



Il negozio di abiti usati



IL NEGOZIO DI ABITI USATI

Indice della scheda

1. Definizione dell'attività e caratteristiche
2. Il profilo specifico dell'imprenditore/trice
3. Il mercato e la clientela
4. I mezzi necessari per l'avvio dell'attività (risorse umane, locali, investimenti materiali, fornitori e stock)
5. Modalità d'ingresso nell'attività (regole da rispettare, leggi, eventuali certificazioni, norme europee, statuti)
6. Riferimenti (associazioni di categoria, saloni e fiere, fonti d'informazione)

1. Definizione dell'attività e caratteristiche

Osservando le nuove tendenze degli ultimi anni in fatto di consumi in Italia, si è rilevata una crescente propensione ad acquistare oggetti e cose di "seconda mano". Con il termine "usato" si intende tutto ciò che, dopo essere stato utilizzato, viene immesso nuovamente sul mercato e rivenduto: abbigliamento ed accessori per adulti, puericultura e abbigliamento per l'infanzia/premaman, libri, dischi in vinile, cd e dvd, giocattoli, attrezzature, oggettistica varia, mobili antichi e non, elettrodomestici, ecc. Le ragioni che stanno alla base di questo fenomeno sono diverse:

- la contrazione della propensione al consumo, conseguente al periodo di recessione economica che stiamo vivendo in questi ultimi anni, che induce alcune fasce della popolazione a rivolgersi al mercato dell'usato per poter accedere a beni di qualità ad un prezzo più contenuto o anche di poter permettersi merce altrimenti fuori dal proprio potere di acquisto;
- la crescente presenza di famiglie di altre culture, per cui l'accesso all'usato è una consuetudine consolidata e diffusa;

- la scelta ideologica, da parte di alcuni gruppi di consumatori, che hanno voglia di ridurre gli sprechi dovuti ai comportamenti consumistici e, più in generale, di attuare pratiche orientate a valorizzare il riuso;
- il desiderio, per alcune fasce di popolazione, di essere sempre alla moda e, quindi, la necessità di rinnovare costantemente il guardaroba: re-immettere sul mercato vestiti o accessori indossati per breve tempo consente, a chi vende, di monetizzare beni poco utilizzati e di ricavare così denaro per nuovi acquisti;
- la valenza ludica che sempre più sta connotando le iniziative e gli spazi espositivi che propongono la compra vendita o il baratto di abiti, mobili e oggetti usati. Tali luoghi di scambio e socializzazione vengono considerati da molti come divertenti, in grado di offrire occasioni per stabilire relazioni diverse con le cose e le persone;
- il gusto del collezionista, che gira per mercatini e spazi espositivi dell'usato, alla ricerca dell' "affare", o dell'amante del fashion, che adora andare alla ricerca dell'articolo "vintage".

La diffusione su tutto il territorio nazionale di negozi e mercatini dell'usato (addirittura di catene dell'usato) testimonia questa tendenza.

I clienti diretti del negozio dell'usato sono i proprietari che vogliono rivendere i loro beni. I clienti finali sono gli acquirenti dei beni usati. Soddisfare e fidelizzare entrambi gli attori sarà strategico per il successo dell'impresa.

Il titolare dell'attività risulta essere un intermediario vero e proprio, una sorta di procacciatore d'affari. In genere il cliente-venditore ed il negoziante decidono insieme il prezzo dell'oggetto usato da rivendere (solitamente intorno al 50 per cento del prezzo di mercato dell'equivalente nuovo). Spesso il tempo di esposizione della merce è inversamente proporzionale al prezzo richiesto, per cui se un pezzo non viene venduto entro un certo tempo, questo viene deprezzato ulteriormente per il periodo seguente.

Una volta venduto l'oggetto, l'incasso viene diviso a metà. Nel caso di mancata vendita entro i termini concordati, il proprietario può rientrare in possesso dell'oggetto o farne altri usi (ad es. donandolo in beneficenza). Il meccanismo, definito di "conto vendita", è piuttosto semplice ed efficace per tutti gli attori che partecipano a quello che si potrebbe definire un secondo giro di mercato: «io metto la struttura, tu le materie prime ed entrambi ci guadagniamo».

Con questa formula sono nati negozi, magazzini e *franchising* differenziati per *target*, offerta e clientela. Si va dal negozio specializzato in abbigliamento per bambini/premaman e articoli di puericultura (a cui si rivolgono i genitori o i nonni *caregiver* che non possono o non ritengono utile pagare a prezzo pieno prodotti il cui uso sarà limitato nel tempo) al centro specializzato in abbigliamento e vintage-fashion, ai bazar dove vengono proposti indifferentemente libri, giocattoli, mobili, vestiti, accessori, componenti d'arredo, elettrodomestici ed oggetti vari.

In questo contesto si è scelto di lavorare sull'ipotesi di un negozio dell'usato specializzato nella compra-vendita di:

- abiti usati per uomo, donna e bambina/o;
- accessori (scarpe, borse, cinture, cappelli, guanti, foulard)
- oggetti vari e bigiotteria.

Si tratta sempre più spesso di prodotti di qualità. In quest'ottica, gli abiti e gli oggetti esposti vanno attentamente selezionati tra quelli offerti e valutati sulla base di criteri oggettivi, che assicurino un buon rapporto qualità/prezzo ed un grado di vendibilità idoneo al target di clienti di riferimento.

Entrando nel negozio, il cliente dovrà avere l'impressione di acquistare a buon prezzo un prodotto di qualità, sebbene di seconda mano. È importante trasmettere fiducia ai clienti ed acquisire una certa credibilità, di negoziante serio e competente, che non tratta "bidoni". La merce ritirata dovrà quindi essere sempre pulita, in ordine e in ottimo stato di conservazione (meglio se confezionata nell'involucro originario). Accettare ed esporre solo pezzi con le caratteristiche appena descritte è importante sia in quanto l'attività in oggetto non contempla riparazioni, sia per le ricadute negative, in termini commerciali ed economici, che altrimenti si avrebbero sull'immagine del negozio.

Per questo, la valutazione degli articoli da prendere in carico è uno degli aspetti strategici della gestione dell'attività. Un bene si valuta in base alla qualità ed alla vendibilità:

- la qualità viene determinata dal materiale e dallo stato di conservazione del vestito o dell'accessorio, nonché dal suo *design*;
- la vendibilità è determinata dalla domanda del pubblico. Un negozio dell'usato specializzato in abiti "classici", ad esempio, non avrà la stessa clientela di un analogo negozio specializzato in vestiti "anni settanta". Il grado di vendibilità di un capo anni settanta sarà più elevato presso quest'ultimo.

Altro elemento fondamentale per il successo dell'impresa è l'esposizione della merce all'interno dei locali. Il visitatore deve percepire che non si tratta del magazzino di un rigattiere, ma di un locale luminoso, pulito ed accogliente, che ricordi un normale punto vendita e in cui si capisca immediatamente la logica con cui sono esposte le cose, in modo da orientarsi facilmente nella direzione dei propri gusti e della propria ricerca. Sarà così necessario disporre i pezzi ordinati per tipo (area uomo/donna/bambino; area borse e accessori, ecc) o raccogliendoli in "angoli tematici", a seconda del tipo e delle caratteristiche degli abiti e degli accessori (ad. esempio: angolo sportivo, business, da sera, ecc).

2. Il profilo specifico dell'imprenditore/trice

Per gestire una simile attività, è necessario avere la capacità di instaurare un rapporto "empatico" con il cliente, di saper consigliare al momento e nel modo giusto, di trasmettergli quindi la sensazione di essere una presenza attenta e discreta, a sua disposizione. Ciò è particolarmente apprezzato dal cliente occasionale che entra per curiosare.

Nel caso dell'usato, la natura dei prodotti in vendita richiede una spiccata capacità di negoziazione sia nei confronti del cliente finale (al quale illustrare caratteristiche e provenienza dell'abito/oggetto), sia nei confronti del privato che vuole mettere in vendita i propri capi/accessori. È inoltre utile saper valutare in modo critico la merce

che viene proposta, soprattutto nella fase iniziale dell'attività, quando è necessario costruirsi canali di approvvigionamento validi, per poter vendere bene ed al prezzo giusto. È raccomandabile operare con calma e prediligere un'attenta ed equa valutazione degli articoli in entrata.

Le capacità gestionali rappresentano un altro punto di forza per avviare e gestire l'attività. È infatti importante saper organizzare i tempi di ricezione della merce; tenere i contatti con i clienti/fornitori; costruire un sistema di monitoraggio della merce in entrata ed in uscita, al fine di saldare il cliente/fornitore o di restituirgli l'invenduto; rispettare le scadenze fiscali.

