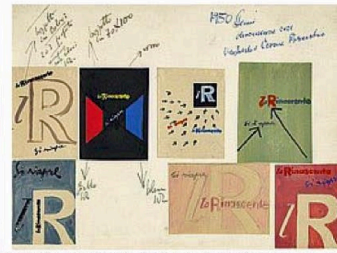


Eventi

La guida
Un secolo attraverso fotografie, dipinti, sculture e design

La Rinascente festeggia i 100 anni del suo nome, ideato da Gabriele D'Annunzio, e per celebrare l'evento presenta in collaborazione con il Comune di Milano, (assessorato alla Cultura) e Palazzo Reale la mostra «LR100 — Rinascente - Storie of innovation» al Palazzo Reale di Milano nelle sale dell'Appartamento del Principe al piano nobile, da domani, 24 maggio, al 24 settembre 2017. Il progetto scientifico dell'esposizione è curato da Sandra Bandera e Maria Canella, storiche dell'arte, della società e del costume

(la produzione e il lavoro di ricerca sono curate da Memoria & Progetto che ha lavorato con il coordinamento di Elena Puccinelli). La ricerca nasce dal portale Rinascente Archives, l'archivio digital. Attraverso numerose opere d'arte, grafica, oggetti di design, immagini storiche e contributi inediti, la rassegna racconta come la Rinascente abbia scritto capitoli importanti nella storia della moda italiana. www.palazzo realemilano.it, www.rinascente.it, #Rinascente100. Il catalogo è di Skira



Le tappe Da sinistra, i reparti di vendita la Rinascente negli anni 20 (fondo Touring Club Italiano; una vetrina del 1951 del designer Albe Steiner (foto: Politecnico di Milano, Archivi storici, Archivio Albe e Lica Steiner); e studi di grafica sul design del logo

L'appuntamento Una mostra a **Palazzo Reale di Milano** celebra il grande magazzino che deve il suo nome (e il suo destino) a **D'Annunzio**. Una storia italiana di successo sopravvissuta a guerre e crisi economiche, nel segno dell'**innovazione**

di **Pier Luigi Vercesi**

Fosse un romanzo, avrebbe potuto scrivere Thomas Mann, con la penna che creò l'intreccio borghese del Buddenbrook. Ma siamo a Milano, non a Lubeca, e il titolo della storia, che incorpora un destino, lo ha deciso Gabriele D'Annunzio: la Rinascente.

Prima di essere ribattezzata dal vate, era una «edita» cresciuta a partire da una bottega di via Santa Redegonda, all'ombra del Duomo. I fratelli Bocconi, Ladco e Ferdinando, nel 1865 avevano scommesso sul declino di un ancien régime conformato alle redingote maschili realizzate su misura. Molto dandy, ma poco adatte a una piccola borghesia in ascesa. Milano si stava espandendo oltre le mura spagnole: incorporava nel suo ventre il Lazzaretto e i navigli più esteri-

Alle origini

Alla fine dell'Ottocento i Bocconi capirono la nuova esigenza di abiti pratici e meno costosi

ni. In via Vivaldo, pittori, scultori e poeti prendevano a picconare il piccolo mondo antico delle marchese Matroni. Era il «Sessantotto» dell'Ottocento, noto come Scappigliatura. Molti di loro fecero una brutta fine, per abuso di laudano, assenzio e altre diavolerie, ma riuscirono a innovare almeno nel gusto. Al resto ci pensò una popolazione laboriosa.

I Bocconi intuirono la necessità di vestire abiti pratici e meno costosi perché realizzati in serie. Misero all'opera cento operai e trasformarono il negozio in grande magazzino. Nelle foto d'epoca, vestono Bocconi i gentiluomini con la bombetta in testa intesa a pattinare sulla pista di ghiaccio dell'Arena; se ne scorgono tra gli spettatori di Bufalo Bill durante il tour milanese. I Bocconi avevano «scoperto l'America». Aprirono magazzini ovunque.

