

INTRAPRESA | Imprenditori e sfide

Trent'anni di Mercatino «Ci sfuggì un Picasso»

LA SOCIETÀ DI FRANCHISING Fondata da Ettore Sole conta oggi 190 negozi. Nel 2024 il fatturato è stato di 112 milioni. La storia dell'evoluzione di un fenomeno

FRANCESCA LORANDI
francesca.lorandi@larena.it

Una volta sfuggì un Picasso a Ettore Sole. Era il 1989 e in Basso Aquar aveva aperto il primo mercatino dell'usato conto terzi in Italia. Entrò un signore e gli lasciò due oggetti da rivendere, una pompetta in ottone e un biplano di una ventina di centimetri in filo di ferro. Su un'ala c'era scritto «Picasso». «Ma perché uno dovrebbe scrivere Picasso su un aeroplanino», si chiedeva Sole, che lo mise in vendita a 70 mila lire. Quell'aeroplanino rimase per diversi giorni nel negozio, chi lo guardò, chi lo toccò, chi lo spostò da un ripiano all'altro. Un mattino alla segreteria telefonica arrivò un messaggio. «Ho comprato un oggetto da voi a 70 mila lire e l'ho rivenduto a 140 milioni di lire».

«Non avevo riconosciuto che era un Picasso originale», si rammarica ancora oggi

Sole. «Ma questo episodio ci insegna che al Mercatino, se cerchi, puoi trovare anche oggetti molto preziosi».

Il primo negozio del Mercatino, l'imprenditore veronese lo ha aperto insieme alla moglie Roberta Marchiotto sei anni dopo, nel 1995: in questi trent'anni al nome dell'azienda si è aggiunta la parola Franchising, perché oggi la realtà, completamente italiana, conta circa 190 punti vendita (la casa madre si trova in città, in via Messedaglia) pari a 113.531 metri quadri di spazi espositivi e 13 milioni di clienti.

L'idea rivoluzionaria

Alla base un'idea a quell'epoca rivoluzionaria diventata negli anni ordinaria. Due dati che spiegano il fenomeno, oggi: negli ultimi dieci anni, il numero di italiani che ha usato il mercato "second

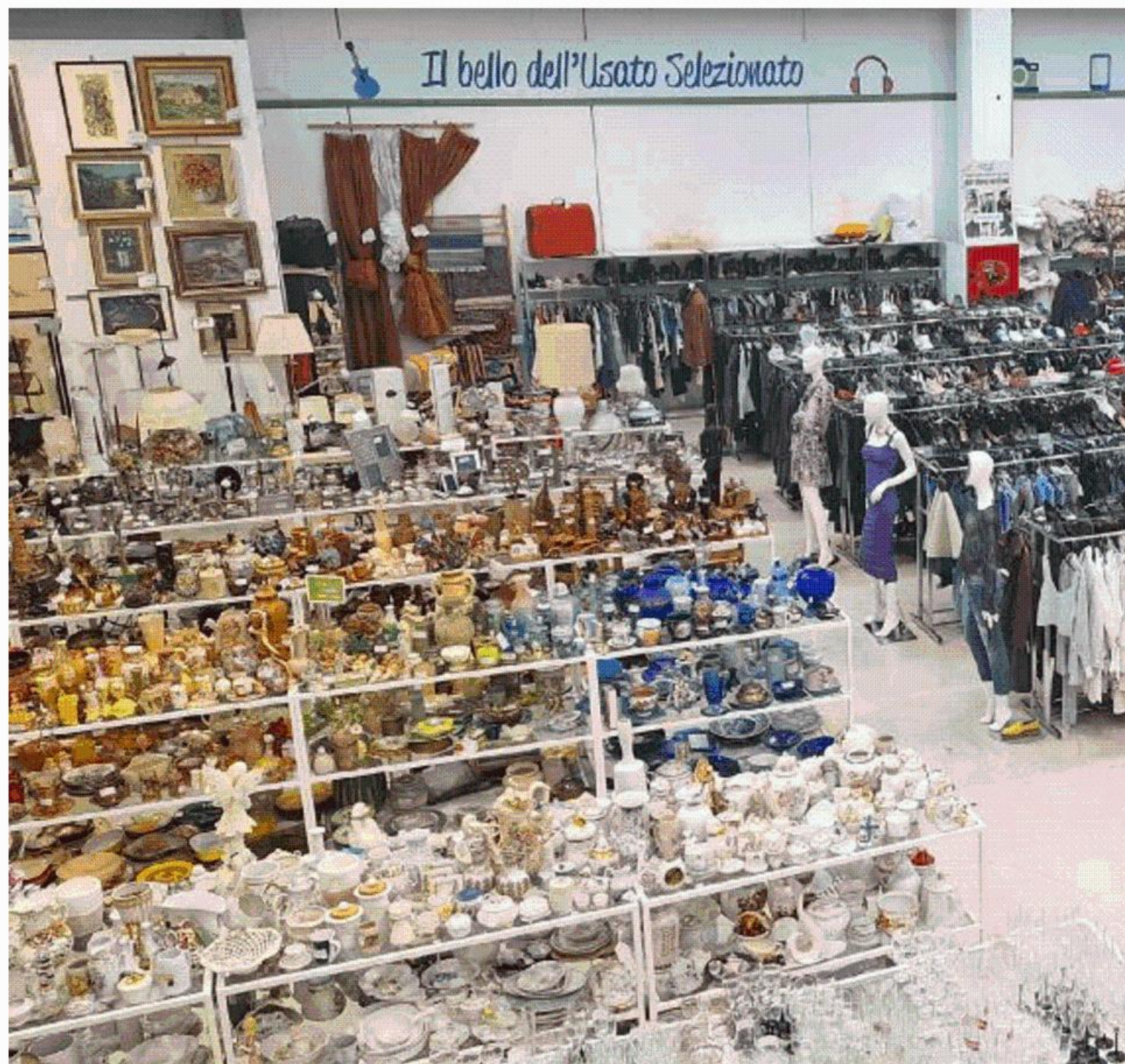
hand" è cresciuto da 19 milioni nel 2014 a 26 milioni nel 2023. Cresce la frequenza: il 76% degli acquirenti e il 71% dei venditori ha dichiarato infatti di fare second hand almeno due volte all'anno; e il numero di oggetti acquistati o venduti: per l'81% pari o maggiore rispetto all'anno precedente. Il volume d'affari complessivo ha raggiunto il picco di 26 miliardi di euro

ovvero l'1,3% del Pil nazionale.

Ettore Sole ci aveva visto giusto, nonostante le difficoltà iniziali. «Quando era partito col mio primo negozio, le persone

erano diffidenti, entravano con la mascherina, nel senso che si vergognavano di farsi vedere lì, in un negozio di prodotti usati. Poi col tempo si abituarono, venivano per curiosità ma anche per interesse. Oltre la metà del nostro fatturato nei primi anni lo realizzavamo con i mobili:

Un tempo si vendevano soprattutto mobili, ora «usato firmato»



Progetto di famiglia
Ettore Sole con la moglie Roberta Marchiotto



con quelli usati, quindi risparmiando, ci si poteva arredare la seconda casa o quella da affittare. Oggi invece», prosegue, «è l'abbigliamento a rappresentare il 45% del nostro fatturato. I mobili arrivano a meno del

20%, perché comunque sono nate molte catene che li vendono a basso costo».

È successo anche per l'abbigliamento, in verità, con il fast fashion che propone vestiti a pochi euro. «Ma noi abbiamo optato su un nuovo

paradigma, quello della qualità», spiega Sole. «I prezzi si sono alzati rispetto al passato, si trovano capi d'abbigliamento unici e anche l'esposizione è migliorata. Sotto questo punto di vista abbiamo investito molto».

Il caso dell'Associazione italiana dei centri giardinaggio

Garden center associati: «Più efficienza»

Silvano Girelli
Cofondatore e amministratore delegato di Flover e dell'associazione Aicg



Silvano Girelli, amministratore delegato di Flover, azienda con sei garden center distribuiti tra Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna, fondata nel 1980 assieme ai fratelli Gianpaolo e Sergio, è il «padre» dell'Associazione italiana dei centri giardinaggio (Aicg) che è affiliata all'organismo internazionale (Igca) International Garden Center Association.

«In ogni azienda è fondamentale essere ben organiz-

zati in tutti i comparti ma sono convinto che l'associazionismo e la condivisione con le altre aziende del proprio settore possa garantire una gestione più efficiente ed efficace sotto tutti gli aspetti», rivela Girelli.

«L'Aicg, che ho presieduto dalla sua fondazione, per due mandati, sino al 2019 (ora Girelli ne è consigliere ndr), ha contribuito a sviluppare una identità professionale e un processo virtuoso di sviluppo economico delle

aziende che operano nei settori del giardinaggio e florovivismo e che sono impegnate in attività di vendita organizzata al dettaglio». Girelli è tuttora presidente del Consorzio Garden Team, che riunisce 13 marchi di 30 garden center, presenti nel Nord con punti vendita distribuiti anche in Basilicata e Calabria. «Il Consorzio si occupa della ottimizzazione degli acquisti», spiega Girelli, «ma anche della formazione del personale e della condivi-



Nuove tendenze

A spingere sui numeri di questa realtà, che ha registrato nel 2024 un fatturato di oltre 112 milioni di euro con una crescita del 5,42% rispetto al 2023, è sicuramente la volontà di risparmiare e di guadagnare attraverso la vendita di oggetti usati. Ma ad assumere un peso sempre più imponente è la sostenibilità, che condiziona le scelte soprattutto delle nuove generazioni, le quali trovano in Mercatino Franchising (oggi guidato dal presidente Sebastiano Marinaccio) una risposta al desiderio di ridurre l'impatto sull'ambiente dei propri stili di vita.

In 30 anni di riuso la società ha risparmiato le emissioni nell'aria equivalenti a quelle di 300 mila auto che fanno il giro del mondo, vale a dire 1.900.000 tonnellate di Co2equivalente, responsabile dell'aumento dell'effett-

to serra. Non solo: ha risparmiato il triplo delle emissioni di polveri sottili di tutte le 214 navi da crociera di tutti i porti europei nel 2022 (1.282 tonnellate di PM 2.5 eq.); con le risorse naturali risparmiate, pari a 62 tonnellate di antimonio equivalente, si potrebbero fabbricare mattoni sufficienti per costruire 37.343 grattacieli come l'Empire State Building.

L'e-commerce della società, che rappresenta il 5% dei ricavi, ha registrato uno slancio straordinario sulle vendite, e le categorie più vendute sono Usato Firmato, Casa e Cucina, Arredamento. «Ma», commenta Sole, «non potrà né dovrà mai superare le vendite nei nostri negozi fisici: le persone devono entrare, e poter interagire, comprare e portare i loro prodotti da vendere. Solo così questa nostra storia potrà proseguire».

sione delle competenze che nel mondo dei garden center ha molte specializzazioni al suo interno e spazia in campi completamente diversi, dalle piante e fiori al reparto pet, ai prodotti per il giardino, alle piscine, alle decorazioni natalizie. Operiamo con un sistema di BI (Business Intelligence) che elabora i dati di vendita di tutti i negozi per gestire gli acquisti. Abbiamo istituito appositi marchi per le decorazioni per la casa e le festività, per i prodotti per cani e per gatti e per l'arredo giardino. Questa politica, che stiamo implementando, ci differenzia in maniera significativa per l'originalità e la diversificazione delle proposte. Le prospettive per il futuro», prosegue, «sono in-

coraggianti le piante e il verde, la natura in generale, animali e giardinaggio compresi, significano benessere, bellezza migliorano la qualità della vita, sono valori e passioni condivisi su scala intergenerazionale.ù

Silvano Girelli è anche l'inventore del Villaggio di Natale, che per primo in Italia è stato aperto nel 1996. «Nella nostra sede di Bussolengo, dove ogni anno viene allestito il Villaggio di Natale, contiamo tra novembre e gennaio una media di 300mila visitatori. L'idea del Villaggio di Natale l'ho avuta al ritorno da un viaggio in Germania. Ad ispirarmi è stato Rothenburg Ob der Tauber, cittadina bavarese di impianto medioevale, dove tutto l'anno si

L'OSSERVATORIO Una tendenza in crescita grazie ai giovani



Il trend Se nel 2014 l'usato era ancora vissuto con pregiudizio dagli italiani che la praticavano in caso di necessità, nel 2023 si è affermato definitivamente come comportamento di acquisto consolidato per il 61% di chi la pratica. È quanto emerge dalla decima edizione dell'Osservatorio Second Hand Economy condotto da Bva Doxa per Subito.

Cresce la frequenza (il 76% degli acquirenti e il 71% dei venditori ha dichiarato infatti di fare second hand almeno due volte all'anno) e il numero di oggetti acquistati o venduti (per l'81% pari o maggiore rispetto all'anno precedente). Il volume d'affari complessivo generato ha raggiunto inoltre il picco di 26 miliardi di euro (+44% rispetto al primo anno di rilevazione) ovvero l'1,3% del Pil nazionale. Nel 2023 la second hand è al terzo posto tra i comportamenti sostenibili, messo in atto dal 60% degli italiani, preceduta solo dalla raccolta differenziata (91%) e dall'acquisto di lampadine a Led (68%). In questi 10 anni, gli italiani che hanno optato per la pratica dell'usato sono passati dai 19 milioni del 2014 ai 26 milioni del 2023. Sicuramente è, anche, una questione generazionale: dai risultati di quest'anno emerge infatti che i cluster socio-demografici di italiani più appassionati di second hand sono GenZ (88%), la generazione 35-44 anni (76%) e le famiglie con bambini (75%).

vive l'atmosfera natalizia. Noi stati anche i primi a creare un marchio e una linea dedicati al Natale. Ogni anno», continua, «proponiamo un nuovo tema, si rinnovano anche le ambientazioni come pure le animazioni per i bambini e gli adulti». Il Villaggio di Natale Flover è frequentato da una clientela che proviene da tutt'Italia e pure dall'estero e riesce ad intercettare anche i flussi di visitatori diretti ai mercatini del Trentino Alto-Adige. «Proporiamo una declinazione del Natale con gusto italiano utilizzando influenze, idee e prodotti che provengono da tutti i luoghi del mondo dove si celebra questa importante ricorrenza», aggiunge Girelli. **Luca Belligoli**

Iscom si allarga Con Riverclack nuovi presidi in Arabia e Usa

OBIETTIVI L'azienda di Pescantina acquisita da Clessidra, con la sua tecnologia punta a due dei mercati più dinamici al mondo

Il brand Riverclack è un sistema di copertura metallico brevettato apprezzato per la resistenza, il design e la facilità di installazione



La rinascita dopo un periodo buio. Sta conquistando i mercati mondiali Iscom (Isolanti Coperture Menegoli), azienda di Pescantina, leader nella progettazione, ingegnerizzazione e realizzazione di coperture e rivestimenti in lamiera grecata per grandi superfici.

Fondata nel 1964 da Fabio Menegoli, Iscom lo scorso anno è stata acquisita al 100% da Clessidra Capital Credit Sgr con i fondi Clessidra Restructuring Fund e Clessidra Restructuring Parallel Fund. Un'operazione che aveva radici profonde: da febbraio 2021, la Sgr era infatti il principale creditore di Iscom, a valle dell'acquisto della maggioranza dei crediti dalle principali banche finanziatrici della società.

L'acquisizione ha rappresentato un volano per la ripartenza che ha permesso, grazie alle azioni strategiche previste dal piano industriale, un recupero di fatturato e di marginalità ed una riduzione dell'indebitamento. «Abbiamo chiuso il 2024 con ricavi per 20 milioni di euro, mentre il 2025 è iniziato con un portafoglio commesse acquisite di circa 19 milioni, con la previsione di chiudere l'anno con ricavi per 28 milioni di euro», spiega Paolo Zanoni, amministratore delegato.

Fiore all'occhiello di

Iscom è il brand Riverclack, un sistema di copertura metallico brevettato apprezzato per la resistenza, il design e la facilità di installazione e già utilizzati ad esempio per la copertura della Fiera di Milano, del Mapei Stadium, del tetto del nuovo Roland Garros. «Si tratta di una tecnologia unica al mondo», sottolinea l'ad.

L'espansione di Riverclack

Ora, l'azienda sta ampliando ulteriormente il proprio raggio d'azione con due mosse strategiche: la creazione di Riverclack Saudi per il mercato mediorientale e l'imminente apertura di Riverclack Usa, frutto di collaborazioni con Preserve Life e il celebre architetto giapponese Kengo Kuma. Questa espansione non solo consente a Riverclack di essere presente in due dei mercati più dinamici al mondo, ma rappresenta anche un'opportunità per esportare il know-how italiano e applicarlo a progetti di respiro internazionale.

Tra i progetti più iconici ai quali l'azienda sta lavorando nel 2025, c'è The Wave, l'edificio ecologico di Milano dal valore di 180 milioni di euro, che sarà alimentato esclusivamente da fonti rinnovabili. Grazie a un involucro di ultima generazione e a 11.000 metri quadri di pannelli fotovoltaici, la struttura ridurrà le emissioni di anidride carbo-

nica di 500 tonnellate annue, stabilendo nuovi standard per l'architettura sostenibile. Per Iscom si tratta di una commessa da 9 milioni di euro. Altro progetto di rilievo è il restyling del Palazzo delle Scintille, storico edificio milanese che diventerà una moderna arena per eventi e concerti. Il recupero di questa struttura iconica conferma il ruolo di Riverclack nel preservare il patrimonio architettonico attraverso tecnologie avanzate. L'impiego del sistema Riverclack in questo progetto garantisce non solo resistenza e durabilità, ma anche un'integrazione perfetta con l'estetica dell'edificio originale, rispettando la storia e l'identità.

Fuori dai confini nazionali, negli Stati Uniti, l'azienda ha già acquisito la realizzazione della copertura del Nutrition Center, un progetto guidato da Kengo Kuma, che testimonia la capacità di Riverclack di dialogare con l'architettura contemporanea e rispondere alle esigenze di un mercato sempre più orientato alla sostenibilità. Il Nutrition Center è un esempio di come la tecnologia delle coperture possa essere un elemento chiave nella realizzazione di edifici eco-compatibili, contribuendo alla riduzione del consumo energetico e all'ottimizzazione delle risorse naturali.

Francesca Lorandi