La passione per ciò che si fa, come per tutte le imprese, è un ingrediente vincente. La condivisione di valori ecologisti e l'orientamento alla cultura del riuso, da parte dell'imprenditore, possono contribuire a dare uno stile al negozio, come soggetto promotore di comportamenti attenti all'ambiente e contrario agli sprechi.

3. Il mercato e la clientela

I dati più recenti sull'andamento dell'economia italiana negli ultimi anni mostrano che il Paese sta attraversando una congiuntura economica particolarmente delicata, alla quale le famiglie italiane sembrano rispondere con una generalizzata contrazione dei consumi.

Il quadro che emerge da un'indagine Censis-Confcommercio su "I valori, i consumi e gli stili di vita degli italiani", condotta su un campione di famiglie nel 2004, mette in evidenza la tendenza a prevedere una diminuzione della spesa a breve termine, soprattutto su alcune voci di bilancio, prima tra queste l'abbigliamento (circa il 47 per cento delle persone interpellate).

Molte famiglie sembrano aver riorganizzato il proprio paniere dei consumi, riducendo parte della spesa (si acquistano minori quantità di prodotto) o mantenendo gli esborsi costanti rispetto al passato, ma acquistando prodotti di minore qualità o facendo ricorso a offerte speciali. Gli acquisti più impegnativi vengono a lungo ponderati e talvolta rimandati temporaneamente.

Da un'analisi recentemente svolta dalla Camera di commercio di Milano sui dati del Registro Imprese (www.mi.camcom.it), risulta che le imprese attive nel mercato dell'usato stanno aumentando e che gli articoli di seconda mano più richiesti sono soprattutto libri, mobili e appunto l'abbigliamento.

Come si evince dalla tabella sotto riportata, nella classifica delle province italiane più attive nel settore dell'usato, Torino è terza, con un peso del 6% sul totale nazionale (202 imprese attive) ed è preceduta da Roma e Milano (rispettivamente l'11,5% e il 7,3% del totale nazionale, con 386 e 243 imprese attive).

Classifica delle prime dieci province italiane ordinate per peso % sul totale del settore usato italiano

province	tot. settore usato 2011	peso % su tot Italia del settore usato	tot. settore usato 2010	Var 2011/2010	Posizione in classifica
ROMA	386	11,5%	382	1,0%	1
MILANO	243	7,3%	240	1,3%	2
TORINO	202	6,0%	197	2,5%	3
NAPOLI	201	6,0%	206	-2,4%	4
FIRENZE	155	4,6%	167	-7,2%	5
GENOVA	138	4,1%	142	-2,8%	6
BOLOGNA	72	2,2%	78	-7,7%	7
BRESCIA	72	2,2%	73	-1,4%	8
AREZZO	66	2,0%	67	-1,5%	9
PERUGIA	60	1,8%	55	9,1%	10
ITALIA	3.347	100,0%	3.405	-1,7%	

Elaborazione della Camera di commercio di Milano sui dati del Registro Imprese al primo trimestre 2010 e 2011

Coerentemente con quanto rilevato dalla Camera di Commercio di Milano, la richiamata indagine Censis-Confcommercio mette in luce un progressivo cambiamento delle abitudini di consumo, che sembrano andare verso la minor propensione all'acquisto di capi di abbigliamento nuovi e beni durevoli per la casa o per la mobilità. La ricerca ha inoltre registrato la tendenza a spendere più volentieri in ambiti come la salute e le cure mediche, l'istruzione, l'acquisto di libri scolastici e le spese per i prodotti alimentari.

L'evoluzione degli stili di consumo non è stata determinata solo da fattori economici, ma anche da modi di pensare e di vivere "alternativi" rispetto al passato. Si registra, infatti, soprattutto all'interno dei segmenti più dinamici della popolazione, un crescente interesse per nuove categorie di prodotti e servizi legati al vivere bene, al benessere psico-fisico e al tempo libero; oppure al salutismo, con l'acquisto di prodotti biologici.

L'espansione del mercato legato all'usato può essere inscritta in questo ambito. In particolare, la rapida crescita che negli ultimi anni ha caratterizzato l'abbigliamento usato (e gli accessori annessi) si pone in netta controtendenza con i dati generali del settore dell'abbigliamento nuovo. Un dato, questo, imputabile soprattutto a ragioni di carattere economico: in una congiuntura negativa, molti preferiscono comprare un vestito usato "ever-green" di qualità, piuttosto che la novità potenzialmente "fuori moda" nel giro di pochi mesi dall'acquisto.

La tendenza dei consumatori a preferire acquisti in ambienti meno asettici e stimolanti è l'altra componente importante di questo fenomeno, che può essere letto da molteplici punti di vista. L'aspetto ludico è, infatti, insito nella tipologia stessa e nella dinamica di acquisto: oggetti strani da scoprire, ricerca dell'affare, atmosfera antica del rigattiere.

Spesso i clienti dell'usato rientrano in tipologie molto diverse tra loro: alcuni sono giovani con limitate possibilità economiche, altri immigrati, altri ancora persone benestanti, magari collezionisti o appassionati della vintage fashion. Alcuni clienti sono occasionali, altri fissi. Altri ancora curiosano solo per vedere cosa c'è di nuovo, fare due chiacchiere e scoprire occasioni, quasi alla stregua di un passatempo.

La clientela del nostro ipotetico negozio potrà quindi essere molto variegata, senza distinzioni di età, cultura o condizione economica. L'unico elemento in comune, nel caso dello scenario prescelto, è la ricerca della qualità.

La localizzazione del negozio dovrà tenere conto soprattutto della presenza di un bacino di utenza sufficientemente ampio e variegato, in modo da permettere una certa diversificazione della clientela (su questo aspetto, si veda anche il prossimo paragrafo).

Per quanto riguarda la concorrenza, a Torino ed in Piemonte sono numerose le possibilità di fare buoni affari nel campo dell'usato. È possibile individuare diversi tipi di potenziali concorrenti, anche se non tutti forniscono un servizio del tutto analogo a quello presentato (nel caso dell'abbigliamento, ad esempio, è possibile comprare anche abiti nuovi a buon prezzo):

- Bazar dell'usato, dunque negozi che vendono, oltre all'abbigliamento usato, una vasta scelta di articoli e prodotti dei più svariati generi;
- Mercati rionali o fiere, che ospitano banchi di abbigliamento usato oppure stock di merce di marca a prezzi ribassati. Pur trattando una merce analoga, non garantiscono un buon livello di qualità, in quanto la merce proposta è stata acquistata a lotti e non sempre esaminata dal venditore.
- Balón (Mercato delle pulci di Porta Palazzo): soprattutto il sabato mattina ci sono diversi negozi (con bancarelle esterne) che vendono abbigliamento usato. In particolare si trovano capi militari e giacconi di pelle. A volte si possono acquistare anche abiti anni '30, cappelli, camice.
- Negozi classici (sia di abbigliamento esterno, sia di calzature) che mettono in vendita stock di abiti che provengono da negozi chiusi o merce della stagione precedente, oppure capi non più assortiti per taglie e colori.
- Spacci aziendali, numerosi in Piemonte, che trattano sia l'abbigliamento, sia altri prodotti di consumo. Qui si trovano anche articoli "di seconda scelta", che presentano cioè difetti di fabbricazione e non possono essere venduti a prezzo pieno (per esempio: maglie con un filo tirato, pantaloni con piccole macchie, scarpe di tela con una cucitura fuori posto, ecc). Negli spacci anche i prezzi degli articoli di prima scelta sono molto più bassi che in negozio (fino al 25-30 per cento in meno), in quanto si compra direttamente dal produttore.
- Siti e periodici che trattano la vendita di abbigliamento usato.

Nella provincia di Torino operano una decina di negozi che si occupano di vendita di capi usati, la maggior parte concentrati nel capoluogo. Non tutti operano allo stesso livello, sia dal punto di vista della dimensione che per la varietà della merce venduta. L'alto tasso di turno-over dei proprietari e i frequenti cambiamenti di sede, ma anche del tipo di merce venduta, vanno considerati quali indicatori del fatto che avviare un'attività nell'usato richiede un certo saper-fare. Le attività sono infatti remunerative anche in funzione delle mode del momento e delle merci usate che si riescono a trovare.

Il negozio dovrà farsi conoscere sul territorio e pubblicizzare in modo quanto più "visibile" la propria attività. Le modalità ed i canali di promozione sono numerosi e molto dipendono dall'investimento che l'imprenditore può permettersi o è disposto a fare.

Le più diffuse, come la distribuzione di volantini o *brochure*, l'affissione di manifesti nella zona nella quale si opera o l'acquisto di uno spazio pubblicitario su un giornale locale (o di quartiere), rimangono efficaci. A questi si può affiancare l'organizzazione di momenti di incontro, come feste di inaugurazione o incontri a tema, durante i quali presentare alla potenziale clientela la propria attività come una nuova ed interessante alternativa nel panorama della compravendita tra privati e illustrandone le modalità.

4. I mezzi necessari per l'avvio dell'attività (risorse umane, locali, investimenti materiali, fornitori e stock)

Per un negozio di abiti usati l'elemento più importante è il locale nel quale svolgere l'attività. Quest'ultimo dovrà essere scelto in modo oculato, sulla base di fattori come:

- la localizzazione, ottima se in centri abitati e in grado di assicurare un bacino di utenza sufficientemente ampio e se capace di garantire un forte passaggio (sia pedonale che veicolare);
- la dimensione, che deve essere sufficiente per contenere il magazzino, lo spazio espositivo ed eventualmente un camerino per provare gli abiti (almeno 80-90 metri quadrati);
- l'organizzazione interna degli spazi (luminosità e suddivisione degli spazi adeguata per l'accoglienza della clientela e per l'ingresso ed esposizione della merce).
- la facilità d'individuazione del locale da parte del pubblico (vetrine, insegne);
- la prossimità al parcheggio;
- il costo dell'affitto.

Se, come spesso avviene, non fosse possibile soddisfare tutte le caratteristiche indicate, sarebbe opportuno almeno tenerle presente come criteri guida nella scelta del locale.

Locale a parte, gli investimenti iniziali sono contenuti. Alcuni appendi-abiti e scaffali espositivi ed un tavolo per esaminare la merce costituiscono le attrezzature essenziali per partire. Date le modalità di vendita e di "acquisto" della merce, si può fare a meno di:

- un registratore di cassa, non essendo necessario lo scontrino (trattandosi di articoli in conto vendita, il titolare può emettere una ricevuta);
- un mezzo per il trasporto (i clienti-fornitori si recano direttamente presso il negozio per vendere la loro merce).

Sarà così possibile, nel caso dell'impresa ipotizzata, investire maggiormente nella promozione dell'attività stessa, ad esempio dotandosi di un sito internet dedicato.

Dal punto di vista delle risorse umane impegnate, si ipotizza che nella fase iniziale l'imprenditore sia l'unico a lavorare nel negozio.

5. Modalità d'ingresso nell'attività (regole da rispettare, leggi, eventuali certificazioni, norme europee, statuti)

La forma societaria che assume l'attività è la ditta individuale, ideale per chi, come l'imprenditore nel caso descritto, intenda occuparsi da solo dell'attività.

La forma giuridica più indicata è quella dell' "Agenzia d'Affari". Sono infatti definite tali le imprese, comunque organizzate, che si offrono come intermediarie nell'assunzione o trattazione di affari altrui, prestando la propria opera a chiunque ne faccia richiesta.

La licenza per la gestione di un'Agenzia Pubblica d'Affari per la vendita in conto terzi è regolata dall'art. 115 del TULPS (Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza) ed è rilasciata dall'ufficio di Polizia Amministrativa del Comune competente, al quale l'imprenditore dovrà presentare domanda, corredata dai documenti richiesti (come la planimetria dei locali, certificato della CCIAA) per l'ottenimento della stessa e la denuncia di inizio attività.

L'iter amministrativo dell'attività prevede:

- Apertura Partita IVA presso l'Agenzia delle Entrate (è bene informarsi sull'eventuale applicabilità di regimi fiscali semplificati);
- Iscrizione al Registro Imprese istituito presso la Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura competente per territorio;
- Iscrizione previdenziale (pensione) all'INPS nella gestione INPS artigiani;
- Iscrizione all'INAIL per l'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni sul lavoro.

Dal 1° aprile 2010 è obbligatoria la procedura "ComUnica" che consente di eseguire contemporaneamente e con un'unica modalità di presentazione tutti i principali adempimenti amministrativi sopra descritti, necessari all'avvio. La procedura, che consiste nella compilazione di appositi moduli, deve avvenire per via telematica o agli sportelli (del Registro imprese) su supporto informatico. Il Registro delle imprese provvederà immediatamente a darne comunicazione alle Amministrazioni interessate, smistando le domande/dichiarazioni di competenza.