Nel 1906 Ferdinando veniva nominato senatore del Regno, mentre l'Italia grollava una nuova pelle. La piccola borghesia, salita di gradino, rimpiangeva l'abito su misura; la fascia impiegatizia necessitava di

ROMANZO COMMERCIALE

LA RINASCENTE, I CENTO ANNI E LE MILLE VITE CHE AVREBBE POTUTO SCRIVERE THOMAS MANN

prezzi inferiori. Morto Ferdinando, gli eredi non avevano lo spessore per le grandi decisioni. E questa storia tutta italiana cominciava davvero ad assomigliare a quella dei Bud-

denbrook. Nel 1917, anche allorizzonte dei grandi magazzini si profilava una Caporetto. Il fallimento fu evitato dalla cordata di imprenditori capitanati da Senatore Borletti, che con

le forniture belliche aveva accumulato grandi ricchezze. La sua prima decisione fu di cambiare nome. Spedì 5 mila lire al «poeta soldato» prima che si imbarcasse per la Befra di Bucari e decollasse alla volta dei cieli di Vienna. In trincea con il nuovo marchio: la Rinascente. Specificando: «Chiaro, semplice, opportuno». E la Rinascente fu, mentre gli austriaci, con la vera Caporetto, minacciavano di dilagare nella Pianura Padana.

Borletti aveva i nervi saldi e il mantene anche la notte di Natale del 1918, quando un incendio si portò via il magazzino nel cuore di Milano. Per rinascere, richiamò dal Sud America il cognato Umberto Brustio. Brustio aveva un'idea più «futurista», dinamica, innovativa della gestione d'impresa. Mentre l'Italia sperimentava l'uomo solo al comando, lui immaginava un'azienda dove la base della piramide giocava in prima linea: rafforzò la struttura manageriale; investì sulla riqualificazione delle commesse; chiamò l'illustratore Marcello Dudovich, il pittore delle donne svenerate in riva al mare di Trieste, per una massiccia campagna pubblicitaria; ampliò la gamma dei prodotti chiedendo all'architetto Gio Ponti di progettare arredi per la casa; diversificò la clientela con le vendite per corrispondenza e aprendo una nuova catena di magazzini con prezzi popolari, l'Upim. Non fu facile, perché in Italia il reddito medio era la metà di quello francese e inglese, e un quarto di quello statunitense. Ma all'alba degli Anni Trenta la Rina-



«Nel 1917 un fallimento come quello dei Buddenbrook fu evitato dalla cordata di imprenditori guidata dal senatore Borletti»



«Negli anni 30 Brustio puntò sulla base dell'azienda: rafforzò la struttura del manager e riqualificò il ruolo delle commesse»

scente di Brustio si presentava solida e in costante ascesa.

La Seconda guerra mondiale riazzerò tutto. Restò in piedi solo la sede romana. Le radici erano comunque solide e il 4 dicembre 1950 riapriva la sede milanese di piazza del Duomo. I libri contabili della società, in quel decennio, sono la miglior testimonianza di un'epoca passata alla storia come «miracolo economico»: le vendite crebbero da 10 a 54 miliardi di lire. Tutto si complicò il giorno dell'ottantesimo compleanno di Umberto Brustio. I successori non avevano le idee chiare e l'Italia cominciava ad avere il fiato corto. L'autunno caldo e le crisi petrolifere fecero confutare la proprietà all'Ifi, la finanziaria del Gruppo Agnelli, e a Mediobanca. Le esigenze finanziarie prendevano il sopravvento rispetto al «furore innovativo» del Brustio e, a metà degli anni Settanta, il bilancio lamentava una drammatica perdita di 17 miliardi.

Si doveva ripartire, per l'ennesima volta. Vennero richiamati dirigenti cresciuti nell'azienda di Brustio e, grazie a una migliore congiuntura, i conti tornarono in ordine, anche se la società aveva ormai perso il ruolo di innovatore per eccellenza nel settore della grande distribuzione.

Eppure non era ancora finita. Al volgere del millennio, la Rinascente è tornata a ripensarsi, ispirandosi a modelli esotici: i favolosi suq di Marrakech e Samarcanda. Nulla di più nuovo dell'antico, nel mondo globalizzato. Ma questa è cronaca dei giorni nostri.

Il percorso



● La mostra è articolata su un percorso tematico dedicato agli ambiti in cui l'azienda ha dimostrato la sua capacità progettuale e realizzativa. A partire dagli artisti che furono determinanti nel creare il clima culturale dell'epoca e ai giovani collaboratori, che grazie al laboratorio formativo della Rinascente, divennero protagonisti di nuovi fronti creativi. Si parte con la sezione dedicata a Marcello Dudovich e alla nascita della cartellonistica, poi si passa a Cinema e video, a Cataloghi e house organ. E poi la nuova comunicazione e la nuova grafica dagli anni 50 in avanti; gli allestimenti e gli eventi; i nuovi consumi; il costume e la moda con la rivoluzione del prêt-à-porter; il centro design Rinascente; la moda del Corposso d'oro (1954-1964). E, per concludere il lo scenario futuro. Foto: Ferdinando Bocconi, uno dei fondatori



I manifesti

Cartellone pubblicitario per la Rinascente, opera di Marcello Dudovich nel 1931. (Litografia, Archivio la Rinascente Milano). Il pittore di natali triestini, che raccontò i nuovi stili di vita degli italiani, lavorò molto per i grandi magazzini milanesi: dal 1921 al 1956 realizzò oltre 100 manifesti per pubblicizzare le nuove collezioni in vendita

Corriere della Sera Martedì 23 Maggio 2017

EVENTI | 43



Legami d'arte

Da sinistra, *Negativo-positivo* giallo-rosso, 1951 di Bruno Munari; *Wechrestreffen*, 1933 di Wassilij Kandinskij; *Oggetto visibile instabile*, 1963 di Dadamaino; *Una camicia da conservare*, 1998 e *Omnaggio a Kriese*, 1995 di Silvio Pasotti; *Strizza titolo*, 1970 di Mario Ceroli



Tempo di Natale. Curiosità e acquisti nel reparto giocattoli de la Rinascente nel 1962 (foto: Archivi Farabola, Vaiano Cremasco, Cremona)

La testimonianza
di **Giorgio Armani**

Qui ho affinato sguardo e gusto E ho preso coraggio per lanciarmi

Dovevo cambiare la mentalità dei buyer: mi servì lo spirito di Sottsass e Fontana

Il caso, e una buona dose di sfacciataggine, di quella felice incoscienza che si ha da molto giovani, mi hanno portato a la Rinascente.

Un'amica fece il mio nome al responsabile dell'Ufficio pubblicità, che si occupava della comunicazione in tutti i suoi aspetti. Avevano la necessità di un catalogo e io, pur non avendo frequentato scuole d'arte o di fotografia, pensai che potevo esserne l'artefice. Le mie fotografie furono scartate, ma io rimasi tre anni al fianco della signorina Ada, il mio capo. Avevo il compito di assistere i vari studi di architettura che realizzavano le mostre, e di organizzare la vetrinistica.

Il primo vero incarico professionale fu quello di assistere i compratori di moda maschile nelle scelte dei prodotti da mettere in vendita. Il che significò scontrarmi subito con realtà consolidate: buyer abituati da anni ad acquistare gli stessi prodotti venivano messi in discussione da un giovane uomo che di pratica non dava l'impressione di averne molta. È stata una bella esperienza formativa che ha avuto sicuramente un grande peso per il proseguimento della mia attività nella moda.

Perché, in quella fucina creativa che era la Rinascente, mi ero affinato lo sguardo e il gusto. Basti pensare che art director era stato, dal 1950 al 1954, Albe Steiner, che aveva disegnato anche la copertina del catalogo realizzato per la prima edizione del Premio Compasso d'Oro.

Allora collaboravano Ettore Sottsass, un fotografo come Serge Libiszewski, artisti come Lucio Fontana. Anche se non avevo contatti diretti, con il tempo mi sono reso conto di avere assorbito questa visione della comunicazione coordi-



L'album
Un giovane
Giorgio Armani
al lavoro. Lo
stilista lavorò
alla Rinascente
dal 1957 al
1963 (foto dal
catalogo Skira
della mostra)

Il commento

Quel ragazzo con la voglia di futuro

di **Giusi Ferré**

Se c'è un episodio, una storia di vita e lavoro che rappresenta lo spirito di Milano, è quella raccontata da Giorgio Armani. Ragazzo dotato di un talento ancora indistinto sul quale La Rinascente agisce come un misterioso innesco. Come un catalizzatore di desideri che rendono possibili pensieri, piacevolezze, armonie, avventarsi di curiosità e scoperte di ambienti nuovi e culture dall'apparenza esotica. La città del 1957, che dalle fatiche della Ricostruzione sta passando alle sorprese eccitanti del boom economico, mostra scintille di vita, di intelligenza, di quella che si potrebbe definire «voglia di tornare a essere» (come quella che ha animato l'Expo 2015) e dà luogo a reazioni a catena. Dove un'invenzione può trasformarsi

