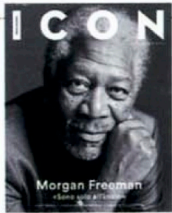


25 maggio 2017



Avviso gli abbonati di Panorama (versione cartacea e/o digitale) potranno sfogliare il nuovo Icon online all'indirizzo www.panorama.it/magazine o dalla app iPanorama.

DA MERCOLEDÌ

Leggi **Panorama** in versione digitale a solo **1,99 euro** un giorno prima dell'uscita in edicola e arricchito da tanti contenuti multimediali. Scarica l'applicazione per **iPhone** e **iPad** dall'App Store o la versione **Android** da Google Play e scegli l'abbonamento che preferisci.



Abbonati alla versione digitale di Panorama:
 1 mese € 4,99 (risparmio 42%)
 3 mesi € 11,99 (risparmio 54%)
 1 anno € 49,99 (risparmio 52%)

FATTI

Andrò in pace	46
Così l'Isis perderà la guerra	54
Fanno di tutti i suoi errori un fascio	58
Putin visto da vicino: non è come lo dipingiamo	62
L'uomo che sussurra ai dittatori	64
«Da 11 anni tutti sapevano dei legami tra 'ndrangheta e Misericordia»	68
Quando i giudici difendono l'illegalità	70
Le fughe di notizie a orologeria	72
L'uomo che visse due volte	74
«Benvenuti nella patria dell'auto elettrica»	78
La Carta metropolitana per disinquinare le città	81
La Rinascente che inventò il futuro	82
Lamborghini, fast and cool	88

Futuro elettrico



La Norvegia è il maggior produttore di petrolio in Europa, ma vuole fare a meno della benzina. E grazie a forti incentivi pubblici, come spiega a Panorama il ministro dell'Ambiente, è diventato il Paese con la più alta quota al mondo di vetture a emissioni zero: ogni dieci nuove auto vendute, tre sono elettriche. E l'obiettivo è arrivare al 50 per cento del mercato.

78

Per commentare [#PanoramaAutoelettrica](#)

Cent'anni di Rinascente



Da D'Annunzio che inventò il nome agli anni del boom economico: i grandi magazzini sono stati un incubatore di eccellenze. Da lì si anticiparono i tempi e passarono architetti, designer e stilisti diventati famosi.

Per commentare [#PanoramaRinascente](#)

82

LINK

In mostra. Dietro le quinte	99
Massaggi con vista	100
E li chiamano Paesi Bassi	104
La chiave di tutto è conoscere	106
Il gusto di Israele	108
I supereroi (maschi) sono delle superpippe	112
Se pensate in grande, guardate in grande	116
Periscopio	118
Incipit	126

ANNIVERSARI

la Rinascente

COSÌ UN NEGOZIO

Ai tempi del boom

Una grande folla raggiunge con la scala mobile i piani dedicati allo shopping natalizio nel dicembre 1962.



INVENTÒ IL FUTURO

Da D'Annunzio che coniò il nome agli anni del boom economico: i grandi magazzini, che compiono cent'anni, sono stati un incubatore unico di eccellenze. Da lì si anticipavano i tempi e passarono architetti, designer e stilisti per diventare famosi.

ANNIVERSARI

di Antonella Matarrese

«**P**er la donna che entra ogni tanto nel grande magazzino a fare gli acquisti, la commessa rappresenta un esempio di accuratezza, di stile. Guardandola, la madre di famiglia che non si era mai accostata ai cosmetici sente il bisogno di provare a diventare più bella, ad acquistare un aspetto più alla moda. Ecco perché la commessa non può dimenticare mai di truccarsi gli occhi e di mettere il rossetto: deluderebbe troppo chi è abituato a vedere in lei un certo modello femminile». E ancora: «L'intero volto dell'Italia, il modo di vestire, di lavarsi, di truccarsi, di comportarsi, di vivere insomma, di milioni e milioni di italiani, non esce dalle ristrette conventicole dei festival della moda o dai seminari di sociologi, ma si realizza di ora in ora, di stagione in stagione, sugli ordinati e policromi banchi dei nostri



Le prime manager
In alto, Lora Lamm responsabile grafica pubblicitaria dal 1954 al '58. Sopra, Amneris Latis, stilista e manager dal '63 al '66, tra le prime a fiutare il talento di Giorgio Armani. Sotto, manichini nel 1959.

magazzini e delle altre unità di vendita della grande distribuzione».

Si potrebbero trascorrere ore e ore a leggere stralci dalle *Cronache della Rinascence-Upim*, uno dei primi house organ dell'editoria commerciale italiana, editato nel 1947, dopo l'esperienza del giornale aziendale del 1929 chiamato *Echi della Rinascence* che dispensava consigli di galateo ai dipendenti. C'è di tutto in quelle pagine, uno spaccato della storia d'Italia, dagli anni Trenta alla fine dei Settanta. Più dei saggi di sociologia, sono i semplici articoli di costume di penne argute come quelle di Irene Brin, di Maria Pezzi, Camilla Cederna o Elena Melik (tra l'altro prima istruttrice delle commesse per il trucco) a raccontare come un tempio dei consumi qual era la Rinascence sia stato, allo stesso tempo, una specie di università sperimentale per la formazione di gusto, sensibilità e cognizioni attraverso, non solo la proposta di prodotti, ma soprattutto grazie ai linguaggi multidisciplinari che ne hanno veicolato il desiderio.

Ora, in occasione dei 100 anni della Rinascence, nome ideato da Gabriele D'Annunzio su richiesta dell'amico Senatore Borletti, viene ricostruita la storia dei grandi magazzini, non solo come un'interessante case history commerciale ma anche, anzi soprattutto, come impresa culturale.

Il percorso a ritroso nella storia della Rinascence è stato ricostruito attraverso diversi progetti: innanzitutto, saranno allestite due mostre, una *IR 100. Rinascence Stories of innovation* a Palazzo Reale (dal 24 maggio al 24 settembre), curata da Sandrina Bandera e Maria Cenalla, l'altra *La Rinascence. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica*, a cura di Mario Piazza e Nicoletta Ossana Vadadini, al Max museo di Chiasso, nel Canton Ticino (fino al 24 settembre). Non una scelta arbitraria quest'ultima: il museo svizzero infatti è dedicato a Max Huber, l'inventore del logotipo «IR», nonché il capo della comunicazione della Rinascence, ovvero l'artefice dei giochi





Commesse da rooftop

Sorridenti e gentili, le commesse posano sul tetto della Rinascente nel 1955. Dal 1971 cominciarono ad avere una divisa disegnata dalla stilista italiana Elvira Leonardi Bouyeure in arte Biki, mentre Elena Melik le istruiva per il trucco.

tipografici, dei mix di caratteri, dei timbri cromatici e delle sovrastampe che rappresentano l'avanguardia grafica di quello che diventerà «lo stile milanese». Intuizioni nate anche attraverso il confronto con grandi designer come Bruno Munari, Lica e Albe Steiner, Roberto Sambonet, tutti parte della factory della Rinascente. Senza contare che fu sempre Hubert a selezionare, nei suoi uffici pubblicitari dove già lavoravano fotografi come Ugo Mulas, Aldo Ballo e Serge Libiszewski, il giovanissimo Oliviero Toscani.

In mostra a Chiasso anche i lavori di un'altra svizzera, Lora Lamm, illustratrice e designer grafica, ora ottantanovenne, tra le poche donne art director degli anni Cinquanta, artefice di poetiche locandine.

Accanto alle due mostre, gli altri due progetti per i 100 anni sono destinati a diventare strumento di lavoro per università e studiosi di economia e di sociologia dei consumi. È stato elaborato infatti un poderoso lavoro di ricerca, che ha portato alla realizzazione del portale Rinascente Archives dove è stato ricostruito in digitale tutto l'archivio dell'azienda attraverso una meticolosa analisi bibliografica e archivistica condotta su materiali, in

«ERA UNA FINESTRA SUL MONDO»

Giorgio Armani ha lavorato alla Rinascente dal '57 al '63. Quando immaginazione e gusto contribuivano all'emancipazione femminile.

A livello lavorativo, cosa rappresentava la Rinascente per un giovane creativo non incline ai mestieri tradizionali?

Sarò sincero: non lo sapevo. Ero in cerca di un lavoro e mi presentai con un piccolo servizio fotografico realizzato con mia sorella nel ruolo di modella, all'ufficio pubblicità della Rinascente. Credo nel destino. Le foto non erano professionali, ma in qualche modo erano piaciute alla responsabile, che mi assunse. Riuscii a terminare anche il servizio militare mantenendo il lavoro, che continuava a cambiare come stava cambiando questo grande magazzino, che prendeva ispirazione dai department store americani e inglesi.

Si potrebbe azzardare un paragone tra la Rinascente degli anni Cinquanta e un'azienda di vendite on line (tipo Yoox) come appeal per un giovane che voleva immergersi nelle novità del marketing e del retail?

È un buon paragone perché i giovani per istinto sono attirati da tutto ciò che è nuovo e non dipende da modalità di espressione e pensieri precedenti.

Come la Rinascente ha influenzato il gusto e l'estetica della città?

Negli anni Sessanta rappresentò una finestra sul mondo, perché non era soltanto un luogo di vendita, un negozio dove andare a comperare quello che serviva, ma un concetto all'avanguardia che si avvaleva della creatività di architetti, designer, pubblicitari, manager. Le grandi settimane in cui venivano presentati i prodotti migliori provenienti dagli Stati Uniti, dall'India (in basso, una foto degli anni 60) dal Giappone, Paesi ancora relativamente sconosciuti al pubblico italiano, sono stati un modo per liberare l'immaginazione e il gusto che ha contribuito all'emancipazione femminile e culturale.

Come erano le commesse della Rinascente rispetto alle altre? Più istruite, più truccate, fumavano?

Ho lavorato in Rinascente dal 1957 al 1963 e all'epoca fumare era molto diffuso. Mi ricordo che le commesse avevano un aspetto molto curato, in linea con l'immagine del department. Direi che era una specie di scuola di perfezionamento del settore e lavorare in quel luogo, anche solo per il fatto che fosse in centro, accanto al Duomo, era motivo di orgoglio.

C'erano figure femminili apicali? In che ruoli?

Ricordo l'allora responsabile dell'ufficio pubbliche relazioni, la signora Latis. Una donna straordinaria di grande influenza, dalla forte personalità e dal gusto impeccabile.

Era un luogo più istituzionale oppure all'avanguardia?

Era un luogo che rappresentava bene lo spirito di Milano, una città che ha da sempre la capacità di assimilare l'avanguardia e renderla istituzione.

Quando è stata l'ultima volta che ha fatto un giro in Rinascente?

È stato qualche tempo fa e devo dire che vi si respira sempre una grande energia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ANNIVERSARI

**LA SCELTA DI UN NOME
«CHIARO, SEMPLICE,
OPPORTUNO»**


Da sinistra, il figlio del vate Gabriellino D'Annunzio, l'imprenditore Senatore Borletti e il poeta.

Nel 1917, una cordata di commercianti e industriali del settore tessile con il supporto della Banca italiana di sconto e capitanati da Senatore Borletti, attivo nel campo della meccanica di precisione, oltre che in società del tessile, rileva le attività e le sedi della ditta Bocconi che dal 1865 era dedita al commercio di tessuti. Fin da subito, Borletti decide di cambiare lo svalutato nome Borletti e si affida all'amico poeta-soldato Gabriele D'Annunzio che aveva già coniato diverse parole. D'Annunzio durante una missione di guerra battezza i grandi magazzini con «la Rinascente, un nome chiaro, semplice, opportuno». Un atto di coraggio che ha portato fortuna.

gran parte inediti e originali, recuperati in azienda ma anche in biblioteche locali e nazionali e da privati: house organ, video, carteggi, contratti, materiale pubblicitario, rassegna stampa e fotografie.

Un lavoro meticoloso e lungo, durato diversi anni. Per arricchire il portale, sono stati contattati tutti i protagonisti della storia di Rinascente, dirigenti, impiegati, fornitori, clienti, consulenti. Tra questi, tanti nomi noti, da Giorgio Armani al suo primo impiego da vetrinista al trio dei tre giovani architetti Mario Bellini, Roberto Orefice e Italo Lupi che dei suoi due anni passati in Rinascente, dal 1960 al 1962, ricorda: «Ancora arrossisco se penso a chi vedevo sfilare in quell'ufficio. Un cenacolo internazionale: finlandesi, giapponesi, americani e tedeschi. C'erano tutti, da Bruno Munari a Grazia Varisco, da Richard Sapper alla delicata

e poetica Lora Lamm, a Marco Zanuso, a Roberto Sambonet fino al simpatico Serge Libiszewski, detto Libis. In definitiva, in quegli anni c'erano la consapevolezza e l'orgoglio di stare ideando le regole che ancora oggi sono la grammatica del design milanese».

Alle mostre e al portale si aggiunge, come ultimo progetto, la riedizione del volume del professore di Storia dell'economia della Bocconi Franco Amatori, *Proprietà e direzioni. la Rinascente, 1917-1969* arricchito di un secondo tomo a più mani che copre l'arco cronologico 1970-2017.

Architetti, designer, vetrinisti, modiste, illustratori, fotografi, ma tra tutti c'è un nome che pur non appartenendo alla categoria dei cosiddetti creativi, tuttavia ha avuto la visione più importante di tutte, quella di coinvolgere le menti più immaginifiche in


Le mostre

A Milano, IR 100. Rinascente stories of innovation, Palazzo Reale (fino al 24 settembre, palazzoreale.it).

A Chiasso, La Rinascente. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica, Max museo (24 settembre, centroculturechiasso.ch).

circolazione in quegli anni. Si tratta di Umberto Brustio, un manager, un uomo di conto e di strategie, anche umane, nominato amministratore delegato nel 1918, subito dopo il famoso incendio del 25 dicembre che distrusse il vecchio edificio in ferro e vetro. Cognato e amico fraterno di Senatore Borletti, Brustio comprese fin da subito che la Rinascente andava rifondata partendo da un sistema di uomini e non da un solo individuo.

A lui si devono le pionieristiche attività pubblicitarie affidate al pittore Marcello Dudovich, mentre l'architetto Gio Ponti veniva coinvolto per la disposizione degli arredi. Il capitale umano era la base dalla quale partire secondo Brustio. Commesse, commessi, manager, creativi, magazzinieri: tutti dovevano sentirsi importanti e orgogliosi di appartenere a un unico grande progetto. Così, con il coinvolgimento collettivo, si gettarono le basi di un modello di vendita moderno che produsse sostanziali cambiamenti nella vita quotidiana della nascente società dei consumi, creando nuovi archetipi nel gusto e nei costumi a cominciare dall'immagine femminile e maschile per finire al diverso concetto d'abitazione. Moda e design, i pilastri del made in Italy. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«In quei primi anni Sessanta, in Rinascente, c'erano la consapevolezza e l'orgoglio di stare ideando le regole che ancora oggi sono la grammatica del design milanese» **Italo Lupi**