

# I cancelli del Mondo

*La città ideale degli acquisti è protetta dai cancelli. È l'outlet di Valmontone. All'interno ogni passo è garantito dalle telecamere e dagli addetti alla sicurezza. Per parlare con i commessi di cose diverse dalle merci è bene chiedere il permesso. Le costruzioni hanno due piani, il secondo spesso è finto, irraggiungibile. Ma il lavoro nero non è diverso che altrove*

di **Fabio Viola e Cristiano de Majo**  
 fotografie di **Ciro Meggiolaro**

## [attraversare le porte della percezione]

L'ingresso è un portale con tre archi alto una decina di metri illuminato da luci viola e blu sintetico. La prospettiva è un lungo viale che confluisce in un'ampia piazza su cui troneggia una costruzione che sembra l'edificio centrale di una stazione ferroviaria con un gigantesco orologio tipo rosone al centro (ma quando abbiamo saputo che la costruzione viene chiamata "Il Municipio" abbiamo pensato che in effetti poteva anche somigliare a un municipio). Nella piazza c'è una pedana di legno coperta da tendoni (lo Spazio Eventi), una fontana con zampilli che ricordano le perfezioni acquatiche dell'Alhambra.

Poi panchine e una mappa nello stile delle mappe comunali che a Roma servono a indirizzare il turista disorientato.

Dalla piazza si dirama il Mondo (lo chiameremo così da questo momento in poi). Un pianeta di strade orizzontali e di piccoli edifici a due o al massimo tre piani. Un terra un tempo vergine ma ora colonizzata da negozi al 95 per cento di abbigliamento. Ci sono palazzetti in arenaria con scala esterna anti-incendio in puro stile newyorkese. E fulgidi esempi di architettura finlandese (o lettonese?). E case coloniali con ballatoio ricoperte di finti gerani. E modernissimi parallelepipedi con spigoli riflettenti alla Potsdamer Platz. E souvenir rinascimentali a grandezza naturale. E tetti a pagoda in vetroresina<sup>1</sup>.

In giro pochissime persone. Le strade sono pulite e silenziose (ma è solo venerdì<sup>2</sup>). E sembra quasi di camminare in un plastico (passateci l'affermazione anche se è chiaro che nessuno di noi due può aver mai camminato in un plastico). Praticamente una specie di utopia. È l'outlet<sup>3</sup> di Valmontone.

## [cos'è Il Mondo]

Il Mondo è opera di Fashion District, un'azienda che si autodefinisce "il più grande gruppo italiano specializzato nella creazione di strutture di shopping ed entertainment" che l'ha costruito e lo gestisce. Oltre Valmontone, Fashion District ha progettato e realizzato in Italia altri due outlet: a Mantova e a Molfetta. Fashion District "è nata dall'incontro tra alcune delle più importanti realtà imprenditoriali italiane": Draco S.p.A.<sup>4</sup>, Hopa S.p.A.<sup>5</sup>, Earchimede S.p.A.<sup>6</sup> e Mixinvest S.p.A.

"L'outlet si colloca all'interno del progetto del Polo Turistico Integrato di Roma Valmontone". In questo famigerato PTI nel 2007 verranno ultimati i lavori del "più grande Parco a tema d'Italia, realizzato da società collegate<sup>7</sup> a Fashion District". L'outlet occupa 45.000 mq di superficie commerciale e contiene 110 negozi. Nel 2005 ha avuto 3,2 milioni di visitatori. Il fatturato stimato all'anno è di 600 milioni di euro con un assorbimento occupazionale di 3000 addetti.



## [considerazioni circa l'utopia]

Insomma questa realtà pulita e sgargiante esiste ed è a portata di mano nella provincia di Roma. È un mondo dove la criminalità è stata finalmente sconfitta<sup>8</sup>. Non c'è neanche un angolo dove si spaccia droga. In questo specchio di universo, la disoccupazione è una parola sconosciuta. Qui a differenza che da noi sono presenti "servizi e strutture d'intrattenimento di altissimo livello"<sup>9</sup>. E viene conce-

pito lo svolgimento di due sole attività, cioè quelle che questi extraterrestri devono aver considerato nella loro saggezza avveniristica le uniche degne di qualche senso: comprare e lavorare.