in cambiamento, iniziativa, metodo. Non è questione di sentimento — di questo Milano è ben consapevole — ma è anche vero che soltanto il sentimento del tempo diventa futuro. E senza desiderio di futuro non possono esserci né cambiamento né crescita. Così l'ufficio pubblicità e acquisti de La Rinascente è stato il nucleo iniziale di quegli «uffici stile» che sono l'ossatura delle professioni milanesi, dalla moda al design alla comunicazione, e la fucina di quei creativi rappresentati al massimo livello da Giorgio Armani. Interessante è che non si forma su base teorica, ma pratica, che varia per cercare l'organizzazione più efficiente, spinta dalla curiosità e da una specie di tensione emotiva. Perché nessuno sapeva con precisione che cosa stava succedendo, ma stava succedendo, e contribuiva a costruire un mondo nuovo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

nata, dall'ideazione del marchio al packaging e alla grafica. Tutto teso a valorizzare il prodotto con estro e intelligenza.

La Rinascente era qualcosa di più e di diverso rispetto ai department store che tanto colpivano chi visitava gli Stati Uniti. Oltre alla quantità e varietà dell'offerta americana, offriva quella speciale qualità che è la caratteristica del gusto italiano, costuendo un nuovo senso estetico sostenuto dalla potenza della modernità.

Sono state celebri, in quel periodo, le settimane a tema che aprivano le porte di mondi ancora poco conosciuti, come l'India, con la manifestazione dedicata, o la favolosa Inghilterra. Suscitavano il desiderio irresistibile di visitare quelle città, quei luoghi dai quali provenivano oggetti, abiti, scarpe, dolci, miscele di tè. L'Italia cambiava e c'era anche la Rinascente tra gli artefici di quel cambiamento.

A ripensarci, avrei potuto continuare a lavorare a la Rinascente per molto tempo. Ma a un certo punto sentii il bisogno di provare altre strade. Anche questo è parte della mia prima formazione professionale. La Rinascente, che mi aveva assunto, mi ha dato anche la sicurezza in me stesso sufficiente per lasciarla.

(Testo tratto dal catalogo «100 Rinascente/Stories of Innovation», Skira)

Strategie

Fashion business Un'idea concepita in piazza Duomo

di **Enrica Roddolo**

Le private label, la globalizzazione dello stile (e degli affari) e il lancio di una prima offerta moda made in Italy che avrebbe aperto la strada all'età d'oro degli stilisti. Ma anche l'intuizione del valore di mercato di design e accessori, persino del packaging. La Rinascente che oggi macina vendite per 615 milioni (350 milioni solo a Milano Duomo, premiato come miglior department store al mondo, 2016), è stata un po' il «centro ricerca & sviluppo» di un business inedito. Il fashion business di oggi, colonna del made in Italy, deve molto al department store battezzato la Rinascente dal Vate d'Ammiraglio e passato nel maggio 2011 al moloch thailandese Central Group. Central l'ha rilevato dalla Tamerice (ancora un nome d'ammiraglio), la holding costituita da Investitori Associati e azionisti tra cui i Borletti, che l'aveva a sua volta acquistata nel 2005. La prima scommessa? Nel secondo Dopoguerra, con Apem (Artigianato Produzione Esportazione Milano): «Oltre a mettere in vendita i capi delle maison, la Rinascente ha realizzato e commercializzato con Apem una produzione propria svolgendo così un ruolo di volano per tutto il sistema moda Italia che allora era una Cenerentola rispetto a Parigi», spiega al Corriere Maria Canella, docente di Storia della moda, curatrice con Sandrina Bandera della mostra a Palazzo Reale. Non solo, ma è sempre il grande magazzino nato a Milano a far decollare la prima moda pronta italiana, portandola negli Usa. Perché c'erano le sartorie, ma era moda d'élite, non certo un fashion business. E come ora fa H&M con le capsule affidate a Stella McCartney o Versace già nel Dopoguerra la Rinascente chiedeva a Pierre Cardin di disegnare una linea ad hoc. Poi negli anni 60 entrano in gioco Iff e Mediobanca, complice «la grande crescita dei salari, l'impossibilità di espansione dovuta a leggi restrittive che intendevano tutelare il commercio tradizionale, il mutato scenario competitivo (...)», come spiega lo storico dell'economia, Franco Amatori autore di «Proprietà e direzione. La Rinascente 1917-1968» (E. Angeli). Affari di moda e non solo: perché, ancora, è stata la Rinascente a scommettere sul design. Che ora Milano con il Salone del Mobile ha esportato fino in Cina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA