

XXIV CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI.

IL FUTURO DIETRO LE SPALLE. Il successo dei mercatini delle pulci in Piemonte negli anni 90.

Luigi VARBELLA

I.R.E.S. - Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte, via Nizza 18, 10125 Torino, tel. 011-6666418, fax 011-6666469, e-mail: varbella@ires.piemonte.it

0. SOMMARIO / PRESENTAZIONE

I mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato hanno attirato l'attenzione, all'inizio degli anni 90, di chi cerca di cogliere sul nascere i movimenti che si manifestano alla frontiera del cambiamento. La vera innovazione sta in una formula che ha inventato un nuovo mercato (che cosa scambiare), nuovi spazi (dove) e nuovi tempi (quando). Sono cioè forme espositivo/commerciali flessibili (banchi ambulanti), radicalmente innovative per prodotto (usato e piccolo antiquariato), per luogo di esercizio (centri storici), per spazi temporali (giorni festivi).

Il contributo è orientato a fare il punto sull'attuale grado di radicamento della nuova attività e sui cambiamenti introdotti nel corso della sua evoluzione, che si segnala come un importante fatto di moda e di costume, non solo in Piemonte, ma in tutto il nord Italia.

L'obiettivo viene perseguito, da un lato, rilevando la consistenza e la distribuzione territoriale dei mercatini ambulanti al 2002 in Piemonte e confrontandola con i risultati delle analoghe rilevazioni realizzate all'inizio degli anni 90 dalla Regione Piemonte; dall'altro lato, ricostruendo il confronto fra tentativi di regolazione amministrativa e risposte imprenditoriali che generano le nuove catene in franchising di mercatini dell'usato in sede fissa, configurati come agenzie di intermediazione d'affari fra privati.

I risultati (rilevazione, classificazione, ordinamento e rappresentazione in mappa del grado di diffusione e di concentrazione nei comuni piemontesi) consentono di verificare la persistente vitalità del fenomeno (mercatini ambulanti) e la sua capacità di diversificazione, innovazione e radicamento (i mercatini in sede fissa gestiti in franchising come agenzie di intermediazione d'affari fra privati). Il vero punto di approdo è però di tipo interpretativo: l'interesse per le cianfrusaglie del passato indica che si afferma una tendenza decadente nella sfera socio economica? E questa tendenza è connotata in negativo dalla rinuncia ad inventare cose nuove o dal rifiuto di quelle nuove che vengono proposte? Oppure deve essere letta più in positivo come una fase di appagamento contemplativo, una pausa di riflessione attivata spegnendo la precedente ossessiva idea di progresso (un processo cumulativo e incessante di miglioramenti quantitativi e qualitativi: domani si avrà di più e si starà meglio di oggi, come oggi di ieri) che ha dominato la seconda metà del 900? Si sta affermando un atteggiamento del tipo: "vendersi il passato, godersi il presente, ignorare il futuro", animato e interpretato dai sempre più numerosi pensionati giovani, spesso senza figli e comunque senza nipoti?

Alcune parole chiave (mercato, passato, riuso, collezionismo) hanno guidato l'indagine attivata dall'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Piemonte e condotta dall'Ires Piemonte, indagine finalizzata alla revisione della normativa di regolazione amministrativa dei mercatini e indagine su cui è basata la presente relazione.

1. INTRODUZIONE. Movimenti alla frontiera dell'innovazione commerciale.

I mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato hanno attirato l'attenzione, all'inizio degli anni 90, di chi cerca di cogliere sul nascere i movimenti che si manifestano alla frontiera del cambiamento e dell'innovazione.

La Regione Piemonte ha dedicato tre specifiche pubblicazioni al fenomeno mercatini cercando di ricostruire entità e diffusione territoriale del fenomeno negli anni 1993, 1994 e 1995. Sono gli anni in cui le bancarelle dell'usato compaiono, e si sviluppano rapidamente, nei giorni festivi, nelle strade e nelle piazze dei centri storici del Piemonte e di tutto il nord Italia, segnalandosi come un importante fatto di moda e di costume.

Oggi, a dieci anni di distanza, si può tentare di fare il punto sul grado di radicamento della nuova attività e sui cambiamenti introdotti nel corso della sua evoluzione, con particolare riferimento alle esigenze di regolazione amministrativa che, fin da subito, si erano presentate, da un lato, come necessarie e indispensabili e, dall'altro lato, come inevitabilmente destinate a deprimere o snaturare l'attività.

Si è rilevato, all'inizio degli anni 90, che la vera innovazione sta in una formula che ha inventato un nuovo mercato (che cosa scambiare), nuovi spazi (dove) e nuovi tempi (quando). Si tratta, in altri termini, di forme espositivo/commerciali flessibili (banchi ambulanti) e radicalmente innovative per prodotto (usato e piccolo antiquariato), per luogo di esercizio (centri storici), per spazi temporali (giorni festivi). Il successo trasforma i mercatini in centri di attrazione a vasto raggio. La funzione di questi appuntamenti, che in molti casi adottano una regolare frequenza mensile, diventa così anche ricreativa, di socializzazione, in quanto proposta di uso del tempo libero e l'effetto è di riappropriazione dei centri storici non più residenziali negli unici spazi temporali (festivi e prefestivi) lasciati liberi dal nuovo intenso riuso terziario.

I problemi di regolazione amministrativa che si pongono derivano dalla contraddizione fra la natura commerciale dell'attività (così viene percepita al suo apparire) e il fatto che i detentori dell'offerta per lo più non sono commercianti.

La comparsa e il rapido sviluppo dei mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato avviene in un contesto socioeconomico di crisi (i primi anni 90, la recessione del 1992) in cui le novità, in campo commerciale, sono molte e tutte importanti. Dall'introduzione del modello tedesco di hard-discount alimentare (ad opera di Lidl nel 1992, in Italia e in Piemonte), alla comparsa di un nuovo modello di centro commerciale caratterizzato dalla grandissima dimensione (inaugurazione di Le Gru a dicembre 1993).

I nuovi mercatini dell'usato e i centri commerciali di nuova generazione, pur così diversi in ogni aspetto (rispettivamente: flessibili e strutturati, piccole bancarelle e grandissime superfici, centrali e periferici) presentano tuttavia un elemento in comune, che connota in particolare la qualità delle due innovazioni introdotte all'inizio degli anni 90 in Piemonte. Il comune tratto innovativo sta nella forza di attrazione che esercitano e che trasforma le loro localizzazioni, centrali e periferiche rispettivamente, in destinazione di flussi di spostamento nuovi e rilevanti che gli insediamenti generano. In altri termini, le forme innovative di commercio non vanno a localizzarsi là dove i consumatori risiedono, bensì sono i consumatori che vanno là dove il nuovo commercio si è insediato. Si può ritenere, in sintesi, che le forme vincenti ed emergenti di distribuzione non sono più subalterne nelle loro scelte localizzative (come in passato rispetto agli insediamenti residenziali della popolazione) da quando il sistema economico è trainato dal vendere più che non spinto dal produrre.

Anche il discount assume un ruolo di importante agente di rinnovamento e di trasformazione nello scenario di innovazione del sistema di distribuzione commerciale all'inizio degli anni 90. Ma il suo ruolo, rispetto a quello dei nuovi mercatini dell'usato e dei centri commerciali di nuova generazione, è tutto interno al comparto commerciale: la sua forza innovativa si esaurisce nell'introdurre una forte competizione (esasperando l'utilizzo della leva del prezzo) per il

controllo di quote di mercato all'interno delle forme distributive moderne o evolute. Si tratta, in altri termini, del primo vero competitore della forma supermercato.

Resta dunque centrale, fra gli attori dell'innovazione commerciale di inizio anni 90, soltanto il ruolo dei mercatini del piccolo antiquariato e quello dei grandi centri commerciali. Ruolo centrale perché non si limita ad agire all'interno del comparto commerciale, ma produce effetti di portata più generale: riorganizzazione e riorientamento di importanti flussi di persone sul territorio, ridefinizione delle gerarchie dei luoghi di aggregazione e di socializzazione, valorizzazione di centri storici e di periferie precedentemente destinati a funzioni d'uso limitate all'ambito locale. Entro questi comuni tratti qualitativi dell'innovazione, la portata quantitativa delle trasformazioni è chiaramente molto minore nel caso dei mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato che presentano, però, un interrogativo in più circa la reale natura dell'attività. Ed è soltanto dalla risposta a tale interrogativo che può derivare la scelta del regime di regolazione amministrativa dei mercatini: se ricondurli pienamente entro il quadro normativo che regola le attività commerciali, con il rischio di snaturarli deprimentone la creatività e riducendone gli spazi di crescita, oppure se fare riferimento ad uno specifico quadro normativo che ne riconosca la prevalente funzione di aggregazione sociale e di promozione turistico-commerciale di luoghi e territori spesso connotati da tratti di marginalità socio-economica.

L'analisi dei dati rilevati dalla Regione Piemonte negli anni 1993, 1994 e 1995 ha segnalato infatti che "la maggior concentrazione di mercatini delle pulci si riscontra nell'area collinare del sud Piemonte –il triangolo Torino Asti Cuneo- ove più si sono sviluppate anche le iniziative di agriturismo. Generando così un sistema di rivitalizzazione socio-economica basato sul cumulo di elementi 'deboli' e sostenuto da una concentrazione territoriale di capacità di attivazione imprenditoriale, che pure caratterizza il sud Piemonte". E ancora: "le due attività non sono in competizione, bensì si integrano e si potenziano a vicenda. Ovvero, i mercatini intercettano i flussi di spostamento verso le aree agrituristiche le quali beneficiano, a loro volta, della ulteriore offerta di servizi costituita dai mercatini stessi. Insieme, mercatini e agriturismo, ciascuno dotato di un debole potenziale di attivazione dello sviluppo, concorrono così alla rivitalizzazione di aree con problemi di tenuta demografica e di marginalità economica"(cfr. 1996).

L'analisi degli insediamenti di mercatini e centri commerciali aveva infine individuato, "sul territorio regionale, due distinte particolari connotazioni (i centri, al nord; i mercatini, al sud) e due aree di completa dotazione (la conurbazione torinese e il polo di Alessandria-Tortona)", entrambe poste sull'asse regionale di demarcazione nord/sud.

Si era infine già individuato, a metà degli anni 90, un segnale della tendenza al consolidamento del mercato dell'usato e dell'antiquariato minore: "a Torino, intanto, si affaccia una nuova forma di mercatino delle pulci. In sede fissa. Si è insediato un esercizio dotato di una superficie di 800 mq." (aperto nel marzo 1996, cfr. La Stampa, 1996). Fa parte di una catena in franchising attivata alcuni anni fa a Verona che alza l'insegna "Mercatino" ed è segnalata in espansione, con "aperture a Bologna, Ravenna, Genova, Vicenza, Padova, Monza etc." (cfr. La Repubblica, 1995).

Il tentativo di fare il punto oggi, 2003, a dieci anni di distanza dall'apparire del fenomeno e dalla sua prima rilevazione quantitativa, può essere sintetizzato in alcune domande:

- quale è, oggi, la dimensione, la composizione e la distribuzione territoriale del fenomeno mercatini dell'usato e del piccolo antiquariato in Piemonte?
- quale è stata l'evoluzione negli ultimi dieci anni, così come emerge dal confronto fra le rilevazioni del 1993-1995 e quella riferita al 2002?
- quali tentativi di regolazione amministrativa del fenomeno sono stati tentati e con quali intendimenti o linee guida?
- quali effetti e quali reazioni sono stati prodotti ed innescate dai tentativi di regolazione attivati?

- sono stati introdotti ulteriori elementi di innovazione in termini di assetti organizzativi, gestionali o localizzativi delle attività?
- quali criteri possono guidare la definizione di un quadro normativo che regoli l'attività dei mercatini ambulanti dell'usato preservandone i caratteri di creatività e la forza di attrazione che può funzionare come elemento di attivazione economica in aree territoriali socio-economicamente deboli?

2. LA STRADA. Dimensione ed evoluzione del nuovo fenomeno mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato.

2.1. Quanti, quali, dove.

Il fenomeno mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato nasce in strada, spontaneamente. Per iniziativa di vari soggetti: piccoli comuni, associazioni diverse (di collezionisti, commerciali di via, benefiche), pro loco.

Le specifiche rilevazioni della Regione Piemonte negli anni 1993, 1994 e 1995 hanno inteso ricostruire il quadro completo delle iniziative attivate nei comuni piemontesi adottando come punto di partenza le informazioni segnalate dai comuni e destinate ad essere raccolte nel Calendario annuale dei Saloni e Mostre Mercato (ex Manifestazioni Fieristiche), delle Sagre e Fiere Mercato. Le informazioni ottenute selezionando il tema piccolo antiquariato fra le iniziative sia di tipo Mostre Mercato Locali, sia di tipo Sagre e Fiere Mercato hanno così costituito la prima base dati, successivamente integrata consultando diverse fonti: comuni, pubblicazioni specializzate, guide locali, segnalazioni, associazioni.

In modo analogo si è proceduto nel rilevare i dati al 2002, utilizzando inoltre, come fonti integrative, i siti Internet che, a vario titolo, segnalano gli appuntamenti dedicati ai mercatini dell'usato attivati, in diversi contesti (festa, promozione turistica, appuntamento specialistico), in Piemonte.

Tabella 1. Mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato in Piemonte

tipologie di mercatino	numero delle giornate di mercatino negli ultimi dieci anni				differenza		
	1993	1994	1995	2002			
					1993-94	1994-95	1995-2002
singoli	94	111	99	142	17	-12	43
seriali	364	454	498	466	90	44	-32
totale	458	565	597	608	107	32	11
numero comuni sede di							
mercatino	71	83	87	79	12	4	-8

Fonte: Regione Piemonte: 1993, 1994, 1995; Ires: 2002.

Nel corso del 2002 si sono tenute 608 giornate di mercatino dell'usato in 79 comuni piemontesi (cfr. tabella 1). La fonte primaria (Regione Piemonte, Calendario regionale 2002 Saloni Mostre Sagre Fiere) rileva 298 giornate di mercatino in 40 comuni e copre dunque circa la metà delle iniziative attivate nella regione.

Le 608 giornate rilevate nel 2002 vengono ripartite in due tipologie: 142 sono i mercatini "singoli", ovvero iniziative sporadiche oppure anche ricorrenti, ma in misura non superiore, di norma, a due-tre appuntamenti all'anno per ciascun comune; 466 sono invece i mercatini "seriali". Si tratta della caratteristica tipologica dominante, che si è affermata fin dall'inizio

degli anni 90: in molti comuni i mercatini sono organizzati a cadenza mensile e rappresentano una serie di appuntamenti annuali (da 10 a 12) in grado di connotare le località che li ospitano e attrarre significativi flussi di persone con conseguente attivazione economica locale anche in misura apprezzabile.

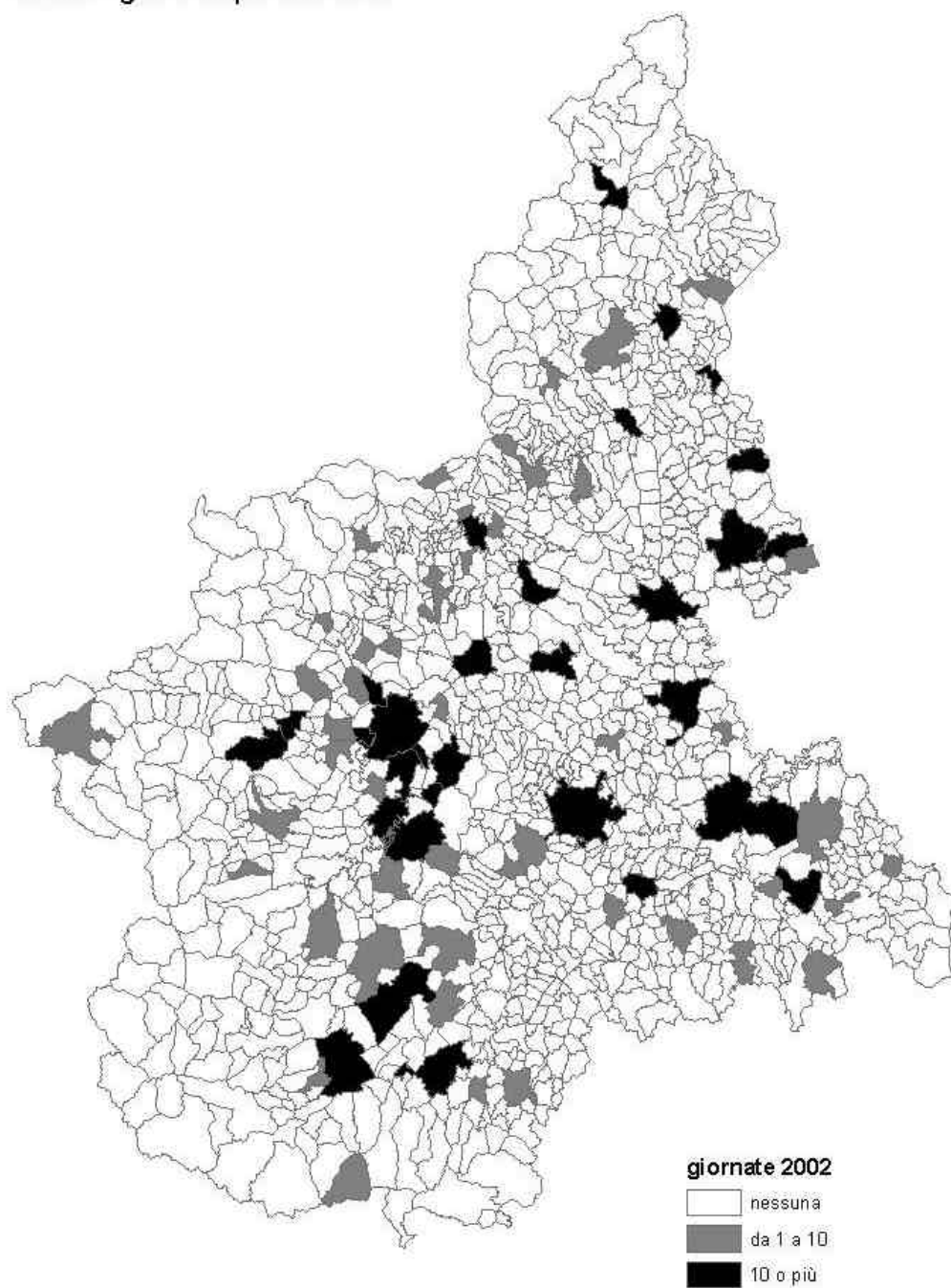
Rispetto al 1995 (il dato di riferimento immediatamente precedente) il fenomeno appare complessivamente stabile (608 giornate nel 2002 contro le 597 rilevate al 1995) e caratterizzato però da una crescita dei mercatini “singoli” (+43) a fronte di una contrazione dei mercatini “seriali” (-32). La moda dei mercatini dell’usato si è dunque estesa, ma il numero delle località disposte ad impegnarsi nell’organizzazione di una serie mensile di appuntamenti sembra restringersi, probabilmente per effetto di una selezione delle iniziative spontanee avviate nei primi anni 90. In proposito si registra anche una diminuzione del numero dei comuni che complessivamente ospitano manifestazioni del tipo mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato: sono 79 al 2002, erano 87 quelli rilevati al 1995.

La selezione del numero dei comuni coinvolti e delle iniziative di tipo “seriale”, in un quadro di conferma del numero complessivo di giornate di mercatino, può essere stato determinato anche dall’intreccio fra le diverse cadenze mensili degli appuntamenti nelle diverse località. In altri termini, sembra si sia andata consolidando, nel tempo, una abitudine, adottata dai più affezionati frequentatori, a seguire uno schema fisso di frequentazione mensile: la prima domenica del mese qui, la seconda là, e così via. Si sono così consolidati e selezionati alcuni appuntamenti mensili, e ancora, fra questi ultimi, quelli con capacità di attrazione a vasto raggio e quelli con capacità di attrazione locale. La relativa selezione degli appuntamenti più importanti e significativi si accompagna dunque, oggi rispetto all’inizio degli anni 90, ad un maggiore radicamento e ad una più precisa strutturazione territoriale dei mercatini dell’usato in Piemonte; d’altro canto, la conferma della numerosità complessiva di iniziative (in termini di numero annuo di giornate di mercatino) è garantita dalla maggiore curiosità e dal crescente favore con cui si guarda ai mercatini dell’usato come indispensabili componenti di eventi diversi (dalle feste patronali alle iniziative promozionali di ogni genere, da quelle turistiche a quelle benefiche): è probabilmente questa la chiave di lettura del dato di crescita della tipologia mercatini “singoli”.

Se si guarda alla distribuzione territoriale del fenomeno sembra confermata l’ipotesi prima avanzata circa un crescente interesse per un fenomeno sempre più di moda che estende la sua presenza a tutto il territorio piemontese. In particolare nella cartina al 2002 si nota una presenza di comuni che ospitano manifestazioni anche nel nord della regione (area che risulta viceversa poco coinvolta al 1995), e si tratta anche di presenze significative: di comuni, cioè, che attivano manifestazioni seriali (10 o più giornate annue).

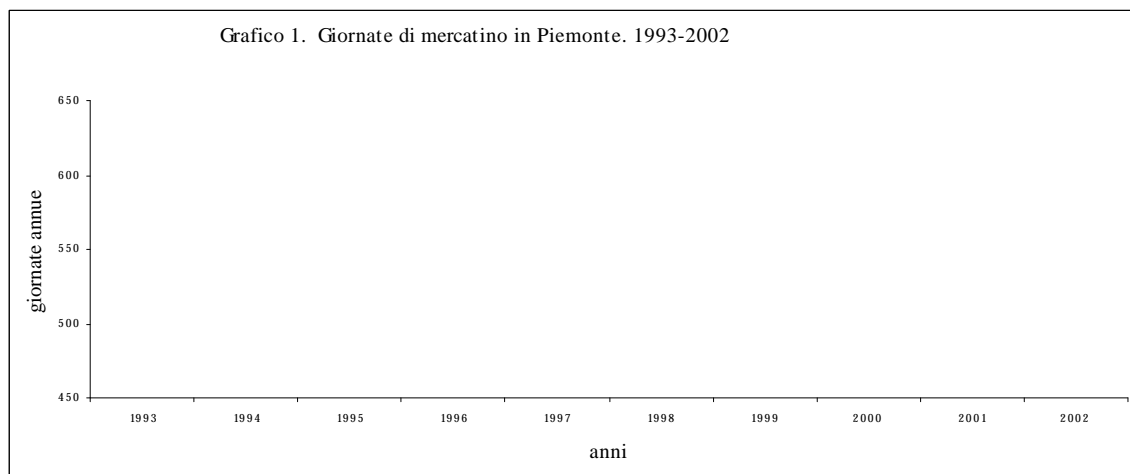
Risulta tuttavia confermata, nel 2002 rispetto al 1995, la particolare concentrazione di iniziative nel sud della regione, e più precisamente nel triangolo Torino-Asti-Cuneo sia in termini di addensamento di comuni coinvolti, sia in termini di numerosità e importanza (come vedremo anche più avanti) degli appuntamenti proposti.

Carta 2. MERCATINI 2002
numero giornate per comune



2.2. Dal boom al consolidamento

Le rilevazioni della Regione Piemonte riferite agli anni 1993-95 hanno colto il fenomeno mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato al momento del loro primo apparire e nella fase di iniziale intenso e rapido sviluppo. La rilevazione al 2002 segnala che nel resto degli anni 90 e fino ad oggi il fenomeno mercatini ambulanti dell'usato si è stabilizzato, consolidando le dimensioni quantitative raggiunte al 1995 in termini di giornate di mercatino che animano annualmente i comuni piemontesi.



Questo risultato è sintetizzato nel grafico 1, ove l'interpolazione lineare 1995-2002 può apparire un po' forzata, senza il supporto di qualche dato intermedio, ma sembra comunque corretta e proponibile. Soprattutto in quanto il fenomeno che rappresenta si manifesta pubblicamente e dunque le impressioni dei frequentatori, sia coloro che mettono le bancarelle, sia gli appassionati e i curiosi, consentono di confermare che il sistema dei mercatini ambulanti dell'usato si è andato stabilizzando e consolidando sui livelli raggiunti a metà anni 90, sia in termini di numerosità e di dimensione degli eventi, sia in termini di frequentazione e dunque di capacità di attrazione. E' inoltre opinione diffusa, fra gli addetti ai lavori, che non si siano manifestate apprezzabili oscillazioni nelle variazioni annue di tutti i parametri citati.

La fase iniziale di boom ha portato le giornate piemontesi di mercatino dalle 450 circa del 1993 alle 600 circa sfiorate nel 1995 e consolidate nel 2002 (608).

La crescita, concentrata nei primi 3 anni, è sensibile (cfr. grafico 1.) ed aumenta la numerosità degli eventi in misura pari ad un terzo della dotazione iniziale al 1993. La dilatazione del fenomeno investe anche il numero dei comuni che ospitano i mercatini, dai 71 del 1993 agli 87 del 1995. Al 2002 questo dato si ridimensiona a 79, ma corrisponde, come abbiamo visto, ad una distribuzione delle localizzazioni ben distribuita su tutto il territorio regionale piemontese e ad un grado di radicamento e di rafforzamento dei più importanti eventi, sia a cadenza annuale (i due/tre appuntamenti di Cherasco e di Canale), sia a cadenza mensile (gli appuntamenti ricorrenti di Nizza Monferrato, Santena, Borgo d'Ale, Asti, Casale Monferrato, Moncalieri, Torino).

La rilevazione al 2002 ha cercato allora di definire anche una gerarchia dei mercatini per dimensione di offerta. Misurata dal numero di bancarelle presenti nei diversi appuntamenti. Si tratta di una informazione non rilevata al 1993, 1994 e 1995 in quanto meno agevolmente acquisibile attraverso le informazioni ufficiali di fonte Regione Piemonte. In particolare perché il Calendario Regionale di Saloni, Mostre, Sagre e Fiere è compilato in base al dato di programmazione degli eventi. Occorre dunque verificare a consuntivo che la numerosità di bancarelle prevista abbia poi effettivamente animato le rispettive manifestazioni.

3. IL PALAZZO. Tentativi di regolazione ed effetti sull'assetto e sullo sviluppo delle attività

3.1. Tentativi.

Sono due i principali tentativi di metter mano alla spinosa e delicata questione del regime di regolazione amministrativa (e conseguentemente fiscale) dell'attività di compra vendita e scambio di oggetti usati e di modernariato praticata sulle bancarelle dei mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato.

Il primo tentativo (deliberazione del Consiglio Regionale 1/12/1998 n.508-14689: indirizzi provvisori ai Comuni in materia di commercio su aree pubbliche, cfr. 1998a.) sembra animato dalla volontà di accogliere nella normativa le soluzioni sperimentate nelle piazze, riconoscendo la condizione di venditori non professionali ad una componente degli operatori dei mercatini.

Il secondo tentativo (deliberazione della Giunta Regionale 2/4/2001 n.32-2642: commercio su area pubblica. Criteri per la disciplina delle vicende giuridico amministrative del settore, cfr. 2001b.) chiude lo spazio di sperimentazione aperto dal precedente provvedimento (che è contestualmente abrogato) e vincola la gestione delle bancarelle al possesso di una autorizzazione per l'esercizio dell'attività commerciale. E qui si fa concreto il pericolo di deprimere e/o snaturare l'attività.

Per tutti gli anni 90 i comuni che ospitano i mercatini di bancarelle hanno di fatto riconosciuto come interlocutore la figura dell' "hobbista" nell'intento di dare dignità e visibilità alla vasta area degli operatori non professionali e poter così concedere loro una qualche forma di autorizzazione a gestire le bancarelle (e poter riscuotere, anche da loro, il plateatico). L' "hobbista" gestore di bancarella dovrebbe limitarsi ad esporre gli oggetti di sua proprietà, che in genere fanno parte di una collezione a tema, limitandosi all'attività di scambio e baratto con altri oggetti simili di altri "hobbisti", espositori o no, senza praticare alcuna attività commerciale di compra vendita.

E' chiaro che si tratta di una soluzione praticabile soltanto adottando il metodo della chiusura di un occhio. Chi scrive ha casualmente assistito ad un dialogo surreale fra un finanziere ed un "hobbista" al mercatino estivo di Cherasco del 2000: <finanziere>: "è suo questo armadio?"; <hobbista-espositore>: "sì"; <finanziere>: "e cosa ne fa?"; <hobbista-espositore>: "lo scambio"; <finanziere>: "con che cosa?"; <hobbista-espositore>: "con un altro armadio".

Il tentativo di accogliere la figura dell' "hobbista" nella normativa (1998a), e non solo come occasionale interlocutore/contribuente del Comune, prevede che gli aspiranti hobbisti attestino la loro condizione di venditori non professionali attraverso una apposita dichiarazione al Comune, in forma di dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà. L'espletamento di questa pratica consente loro di partecipare a non più di sei mercatini all'anno, con l'autorizzazione a vendere oggetti di proprietà. Il limite di sei volte l'anno dovrebbe garantire il carattere temporaneo e non professionale dell'attività commerciale.

Questa soluzione (elaborata dal primo tentativo citato) presenta però due limiti evidenti. Il primo: il metodo della chiusura di un occhio rientra dalla finestra se si pensa che il coniuge (per es.) dell'hobbista può tranquillamente gestire la stessa bancarella nelle altre sei edizioni annue del mercatino "seriale" a cadenza mensile ospitato dal Comune. Il secondo limite, più rilevante e decisivo: non trova soluzione il problema della regolazione fiscale e la dichiarazione dell'hobbista al Comune espone gli operatori non professionali dei mercatini (la componente che ne determina originalità ed attrazione) al rischio della auto denuncia, in quanto la Guardia di Finanza potrebbe esercitare controlli non solo direttamente nei mercatini, ma anche acquisendo presso i comuni gli elenchi degli "hobbisti" che hanno chiesto di poter praticare l'attività commerciale, sia pure occasionalmente, nei mercatini ambulanti dell'usato.

Il primo tentativo di regolazione amministrativa (deliberazione del Consiglio Regionale, 1 dicembre 1998) non consegue dunque l'obiettivo di trovare soluzioni capaci di dare stabilità organizzativa e gestionale al sistema.

Il secondo tentativo (deliberazione della Giunta Regionale, 2 aprile 2001) archivia quello precedente e segue risolutamente la strada della chiarezza della norma ammettendo soltanto i venditori professionali (forniti di autorizzazione per l'esercizio dell'attività commerciale, iscrizione

alla Camera di Commercio e Partita Iva) fra gli operatori che gestiscono le bancarelle dei mercatini dell'usato. La maggior chiarezza della norma amministrativa rischia però di tradursi in maggiore rigidità e in minore capacità di interpretazione e di governo della attività regolata: i dinamici e vitali mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato rischiano di subire un forte ridimensionamento oppure di trasformarsi in repliche domenicali di reparti non alimentari dei tradizionali mercatini ambulanti rionali.

Queste preoccupazioni sono ben presenti nei commenti e nelle reazioni degli addetti ai lavori al più recente tentativo (delibera G.R. 2.4.2001) di regolazione amministrativa. Anche se gli effetti che si sono manifestati nel corso del 2002 non sembrano aver inciso negativamente né sul volume, né sulla tipologia delle attività dei mercatini ambulanti dell'usato. E ciò è confermato sia dai risultati della rilevazione dell'entità del fenomeno in Piemonte al 2002, sia dalle impressioni ricavate dalla frequentazione dei principali eventi regionali.

3.2. Effetti e reazioni.

Gli effetti generati e le reazioni innescate, dai tentativi di regolazione amministrativa dei mercatini dell'usato, possono essere sintetizzati ed esaurientemente rappresentati dal contenuto di due documenti.

Il primo consiste in una informativa destinata agli espositori inviata, in data 15 luglio 2001 e in forma di lettera circolare, dal Comitato Manifestazioni di Carignano, organizzatore del mercatino "seriale" a cadenza mensile "Carignan D'Antan", uno dei grandi appuntamenti nella terza domenica del mese.

Il secondo documento contiene una riflessione sul fenomeno mercatino delle pulci, molto lucida e diretta, elaborata dal Comitato Piemontese dell'Unpli, l'unione nazionale delle pro loco d'Italia, e comunicata attraverso due paginette affidate al sito Internet www.unplipiemonte.it/statuti/Pulci.htm (la rilevazione risale al 22.10.2002).

Il tono e il contenuto dei due documenti sono diversi in ragione della diversa destinazione e della diversa finalizzazione, ma concorrono a spiegare il contesto di riferimento delle norme: proprio ciò che qui interessa. Conviene dunque riportarli integralmente, ritenendo, da un lato, che non abbiano bisogno di troppi commenti e, dall'altro lato, che siano in grado di aggiungere, al contenuto elaborato, il valore di testimonianza maturata fra gli addetti ai lavori.

Ecco il testo della lettera-circolare del 15 luglio 2001 inviata agli espositori dal Comitato Manifestazioni organizzatore di "Carignan D'Antan":

Oggetto: Mercato dell'usato e del modernariato "Carignan D'Antan".

Vi informiamo che la Regione Piemonte, con deliberazione di G.R. del 2/4/2001 n.32-2642, ha stabilito nuovi criteri per la disciplina del commercio su area pubblica.

Tale direttiva ha, tra l'altro, eliminato con decorrenza dal 12/8/2001, la figura dell'hobbysta prevedendo che tutti coloro che svolgono attività di commercio su area pubblica siano forniti di apposita autorizzazione rilasciabile esclusivamente ai privati in possesso dei requisiti soggettivi previsti per l'esercizio del commercio dal D.Lgs. n.114/98.

Inoltre l'esercizio dell'attività dovrà essere svolto nel rispetto delle norme in materia fiscale.

Pertanto coloro che, a partire dal prossimo mercatino di settembre, vorranno partecipare dovranno:

- 1) richiedere al Comune di Carignano l'autorizzazione (stagionale e/o temporanea) con lettera raccomandata con avviso di ricevimento, in carta legale almeno trenta giorni prima di quello del mercatino;
- 2) rendere dichiarazione ai sensi del DPR n.445/2000 con la quale il richiedente attesta il possesso dei requisiti morali previsti dall'art. 5 del D.Lgs. n.114/98 e s.m. e i.

Coloro che avranno presentato domanda dovranno:

- a) iscriversi alla Camera di Commercio di Torino entro 30 gg. Dal rilascio dell'autorizzazione;
- b) presentare domanda di attribuzione di partita I.V.A.;
- c) tenere il registro previsto dall'art. 128 del TULPS, vidimato dal Sindaco ai sensi dell'art. 16 del r.d. n.635/1940, nel quale dovranno essere registrate le operazioni compiute giornalmente ed annotate le generalità dei soggetti con i quali le operazioni sono compiute.

Se la legge regionale non sarà soggetta a proroghe sull'entrata in vigore, sarete tenuti a mettervi in regola con le nuove disposizioni a partire dal mercatino che si terrà il 16 settembre 2001.

Cogliamo l'occasione per porgere cordiali saluti.

Comitato Manifestazioni, firmato il Presidente (Roberto Brunetto).

L'informativa è dettagliata e ben documentata: emerge chiaramente che far rientrare l'attività dei mercatini in un ambito strettamente commerciale impone gravosi adempimenti burocratici agli operatori; inoltre, trattandosi di commercio di oggetti usati, per una corretta regolazione commerciale dell'attività occorre rispolverare una norma del 1940.

Il secondo documento, elaborato in ambito Pro Loco, ha un taglio meno prescrittivo e più analitico e ricostruisce, in parallelo, il percorso evolutivo del sistema mercatini dell'usato e le trasformazioni del regime di regolazione: la chiave interpretativa sta nel considerare il fenomeno mercatini non tanto per se stesso, ma come un mezzo di promozione, come chiarisce, fin dall'inizio, il titolo:

Il mercatino delle pulci: anche questa può essere promozione turistica.

Molte sono le Pro Loco che li organizzano, spesso con notevole successo di partecipanti. Ma il 2002 - con l'applicazione senza sconti della nuova legge regionale in materia - potrebbe portare ad una recessione.

Diffusissimi da tempo specialmente sulla Costa Azzurra ed in altre località balneari, i mercatini delle pulci - salvo alcune eccezioni - avevano fatto la loro comparsa in Piemonte negli Anni Ottanta.

Dovevano costituire - almeno nelle intenzioni degli organizzatori - l'occasione per il semplice cittadino non commerciante di far fuori certi oggetti (di collezionismo, piccolo antiquariato, mobili, utensili, cinfrusaglie varie provenienti dallo sgombero di cantine e soffitte, ecc. ecc.) *"che a me non servono, più, ma che possono servire a te"*, come recitava un volantino del tempo, e contemporaneamente creare movimento, dare vita a momenti in cui non c'erano grosse manifestazioni di richiamo.

E fu subito un successo. Tanto grande da stravolgere, spesso, quelle che erano le intenzioni dei primi organizzatori. Molti fiutarono l'affare: lo sgombero di cantine e soffitte divenne quasi una professione, di pensionati e non, ci fu addirittura chi andava a rifornirsi all'estero (Francia e Belgio in primis), c'era chi, di primo mattino, quando si montavano le bancherelle, faceva il giro dai "ruspanti" (ma forse sarebbe più esatto dire "sprovveduti") che esponevano veramente le cianfrusaglie di loro proprietà sceglievano il meglio, lo pagavano una bazzecola e dopo 20 minuti lo rivendevano qualche banco più in là.

Un vero e proprio commercio, insomma. Al quale si aggiunsero anche marocchini e più tardi cinesi con le merci più varie, dalla bigiotteria ai giocattoli agli occhiali, tutta roba rigorosamente... nuova.

Si era arrivati ad un mercato vero e proprio, con gli "hobbisti" in assoluta minoranza.

La prima conseguenza fu una levata di scudi da parte dei commercianti doc, in regola con licenze, partita Iva, ecc. L'Assessorato Regionale al Commercio fu costretto a prendere provvedimenti, ovviamente restrittivi, ed a regolamentare una materia che fino allora di regole proprio non sembrava averne.

Un primo giro di vite lo si ebbe con il D.C.R. n.508-14689 del 1 dicembre 1998 - "Indirizzi provvisori ai comuni in materia di commercio su aree pubbliche" - in cui, nell'allegato C, "Disposizioni attuative in materia di mercati del collezionismo, dell'usato e dell'antiquariato" - si stabilivano le regole del gioco.

In pratica, *"è consentita la partecipazione ai mercati del collezionismo, dell'usato e dell'antiquariato, le cui specializzazioni merceologiche siano l'antiquariato, le cose vecchie e usate, l'oggettistica antica, i fumetti, i libri, le stampe e gli oggetti da collezione, ai soggetti che offrono in vendita, in forma sporadica e occasionale, beni di modico valore od oggetti rientranti nella propria sfera personale o collezionati"*.

Il medesimo allegato chiariva poi che tale partecipazione doveva essere limitata ad un massimo di sei mercatini all'anno nell'ambito del territorio della Regione e che era subordinata ad apposita dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà da sottoscrivere nel proprio Comune di residenza.

Ad ogni partecipazione, incaricati del Comune ospitante avrebbero dovuto controllare e timbrare il documento: esaurite le sei caselle a disposizione, più niente mercatini fino all'anno e dichiarazione successivi.

Per i veri "hobbisti" poteva anche andare bene: meglio che niente...

Ma le cose non andarono come previsto: pochi comuni si presero la briga di controllare e timbrare il documento, per cui i sei mercatini potevano moltiplicarsi.

Altre proteste dei commercianti "in regola", altro giro di vite da parte della Regione. E questa volta con poche possibilità di sgarrare.

Con delibera della Giunta Regionale 2 aprile 2001, N. 32-2642, pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte n.15 dell'11 aprile 2001, in relazione alla L.R. 12 novembre 1999, n.28, art.11 - "Commercio su area pubblica" - si stabilivano i criteri per la disciplina delle vicende giuridico amministrative del settore.

In particolare, nell'Allegato A, Commercio su area pubblica. Criteri di Giunta regionale ai sensi del D.Lgs.31 marzo 1998 N.114 e dell'art. 11 della L.R.12 novembre 1999 n.28, al Titolo V Orari, Capo II disposizioni varie, Sezione V, "Mercatini dell'usato e dell'antiquariato minore", si stabiliva che:

"Fino al termine di centoventi giorni successivi alla data di pubblicazione della presente deliberazione si applicano, in riferimento alla partecipazione degli "hobbisti" ai mercatini dell'usato e dell'antiquariato minore, le disposizioni di cui al capitolo II p.4 dell'Allegato A alla D.C.R. n.508-14689 del 1 dicembre 1998 (indirizzi provvisori ai comuni in materia di commercio su aree pubbliche in attuazione della legge 112/1991 e L.R.17/1995). Decorso tale termine non è più consentito agli "hobbisti" di esercitare attività di vendita su area pubblica senza la prescritta autorizzazione, annuale, stagionale o temporanea, per l'esercizio dell'attività commerciale".

Il termine dei 120 giorni stabilito dalla delibera, che andava a scadere il 10 agosto 2001, è stato successivamente prorogato al 31 ottobre, quindi ancora al 31 dicembre 2001, ed infine al gennaio 2002.

E adesso?

Le possibilità per gli "hobbisti" sembrano essere soltanto due (anzi, tre): mettersi in regola (ma sembra che saranno in pochi a farlo; per chi vende soltanto "roba propria", il gioco non vale la candela), far finta di niente e sperare che i comuni continuino ad ignorare i loro doveri di controllo (rischiando però, in questo caso, pesanti sanzioni, specialmente nel caso

- che finora sembra non essersi mai verificato - che dovesse intervenire anche la Finanza per gli aspetti di carattere fiscale); starsene a casa o frequentare i mercatini soltanto più in veste di possibili compratori.

Neanche la strada dell' *autorizzazione annuale, stagionale o temporanea*, prevista dalla Legge citata, sembra percorribile, in quanto, anche se i comuni per il rilascio sembrano seguire procedure tutto sommato quasi sempre abbastanza facili, sono pur sempre indispensabili l'iscrizione alla Camera di Commercio, la Partita Iva e relativa contabilità. Per chi con i mercatini ha un "giro d'affari" di un milione all'anno, davvero conviene pensare ad altro!

Per quanto riguarda le Pro Loco, che molto spesso si trovano in veste di organizzatrici di mercatini, non dovrebbe cambiare molto rispetto al passato: *"Si fa richiesta al Comune di poter disporre di area pubblica per lo svolgimento del mercatino; in genere il Comune, se quel giorno l'area è disponibile, non fa difficoltà a concederla; qualche volta richiede il pagamento del plateatico, ed allora la Pro Loco si trova costretta a rivalersi sui partecipanti; se il Comune concede l'area gratuitamente, la Pro Loco può a sua volta concederla altrettanto gratuitamente, oppure chiedere un contributo a titolo di rimborso spese organizzative e per la pulizia dopo la manifestazione; e magari, visto che i soci lavorano gratis, alla fine resta anche qualche lira per altre attività"* - spiega Luigi Borello, della Pro Loco Loco Bibiana, dove si svolge uno dei mercatini più frequentati.

Per evitare possibili contestazioni, sembrerebbe opportuno che la Pro Loco organizzatrice, nel pubblicizzare l'iniziativa del mercatino, sottolineasse l'obbligo per i partecipanti di essere in regola con la legge in materia. Il controllo, poi, non sembra spettare a lei, ma alla polizia comunale e, per quanto riguarda gli aspetti fiscali, alla Guardia di Finanza.

A voler sintetizzare il documento e il tema del presente paragrafo (effetti e reazioni) bastano le prime due e le ultime tre righe:

- effetti: "l'applicazione senza sconti della nuova legge regionale potrebbe portare ad una recessione" (le prime due righe);

- reazioni: le Pro Loco -e i promotori in genere- continuano ad organizzare gli eventi, dicendo in più che ci sono le nuove norme, tanto il controllo amministrativo spetta al Comune e il controllo fiscale alla Finanza (il senso delle ultime tre righe).

In conclusione, sembra che se il regime amministrativo e fiscale è rigidamente ancorato all'attività commerciale, il sistema dei mercatini può sopravvivere, così come lo conosciamo, soltanto attraverso il sistema delle continue proroghe abbinato al metodo della chiusura di un occhio. Altrimenti bisognerà ripensare ad altro, riconoscendo all'attività delle bancarelle una diversa natura, non prevalentemente commerciale, valorizzando in particolare la funzione di promozione e animazione cui sono legati il successo e la capacità di attrazione dei mercatini dell'usato.

4. LA SINTESI. Il neorigattiere in franchising: vendere il passato con gli strumenti del futuro.

I tentativi di regolazione dei mercatini dell'usato non sono soltanto una esigenza ed una preoccupazione dell'Amministrazione Pubblica.

Anche dal versante dell'iniziativa privata si manifesta un interesse imprenditoriale a trovare forme e modi che consentano di dare continuità e stabilità al nuovo tipo di attività di scambio commerciale. Quello dell'usato, del piccolo antiquariato, del modernariato, del vintage (come si è recentemente ribattezzato) che ha mostrato, nella fase di spontanea affermazione nelle strade e nelle piazze, una grande capacità di attrazione e un crescente interesse di appassionati: dai semplici curiosi, ai collezionisti, ai nuovi micro-turisti che, girando per mercatini, colgono l'occasione per riscoprire i centri storici delle città che ospitano i mercatini e i loro immediati dintorni territoriali.

Si è partiti considerando la peculiarità essenziale del mercatino dell'usato. Che nasce e si sviluppa intorno ad un'idea di scambio innovativa e libera, basata sulla proposta spontanea di un privato che, da un lato, offre oggetti a lui non più utili e, dall'altro lato, ricerca soluzioni alternative all'acquisto tradizionale che soddisfino le sue esigenze ed abbiano anche il fascino dell'affare. E' chiaro che ci si muove al di fuori degli schemi classici di commercio del prodotto nuovo, e ciò che marca la differenza è il riconoscimento che il rapporto di scambio, nei mercatini dell'usato, si basa non solo sull'interattività, ma anche sull'intercambiabilità fra venditore ed acquirente.

E allora la soluzione, imprenditoriale organizzativa e gestionale, va trovata al di fuori dei modi di funzionamento del comparto commerciale: tecnicamente si parla di agenzia di intermediazione tra privati, come forma e strumento per creare luoghi di aggregazione non solo allegri, colorati e dinamici, ma anche vantaggiosi, come ogni attività economica vera e propria.

L'agenzia di intermediazione tra privati è la definizione giuridica dell'attività. In sostanza l'agenzia non è altro che una struttura la quale ospita oggetti usati che privati cittadini mettono a disposizione di possibili acquirenti. Il responsabile di tale struttura non può pertanto essere individuato come un vero e proprio commerciante (perché non pone in vendita direttamente merce della quale detiene il titolo di proprietà) ma si configura, più propriamente, come un promotore di affari. La sua attività sarà ricompensata da una commissione in percentuale sul valore della transazione fra privati e non da un margine di ricarico commerciale.

La forma agenzia di intermediazione tra privati consente di togliere il modello mercatini dell'usato dalle piazze e dalle strade, li trasferisce in sede fissa e li sottrae alla ormai annosa questione: commercio sì, commercio no.

Si tratta di una brillante ed elegante soluzione al problema (e alle esigenze) di regolazione amministrativa che consente di gestire correttamente ed assicurare ampi spazi di crescita al sistema dei mercatini dell'usato che devono la loro affermazione e il loro rapido successo non soltanto a ragioni esclusivamente economiche di convenienza, ma anche, e in particolare, ad una precisa tendenza del mercato e dei consumatori che cercano nell'acquisto anche una parte di divertimento. L'agenzia di intermediazione di affari in sede fissa è in grado di attrezzarsi come area destinata anche allo svago ludico del cliente, e dunque capace di intercettare le principali motivazioni degli spazi di crescita del fenomeno mercatini dell'usato.

Lo sviluppo di un sistema di tali agenzie viene poi favorito dall'adozione della forma gestionale in franchising dei singoli magazzini in sede fissa, formula che consente, tra l'altro, di mettere a disposizione dei singoli gestori, fin dall'avvio dell'attività, un software dedicato alla gestione della rotazione degli oggetti e a quella delle transazioni.

L'inventiva e l'iniziativa privata hanno dunque trovato una soluzione ai problemi di regolazione amministrativa dell'attività dei mercatini dell'usato. Soluzione che definisce una nuova area di attività economica fornita di buone prospettive di crescita come comparto di terziario non commerciale.

La rilevazione del fenomeno mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato al 2002 ha cercato di individuare anche la dimensione di questa nuova forma strutturata di attività, analoga per tipologia e contenuti, ma ben distinta e separata rispetto alla tradizionale forma del mercatino ambulante.

Si è cercato, in particolare, di individuare il grado di diffusione dei mercatini dell'usato in sede fissa in Italia, nelle diverse regioni, sia nel complesso, sia con riferimento all'incidenza del pioniere: la catena in franchising che alza l'insegna "Mercatino Compra Vendita Usato" promossa dalla società veronese Mercatino s.r.l. che ha introdotto nel 1995 in Italia l'innovazione delle agenzie di intermediazione tra privati (il primo magazzino piemontese, dotato di 800 mq. di superficie espositiva, è stato aperto a Torino nel marzo 1996; cfr. 1996).

La rilevazione della rete complessiva delle agenzie d'affari operanti in Italia (per regione) e in Piemonte (per provincia e con documentazione analitica riferita ad ogni singolo magazzino insediato) fa riferimento alla fonte www.mercatopoli.it, un sito Internet che cura il continuo aggiornamento dei dati relativi alle localizzazioni dei nuovi bazar da rigattieri. Tale rilevazione è stata effettuata al 15.4.2002 e al 2.1.2003: ciò consente di verificare anche la dinamica dei mercatini dell'usato in sede fissa nel corso dell'anno 2002, di riferimento per la presente indagine.

La rilevazione della rete di magazzini in sede fissa ad insegna "Mercatino Compra Vendita Usato" fa riferimento alla fonte www.mercatinousato.com, il sito Internet della società Mercatino s.r.l. che fornisce anche il dato relativo alla superficie espositiva in mq. di ogni singolo magazzino: tale rilevazione è stata effettuata in data 10.1.2003. Attraverso il sito la società Mercatino s.r.l. (aderente ad Assofranchising) comunica anche i tratti essenziali dello schema di impostazione e di organizzazione dell'attività adottato. E' lo schema che ha improntato l'innovazione a partire dalla semplicità, adottata come parola chiave:

- "Il franchising Mercatino è caratterizzato dalla semplicità che è la chiave di volta del successo del Mercatino:
- l'arredo è costituito dai primi mobili messi in vendita;

- la gestione e controllo della merce è altamente semplificata perché non bisogna ordinare nulla ed il magazzino coincide con gli spazi espositivi;
- non occorre avere particolari conoscenze tecniche sugli oggetti da esporre né sulle tecniche di vendita;
- l'esposizione si rinnova da sola, con le acquisizioni e le vendite giornaliere;
- i punti di forza: l'investimento iniziale è minimo come minimi sono i rischi;
- l'iniziativa, essendo fortemente innovativa, non teme di operare in zone presidiate dalla concorrenza. La formazione, attraverso corsi teorici e pratici, permette di poter acquisire conoscenze per:
 - dare il valore giusto agli oggetti, sia come valutazione che come metodologia d'esposizione;
 - affrontare con facilità gli obblighi amministrativi e le minime procedure gestionali, la fornitura completa di tutti gli strumenti per iniziare con successo l'attività dalla dotazione del materiale per la comunicazione, al computer con programma di gestione dedicato.
- L'affiliato è costantemente in contatto con la casa madre che, attraverso i suoi responsabili di zona, affianca e controlla l'andamento dell'attività intervenendo tempestivamente, qualora si presentasse la necessità con adeguate azioni di sostegno".

Infine viene sottolineata la "missione ecologica del Mercatino": "emerge con forza la missione ecologica di Mercatino, volta ad incidere sulle abitudini degli italiani, favorendo il riuso dei 'vecchi prodotti' allungandone conseguentemente la vita in un circuito virtuoso. ... Gran parte dei prodotti presenti nei punti vendita Mercatino andrebbero sicuramente gettati via mentre, grazie a Mercatino, si coniugano due comportamenti socialmente positivi: si evitano sprechi e si tutela l'ambiente".

4.1. In Italia, per regione.

I mercatini dell'usato in sede fissa sono 484 all'inizio del 2003 in Italia. Nel corso del 2002 sono state accertate 25 nuove localizzazioni, rispetto alle 454 rilevate al 15.4.2002 (cfr. tabella 4.).

Il Piemonte è la seconda regione italiana nella graduatoria di dotazione con 52 magazzini, preceduta dalla Lombardia con 99. Ma le localizzazioni lombarde subiscono una contrazione nel corso del 2002 (da 103 a 99), mentre quelle piemontesi sono in crescita (+5) e la misura della crescita è seconda, in Italia, soltanto al dato del Veneto (+8).

Tabella 4. Mercatini in sede fissa in Italia per regione: consistenza a gennaio 2003 e dinamica 2002

Regioni	Numero al 2.1.2003	Numero al 15.4.2002	differenza
Piemonte	52	47	+5
Valle d'Aosta	2	2	..
Liguria	32	31	+1
Lombardia	99	103	-4
Trentino	7	7	..
Veneto	42	34	+8
Friuli	9	8	+1
Emilia	46	42	+4
Toscana	44	44	..
Marche	10	9	+1
Umbria	10	10	..
Lazio	23	24	-1
Abruzzo	9	8	+1
Molise
Puglia	19	18	+1
Campania	31	27	+4
Basilicata
Calabria	8	8	..
Sicilia	32	30	+2
Sardegna	9	7	+2
Totale Italia	484	459	+25

Fonte : www.mercatopoli.it; rilevazioni del 2.1.2003 e del 15.4.2002

La nuova tipologia di agenzia di intermediazione d'affari tra privati si è diffusa in tutta Italia: risulta presente in tutte le regioni con le uniche eccezioni del Molise e della Basilicata.

Le regioni più dotate sono, oltre alla Lombardia e al Piemonte, l'Emilia (46 magazzini), la Toscana (44) e il Veneto (42). Ciò conferma che questa componente del fenomeno mercatini dell'usato si afferma, in Italia, a partire dalle regioni del nord, come era avvenuto, all'inizio degli anni 90, per la componente tradizionale dei mercatini ambulanti (nel conto si può aggiungere la buona dotazione ligure pari a 32 localizzazioni).

Nell'area centro-sud e isole si segnalano, come casi regionali a più elevata penetrazione del fenomeno, quelli della Sicilia (32 magazzini), della Campania (31) e del Lazio (23).

4.2. In Piemonte, per provincia.

I 52 mercatini dell'usato in sede fissa attivi in Piemonte all'inizio del 2003 hanno trovato localizzazione in tutte le province, compresa quella di Vercelli che ancora a metà aprile 2002 ne era priva (cfr. tabella 6.).

In provincia di Torino si concentra oltre la metà dei magazzini (30 su 52) e tutta la crescita registrata in regione nel corso del 2002 (+6 localizzazioni dal 15.4.2002 al 2.1.2003, a fronte di un saldo piemontese di +5 nello stesso periodo). Le altre province più rappresentate sono quelle di Alessandria (8 mercatini) e di Asti (4). Segue Cuneo, l'ultima provincia del sud Piemonte, con tre magazzini, a pari merito con la provincia di Novara.

Tabella 6. Mercatini in sede fissa in Piemonte per provincia. Consistenza a gennaio 2003 e dinamica 2002

Provincia	Numero al 2.1.2003	Numero al 15.4.2002	differenza
Alessandria	8	8	..
Asti	4	4	..
Biella	1	2	-1
Cuneo	3	3	..
Novara	3	4	-1
Torino	30	24	+6
Verbania	2	2	..
Vercelli	1	..	+1
Totale Piemonte	52	47	+5

Fonte: www.mercatopoli.it; rilevazioni del 2.1.2003 e del 15.4.2002

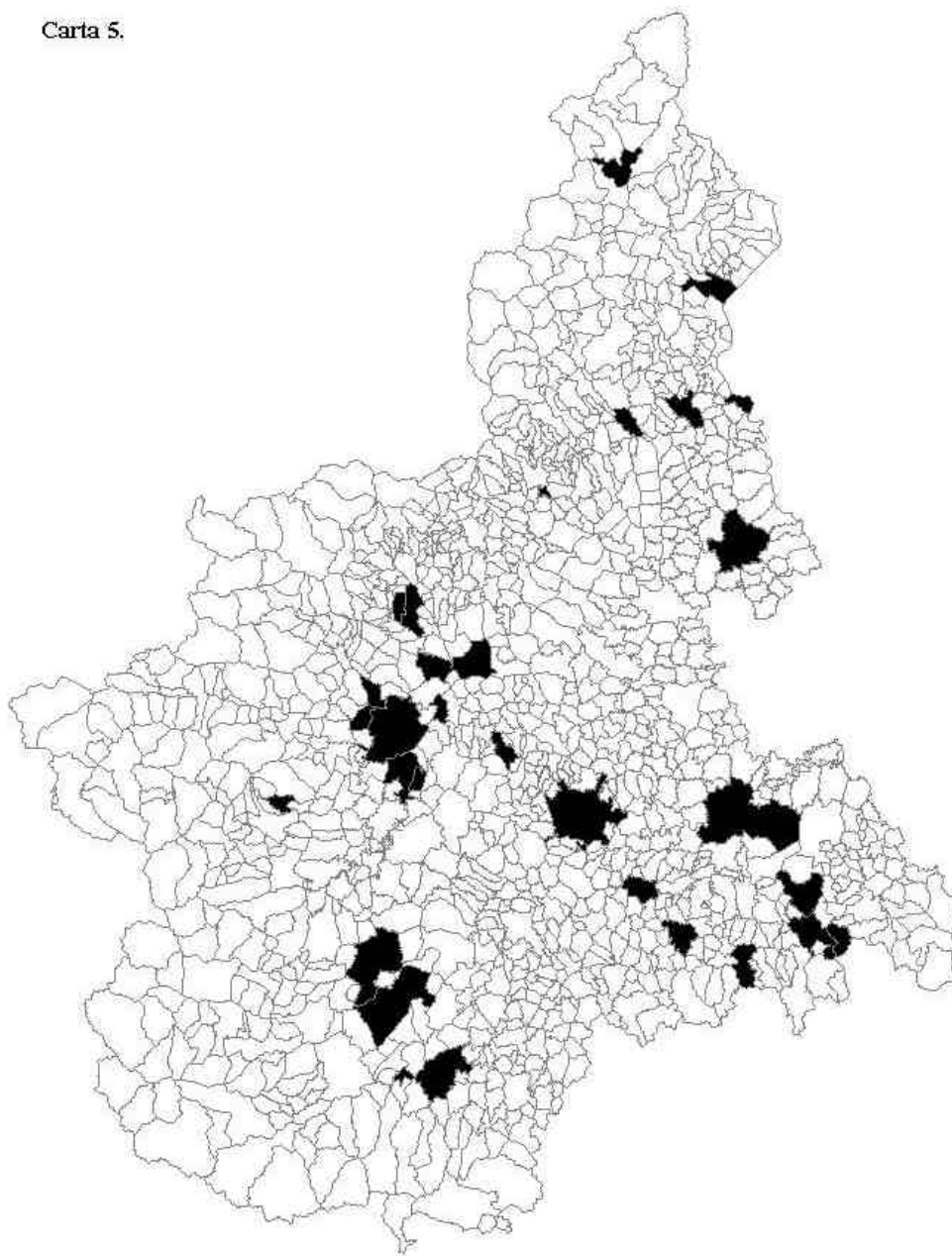
Considerando i comuni di localizzazione, il capoluogo regionale Torino ospita ben 18 mercatini in sede fissa, e, in provincia di Torino, anche il comune di Moncalieri risulta plurilocalizzato con tre insediamenti.

I capoluoghi provinciali di Alessandria e Asti accolgono due mercatini, così come il comune di Acqui Terme, in provincia di Alessandria. Degli altri capoluoghi di provincia sono rappresentati anche i comuni di Novara e di Verbania con una localizzazione, mentre i mercatini dell'usato in sede fissa non sono ancora presenti a Cuneo (i tre insediamenti in provincia sono a Savigliano, a Fossano e a Mondovì), a Biella (l'unico mercatino in sede fissa in provincia è a Gaglianico) e a Vercelli (l'unica localizzazione in provincia, a Serravalle Sesia, è del 2002).

I 30 comuni di localizzazione dei 52 mercatini in sede fissa rilevati in Piemonte a gennaio 2003 sono evidenziati nella carta 5., che mostra come la distribuzione degli insediamenti si distribuisca su tutto il territorio regionale. Le province del sud Piemonte sono quelle che presentano una maggiore densità delle localizzazioni (15 mercatini nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo insediati in 7 comuni, contro i 7 mercatini nelle province di Biella, Novara, Verbania e Vercelli insediati in 7 comuni). Ma, nel caso dei mercatini in sede fissa, la carta 5. evidenzia piuttosto un asse di forte insediamento lungo la direttrice Torino Asti Alessandria (con il nucleo della provincia di Cuneo che appare isolato), invece che confermare il triangolo Torino Asti Cuneo individuato in precedenza, esaminando le sedi dei mercatini ambulanti dell'usato.

I 30 comuni di localizzazione dei 52 mercatini in sede fissa
rilevati in Piemonte a gennaio 2003

Carta 5.



In conclusione: nelle province di Torino e di Asti entrambe le forme di mercatino dell'usato (in bancarella e in sede fissa) trovano una buona rappresentazione; in provincia di Cuneo è relativamente più rappresentata la forma ambulante; in provincia di Alessandria è relativamente più rappresentata la forma strutturata delle agenzie d'affari in sede fissa. In generale, la presenza dei mercatini dell'usato è forte in tutto il centro sud del Piemonte, mentre nelle aree a nord gli insediamenti sono più rarefatti, ma ordinatamente distribuiti su tutto il territorio, sia nella forma dei mercatini di bancarelle, sia nella forma di magazzini in sede fissa.

5.CONCLUSIONI. Dal banchetto al bazar, attraverso la catena in franchising di agenzie d'affari.

Una conclusione generale, di estrema sintesi, può notare che le nuove agenzie d'affari hanno dato un assetto stabile e correttamente regolato ad una componente, in fase di crescita, del fenomeno mercatini dell'usato, salvaguardando prioritariamente le condizioni che consentono lo scambio commerciale finalizzato al giro d'affari e alla redditività; i tradizionali mercatini ambulanti devono invece ancora trovare un assetto di regolazione amministrativa che tenga conto della loro reale natura, di difficile e complessa definizione in positivo (che cosa sono), ma sicuramente definibili in negativo (che cosa non sono) come fenomeno essenzialmente non commerciale.

I risultati della rilevazione sulla attuale consistenza e distribuzione territoriale del sistema piemontese di mercatini, nonché sulla sua evoluzione nell'ultimo decennio, possono essere sintetizzati in forma di risposte alle domande di ricerca riportate nell'introduzione:

- la dimensione, la composizione e la distribuzione territoriale del fenomeno mercatini si sono stabilizzate sui livelli di massima espansione raggiunti a metà degli anni 90;
- l'evoluzione degli ultimi dieci anni indica che ci sono ancora buone possibilità di sviluppo, indirizzate, a partire dal 1996 in Piemonte, alla realizzazione di una rete parallela di mercatini in sede fissa, che può essere vista come un incremento netto del volume di attività, incrementale rispetto al dato di stabilizzazione della rete dei mercatini ambulanti;
- i tentativi di regolazione amministrativa tentati hanno seguito indirizzi contraddittori: prima si è riconosciuto il ruolo degli operatori non professionali, poi si è scelto di ricondurre tutte le forme di partecipazione entro la tipologia di attività commerciale;
- il nuovo regime di regolazione amministrativa non ha ancora prodotto i temuti effetti di contrazione e/o snaturamento dell'attività dei mercatini di bancarelle; le reazioni, degli addetti ai lavori, concordano sulla necessità di una revisione dell'approccio al problema, prima ancora che delle prescrizioni normative;
- è stata introdotta una importante innovazione: la configurazione dell'attività di compra vendita dell'usato come agenzia di intermediazione d'affari tra privati; ciò ha consentito di aprire uno spazio economico per la gestione di magazzini in sede fissa, in rapida crescita grazie anche alla gestione in franchising delle reti di tali magazzini;
- la attesa revisione del quadro normativo che regola l'attività dei mercatini ambulanti deve partire dalla considerazione che chi sta dietro la bancarella, così come chi sta davanti, non è in genere un commerciante, o comunque non è lì in quanto tale: è la passione del collezionista, la curiosità di riscoprire le testimonianze del vissuto, la ricerca delle tecnologie d'uso negli oggetti e negli utensili. Qualcosa, in definitiva, che attiene ad una sfera fra il culturale e il ludico-ricreativo, ben prima che a quella lucrativo-commerciale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.

- Varbella L. (1994), La distribuzione come segno e disegno spaziale; relazione alla XV Conferenza A.I.S.Re, Matera.
- I.R.E.S. (1995), Tipologie comunali di apparato distributivo; AdO n.40, a cura di Luigi Varbella, Torino.
- Varbella L. (1995) I mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato: diffusione e concentrazione nei comuni piemontesi; in Regione Piemonte, Assessorato al Commercio-Fiere e Mercati, Mercatini delle Pulci e del Piccolo Antiquariato qua e là per il Piemonte, Torino.
- Varbella L. (1996) Le pulci e gli elefanti. Riorientamento commerciale dello spazio urbano in Piemonte; relazione alla XVII Conferenza Italiana A.I.S.Re, Sondrio.
- Regione Piemonte (2002) Calendario Regionale dei Saloni e Mostre mercato delle Sagre e Fiere mercato del Piemonte. Anno 2002, Assessorato al Commercio-Fiere e Turismo, Torino.
- Seveso M. (2002) Guida ai mercatini d'Italia; ed. Piemme pocket, Casale Monferrato.
- Internet: www.unplipiemonte.it ; www.j2k.it ; www.comune.casale-monferrato.al.it ; www.ngm.it/fiere_e_manifestazioni/mercatini.htm ; www.piemondo.it/archivi/mercatini.htm ; www.taccuinodiviaggio.it/mercati-it-piemo.htm ; www.mastertravel.com/Itinera/antiqua.html ; www.vuoiangiareatorino.com/mercatini.htm ; www.artecommercio.com ; www.mercatopoli.it ; www.mercatinousato.com .