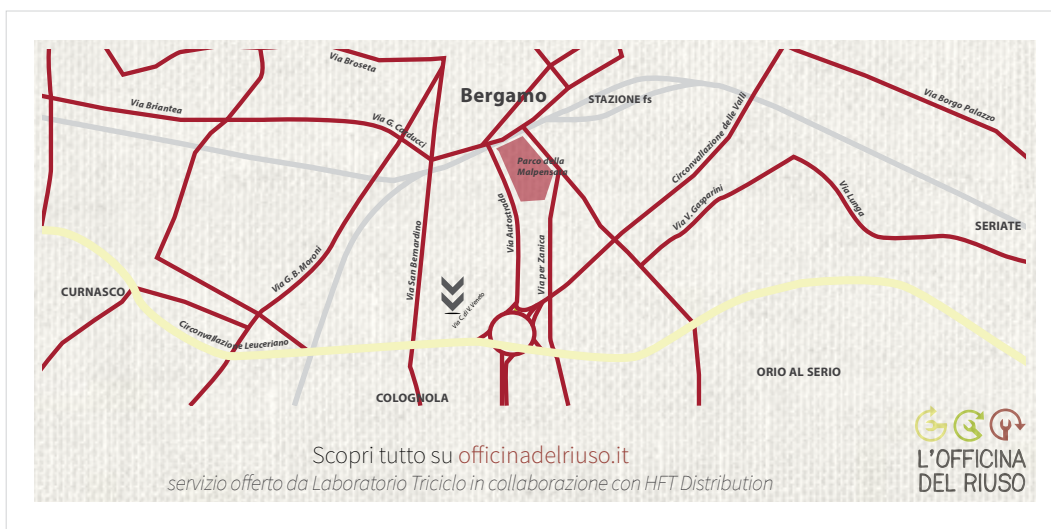


Immagine 75

PROMO CARD LABORATORIO MODELLI / FALEGNAMERIA fronte e retro 14x7



11 conclusioni

Immagine 76
MAPPA BENEFICI

L'Officina del Riuso è un progetto autonomo e indipendente, anche se presentato in integrazione al *Laboratorio Triciclo*, con l'obiettivo di innovare e completare un servizio già ben articolato.

Le difficoltà economiche, piuttosto che le ridotte risorse di materie prime, o l'emergenza ambientale, ci obbligano a pensare di progettare in questa direzione. In tal senso *L'Officina del Riuso* offre benefici di grande importanza: oltre a fornire spazi, strumentazioni evitando il singolo acquisto, materiale di scarto e lavoro, educa al recupero e riciclo. Inoltre, è un progetto che stimola collaborazioni: si potrebbe lavorare con i Fablab, nel caso di Bergamo patronato HUB, per la personalizzazione di merce recuperata.

L'officina del riuso



BENEFICI DIRETTI

BENEFICI INDIRETTI

fornire spazi
e strumentazione

diffusione
Lab Triciclo

recupero e
riciclo

aumento
clienti mercatino

offrire
lavoro

educare e
formare

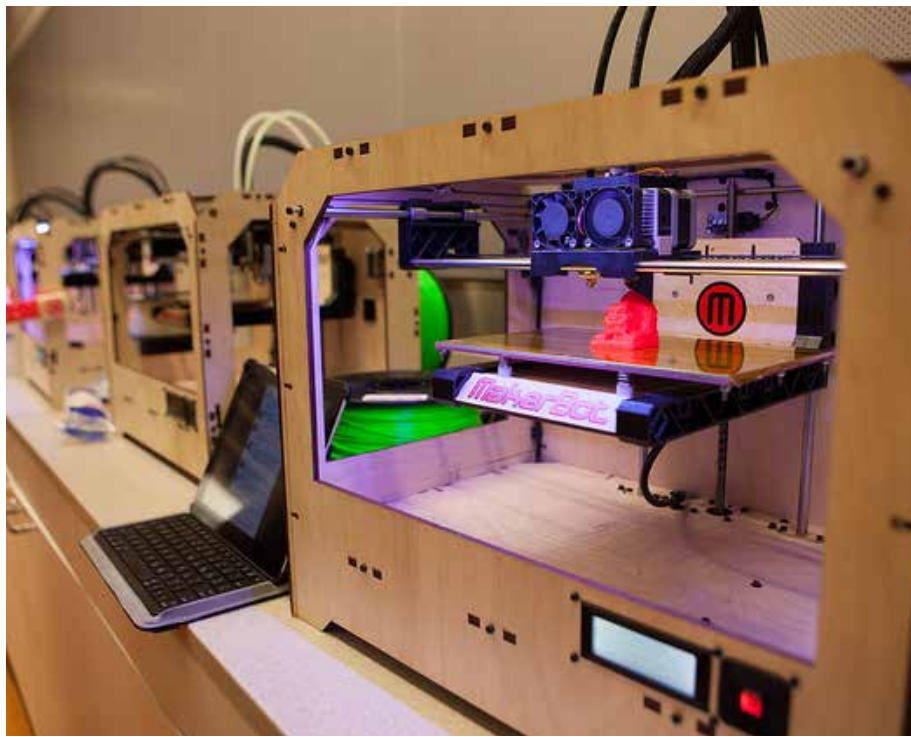
socializzazione
collaborazione






'magazzino'
materiale
di scarto

far risparmiare
gli hobbisti

case study

11



<p>NAME </p> <p>FAB LAB</p>	<p>WHAT ?</p> <p>Un Fablab è un piccolo laboratorio che offre servizi personalizzati di fabbricazione digitale.</p>	<p>HOW ...</p> <p>A pagamento.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>2011</p>	<p>I progetti e tutto quanto ideato e prodotto all'interno del laboratorio devono assolutamente essere open source, disponibili sul web e condivisi con la rete mondiale di cui il Fab Lab fa parte.</p>	
<p>WHERE </p> <p>ITALIA 43 gruppi sparsi in tutta Italia</p>		
<p>SOURCE </p> <p>www.fablabitalia.it www.wired.it</p>	<p>WHY !</p> <p>Nuovo modo di creare.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

case
study

12



<p>NAME </p> <p>PATRONATO HUB Cooperativa Sociale</p>	<p>WHAT ?</p> <p>Luogo di aggregazione sociale, una fucina d'idee in cui ragazzi, giovani, universitari, artigiani o semplicemente persone curiose di conoscere, possono sperimentare nuove idee e concetti avvalendosi di strumenti e competenze.</p>	<p>HOW ...</p> <p>A pagamento. I progetti e tutto quanto ideato e prodotto all'interno del laboratorio devono assolutamente essere open source, disponibili sul web e condivisi con la rete mondiale di cui il Fab Lab fa parte.</p>
<p>DATE OF BIRTH </p> <p>2014</p>		
<p>WHERE </p> <p>BERGAMO</p>		
<p>SOURCE </p> <p>www.fablabbergamo.it fb: patronato hub bergamo</p>	<p>WHY !</p> <p>Desiderio della Cooperativa Sociale Patronato San Vincenzo, di offrire a tutti gli abitanti di Bg uno spazio aperto e innovativo.</p>	<p>DESIGN</p> <p></p>

12 porta a porta

Immagine 77

MAPPA ATTORI PORTA A PORTA

Il Porta a porta è un progetto che coinvolge la comunità locale: i cittadini di Bergamo e provincia. Consiste nel ritiro porta a porta di qualsiasi genere di materiale che andrebbe buttato. Per chi è già sensibile al riciclo risulterà essere una semplice alternativa rispetto a quelle che già conosce; per chi non è solito pensare in un'ottica di riuso, avrà la comodità di dover solo inserire gli oggetti in un apposito sacco ed esporlo sotto casa, senza dover si recare in alcun luogo di raccolta. In collaborazione con il comune di Bergamo e la nettezza urbana, viene pianificato un calendario di ritiri in base ai quartieri della città. Verranno consegnati i sacchi del servizio con le istruzioni ad ogni nucleo familiare.



Questo è un servizio che non prevede guadagno, ma solo costi

L'obiettivo è quello di supportare i servizi principali del Laboratorio Triciclo e dell'Officina del Riuso
 La raccolta di materiale dev'essere continuamente incentivata poichè essenziale per svolgere le attività primarie

LOCANDINA

A chi è rivolto; Cosa offre; Calendario Dove e quando; Contatti.
Vengono forniti dei sacchi rossi appositi per evitare che la merce venga raccolta dalla nettezza urbana.

Gentile cittadino,

a partire da Aprile 2014 potrà conferire davanti casa tutto ciò che non le serve più chiuso negli appositi **sacchi rossi** che le verranno consegnati.

La raccolta di merce usata permetti di sostenere diversi progetti sociali della Cooperativa Sociale Ruah e del Laboratorio Triciclo che danno un'opportunità di crescita all'uomo e all'ambiente.

L'USATO DIVENTA RISORSA E LIMITA GLI SPRECHI
EVITANDO L'USO CONTINUO DI MATERIE PRIME.

Che cosa di raccoglie?

Indumenti, biancheria, coperte, scarpe, accessori,
libri, piccoli elettrodomestici, suppellettili, ceste,
cose di casa.



Dove e quando:

ZONE	APRILE	GIUGNO	SETTEMBRE
CENTRO OVEST	1 Martedì Sera	24 Martedì Sera	30 Martedì Sera
CENTRO NORD	4 Venerdì Sera	27 Venerdì Sera	19 Venerdì Sera
CENTRO EST	3 Giovedì Sera	26 Giovedì Sera	18 Giovedì Sera
CENTRO SUD	14 Lunedì Sera	23 Lunedì Sera	29 Lunedì Sera
CITTÀ ALTA*	3 Giovedì Matt	26 Giovedì Matt	25 Giovedì Matt
SANTA LUCIA	12 Sabato Pom	21 Sabato Pom	27 Sabato Pom
SAN PAOLO	5 Sabato Pom	28 Sabato Pom	20 Sabato Pom
SANTA CATERINA NORD	7 Lunedì Matt	30 Lunedì Matt	22 Lunedì Matt

SAN TOMASO B	8 Martedì Pom	17 Martedì Pom	23 Martedì Pom
SAN TOMASO A	1 Martedì Pom	24 Martedì Pom	30 Martedì Pom
LORETO	2 Mercoledì Pom	25 Mercoledì Pom	17 Mercoledì Pom
LONGUELO	9 Mercoledì Pom	18 Mercoledì Pom	24 Mercoledì Pom
VALTESSE	5 Sabato Matt	28 Sabato Matt	20 Sabato Matt
CONCA FIORITA	12 Sabato Matt	21 Sabato Matt	27 Sabato Matt
VILLAGGIO-GRUMELLO	11 Venerdì Pom	20 Venerdì Pom	26 Venerdì Pom
COGNOLA	4 Venerdì Pom	27 Venerdì Pom	19 Venerdì Pom

MALPENSATA	14 Lunedì Pom	23 Lunedì Pom	29 Lunedì Pom
CAMPAGNOLA-BOCCALEONE	7 Lunedì Pom	30 Lunedì Pom	22 Lunedì Pom
B.GO PALAZZO A	3 Giovedì Matt	26 Giovedì Matt	18 Giovedì Matt
B.GO PALAZZO B	10 Giovedì Matt	19 Giovedì Matt	25 Giovedì Matt
REDONA	11 Venerdì Matt	20 Venerdì Matt	26 Venerdì Matt
MONTEROSSO	4 Venerdì Matt	27 Venerdì Matt	19 Venerdì Matt
COLLINARE	9 Mercoledì Matt	18 Mercoledì Matt	24 Mercoledì Matt

Matt: entro le ore 6.00
Pom: entro le ore 12.30
Sera: entro le ore 19.00

Centro Operativo di raccolta:
laboratoriotriciclo@cooperativaruah.it
tel. 035 436673

* Città Alta entro le ore 7.00

NB: non si risponde di oggetti messi erroneamente nel sacco


INFORMATIVA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Elenco raccolta aggiornato con l'icona del sacco rosso; Calendario del quartiere Malpensata da novembre 2013 ad ottobre 2014.

Raccolta differenziata "porta a porta"

I rifiuti devono essere esposti
entro le ore 12.30

-  ► Raccolta indifferenziato
-  ► Raccolta carta, cartone e Tetra Pak
-  ► Raccolta vetro, barattolame e lattine
-  ► Raccolta plastica
-  ► Raccolta rifiuti organici
-  ► Raccolta merce usata
Servizio svolto da Laboratorio Triciclo.

 I cartoni per bevande (Tetra Pak) devono essere conferiti con carta e cartone.
Non introdurre oggetti in ceramica nel bidone del vetro.

Recuperi: programma per festività

- **26 dicembre 2013.** La raccolta dell'indifferenziato verrà posticipata al 28 dicembre con inizio alle ore 6, mentre la raccolta dei rifiuti organici non verrà effettuata.
- **6 gennaio 2014.** La raccolta della carta/cartone verrà effettuata come previsto con inizio alle ore 6, mentre la raccolta dei rifiuti organici non verrà effettuata.
- **21 aprile 2014.** Le raccolte del vetro/barattolame e della plastica verranno effettuate come previsto con inizio alle ore 6, mentre la raccolta dei rifiuti organici non verrà effettuata.
- **1° maggio 2014.** La raccolta dell'indifferenziato verrà posticipata al 3 maggio con inizio alle ore 6, mentre la raccolta dei rifiuti organici non verrà effettuata.
- **2 giugno 2014.** Le raccolte del vetro/barattolame e della plastica verranno effettuate come previsto con inizio alle ore 6, mentre la raccolta dei rifiuti organici non verrà effettuata.

Novembre 2013

Lunedì	Giovedì
4	7
11	14
18	21
25	28

Dicembre 2013

Lunedì	Giovedì
2	5
9	12
16	19
23	26
30	vedi recuperi

Gennaio 2014

Lunedì	Giovedì
6	9
13	16
20	23
27	30

Febbraio 2014

Lunedì	Giovedì
3	6
10	13
17	20
24	27

Marzo 2014

Lunedì	Giovedì
3	6
10	13
17	20
24	27
31	

Aprile 2014

Lunedì	Giovedì
7	10
14	17
21	24
28	

Maggio 2014

Lunedì	Giovedì
5	8
12	15
19	22
26	29

Giugno 2014

Lunedì	Giovedì
2	5
9	12
16	19
23	26
30	

Luglio 2014

Lunedì	Giovedì
7	10
14	17
21	24
28	31

Agosto 2014

Lunedì	Giovedì
4	7
11	14
18	21
25	28

Settembre 2014

Lunedì	Giovedì
1	4
8	11
15	18
22	25
29	

Ottobre 2014

Lunedì	Giovedì
6	9
13	16
20	23
27	30

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

BIANCHI DUCCIO, *Il riciclo ecoefficiente. Performance e scenari economici, ambientali ed energetici*, Ambiente, Milano, 2011

BIANCHI DUCCIO, *Il riciclo ecoefficiente 2012. L'industria italiana del riciclo tra globalizzazione e sfide della crisi*, Ambiente, Milano, 2012

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, *Sociologia dei consumi*, Ulrico Hoepli, Milano, 1971

FABRIS GIAMPAOLO, *Il nuovo consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003

GESUALDI FRANCESCO, *Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Sobrietà, dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano, 2005

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

MAUSS MARCEL, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002

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, *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*, 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, 2010

VIALE GUIDO, *Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà*, Feltrinelli, Milano, 2000

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

DOCUMENTI

ISTAT, BES, 2013 *Il benessere Equo Sostenibile in Italia*, Benessere Economico, pag.92.

OSSERVATORIO FINDOMESTIC, 2012 *I mercati dei beni durevoli e le nuove tendenze di consumo*

SITOGRAFIA

www.alessandrogiuliani.it

www.ataos.com

www.babybazar.it

www.bidonville.org

www.businessmodelgeneration.com

www.charityfinance.co.uk

www.chicercatrova.org

www.climatecooler.com

www.cooperativabiplano.it

www.cooperativaruah.it

www.fablabbergamo.it

www.fablabitalia.it

www.google.it/maps

www.ilgrillocoop.it

www.insiemesociale.it

www.laboratoriotriciclo.it

www.londraweb.com

www.manitese.it

www.mercatinodimichela.bergamo.it

www.mercatinosesto.com

www.mercatopoli.it
www.mycharityshop.com
www.mieleitalia.it
www.osservatoriofindomestic.it
www.rfmmarket.blogspot.it
www.reallyreallyfree.org
www.triciclo.com
www.wikipedia.it
www.wired.it
www.wisegeek.com/what-are-consignment-shops

FACEBOOK:

baby bazar bergamo
cooperativa biplano
laboratorio triciclo bergamo
negozio l'isola del tesoro
patronato HUB
really really free market toronto