Poi, è vero, ci sono anche diverse similitudini. Ad esempio c'è la gravità. Ad esempio si respira ossigeno. Ad esempio le persone fanno alcuni dei lavori che si fanno anche fuori. Vediamo commesse e commessi; bariste e baristi; vigilanti; addette alla





pulizia. Viene da chiedersi se le loro condizioni di lavoro sono improntate a questo benessere rilucente. Ma dev'essere per forza così.

### [Unità Umana di Vendita 1 – la pasoliniana]

Non è difficile avvicinare l'Unità Umana di Vendita 1 (o UUDV1), barista del Fashion Café, perché il locale è vuoto (è pur sempre venerdì). Forti della confidenza guadagnata qualche minuto prima a causa del malfunzionamento di bevanda nerastra alla spina che ci ha fatto su suo consiglio ripiegare sulle latine, la affianchiamo mentre spolvera il portellone appannato delle bibite. Le chiediamo due parole per un'intervista sul lavoro nel Mondo perché è di questo che ci interessiamo noi. Ci spacciamo per scrittori. UUDV1 dimostra di saper gestire le emozioni e reprime l'imbarazzo che finisce per manifestarsi con un vago, rapido rossore sulle gote. La seguiamo al bancone ed è lì che, a sorpresa, ci racconta tutto ciò che la riguarda o quasi.

Ha venticinque anni e fa la barista dalla maggiore età. È separata. Ha due figli. È di San Cesareo. Risiede a San Cesareo. Lascia i figli con sua madre. Guadagna circa mille e duecento euro al mese e non ha diritto a ferie pagate né a giorni di malattia perché – ecco il primo scoop – lavora in nero. Il lavoro UUDV1 l'ha avuto grazie a sua sorella, regolarmente assunta nello stesso Fashion Café, ed è questo che le impedisce – ma c'è una certa serena rassegnazione nella voce di UUDV1, la vena polemica più che sopita o inespressa è inibita a un livello che non esiteremmo a definire genetico – di fare causa al suo datore di lavoro: metterebbe nei guai sua sorella oltre che se stessa. Ci viene in mente che per un imprenditore assumere consanguinei potrebbe essere la strategia giusta per risparmiare sui costi del personale: uno regolare e uno in nero. Niente cause, niente controversie. Tra le parti si instaurerebbe un legame dalla forte connotazione emotiva, per cui tutto tenderebbe a restare esattamente com'è a oltranza; il lavoro che come motivazione ha lo status quo, anzi lo status familiae.

Certo che le piacerebbe cambiare lavoro, ci dice, anzi è una cosa a cui pensa spesso, ma non sa dire cosa le piacerebbe fare. Non ne ha la minima idea, il suo è un impulso, un istinto più che un progetto. Tra una frase e l'altra ci mette in attesa per servire i pochi clienti del bar. È proprio durante una di queste pause che ascoltiamo un commento di UUDV1 su un ragazzo con un maglione giallo con su scritto il numero 54 che è appena uscito dal bar.

Capiamo che si tratta del Responsabile della Lotto e sentiamo UUDV1 dire che gli romperebbe volentieri un bicchiere in faccia. Non lo può vedere. Ma non ci spiega perché.

### [Unità Umana di Vendita 2 – il self made man]

Ci perdiamo nell'intrico di vicoli, non distinguiamo più un negozio dall'altro, una fontana da un posacenere, una persona da un'insegna. Stavamo seguendo un'altra Unità Umana di Vendita ma l'abbiamo persa. Ci troviamo spaesati davanti all'unico negozio di articoli video e musicali dell'intero outlet: Star Music. All'interno, dato che è venerdì, non c'è nessuno a parte un ragazzo alla cassa. Ci basta uno sguardo e siamo dentro.

In effetti UUDV2, il ragazzo alla cassa, non è un semplice commesso ma il titolare, e ha un insopprimibile desiderio di parlare con noi. Sembrava che ci stesse aspettando. Da mesi. E infatti quello che UUDV2 fa è parlare ininterrotta-

mente per mezz'ora. Ci dice che ha trent'anni è sposato ha un figlio ed è di Roma Roma, Roma Centro, dell'Alberone. Quando aveva ventuno anni guadagnava cinque milioni al mese installando sistemi d'allarme anti-terrorismo per gli aeroporti e poi si è ritrovato a ventinove, con famiglia e tutto, a guadagnarne mille e quarantaquattro, pur continuando a fare "l'Uomo Ragno sui piloni" ad altezze vertiginose. Quindi, alla luce del fatto che i suoi datori di lavoro giravano in Porsche Cayenne con l'azienda in fallimento, aveva deciso di dare una svolta alla sua vita. Il 12 dicembre 2005 si era dimesso e nel giro di pochi mesi si era ritrovato titolare dello Star Music dell'outlet di Valmontone. Ma come?, gli chiediamo. UUDV2 con nonchalance tutta italiana dice che la suocera è assessore e che anche il suocero "lavora nello Stato". Assessore a Valmontone?, chiediamo. Un po' dappertutto, dice lui.

Al Fashion District UUDV2 si trova bene, è autonomo, può gestirsi da solo (o quasi, il negozio è co-gestito da sua sorella), e nel complesso è ben contento del cambiamento. Ciò che non gli piace è l'invasione dell'organizzazione che gestisce il complesso. Ha orari molto rigidi su apertura e chiusura del negozio. Le telecamere sono piazzate pressoché dappertutto, ci racconta con un gesto onnicomprensivo delle braccia, e se apri in ritardo ti beccano e sono cinquecento euro di multa. Però, ci dice, anche quello è un problema che si può eludere: basta masterizzare i cd a quelli della sorveglianza. UUDV2 si accorge che trasaliamo nel momento in cui nomina la pirateria musicale e ci tiene a sottolineare che è solo una piccola illegalità che preserva un equilibrio più grande. Non si può dichiarare guerra a tutto l'outlet, meglio dare un po' a tutti.

È irritato anche dai report settimanali che vengono redatti su tutti gli esercizi, con volume di vendite e attività, allo scopo di produrre una classifica mensile di chi ha lavorato di più. Paragona il tutto al Fantacalcio, secondo logiche che in parte ci sfuggono.

Ci rivela che di affitto paga trecento euro l'anno, iva inclusa, al metro quadro. Ovvero, per il suo negozio di circa centoquaranta metri quadri, quarantaduemila euro all'anno. Ci lascia intravedere non tanto il suo volume d'affari (sta per andare in paro con l'investimento iniziale, ci confida) ma quello dei negozi veramente grandi sparsi per l'outlet. La rottura di coglioni, dice, è la fidejussione che l'organizzazione pretende da qualunque titolare e spara un cifra enorme, impossibile.

Poi, come un treno in corsa, dice che l'outlet l'hanno progettato quelli di Eurodisney e realizzato quelli di Cinecittà (il suo edificio in particolare è opera di quelli che hanno fatto i Five Points in *Gangs of New York*); che vuole farsi la villa a Valmontone perché nel giro di tre anni qualunque investimento si triplicherà; che vorrebbe organizzare una festa clandestina notturna nella piazzetta con fontana antistante il suo negozio manomettendo le telecamere della sorveglianza, "perché si può fare"; che quasi tutti i secondi piani degli edifici sono finti tranne alcuni che ospitano le terrazze d'ispezione.