Si possono avere tutte le informazioni riguardanti le procedure di avvio e di iscrizione consultando il sito della Camera di commercio: www.camcom.to.it.

Occorre inoltre ottemperare agli obblighi e agli adempimenti previsti dalla legislazione relativamente alla sicurezza negli ambienti di lavoro (Decreto Legislativo 81/08 e successive modifiche) e alla tutela della privacy (Decreto Legislativo 196/2003).

Codice Ateco di riferimento:

47.79.30 Commercio al dettaglio di indumenti e altri oggetti usati

7. Riferimenti (associazioni di categoria, saloni e fiere, fonti d'informazione)

Informazioni utili riguardanti le norme, i servizi e le opportunità di finanziamento per le imprese commerciali possono essere reperite sul sito www.regione.piemonte.it/commercio/index.htm dell'Assessorato regionale competente, e sul sito www.provincia.torino.it/sviluppocale della Provincia di Torino.

Come per tutti gli operatori commerciali, anche in questo caso può rivelarsi utile entrare a far parte di un'associazione di categoria, per reperire informazioni e indicazioni utili ed usufruire dei servizi annessi. Le due associazioni maggiormente rappresentative in ambito provinciale sono:

- Ascom (www.ascomtorino.it);
- Confesercenti (www.confesercenti-to.it)

Ottenere informazioni sul numero di negozi o mercatini che operano nel settore nelle varie zone non è difficile, soprattutto attraverso siti web dedicati, che fungono da motori di ricerca (ad esempio www.mercatiniditalia.it). Risulta tuttavia più complesso rintracciare reti definite, che forniscano indicazioni approfondite su questa fetta specifica del settore. I network più facilmente raggiungibili sono rappresentati, in questo ambito, dalle catene di medie o grandi dimensioni che si occupano in generale di vendita di usato. I siti collegati ad esse forniscono inoltre interessanti ed utili consigli sulle modalità di apertura, sulle procedure burocratiche da espletare e sui principali problemi che si possono incontrare. Particolarmente interessanti risultano, a questo proposito, le catene "Il Mercatino" e "Mercatopoli" (www.mercatopoli.it).

A dimostrazione del fatto che il mercato dell'usato sta acquisendo una rilevanza sempre maggiore, si segnala che nella primavera 2011 ha avuto luogo per la prima volta l'evento *Stati Generali Dell'Usato*. Si è trattato di una tre giorni che ha raccolto attorno ad un unico tavolo gli operatori dell' "Usato italiano" con l'obiettivo di scambiare esperienze e condividere strategie comuni per promuovere e dare sviluppo al settore del riuso e della valorizzazione del second-hand. L'iniziativa è stata promossa dalla Rete Nazionale degli Operatori dell'Usato, nata l'anno scorso da cinque realtà (Associazione Bidonville, Operatori di Porta Portese, Vivibalon, Bazar Project, Rete di Sostegno ai Mercatini Rom e Occhio del Riciclone).

Esiste inoltre un circuito parallelo, quello del no-profit e della cooperazione sociale, intorno al quale gravitano molti degli esercizi che si occupano di vendita dell'usato.

Spesso, infatti, vengono creati punti di vendita al dettaglio di abbigliamento e oggetti usati come vetrine per associazioni che si occupano di ambiente, disagio sociale (come la cooperativa "Il Triciclo") o cooperazione allo sviluppo (come i Volontari per lo Sviluppo) le quali utilizzano i proventi delle vendite per scopi sociali. Gli oggetti venduti e acquistati sono i più vari. Le iniziative che periodicamente riuniscono gli operatori di questo multiforme ed interessante universo, su tutto il territorio nazionale, sono numerose. Fra queste, citiamo ad esempio la Fiera del Baratto di Napoli (organizzata dall'Associazione Bidonville), che viene considerata un evento fieristico significativo del settore. Si tratta di una manifestazione finalizzata ad offrire a tutti l'occasione per trasformare in profitto il proprio usato ed è per molti versi distante dalla logica del commercio tradizionale, ma può, nondimeno, fornire spunti di riflessione interessanti e idee nuove per la propria attività.

Aggiornamento al 27/08/2011