

tendenze

Dal Carosello all'outlet, quando la modernità veste classico

EDITORIALI

17_06_2026

**Andrea
Pacciani**



C'è un apparente paradosso che attraversa il presente: mentre il lusso vive una crisi profonda, e molti centri commerciali "ordinari" faticano a sopravvivere, l'outlet di Serravalle Scrivia continua a registrare numeri record. Non è solo una questione di prezzi scontati o di flussi turistici ben intercettati. È piuttosto il segnale di un

cambiamento strutturale nel modo in cui il lusso viene percepito, raccontato e vissuto.

Gli outlet del lusso, a partire da Serravalle, non sono semplici spazi commerciali

: sono luoghi progettati per replicare l'esperienza dei centri storici italiani ed europei. Architetture classiche, piazze, viali, prospettive simmetriche, facciate che evocano Palladio più che l'anonimato della grande distribuzione. Una scelta tutt'altro che nostalgica. In un'epoca in cui il lusso non coincide più soltanto con la rarità materiale del prodotto, ma con l'esclusività dell'esperienza, questi luoghi risultano sorprendentemente allineati alla promessa – apparentemente contraddittoria – della democratizzazione del lusso.

Oggi il valore non risiede solo nell'oggetto acquistato, ma nel contesto in cui l'acquisto avviene. E qui entra in gioco la seconda grande trasformazione: la democratizzazione turistica. Viaggiare, un tempo privilegio per pochi, è diventato un'esperienza diffusa e accessibile, e proprio per questo assume un valore simbolico vicino a quello del lusso. Il turismo è, per definizione, esperienza. E sempre più spesso l'esperienza di acquisto si innesta nel viaggio: si compra durante una visita, una gita, una vacanza, legando il prodotto al ricordo di un luogo e di un momento vissuto. L'outlet diventa così una tappa del percorso turistico, non un'interruzione, ma un'estensione narrativa del viaggio stesso.

Questa dinamica culturale trova una rappresentazione comica e rivelatrice nel successo di *Buen Camino* di Checco Zalone. Il film gioca sull'inversione del processo di democratizzazione: il Cammino di Santiago, esperienza nata come pratica povera, ascetica e tradizionale, viene progressivamente trasformata in un fenomeno di massa, carico di aspettative, comfort e consumo. La risata nasce proprio da questo cortocircuito: ciò che era esclusivo perché essenziale e faticoso diventa "lusso" nel momento in cui viene reso accessibile, organizzato, narrato. Un lusso esperienziale, appunto, che non si fonda sull'ostentazione, ma sulla condivisione di un rito.

Ma da dove nasce, in Italia, questa particolare capacità di tenere insieme modernità e classicità, consumo e simbolo, progresso e memoria? Una risposta possibile porta indietro nel tempo, all'esperienza formidabile di *Carosello*, la trasmissione pubblicitaria che tra gli anni Cinquanta e Settanta ha accompagnato lo sviluppo industriale del Paese. Carosello non era solo pubblicità: era una sorta di "preghiera laica" collettiva, una promessa di vita migliore e più felice grazie alle conquiste della modernità e del benessere economico.

Quella promessa passava anche – e soprattutto – attraverso la scenografia. Il

celebre fondale del programma, disegnato dall'architetto Manfredo Manfredi, si ispirava a modelli altissimi: la Fontana del Gigante di Napoli del Bernini, il giardino all'italiana, la prospettiva classica, la simmetria, il viale che si apre verso l'ignoto. Un'immagine ipnotica e ideale che racchiudeva tutti i simboli dell'italianità: un piede ben piantato nel passato e lo sguardo rivolto, con fiducia, verso il futuro. Come cantava Bertoli in *A muso duro*, «con lo sguardo dritto e aperto nel futuro».

È forse il progetto architettonico di formazione classica più popolare e relativamente recente della storia italiana: una scenografia televisiva che, nel pieno dello sviluppo industriale, sceglieva consapevolmente il linguaggio del classico per raccontare la modernità. I contenuti degli *sketch* parlavano spesso del "logorio della vita moderna", ma la forma restituiva ordine, bellezza, armonia.

Oggi, dagli outlet di lusso al turismo esperienziale, fino alla satira cinematografica, ritroviamo quella stessa combinazione: la modernità che si ancora al classico per rendersi desiderabile e rassicurante; il consumo che si trasforma in racconto; il lusso che smette di essere esclusione e diventa esperienza condivisa. Forse è proprio questa, ieri come oggi, la formula italiana per una vita più serena: avanzare verso il futuro senza smettere di riconoscersi in un'immagine comune, capace di tenere insieme bellezza, memoria e desiderio.