

# COMMERCIO ELETTRONICO L'USATO IN SICURO

Gli italiani spendono 5 miliardi per comprare online auto e moto. Seguono salute e benessere. L'economia di seconda mano web vale ormai 7 miliardi. Ma attenti alle truffe: come evitarle

di **Umberto Torelli**

L'usato piace agli italiani. Sia nella tradizionale forma di compravendita diretta, sia nelle nuove opportunità di acquisti online. Tramite computer fisso, ma ancora di più da dispositivi mobili. Da siti e portali di annunci elettronici. Gli anglosassoni la chiamano Second hand economy, l'economia della seconda mano. È fiorente in un momento di crisi come questo, dove la parola risparmio regna sovrana. Per gli oggetti usati i consumatori italiani nel 2016 hanno speso 19 miliardi di euro fra Internet e scambi diretti, dicono gli ultimi dati Doxa: un giro d'affari pari circa l'1% del Pil. C'è però un'insidia più o meno latente: il pericolo di cadere nelle truffe del web. Che cosa fare quando gli annunci non corrispondono a quanto postato nelle vetrine digitali di Internet? Come evitare di cadere in trappola?

## Le regole

Nunzia Ciardi, direttrice della Polizia postale da gennaio, ha messo a punto alcune indicazioni per i consumatori insieme con Subito, il sito di annunci online. «Innanzitutto bisogna preferire lo scambio diretto — dice —. Meglio incontrarsi di persona e verificare che l'acquisto di seconda mano corrisponda alle caratteristiche descritte nell'annuncio. Questo dà all'acquirente la possibilità di rifiutare l'offerta e segnalare eventuali comportamenti scorretti del venditore». Inoltre è meglio non fidarsi degli oggetti che costano troppo poco, perché potrebbe trattarsi di imitazioni dell'originale. Può capitare nell'elettronica di consumo. Ad esempio, un telefonino di marca (Apple, Samsung e Huawei) non può essere messo in

vendita per poche decine di euro, anche se usato. Altra regola importante è preferire i pagamenti che lascino una traccia sicura, come i bonifici bancari e i sistemi di pagamento elettronici come Paypal. Evitando per quanto possibile denaro contante, specie per importi di centinaia di euro. In questi casi, una volta fatto lo scambio fra merce e denaro, è difficile contestare inadempienze del venditore.

La Second hand economy in Rete ha fatturato nel 2016 oltre 7 miliardi (Doxa), in crescita di 300 milioni rispetto all'anno precedente. Con

quali prodotti?

A trainare gli acquisti è il comparto motori a due e quattro ruote che da solo vale cinque miliardi. Segno che gli italiani per vendere e comperare l'auto si appoggiano sempre più a siti online.

Seguono i prodotti per la casa, la salute e il benessere con 984 milioni di euro. Al terzo posto ci sono elettronica e informatica: 674 milioni. Qui a farla da padrone sono telefonini, tablet e computer portatili. A ruota i prodotti per sport e hobby (465 milioni).

Subito.it è tra le maggiori piattaforme web di inserzioni per l'usato, con oltre 6 milioni di annunci suddivisi in 37 categorie merceologiche e 1,8 milioni di visitatori unici al giorno. Come eliminare gli annunci in odore di truffa?

## La selezione

«Abbiamo un team di controllo e sicurezza che mediamente verifica 220 mila annunci al giorno — dice Melany Libraro, amministratrice delegata di Subito.it dal 2014 —. Di questi circa 77 mila, il 35%, passano per i sistemi di controllo automatici». Un restante 40% (88 mila) vengono rivisti dall'algoritmo.

Infine 55 mila sono controllati manualmente dai revisori interni.

È così che vengono scoperti gli annunci più curiosi.

Come quello che mette in vendita un carro armato, funzionante ma ovviamente smilitarizzato: online al prezzo di 35 mila euro. Trattabili. Chi vuole sostituire i nanetti del giardino è avvisato.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### La compravendita di oggetti di seconda mano

I consigli della Polizia di Stato per evitare le truffe online

1. Privilegiare la consegna diretta tra venditore e acquirente
2. Non fornire i dati dei documenti personali e carta di credito a chi vende la merce
3. Diffidare di oggetti con brand famosi in vendita a prezzi troppo economici
4. Scegliere metodi di pagamento tracciabili come bonifici, carte di credito, carte prepagate e PayPal
5. Diffidare dagli annunci provenienti dall'estero per problemi di consegna e pagamenti

I settori trainanti Spesa 2016 in Italia per l'e-commerce di usato, dati in euro



## L'Economia del Cinema

# Vikander, l'anti-Jolie in un business da 120 miliardi

Che Alicia Vikander, la diva di *Ex Machina*, *The Danish Girl*, *La luce sugli oceani*, compagna nella vita di Michael Fassbender, la più amata dalla generazione che affida ai robot la guerra di liberazione dalle preoccupazioni globali, prenda il posto di Angelina Jolie nella cattedra di Lara Croft non è solo una questione di glamour o il segnale che il tempo passa e anche le pin up invecchiano.

Dietro l'operazione c'è il colossale business dei videogame che sposa cinema, tv, fumetti, merchandising. La fusion di Re Mida. Lara Croft, leader digitale dell'antico *Tomb Raider*, titolare di una stella sulla Walk of Fame, è il volto sexy di un mercato,



**Lara Croft**

L'attrice svedese Alicia Vikander (già in *The Danish Girl*): prende il posto di Angelina Jolie in *Tomb Raider*

videogiochi & Co, che rende cento miliardi di dollari l'anno. Dal calcio Fifa a Call of Duty, Minecraft, Assassin's Creed, Star Wars, Just Dance, Mortal Kombat: un autentico tesoro in progress che entro il 2019 salirà oltre i 120 miliardi. Il 47% del movimento è coperto dall'Asia, Cina in testa.

In realtà il passaggio di consegne tra le divine nel nuovo film diretto da Roar Uthaug sulla sceneggiatura di Geneva Robertson-Dworet è solo virtuale: Angelina Jolie è stata testimonial della prima fase di *Tomb Raider*, nata nel 1996 da un'idea di Toby Gard, il principio di tutto. Lara Croft nei due film del 2001 e 2003 era una sexy guerriera con un humour degno di 007 e mille altre ri-

sorse. Alicia Vikander, scivolerà invece sul reboot del personaggio, sviluppato nel 2013 da Rhianna Pratchett: più insicura, androgina, una precaria dell'avventura più che un'eroina. Una di noi. Tutto succede sette anni dopo la scomparsa del padre di Lara. La contessa-archeologa lavora a Londra come corriere in bicicletta. E quando va in pellegrinaggio sulle coste giapponesi, dove papà fu visto per l'ultima volta, scopre inconfessabili segreti. Il film di Uthaug uscirà nel marzo 2018 e sarà prodotto da Mgm, Warner Bros e GK Films.

**Paolo Baldini**

@pabaldini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Pit Spot

La parata (seria) di Reale Mutua con Buffon



a cura di **Aldo Grasso**  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con  
**Massimo Scaglioni**



**E**pica di un portiere. Un grande portiere di una squadra di calcio sembra sempre un uomo

solo: è lui che si trova a fronteggiare gli avversari che piombano verso la porta per superarlo e batterlo. Ma nemmeno il portiere gioca da solo. È questo il messaggio di Reale Group, la compagnia di assicurazione italiana che ha appena siglato un accordo con il portiere della Nazionale e della Juventus per una campagna istituzionale di promozione del marchio. Così Gigi Buffon diventa, ancora, testimonial, ma abbandona il tono ironico per le confessioni di un campione. Lo spot è costruito in modo semplice: le immagini ritraggono il volto di Buffon, i suoi movimenti incorniciati da una porta in un campo di calcio deserto, e poi stringono sui suoi occhi concentrati. Il senso è tutto affidato alla sua voce fuori campo: «Pensi di potercela fare da solo. Che proteggere quella porta dipenda solo da te. Dalle tue capacità...». Qui l'attenzione vira sui giocatori in campo: «La verità — prosegue la voce — è che se con te non c'è una grande squadra, non raggiungerai mai il risultato...». Alla fine saranno i difensori dell'ultima linea a bloccare l'insidioso attaccante, e il portiere non può che sollevare il pollice al cielo per l'ottima azione. La voce passa allo speaker istituzionale, che spiega il senso: «Alzi la mano chi crede nel gioco di squadra. Noi ci crediamo da sempre. E insieme al nostro gruppo possiamo proteggere il tuo benessere attuale e futuro». Lo sport come la vita, il campo da calcio come metafora dell'esistenza: non possiamo fare tutto da soli per proteggere il nostro «welfare». Il film gioca su una comunicazione diretta e punta su Buffon come testimonial credibile per celebrare l'importanza della collaborazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA