

Vittorio FilippiDocente di Sociologia
nell'Università di Venezia

Outlet

Outlet è un termine inglese che letteralmente significa sbocco, uscita e perfino pattumiera nello *slang* americano. Il riferimento è comunque chiaro: indica qualcosa da gettare, da eliminare. Se a tale parola associamo il termine *factory*, azienda, abbiamo ciò che in lingua italiana si traduce con spaccio aziendale: cioè un locale, interno o esterno all'azienda, dove questa vende (o svende) le sue rimanenze. Se poi più *outlet* si concentrano in un'area commerciale anche vasta, abbiamo il cosiddetto *factory outlet center*, che qualcuno traduce in «spaccittadella».

La storia

Gli *outlet* nascono negli Stati Uniti, dove già alla fine dell'Ottocento alcune fabbriche di abbigliamento e di calzature iniziano a svendere ai propri dipendenti giacenze di magazzino e articoli difettati. Successivamente aprono lo smercio anche ai privati. La tendenza prosegue nel secondo dopoguerra, ma è negli anni Settanta del Novecento che muta la formula. A causa del calo del potere d'acquisto, dell'attenzione crescente agli articoli firmati e all'aumento dei rischi finanziari nei canali distributivi classici, gli spacci si aggregano nello stesso edificio creando appunto i *factory outlet center*, strutture spesso gigantesche caratte-

rizzate da due novità fondamentali: non vi si vendono più solo rimanenze e pezzi di fine collezione, ma anche articoli della stagione in corso; alla «pura» funzione commerciale si aggiunge quella «sociale». Tali spazi, cioè, diventano anche luoghi in cui passare del tempo libero, mangiare, intrattenere i bambini, incontrare gli amici.

In Europa la formula dell'*outlet* esordisce negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso. Ormai ci si è allontanati decisamente dall'originario modello dello spaccio aziendale. Ora gli *outlet* sono localizzati in modo del tutto indipendente dalle aziende produttrici: si sono trasformati in veri e propri villaggi commerciali dove si concentrano una pluralità di marchi e prodotti assai diversificati e dove l'attività di smercio si integra con altri servizi destinati ai consumatori, ai quali viene così offerto un vero e proprio *tour* dello *shopping*. Infine, abbandonato il carattere spartano originario, la qualità dei prodotti e la cura delle tecniche di vendita sono divenute elementi imprescindibili di queste «cittadelle» del consumo.

Gran Bretagna e Francia, i primi Paesi europei in cui siano apparsi questi mega *outlet*, sono ancora oggi *leader* quanto alla loro diffusione. L'Italia è arrivata tardi, aprendo solo nel 2000 il primo scenografico

outlet village a Serravalle Scrivia, in provincia di Alessandria. Da allora ne sono stati aperti altri 15, con una superficie espositiva complessiva di oltre 300mila metri quadrati e con una media di 86 esercizi commerciali ciascuno. Attualmente gli *outlet* in Italia sono oltre 400, molti dei quali concentrati in villaggi commerciali: 108 in Lombardia, 97 in Piemonte, 41 in Lazio e 32 in Emilia-Romagna. Per il biennio 2008-2009 apriranno i battenti altri 8 *outlet village*, più grandi e con molti più punti di vendita interni.

I territori dello shopping

Una delle grandi trasformazioni sociali del consumare e dell'acquistare riguarda lo spazio, i luoghi e le architetture. I primi *outlet* erano — come s'è detto — sobri, poco curati, contenuti nelle superfici, essenziali; nel tempo hanno però subito alcune «mutazioni genetiche». Per quanto riguarda l'architettura: le dimensioni, gli stili, la spettacolarizzazione e l'estetizzazione ne fanno oggi delle vere e proprie «cattedrali del consumo», dove va in scena lo spettacolo dell'incanto attraverso la cornucopia inesauribile delle merci. Paradigmatico è il già ricordato *outlet* di Serravalle Scrivia, il più grande d'Europa con un'estensione di quasi quattro ettari. Nonostante sia in provincia di Alessandria, simula l'architettura di un centro storico veneto, con tanto di piazza, barchesse e alte arcate da villa palladiana. Ogni anno è visitato da tre milioni di persone (più dei turisti agli scavi di Pompei) che girano tra i 180 negozi in cui si allineano, senza soluzione di continuità, i marchi forti del *made in Italy* più rinomato.

La riproduzione, il *kitsch*, il fantasioso assemblaggio stilistico — il finto borgo medievale, la finta Roma antica, la finta città rinascimentale, il finto *country* — hanno fatto scuola, fornendo gli stilemi di tutti i

nuovi *outlet* che punteggiano la Penisola. Sono dei vasti «territori» commerciali, sorta di grandi appendici urbane (anche se talora distanti dalle città), che attraggono consumatori, turisti, visitatori, curiosi, i quali non necessariamente acquistano (un 15% non spende nulla e un 20% è lì per occupare il tempo), ma conferiscono una particolare accezione antropologica al «vivere» l'*outlet*. Ciò corregge l'iniziale visione dei grandi luoghi del consumo come «nonluoghi», mutuata dalla fortunata definizione di Marc Augé (*Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 2005): cioè come spazi isolati dalla realtà urbana e privi di scambi sociali. In realtà ad essi si attaglia piuttosto la definizione — accolta dallo stesso Augé — di «superluoghi», cioè di snodi importanti del tessuto urbano, a elevata frequentazione collettiva (in gruppo o in famiglia), ricchi di scambi (anche se nell'ottica del consumo), che contribuiscono a ridisegnare le relazioni sociali.

Dal punto di vista della sua struttura, è stato rilevato che l'*outlet village* si presenta con la ferrea legge dei tre ambiti spaziali, tutti necessari. Il primo è quello pubblico dominato dalle arterie di accesso automobilistico, con tanto di caselli stradali possibilmente *ad hoc* e altre strade di connessione.

Il secondo ambito è dato dall'enorme spazio di parcheggio, che evidenzia l'accesso esclusivamente automobilistico all'*outlet*. Queste due prime caratteristiche mettono in risalto che i costi ambientali per un insediamento di questo tipo sono insostenibili, anche solo in termini di «consumo» del suolo — visti i chilometri quadrati di superfici destinate agli edifici e alle infrastrutture stradali — e di inquinamento atmosferico, prodotto dall'utilizzo esclusivo del trasporto su gomma.

Infine il terzo ambito, l'essenza che dà il senso al tutto, è lo spazio del consumo e delle sue seduzioni di massa: è qui, ovviamente, che la merce si spettacolarizza e la sua «vetrinizzazione» aggressiva raggiunge le dimensioni di uno sviluppo eccessivo che fu proprio delle fabbriche di fordista memoria.

Per quanto riguarda le caratteristiche economiche, oltre alla localizzazione strategica lungo assi di grande comunicazione, i punti di forza di queste nuove tipologie distributive sono la vendita di prodotti di grandi marche a prezzi favorevoli e la riduzione dei costi di allestimento e gestione.

Il turismo dei consumi

Mettendo insieme le atmosfere disneyane con l'incanto delle merci griffate, l'acquisto e il divertimento tendono a fondersi negli *outlet*, che da sfarzose cittadelle dei consumi «virano» sempre più verso la dimensione (e l'offerta tipica) del parco tematico, erede postmoderno del collodiano «paese dei balocchi».

Questa carnevalizzazione dell'offerta produce due conseguenze. La prima è data dal rendere lo *shopping* una pratica di vita emotivamente forte e memorabile, un'esperienza che va al di là del mero prodotto e della marca che pure la connotano. La seconda è la nascita di un turismo dei consumi che in realtà rientra in quel vasto turismo del «falso che diventa vero» e che risponde a logiche esplicitamente commerciali. Basti pensare che il turista medio realizza una spesa dieci volte superiore a quella dei visitatori «domestici» abituali degli *outlet*.

Ciò conferma non solo che ormai tutto si può rendere turisticamente attraente, ma che il *Grand Tour* dell'Italia contemporanea comprende anche le nuove cattedrali

(laiche) del consumo, in cui i moltissimi marchi nazionali fanno parte di un percorso turistico in cui non c'è più la guida, ma un *personal shopper* ricco di consigli e suggerimenti per la valorizzazione della propria immagine.

Sul piano operativo l'*outlet* programma accordi con operatori turistici, compagnie aeree, alberghi e istituzioni locali, arrivando a fare da traino all'intera offerta turistica dell'area, attirando il turista-*shopper* e indirizzandolo anche ai giacimenti culturali e naturalistici più prossimi. Così, ad esempio, un turista tedesco con base sulla riviera ligure, tra una gita a Portofino e una visita all'acquario di Genova si trova inserito nel pacchetto vacanza una «puntata» ai 180 negozi di Serravalle Scrivia per fare incetta di capi firmati con sconti dal 30 al 70% rispetto ai prezzi dei negozi *chic* di Milano o Francoforte.

La «democratizzazione» del lusso

La filosofia dell'*outlet* si è perfezionata nel miracolo della cosiddetta «democratizzazione del lusso», come la definisce Giampaolo Fabris (*Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano 2003). Poiché il lusso è divenuto (paradossalmente) sempre più necessario, occorre renderlo alla portata di tutti o quasi, sottraendolo all'esclusività elitaria tipica delle *boutique* del centro cittadino. «Democratizzazione» non significa però massificazione: la presenza di molti punti di vendita all'interno del *factory outlet* con relativi marchi, ambientazioni e stili produce anche una differenziazione per segmenti di pubblico che riflettono nei consumi delle identità sociali non monolitiche.

Il garante indiscusso del lusso è naturalmente il marchio, che non si limita più a dare il proprio nome a una certa famiglia di prodotti, ma propone valori, stili di vita,

dimensioni estetiche e perfino una certa visione del mondo.

Antropologicamente, l'*outlet* segnala nuove modalità di aggregazione. Infatti, la crisi che le istituzioni e le forme di organizzazione del lavoro tradizionali (Stato, fabbrica, partito, sindacato, famiglia, scuola) stanno attraversando vede un sostituto ideologico nelle marche e un surrogato aggregativo nei grandi luoghi del consumo, che pure creano legami, identità, inclusione e modalità comunicative.

Circa il futuro degli *outlet*, da un punto di vista strettamente economico si tratta di vedere quanto i principali produttori insisteranno su questa formula senza la paura di svilire il proprio marchio; molto dipenderà anche dalla capacità di pressione dei canali tradizionali di vendita, che cercano di limitare la diffusione dei *factory outlet*, scorgendo in essi aspetti di concorrenza sleale. È anche vero, però, che l'attuale crisi dei consumi spinge verso la grande distribuzione e, in particolare negli *outlet*, verso la ricerca della convenienza e del buon affare.

Per saperne di più

BOTTINI F., *I nuovi territori del commercio*, Alinea, Firenze 2005.

CODELUPPI V., *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino 2001.

DALLEN J. T., *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon 2005.

FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano 2003.

FERRARI G. – MARTORANA M., *Outlet: la rivoluzione dei consumi. Il fenomeno socio-economico che ha cambiato il comportamento dei consumatori italiani*, Sperling & Kupfer, Milano 2005.

PINE B. J. – GILMORE J. H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, Milano 2000.

SILVERSTEIN M. J. – FISKE N., *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*, Etas, Milano 2004.