Per un dare un filo logico a tutto questo, prima di andarcene gli chiediamo del Responsabile della Lotto. Se lo conosce. Se lo odia. Risponde che gli pare sia uno di Bari e quando gli chiediamo se sa perché ci sono persone che lo odiano, lui ci dice che è sempre la stessa storia: ci sono quelli che lavorano non aspettando altro che venga il giorno che l'azienda paga lo stipendio, mentre gli altri come lui che hanno le responsabilità sono odiati perché desiderano solo che le cose vengano fatte e bene. UUDV2 indossa una felpa della Lazio.





## [Unità Umana di Vendita 3 – la vice-responsabile]

Prima di parlare con UUDV3, ventiseienne di Colleferro impiegata presso la profumeria Idea Bellezza, capitiamo di fronte al negozio della Lotto. Inevitabilmente, ci mettiamo a scrutare l'interno e vediamo lui, il Responsabile ("quello con la maglia numero 54"), armeggiare davanti ad alcuni scaffali. Vogliamo capire il perché di tanto odio nei suoi confronti. Accanto a lui c'è un commesso che lo aiuta. Lo immaginiamo, il commesso, sottomesso, umile, lì che porge le maglie a lui, il Responsabile, che le ripone sullo scaffale. Gli sta mostrando come si ripongono le maglie. Il commesso non le aveva riposte bene e ora lui gli sta insegnando a farlo come si deve, immaginiamo. Il silenzio del negozio quasi vuoto rende tutto così umiliante, pensiamo, anche se non ci sono clienti. Fuggiamo da quel mondo di soprusi immaginati con un senso di inquietudine, acuito dall'oscurità che è calata anche sul Fashion District e si appresta a inghiottire gli ultimi clienti rimasti.

Dobbiamo dire che anche UUDV3, come UUDV2 e come UUDV1, non si fa molti problemi a parlare e raccontarci le cose. La reticenza non è di questo mondo. E, dopo le solite lamentele sui turni massacranti e il lavoro nei giorni festivi, ci rivela che l'outlet di Valmontone è, tra i tre di proprietà di Fashion District, quello con meno giorni di chiusura all'anno, che è stato aperto anche a Pasquetta e che per l'outlet la gente fa cose umilianti. Il primo maggio scorso mucchi di persone si sono accampati a fare pic-nic fuori, sui prateroni che circondano la struttura e addirittura nei parcheggi<sup>10</sup>. Dal 2 al 6 agosto scorsi ci sono stati i fuochi d'artificio e quindi la ressa per andare a vederli invece di andare in ferie. *Quelle* erano le ferie, pensiamo.

Dopo altre confidenze, fondamentalmente gossip sulla barista in nero, il Responsabile della Lotto e il suo gioviale predecessore che avrebbe fatto carriera a Molfetta, UUDV3 ci illustra la figura del Direttore dell'outlet. Ne dà un'immagine abbastanza poco connotata, sottolineando anzi come l'assenza di connotati sia la sua caratteristica principale. UUDV3 non si capacita di come sia arrivato a quella posizione di responsabilità visto che l'esercizio da lui diretto in passato, quello del "Municipio", è l'unico di tutto l'outlet a essere fallito. Il Direttore gira per i negozi, entra e fa domande, sorveglia, controlla, ispeziona a suo piacimento. Ciò, possiamo capire, le causa una sorta di irritazione mista a frustrazione. Così come il suddetto report settimanale, quello di cui ci aveva parlato anche UUDV2, i cui criteri sono incomprensibili e il cui risultato è inutile. Per non parlare, continua a raccontarci UUDV3, di quelli della Barani, cioè gli uomini della security, che riprendono e multano anche per questioni di immagine, per esempio se fumi una sigaretta fuori dal negozio. Ma a parte tutto ciò, a UUDV3 il lavoro da Idea Bellezza "piace".

Ci incuriosiscono i cartelli che contrassegnano i vari reparti della profumeria. Scritte come *Profumo di Passione* e *Progetto Uomo* campeggiano giustapposte al di sopra delle colonne di scaffali. Progetto Uomo, cos'è?, l'hai ideato tu?, le chiediamo. Ci risponde che esistono intere équipes di specialisti del marketing che ideano quel genere di cose e che per idearle si fanno studi appositi, così come gli studi che lei aveva fatto, parallelamente al corso di laurea in Scienze Politiche con indirizzo Relazioni Internazionali, tuttora portato avanti, per lavorare all'outlet. UUDV3 difatti per trovare lavoro nel Mondo aveva frequentato un corso che definire apposito è addirittura riduttivo: il corso per "Sales Promoter per l'Outlet di Valmontone" organizzato dalla Regione Lazio. Si studia per un certo lavoro in un certo posto. Come fare un corso da conducente per l'autobus 628. O da bidello per il liceo Visconti. O da editor ma solo per Fazi. Prima di uscire, giacché ci siamo, ci preoccupiamo di chiedere una consulenza a UUDV3 sui prodotti di bellezza per uomo. Come possiamo fermare l'invecchiamento della pelle causato dal fumo? Quale deodorante non irrita le ascelle? Quali creme asciugano i fianchi e scolpiscono gli addominali? UUDV3 ci risponde con la solita cortesia e dice che lei comunque consiglia sempre di abbinare la palestra.

## [la luce come apparato simbolico]

E poi ci viene il dubbio che anche il buio sia un effetto speciale controllato dai sistemi computerizzati del Fashion District. Ora, a una ventina di minuti dalla chiusura (sono le 20:30), Il Mondo più che a un centro commerciale assomiglia a un quartiere residenziale di una colonia venusiana. Le luci sono soffusi raggi sintetici che addolciscono il ritorno a casa. Gli esseri umani rimasti, davvero pochissimi, si muovono scivolando sui pavimenti appena ripuliti e brillanti come i corridoi di un albergo di lusso. C'è un senso di grande pace. Ed è, in tutta evidenza, una manifestazione esteriore, atmosferica, di quello

Valmontone è una cittadella dell'acquisto, secondo la formula dell'outlet. I clienti possono scegliere "tra tantissimi marchi specializzati con sconti fino al 70 per cento rispetto ai listini dei tradizionali negozi".

L'outlet di Valmontone è stato realizzato da Fashion District. Fashion District dichiara di volere "integrare i progetti al territorio" per dar vita "ad ambienti che riproducano piccoli centri abitati". Oltre Valmontone, ha progettato e realizzato in Italia altri due outlet: a Mantova e a Molfetta.

È in corso di sviluppo il progetto di un Polo Turistico Integrato Roma-Valmontone, all'interno del quale l'outlet troverebbe compiutamente il suo posto. Nella passata legislatura il PTI ha ricevuto un finanziamento di 12 milioni di euro dalla Regione Lazio per la realizzazione delle infrastrutture. Prevede la costruzione di un parco a giochi tematico, di un campo da golf, di un albergo, di un centro congressi e di strutture sportive.



che ogni consumatore dovrebbe provare al termine di una giornata di acquisti. Questo genere di corrispondenza emotivo-sensoriale è da ammirare per la sua perversione intenzionale.

## [perché i cancelli rossi assumono un significato simbolico fuorviante]

I cancelli rossi di cui non abbiamo ancora parlato sono cancelli rossi, appunto, che interrompono la sequenza degli edifici uno attaccato all'altro a circa metà di ogni strada orizzontale. I cancelli rossi fanno uno strano effetto<sup>11</sup>. Disturbano l'ambientazione perché interrompono bruscamente questo viaggio sensoriale, la pacchiana artificiosità trasmessa dalle architetture sintetiche e dalle luci policromiche del Mondo. D'altra parte i cancelli rossi costituiscono la più evidente linea di demarcazione tra il Mondo e il nostro mondo. Sembrano volerci dire che ciò che è dentro è dentro e ciò che è fuori è fuori, senza contaminazione. Ma è chiaro che quest'asserzione estetica è assolutamente contraddetta dai fatti. Ora lo sappiamo e ne siamo quasi sollevati: Il Mondo fa parte del nostro mondo. È stato costruito con la partecipazione attiva di alcuni tra i protagonisti del più grande scandalo finanziario degli ultimi anni, i più sinceri<sup>12</sup> portabandiera dell'economia italiana. Tanto è vero che nel Mondo si ritrovano le stesse situazioni che proliferano al di là dei cancelli rossi: precariato, lavoro in nero, sfruttamenti in varie forme, la famiglia come agenzia di collocamento. Ci viene da pensare che per evitare la permeabilità del Mondo, invece dei cancelli rossi (decisamente valicabili), avrebbero dovuto fare come in *The Truman Show*<sup>13</sup>: installare una cupola di vetro (ma probabilmente neanche quella sarebbe bastata).

## [un finale alternativo]

Se il Mondo fosse un vero borgo laziale, l'ingresso/portale si chiamerebbe







Porta Romana, e la via che costeggia i parcheggi all'esterno e conduce all'uscita del complesso si chiamerebbe via Roma. Ci sarebbe il selciato. Ci sarebbero costruzioni in tufo tutte affastellate e appoggiate una all'altra. Ci sarebbero anziani seduti al bar con l'emporio di fronte, una cartoleria, un piccolo ufficio postale recentemente ristrutturato. Invece la via che porta fuori dall'outlet non solo è priva di nome, ma è un vialetto lastricato e gradinato innaturalmente pulito, le cui estremità laterali sono composte dalle vetrine dei negozi di abbigliamento. Siamo in chiusura, e l'ultima forma di assembramento è rappresentata da impressionanti nugoli di moscerini all'interno del negozio Miss Money Money.

Rimaniamo imbambolati davanti a questa parodia di una piaga d'Egitto mentre ci chiediamo se fuori da qui saremo usciti dalla rappresentazione di un centro commerciale o saremo usciti solo da un Pezzo sul Lavoro per una rivista? Domande che ovviamente ci portano al front office, un anfratto la cui posizione, appena a lato del maestoso ingresso, è timidamente rivelata dalle deboli luci interne. È di informazioni che abbiamo bisogno in questo momento. La ragazza alla reception, che per comodità e ignoranza chiameremo Ragazza della Reception (o RdR), ci accoglie con un sorriso facendoci cenno di attendere mentre – caso strano – finisce di spiegare al telefono che lei con i moscerini non ha nulla a che fare, perché lei dà solo informazioni al front office. Poi la telefonata prende una piega strana. Come se stesse rispondendo a domande poste da noi, la RdR dice che è una delle poche dipendenti dirette del Fashion District e aggiunge, non senza una certa stizza, che la gente va da lei a chiedere dove sono i bagni. Ci guardiamo incuriositi fingendo di sfogliare i depliant informativi. Ma certo, continua la RdR, questo ufficio diventerà presto un ufficio turistico che fornirà informazioni sull'intera zona di Valmontone, sì, un ufficio turistico per il polo turistico, quindi lei di moscerini non sa nulla e non può aiutare nessuno. La sua voce è simile a una voce pre-registrata di una compagnia telefonica. Continuiamo ad aspettare annotando segretamente parti della sua conversazione finché non attacca il telefono e, riprendendo il sorriso interrotto, si rivolge a noi. Le diciamo che stiamo scrivendo qualcosa sui centri commerciali e vorremmo fare qualche domanda. Alquanto inaspettatamente il sorriso le si spegne in bocca. Siamo stati scorretti, dice la RdR e ci rimprovera preventivamente di essere andati in giro a curiosare e fare domande mentre, seguendo l'esempio una ragazza che qualche tempo fa doveva fare la tesi di laurea, avremmo dovuto chiedere l'autorizzazione al Direttore. Non facciamo in tempo a giustificarci, a spiegare che a noi

interessa lei, il suo lavoro all'outlet, il suo vissuto personale al limite, che, con un cenno assassino, allerta due uomini della security che proprio in quel momento stanno firmando il foglio d'uscita sul bancone della reception. I due, in un tempo non cronometrabile, si avvicinano a noi e ci conducono verso l'arco. Ci vogliono espellere dal Mondo. Gli chiediamo se sono della Barani ma non rispondono. E ormai siamo fuori. Ma lo siamo? No, sul serio. ■

**Note:**

- <sup>1</sup> E infatti nella brochure scaricabile dal sito <http://www.fashiondistrict.it> viene espresso a chiare lettere il concetto che tutte le scelte estetiche sono direttamente riconducibili alla tradizione e alla cultura italiana: "Tradizione che è stata quindi trasferita direttamente negli outlet e si è espressa attraverso le scelte architettoniche, la cura dei particolari e lo stile con cui vengono proposti i servizi e accolti i clienti".
- <sup>2</sup> Tutte le Unità Umane di Vendita che abbiamo intervistato ci hanno riferito di incommensurabili masse di persone che invadono Il Mondo durante fine settimana e giorni di festa. A riguardo la frase che abbiamo ascoltato più volte è: "devi chiedere il permesso per passare". Unità Umana di Vendita 3 ha parlato di code che possono anche incominciare a qualche chilometro dall'uscita autostradale e che il giorno dell'inaugurazione hanno raggiunto i 7 km.
- <sup>3</sup> Per chi non sapesse cos'è un outlet, viene in soccorso sempre la brochure scaricabile: "La formula dello shopping nell'outlet è basata su un concetto che offre ai clienti la possibilità di scegliere tra tantissimi marchi specializzati nel campo della moda e non solo, a prezzi ridotti fino al 70% rispetto ai listini dei tradizionali negozi."
- <sup>4</sup> Società controllata da Emilio Gnutti e presieduta da Mario Dora, costruttore di Mirabilandia e protagonista negli anni '70 del boom edilizio in Costa Smeralda.
- <sup>5</sup> Fino al 2005 aveva come Presidente e Vicepresidente Emilio Gnutti e Giovanni Consorte e, nel consiglio di amministrazione, tra gli altri, Stefano Ricucci e Gianpiero Fiorani. È stata coinvolta nella scalata ad Antonveneta.
- <sup>6</sup> Società controllata sempre da Gnutti (con partecipazioni fino al 2005 di Consorte + Fiorani + altri furbetti). È stata coinvolta nella fase finale della scalata ad Antonveneta.
- <sup>7</sup> Confessiamo che a questo punto (vedi note 4, 5, 6) l'espressione "società collegate" ci comunica un certo senso d'inquietudine.
- <sup>8</sup> Questo viene propugnato come uno dei principali valori aggiunti della formula "shopping nell'outlet". Sempre dalla brochure informativa: "inoltre il consumatore si sente protetto dal poter effettuare gli acquisti in strutture dotate di un servizio d'ordine interno, a differenza di quanto avviene nei negozi delle città."
- <sup>9</sup> Vedi brochure.
- <sup>10</sup> Una scena che per disperazione/ricerca di felicità ci ricorda in qualche modo quelle dei barconi di immigrati che arrivano sulle nostre coste: i consumatori che premono sulle mura del Mondo, che cercano l'invasione. (Ma Il Mondo, sia chiaro, non concede permessi di soggiorno a nessuno.)
- <sup>11</sup> Ricordate nel film *The Truman Show*, la scena in cui Truman (Jim Carrey) decide di fuggire dall'allegria cittadina e inizia ad attraversare su una barca quel lago artificiale che lui crede essere un oceano fino a che la punta della barca non va a sbattere contro qualcosa di solido, quando allora Truman scopre che in realtà l'orizzonte è una cupola di vetro? Ecco i cancelli rossi fanno più o meno quell'effetto.
- <sup>12</sup> E con questo termine non intendiamo fare ironia.
- <sup>13</sup> Vedi nota 11.

