

SPECIALE LA STAMPA / PUBLIKOMPASS

# Rivoluzione shopping

Gli Outlet hanno cambiato radicalmente il modo di fare acquisti soprattutto nell'abbigliamento. In Italia i centri commerciali di questo genere sono già 24 ma sono destinati a crescere ancora

**G**li outlet, cioè i mega-centri commerciali fatti come cittadine costruite ex novo, e pieni di decine o centinaia di negozi, sono quasi dei mondi a parte, dove si può passare l'intera giornata e dove si trova tutto quel che serve a fare shopping, mangiare, bere e divertirsi; rappresentano la più grande novità commerciale, urbanistica e sociologica dell'Italia recente.

Sono entrati nel nostro costume fino a poter fare da set ideale alle serie televisive che vogliono rappresentare la vita vera delle persone nell'Italia di oggi (Centovetrine e non solo). E nei posti dove sono sorti, gli outlet hanno spesso soppiantato la piazza della città o del paese come luogo di aggregazione.

Per dirla tutta, la parola outlet è un po' inflazionata. Filippo Maffioli, presidente della Commissione consiliare factory outlet, mette i puntini sulle «i», e spiega quali sono i criteri con cui si identificano in senso stretto queste strut-

**I punti di forza: prezzi scontati sempre e tanti marchi famosi nello stesso luogo**

ture: «Si chiamano factory outlet quelli con un'area minima di 10 mila metri quadrati, in cui vengono venduti i prodotti della stagione precedente a prezzi scontati; inoltre «devono essere composti da negozi monomarca i cui edifici sono costruiti a casetta». Escluse quindi le mega-strutture «a cubo», con i negozi incastrati in un singolo edificio: quelli possono fregiarsi del titolo di centri commerciali, ma non di outlet. Usando un criterio così rigoroso, i veri e propri outlet in Italia risultano 24. Più della metà (13) si trovano nel Nord, 6 al Centro e 5 sono distribuiti fra il Sud e le Isole. Secondo la rilevazione ufficiale del Consiglio nazionale dei centri commerciali, i «factory outlet» attirano più di 50 milioni di visitatori all'anno, cifra a cui si è arrivati con una crescita progressiva media del 10% rispetto all'anno precedente, e con un giro d'affari in aumento medio di quasi il 15% ogni dodici mesi. Le dimensioni in Italia arrivano fino a 45 mila metri quadrati, con il maggior numero di strutture nella fascia da 20 a 30 mila metri. E l'outlet più fornito ospita 180 negozi.

Una distinzione così rigorosa fra quello che è o non è «outlet» ha senso per gli specialisti, ma non per l'universo del pubblico, e viene giustamente ignorata da chi studia il fenomeno non dal pun-



to di vista delle categorie merceologiche ma della società e del costume. Così ha fatto ad esempio Aldo Cazzullo nel suo libro «Outlet Italia», che ha aperto la strada all'analisi del settore: non importa che la struttura edilizia sia fatta a casette, come è il caso (ad esempio) di Serravalle Scrivia, o a cubo, come invece avviene con il Lingotto, sempre di «outlet» si tratta nel linguaggio comune. Semmai ci sarebbe da chiedersi se le cose scritte da Cazzullo nel 2007 siano ancora valide oggi, o se c'è già stata una rapida evoluzione, visto che nel frattempo si è scatenata la crisi economica più tremenda

dagli Anni 30, che adesso forse è in via di superamento e forse no: con la recessione è cambiata qualcosa nel mondo degli outlet? Secondo Cazzullo «non è cambiato niente in questi anni, anzi caso mai la presa degli outlet sugli italiani si è accentuata, perché se girano meno soldi in tasca l'outlet è ancora più allettante». Concorda, dal suo differente punto di vista, il presidente dei «factory outlet» Filippo Maffioli: «L'outlet con i suoi prezzi scontati ha interpretato la crisi economica al meglio per quanto riguarda le esigenze del consumatore».

Ma quali sono le ragioni di questo successo? C'è un fatto-

re di praticità e di convenienza, e non solo riguardo ai «factory outlet» in senso stretto con i loro prezzi scontati ma anche negli altri grandi centri commerciali chiamati outlet

**Maffioli, presidente dell'associazione: «Abbiamo interpretato il momento di crisi»**

impropriamente: se si devono fare acquisti, è un vantaggio trovare tutto concentrato in un singolo posto, e in più c'è il dato strategico dell'ottima accessibilità: perché gli outlet si

costruiscono (ovviamente) dove c'è tanto spazio, e dove c'è tanto spazio si possono progettare fin dall'inizio dei grandi parcheggi, e quindi i clienti possono arrivare comodamente in macchina. Un possibile tema di riflessione: si cerca di rarefare le auto nei centri storici delle nostre città (con la pedonalizzazione e le Ztl), dando per scontato che le piazze svuotate di auto si riempiranno di persone; e invece, spesso le piazze si svuotano di auto e di persone insieme. Se la gente, potendo scegliere, tende a preferire l'outlet al centro storico, un motivo ci sarà.

Luigi Grassia

**Costi accessibili per occasioni speciali**

I saldi erano il momento in cui togliersi uno sfizio, in cui provare ad acquistare il capo irraggiungibile sognato e non comprato nel momento clou della stagione. Poi sono diventati l'occasione in cui concentrare tutti gli «investimenti» soprattutto nel settore abbigliamento con un successo, vo, drastico, calo del volume di affari nel resto dell'anno. I «factory outlet» che poco hanno a che fare con tanti negozi che in città e in provincia hanno deciso di ribattezzarsi outlet store per attirare un pubblico a caccia di affari, hanno evidenziato questa tendenza. Il prezzo scontato tutto l'anno ha cambiato le abitudini dei consumatori che scelgono l'outlet anche quando devono fare acquisti per i momenti importanti della loro vita: dalla cerimonia di laurea a quella di nozze. Capita così che anche la sposa sia che sceglia di sposarsi in abito classico o più moderno, per risparmiare si getti a capofitto tra campionario e capi di fine collezione. E la strategia dei villaggi commerciali fa diventare la scelta dell'abito un happening in cui la sposa e le amiche si buttano volentieri uscendo dai «villages» con l'intero look per la cerimonia.

Si perché come capitano con i centri commerciali «outlet village» diventano luoghi di aggregazione. Ospitano buoni ristoranti organizzano eventi per valorizzare le specialità gastronomiche del territorio e appuntamenti in grado di far sentire in vacanza chi varca i cancelli. Ormai anche alcune compagnie di navigazione indicano l'outlet tra le mete possibili per turisti stranieri che fanno scalo in Italia. I prezzi convenienti sono soltanto un pretesto per convincere mariti e fidanzati a percorrere i chilometri che permettono di raggiungere «villages» poi una volta e tratti nel caldo abbraccio dello shopping anche lui lascia sedurre dall'ultimo modello di casco o da scarpa sportiva di tendenza. Perché basta entrare un outlet per accorgersi che fare acquisti non è per una donna, ma un piacere per tutti.