

D2

# Regole spontanee per una realtà economica che evolve

## Isabella Fantigrossi

ISABELLA FANTIGROSSI  
È GIORNALISTA

DELINEANO IL FERMO IMMAGINE DELLE PRASSI GENERALIZZATE degli affari e l'istantanea dell'andamento del mercato. Sono gli usi, le regole spontanee e costanti comunemente accettate dagli operatori economici, fotografate periodicamente dalle camere di commercio e custodite in raccolte apposite. Aggiornata allo stesso ritmo con cui la realtà economica evolve, la più antica e tradizionale fonte del diritto è anche la più moderna, perché la più rapida a recepire le continue novità del sistema economico attuale: nati per registrare gli schemi della tradizione contadina, gli usi commerciali fanno ora luce su settori merceologici neonati, spesso non ancora regolati dalle nuove normative.

### NOTE

1. Associazione intercamerale di coordinamento per lo sviluppo produttivo dell'oreficeria, argenteria e affini.

### Ogni cinque anni

«Il compito di revisionare periodicamente i vecchi usi e accertare i nuovi è attribuito alle camere di commercio» spiega Eliana Romano, responsabile Armonizzazione del mercato dell'ente di Milano. Ogni cinque anni la Commissione Usi monitora alcuni settori commerciali per individuarne le regole consuetudinarie e far emergere le prassi ormai attestate. «La Commissione si riunisce periodicamente, collabora con la Segreteria Usi del Servizio armonizzazione del mercato e ascolta le osservazioni e le proposte delle associazioni di categoria e dei consumatori» dice la Romano. «La Commissione cura poi la pubblicazione dei nuovi usi accertati in una raccolta quinquennale, che non ha lo scopo di dettare norme vincolanti, ma solo di rispecchiare la realtà degli operatori economici.» A che cosa serve dunque il testo redatto? «L'inserimento degli usi nella raccolta provinciale, oltre a renderli applicabili d'ufficio da parte del giudice in caso di contrasto, conferisce loro la presunzione di esistenza, esonerando così la parte che li invochi dall'obbligo di provarla. La Commissione Usi, poi, si occupa di solito di settori molto specifici, trascurati dalla normativa statale. Del resto, l'ordinamento centrale non può occuparsi di tutto. La presenza della raccolta permette agli operatori di far luce all'interno del proprio settore e aiuta a risolvere problematiche contrattuali incerte, alleggerendo il compito del legislatore. La Camera di Commercio di Milano si è occupata, per esempio, del commercio delle perle, delle pietre preziose e dei diamanti per uso industriale, una materia che non è regolata da alcuna normativa. Nel 1963 e nel 1992 la Commissione ha raccolto gli usi del settore e in questo quinquennio verrà effettuata la revisione di aggiornamento. Questi usi sono poi diventati un punto di riferimento nazionale: da essi sono scaturiti i contratti tipo predisposti con l'Associazione orafa lombarda e ASSICOR»<sup>(1)</sup> racconta la Romano. «Nonostante ogni Camera di Commercio si occupi degli usi nei settori tipici della propria provincia, a Milano abbiamo sempre cercato di uscire dalla dimensione locale, aprendoci al mercato nazionale ed estero. La nostra Com-

## «I negozi a tempo sono la formula del momento, l'ultima tendenza dello shopping. E Milano ne è la capitale italiana»

missione è impegnata da anni a rilevare gli usi negoziali in ambiti di frontiera di interesse sovraprovinciale, come il leasing, il factoring o il franchising: la raccolta milanese ha poi preparato il terreno ai primi interventi legislativi nazionali nei vari settori.»

Con quali criteri, dunque, la commissione sceglie quali usi aggiornare? «Se non ci sono richieste da parte degli operatori che chiedono per primi l'intervento dell'ufficio camerale, è la stessa Commissione che decide di che cosa occuparsi, in base alle esigenze di mercato, alla data dell'ultima revisione di alcuni usi o alle recenti innovazioni legislative. Certamente Milano si è sempre caratterizzata come piazza finanziaria, immobiliare e agricola». Quelle dunque sono le attività sotto controllo da anni. «Altri ambiti commerciali invece necessitano di osservazioni costanti perché sono in continua evoluzione, per la velocità con cui quei mercati si rinnovano. È il caso del commercio on-line. Infine esistono settori neonati non ancora regolati ma in crescente espansione, come quello dei *temporary stores*, di cui la Camera di Commercio di Milano sta preparando ora la raccolta usi.»

### [Temporary store: quando a essere precario è anche il negozio](#)

«Quello dei *temporary shops*» spiega Eliana Romano «è un settore che ha già avuto modo di creare un set di comportamenti standard accompagnati dalla convinzione che siano giuridicamente corretti. Perciò abbiamo avviato un'indagine sulle prassi ricorrenti in collaborazione con l'associazione di categoria, Assotemporary.» I negozi a tempo sono la formula del momento, l'ultima tendenza dello shopping. E Milano ne è la capitale italiana. Stiamo parlando degli *stores* che compaiono all'improvviso e nel giro di poco, un mese o poche settimane, svaniscono nel nulla. Nati a Londra e a New York, sono l'ideale per i giovani creativi che non si possono permettere spazi permanenti e che vogliono lanciare prodotti nuovi o a tiratura limitata. Per riconoscere un *temporary store* basta cercare una vetrina con il *countdown*, che in molti negozi indica il tempo che manca alla chiusura. Insomma, quando ne apre uno nuovo nelle zone più in voga del centro, è subito un evento di grido.

Da maggio 2008 Assotemporary, con più di 40 associati in tutta Italia, coordina gli imprenditori delle location "precarie". Nel corso del 2010 essa si è dotata di un codice deontologico che fissa i principi professionali nell'ambito dei rapporti con le aziende, i colleghi, i dipendenti e i consumatori. E sta ora elaborando un contratto tipo per regolare i rapporti tra i proprietari degli spazi e i venditori: «Suggeriamo un particolare accordo, che ora è in fase di verifica ma che poi potrà diventare un modello a tutti gli effetti» spiega Massimo Costa, responsabile di Assotemporary.

## «Il contratto può durare un giorno, un mese, una settimana»

A raccontarci i dettagli del contratto è Francesca Trezzi, designer milanese ideatrice di My Temporary Shop, uno spazio di 40 m<sup>2</sup> in corso Garibaldi, nel cuore di Brera. «Non è la locazione che si effettua nel commercio tradizionale, ma una fornitura di servizi» racconta Francesca, che abitualmente concede il suo negozio per brevi periodi ad aziende e a marchi noti o esordienti. «Il servizio che offro è molteplice e va ben oltre l'affitto dei locali: comprende anche le pulizie e il pagamento delle bollette. Per chi vuole, posso poi mettere a disposizione una commessa, alcuni miei allestimenti e un servizio di catering. A volte collaboro anche nella gestione degli acquisti.» Il contratto può durare un giorno, un mese, una settimana. «I miei clienti sono i venditori che non possono permettersi di aprire un negozio tradizionale. Ormai, lo sappiamo, non si riesce più a vendere dodici mesi all'anno: allora il *temporary shop* funziona un po' come un albergo, lo si affitta solo per il tempo desiderato. I periodi migliori a Milano sono durante il Natale e per la Fiera del Mobile. Lavoro meno invece durante la Settimana della Moda, perché i grandi marchi hanno già le loro vetrine aperte tutto l'anno. Rispetto alla vendita tradizionale, la vendita a tempo è psicologicamente più allettante e il punto vendita può avere comunque una clientela fissa che, di volta in volta, si diverte ad acquistare prodotti sempre diversi e di solito molto particolari.»

Un incentivo a questa nuova attività viene dalla mancanza di vincoli legislativi sulla licenza commerciale. «Si può vendere qualsiasi tipo di prodotto, dal beauty agli abiti, dal design per la casa agli elettrodomestici. Se poi un cliente ha necessità di cambiare la merce acquistata dopo la chiusura del *temporary*, di solito si rivolge direttamente all'azienda produttrice» chiarisce la Trezzi.

Sul tema della flessibilità insiste anche Massimo Costa. «Oggi sarebbe utile per la crescita del settore poter contare su una maggiore elasticità burocratica, per rendere più agevole l'esercizio dell'attività. Pensiamo ai problemi legati alle insegne, ai permessi e all'occupazione del suolo pubblico per i *pop-up store*.» Almeno in Lombardia qualche passo in avanti è stato fatto? «Intanto a Milano è possibile dichiarare al Comune l'inizio e la fine dell'attività commerciale attraverso un'apposita modulistica di riferimento. In altre città, invece, dove il fenomeno *temporary* è meno conosciuto, le procedure amministrative sono ancora molto complicate.»

### Bibliomania

«Altro emblema dell'attenzione al nuovo dell'ente camerale di Milano è l'accertamento degli usi negoziali nel commercio dei libri antichi, proprio perché il capoluogo lombardo è ora una delle piazze più importanti e ospita la principale Mostra di libri antichi in Ita-

## «Quello del commercio dei libri antichi è un mondo regolato perlopiù da norme consuetudinarie, che spesso funziona a discrezione del singolo libraio»

lia» dice Eliana Romano. Su richiesta di alcuni consumatori, la Commissione provinciale ha cominciato i lavori di accertamento nel 2004, «dopo aver verificato che nel settore si erano ormai consolidate delle prassi recepibili come usi e che nessun'altra Camera di Commercio italiana aveva ancora provveduto».

Ma che cos'è la bibliofilia, quella ossessione maniacale per libri antichi, preziosi, rari, che da centinaia di anni colpisce schiere di eruditi? Se lo è chiesto Umberto Eco, illustre appartenente all'elitaria confraternita dei collezionisti al Salone del libro di Torino del 2007: «Narra la leggenda che Gerberto d'Aurillac, divorato dal suo amore per i libri, abbia un giorno acquistato un introvabile codice della Farsaglia di Lucano, promettendo in cambio una sfera armillare in cuoio. Gerberto non sapeva che Lucano non aveva potuto terminare il suo poema, perché nel frattempo Nerone lo aveva invitato a tagliarsi le vene. Coticché ricevette il prezioso manoscritto ma lo trovò incompleto. Ogni buon amatore di libri, dopo aver collazionato il volume appena acquistato, se lo trova incompleto lo restituisce al libraio. Gerberto, per non privarsi almeno di metà del suo tesoro, decise di inviare al suo corrispondente non la sfera intera, ma solo mezza. [...] Gerberto voleva certamente leggere il poema di Lucano [...] ma se fosse stato solo così avrebbe richiesto il manoscritto in prestito. No, lui voleva possedere quei fogli, toccarli, forse annusarli ogni giorno, e sentirli cosa propria. E un bibliofilo che, dopo aver toccato e annusato, trova che il libro è monco, che ne manca anche solo il colophon o un foglio di errata, prova la sensazione di un *coitus interruptus*».

Ma dai tempi di Gerberto d'Aurillac come sono cambiate le consuetudini del settore? Quali sono le condizioni di vendita oggi più praticate dalle 330 librerie antiquarie italiane? Quello del commercio di libri antichi è un mondo regolato perlopiù da norme consuetudinarie, che spesso funziona a discrezione del singolo libraio. Per averne un quadro preciso basta fare riferimento agli usi. A svelare i segreti di un'attività di famiglia tra incunaboli, cinquecentine e manoscritti introvabili è Giacomo Vigevani, uno dei titolari del Polifilo, la storica libreria antiquaria milanese fondata da Alberto Vigevani: «Si comincia a commerciare libri antichi per passione, che poi con il tempo può diventare un mestiere. Un bibliofilo agli esordi deve intanto sapere quali sono le prime edizioni delle opere che gli interessano e deve conoscere un minimo di linguaggio tecnico, quello che si è fissato con l'uso pratico e accademico». Glossario che ora è stato formalizzato dall'ILAB,<sup>[2]</sup> come si legge nella raccolta usi, e riproposto anche dall'ALAI, l'associazione di categoria dei librai antiquari d'Italia.

Le prassi della compravendita non rispondono a criteri sempre validi. «Se guardiamo alle differenze tra la compravendita di libri nuovi e quella di libri antichi,» dice Vigevani «un volume nuovo è disponibile in un numero pressoché illimitato di copie e

---

2. International League of Antiquarian Booksellers.

## «Nel 2010 sono più di 6000 le imprese del commercio elettronico attive in Italia»

il prezzo è determinato dalla casa editrice, mentre per l'antico il venditore usa decidere di volta in volta.» Come si valuta allora il valore di un volume? «Dipende dai gusti del libraio. L'unica regola che si segue è che bisogna tener presente la storia dei prezzi di ogni esemplare, consultando cataloghi o aste. Noi, per esempio, valutiamo il libro sulla base della sua importanza, rarità e congiuntura di mercato. Ma un'altra variabile fondamentale, da valutare caso per caso, è lo stato dell'esemplare. Durante la compravendita, le informazioni che si usano dare al possibile compratore sono la completezza, l'originalità, la storia tipografica, lo stato dell'esemplare e la sua importanza», tutti dati utili per fornire la quotazione di un libro secondo la raccolta Usi milanesi del 2005. Una postilla, una rilegatura o un timbro di una biblioteca nel commercio antiquario fanno allora la differenza. Altra variabile è la rarità di un volume: «La rarità può essere dovuta a più cause, come una stampa in pochi numeri o la distruzione della maggior parte delle copie per un incendio. Per esempio le edizioni antiche di Boccaccio sono tutte rare perché il *Decameron* era considerato licenzioso e le sue stampe venivano distrutte. Mentre l'edizione originale di *Se questo è un uomo* di Primo Levi è diventata rara dopo che la biblioteca di Firenze, sede del suo deposito, fu sommersa dall'esonazione dell'Arno nel 1966».

### [E-commerce: se gli affari si fanno sul web](#)

Nulla forse rappresenta meglio il progresso economico dell'abitudine ormai diffusa di comprare su Internet. Gli acquisti on-line sono una consuetudine per molti italiani: nel 2010 sono più di 6000 le imprese del commercio elettronico attive in Italia, di cui più di 1000 solo in Lombardia, e oltre 5 milioni di persone trovano in rete biglietti aerei e viaggi, ma anche libri e riviste, abbigliamento, film e musica. Quella dell'e-commerce è una materia fluida e magmatica che sembra andare poco d'accordo con i tentativi di controllo ma che, proprio per la velocità con cui si aggiorna, necessita di almeno qualche regola. Anche perché sono già maturate molte prassi spontanee e condivise.

Dopo la ricezione nell'ordinamento italiano della direttiva 2000/31 sul commercio elettronico, la Camera di Commercio di Milano ha cominciato a rilevare gli usi tra le vetrine virtuali. «Nel 2003 abbiamo istituito un comitato tecnico per monitorare le condizioni contrattuali previste da oltre 100 siti *Business to Consumer* con sede legale in Italia» spiega Eliana Romano. «Il monitoraggio è durato tre anni, perché era necessario analizzare le continue modifiche dei website. Come disse l'allora presidente della Commissione, Alessandro Alessi, il risultato è stato non una fotografia della realtà, ma una vera e propria ripresa cinematografica.» Il testo definitivo, pubblicato nella raccolta mi-

## «Basta andare a vedere gli usi registrati per capire che gli *e-buyers* sono sempre più impegnati nella tutela del consumatore»

lanese del 2005, offre lo strumento per interpretare e integrare i contratti di fornitura di beni e servizi on-line, cioè quelli conclusi a distanza. «La raccolta rappresenta la sintesi delle clausole contrattuali e delle modalità di gestione più diffuse nei siti, nel rispetto della normativa vigente, a livello sia nazionale sia comunitario. E una copia del testo è stata inviata alla Commissione europea come esempio di *best practice*» conclude la Romano.

Nonostante il successo crescente della piazza virtuale, la diffidenza dei clienti nei confronti degli acquisti a distanza gioca ancora un ruolo centrale, non a caso il numero di *e-buyers* italiani è ancora inferiore alla media europea. Per questo molti siti si stanno attrezzando per funzionare in modo trasparente: basta andare a vedere gli usi registrati per capire che gli *e-buyers* sono sempre più impegnati nella tutela del consumatore. Per chi acquista on-line e ancora non si fida delle transazioni a distanza ecco le regole ormai sedimentate. Molti siti spiegano le misure di sicurezza adottate ed espongono i loghi che certificano i codici di condotta seguiti per garantire trasparenza. Come Wineshop.it, la prima enoteca on-line italiana, nata nell'ormai lontano 1999. Il fondatore, Andrea Gaetano Gatti, autentico pioniere dell'e-commerce in Italia che più di dieci anni fa decise di trasformare la sua passione per l'enologia in attività imprenditoriale, sulla questione sicurezza è perentorio: «Il pagamento on-line non può costituire un problema per l'acquirente. Sul nostro sito usare la carta di credito è sicuro. Utilizziamo un gateway bancario<sup>[3]</sup> leader nelle transazioni su Internet, così si rischia meno che pagare il conto al ristorante». Ed è tutto spiegato sul sito. Su Wineshop.it è poi ben visibile il bollino "Sono Sicuro" di AICEL, l'Associazione italiana del commercio elettronico, per certificare che il sito segue il codice di condotta, anche se, secondo Gatti, ai fini delle vendite «è più importante la reputazione formatasi nel corso degli anni e il passaparola dei clienti piuttosto che un simbolo ben visibile».

In una pagina apposita sono solitamente indicate le condizioni di vendita, con le caratteristiche del contratto che si andrà a stipulare. Quando poi si decide di comprare, il cliente deve compilare i campi obbligatori del modulo d'ordine mentre il commerciante, a sua volta, deve confermare il ricevimento dell'ordine come garanzia prevista dagli usi: è così che viene messo nero su bianco l'oggetto del contratto di vendita tra le due parti. E una volta effettuato l'ordine, il cliente può verificarne on-line lo stato? «Certamente» risponde Gatti. «Su Wineshop.it, per esempio, è sufficiente effettuare il login con la propria e-mail e la password per trovare i dettagli e lo stato dell'ordine e la lettera di vettura del corriere con cui il cliente potrà seguire la spedizione on-line.» Tra i nuovi usi registrati c'è anche quello che riguarda l'obbligo di assistenza: la distanza fisica dal commerciante, che può costituire un ostacolo all'acquisto, è ormai controbilanciata dalla segnalazione di un contatto diretto, e-mail o telefonico, messo a disposizione del consumatore. Ma

3. Piattaforma per la gestione degli acquisti con carta di credito, per cui i dati non sono comunicati all'esercente ma sono gestiti da un server.

## «Storico ramo del commercio ambrosiano è il settore immobiliare»

quanti clienti telefonano per chiedere assistenza o informazioni sul sito? «Percentualmente molto pochi, su Wineshop.it meno del 5% degli acquirenti. Quando un sito è autoesplicativo e semplice da utilizzare, l'assistenza non serve» spiega orgoglioso Gatti. E gli affari ne traggono giovamento.

---

4. Federazione italiana mediatori agenti d'affari.

### Quando l'affare è fatto: la mediazione immobiliare

Storico ramo del commercio ambrosiano è il settore immobiliare: «Dal 1929 a oggi ci siamo occupati della revisione usi in materia sotto molteplici aspetti, come la compravendita e la locazione di immobili civili o industriali. O anche riguardo l'attività di mediazione tra venditore e acquirente» spiega Eliana Romano. «Ogni cinque anni, per esempio, la Commissione rileva le percentuali che il mediatore percepisce quando l'affare è concluso grazie al suo intervento, elemento che non è disciplinato dalla legge. Nel 2009 è stata commissionata una ricerca al Gruppo CLAS Bocconi per accertare eventuali nuovi usi in materia di provvigioni rispetto al quinquennio 2000-2005 e per capire come si attestano le percentuali delle mediazioni milanesi sul mercato lombardo» continua la Romano. «Scopo della ricerca» spiega Angela Airoidi, la docente dell'università Bocconi che l'ha realizzata, «è determinare l'ammontare delle nuove provvigioni attraverso fonti attendibili e indipendenti come gli atti notarili: abbiamo utilizzato i 7590 atti delle transazioni registrate a giugno 2009 presso più di 300 studi notarili milanesi. Per ora abbiamo appurato che le percentuali sono minimamente cambiate: una volta formalizzati, i risultati della ricerca saranno utilizzati per l'aggiornamento della raccolta usi.» Come viene utilizzata dunque la tabella delle provvigioni elaborata dalla Commissione Usi? Ci risponde Giuseppe Campisciano, vicepresidente di FIMAA Milano:<sup>[4]</sup> «I mediatori immobiliari non possono usare i tariffari, perché la provvigione deve essere frutto di una libera contrattazione tra le parti, cioè tra il mediatore e i suoi clienti, il venditore e l'acquirente dell'immobile. Lo ha ribadito l'Antitrust, intervenuta nel 2004 con le associazioni di categoria per stabilire che le tariffe da applicare non potevano essere fissate prima. Si fa, invece, riferimento agli usi provinciali in caso di contestazione o di mancato accordo tra le parti per vedere quali sono le provvigioni medie praticate nella zona». Sono, insomma, una bussola per orientarsi correttamente. La fotografia esatta del mercato che muta.