

**L'INTERVENTO**

# I centri storici hanno perduto identità il nuovo "cuore" delle città è negli outlet

**CARLO ALBERINI\***

Il successo di pubblico che hanno fatto registrare gli outlet deve stimolare non tanto una riflessione di tipo economico, quanto piuttosto di tipo socio-urbanistica. E' del tutto evidente, infatti, che gli outlet sono ormai divenuti i nuovi centri della vita sociale di milioni di persone, trasformandosi da semplice spazio di commercio, dove il singolo può soddisfare il suo desiderio di acquistare oggetti e capi di abbigliamento griffati per uniformarsi e omologarsi al comportamento della massa, a nuovo luogo della vita, dove si possono sviluppare tutte quelle attività che un tempo trovavano spazio nell'ambito dei centri storici delle nostre città.

Rinviando ad altra sede le riflessioni di natura psico-sociale che potrebbero guidare innumerevoli approfondimenti sul sistema di valori che permette oggi di aggregare, unire e rendere riconoscibile una società complessa come la nostra, mi sembrerebbe partire dalla circostanza per la quale i non luoghi, così brillantemente definiti da Marc Augè solo una decina d'anni fa, si siano trasformati in qualcosa di molto più importante, spesso a discapito delle parti storiche e consolidate dei nostri centri urbani.

Gli urbanisti sono interessati a questo fenomeno con generale diffidenza e con un diffuso senso di insofferenza, sia perché queste realizzazioni non hanno mai rappresentato un campo di sperimentazione di nuovi linguaggi d'architettura, dal momento che tendevano semplicemente a replicare paesaggi urbani di cartapesta aventi caratteristiche compositive simili a quelle dei territori in cui venivano ospitati, sia perché il monofunzionalismo che li caratterizza è cosa troppo semplice per meritare l'attenzione di chi è chiamato a gestire la complessità delle città.

Questa disattenzione ci ha portati in pochi anni ad avere non luoghi vitali e affollati e centri storici in cronica crisi d'identità, che vedono diminuire drasticamente le attività e le funzioni che ne avevano garantito, per secoli, l'identità.

A costo di sembrare riduttivo, credo che ciò che renda vivibili e desiderabili gli outlet quale nuovo spazio della socialità siano poche e semplici cose: parcheggi gratuiti, assenza di auto in transito negli spazi pedonali, decoro degli edifici (anche se finti), pulizia e fruibilità degli spazi pubblici e, non ultimo, il senso di sicurezza che trasmettono.

I numeri del settore mobili per ufficio	
In milioni di euro	
<b>Esportazioni</b>	
Gen.-set. '09	321,34
-159,25	Differenza rispetto a gen.-set. '08
<b>Importazioni</b>	
Gen.-set. '09	53,70
-9,97	Differenza rispetto a gen.-set. '08

Fonte: Cosmit/FederlegnoArredo

L'outlet, un luogo nato necessariamente senza identità storica e incapace di offrire a nessuno un senso privilegiato di appartenenza, ha facilitato l'appropriazione dei propri spazi da parte di tutti, fino al punto che ciascuno, oggi, lo può inserire nella mappa mentale dei propri paesaggi "urbani" nei quali si svolge la vita quotidiana di lynchiana memoria.

Il centro storico, un luogo stratificato e realizzato nel tempo, dove è possibile ritrovare le tappe fondamentali dell'evoluzione sociale, economica e artistica di una città; il luogo dell'identità nel quale la comunità urbana si è sempre ritrovata e identificata, oggi vacilla. I centri storici delle città d'arte, dove ogni anno giungono milioni di turisti, si sono trasformati per assecondare le nuove esigenze dei nuovi "abitanti", divenendo a tutti gli effetti delle repliche degli outlet con la sola differenza che l'età delle pietre è reale e le tipologie edilizie e il layout degli edifici hanno fatto la storia.

Oggi ci troviamo nell'imbarazzante condizione per la quale i luoghi del commercio stanno divenendo i luoghi della vita urbana e i centri storici, persa la propria carica identitaria, divengono centri commerciali per turisti, dove la civis non riesce più a trovare un proprio spazio

Da più parti ci si interroga su cosa debba essere fatto per sottrarre al degrado le parti più belle delle nostre città, per restituirle ai loro legittimi proprietari, i cittadini residenti, per garantire che le nuove e le future generazioni possano socializzare e sentire propri questi spazi, senza costringerli a percorrere decine di chilometri per ritrovarsi e riappropriarsi del centro di una piazza, costruita nel mezzo di una pianura, solo perché è l'unico luogo disponibile realizzato e gestito a misura d'uomo: un luogo dove ciascuno può ritrovare uno spazio per stare, per

I numeri del settore imbottiti	
In milioni di euro	
<b>Esportazioni</b>	
Gen.-set. '09	1.006,68
-231,65	Differenza rispetto a gen.-set. '08
<b>Importazioni</b>	
Gen.-set. '09	147,41
-12,62	Differenza rispetto a gen.-set. '08

Fonte: Cosmit/FederlegnoArredo

osservare, per mostrarsi e confrontarsi, per socializzare.

Sarà una provocazione molto forte per le menti più raffinate, ma credo che se si analizzasse con onestà intellettuale ciò che rende urbani gli spazi degli outlet, si ritroverebbe un punto di base solido da cui partire per cercare di ridare identità e senso di appartenenza ai nostri centri storici. Al contrario, se si continueranno ad osservare con fastidio le decine di migliaia di persone che fanno molta strada non solo per comprare, ma anche per soddisfare il desiderio innato di socialità, senza capire che il centro, storicamente, è sempre stato il luogo dove questo era possibile, rischieremo di continuare a guardare il dito e non a veder la Luna.

*\*Architetto-Urbanista, Professore di Urbanistica Università di Firenze*

**Da semplice spazio di commercio sono diventati luogo d'incontro per migliaia di cittadini**

**Parcheggi gratis e auto vietate, isole pedonali e spazi fruibili tra gli elementi del successo**

