

R100

RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION

Milano, 2 maggio 2017

LR100 — RINASCENTE · STORIES OF INNOVATION

Il Comune di Milano | Cultura, Palazzo Reale e la Rinascente celebrano i 100 anni del nome della grande azienda milanese, con una mostra che racconta un secolo di storia del costume e della cultura di Milano e dell'Italia. A Palazzo Reale dal 24 maggio al 24 settembre.

Quest'anno la Rinascente festeggia i 100 anni del suo nome, ideato da Gabriele D'Annunzio su commissione di Senatore Borletti, che acquistò i grandi magazzini Bocconi nel 1917, promuovendone la rinascita. Cominciava così una storia fatta di passione, talento e capacità di visione tale da suscitare, a partire dai primi del Novecento, un impatto innovativo sui modelli di consumo e sull'evoluzione che portò Milano ad affermarsi come motore economico dell'Italia postunitaria.

Per celebrare l'evento il Comune di Milano | Cultura, Palazzo Reale e la Rinascente, hanno deciso di raccontare questa storia, con una mostra nelle sale dell'Appartamento del Principe al piano nobile, dal 24 maggio al 24 settembre 2017.

Attraverso un'eccezionale varietà e quantità di opere d'arte, grafica, oggetti di design, immagini storiche e contributi inediti, il pubblico potrà scoprire come la Rinascente abbia scritto capitoli importanti nella storia del costume, della comunicazione e della grande distribuzione. Sin dalle sue origini, infatti si caratterizzò come laboratorio dove sperimentare le novità che provenivano dal resto d'Europa. Il modello di vendita innovativo, derivato dalle iniziali esperienze francesi, con la merce esposta negli scaffali a prezzo fisso, non solo fu la chiave di volta di un'economia moderna, ma produsse decisivi cambiamenti nella vita quotidiana della nascente società dei consumi, creando nuovi miti e archetipi nel gusto, rivoluzionando l'immagine femminile e maschile e stimolando la nascita dei sistemi produttivi legati alla moda e al design, pilastri fondanti del Made in Italy.

Sede della mostra è Palazzo Reale, principale sede espositiva milanese e cuore di quel centro urbano che rappresenta lo spirito della città, a pochi passi dal Duomo, dalla Galleria, dalla Scala e dalla Rinascente, che ne interpreta lo spirito produttivo. L'esposizione si inserisce nella programmazione annuale di Palazzo Reale, con un ruolo di rilievo grazie al complesso e articolato progetto espositivo. Tutto questo non solo perché Palazzo Reale è una delle principali istituzioni culturali milanesi, ma anche perché, come la Rinascente, è all'interno di quel district che rappresenta perfettamente il ruolo attivo e centrale della vita culturale e produttiva del territorio.



Milano

Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

IL PROGETTO

A cura di **Sandrina Bandera e Maria Canella**

Il progetto scientifico della mostra è curato da Sandrina Bandera e Maria Canella, storiche dell'arte, della società e del costume.

La produzione e il lavoro di ricerca sono curate da Memoria & Progetto, associazione culturale che ha selezionato, sotto il coordinamento di Elena Puccinelli, tutti i documenti, le fotografie, i materiali grafici e gli oggetti presenti in mostra.

La ricerca nasce dal portale Rinascente Archives <https://archives.rinascente.it/it/> dove è stato ricostruito in digitale l'archivio dell'azienda, attraverso la ricerca e la selezione, la riproduzione e la valorizzazione delle immagini e dei documenti relativi alla storia dell'azienda, conservati negli archivi e nelle biblioteche locali e nazionali. Per realizzare la mostra è stato necessario il contributo di tutti protagonisti, dai collaboratori ai consulenti, dai fornitori ai clienti, a corredo di una meticolosa ricerca bibliografica e archivistica condotta su materiali e documenti originali in parte inediti (house organ, scatti fotografici, carte d'azienda, video, materiale pubblicitario, rassegna stampa) presenti in biblioteche e archivi pubblici o privati.

Il portale e la mostra vogliono, dunque, raccontare la storia della Rinascente attraverso l'inedito ritratto di un'impresa e dei suoi protagonisti, a partire da un contesto quale quello milanese, che tra Otto e Novecento assume un ruolo chiave a livello internazionale come capitale del commercio e della finanza, dell'editoria e della comunicazione, della moda e del design. Recuperare la memoria di Rinascente significa infatti recuperare una parte fondamentale della storia culturale, sociale e artistica del nostro Paese, poiché come è stato scritto: la Rinascente è un'azienda commerciale ma anche un'azienda culturale: «Non è stato solo un "tempio dei consumi", ma una università sperimentale, una grande abbazia moderna dispensatrice di merci e cognizioni».

L'obiettivo è mettere in luce come la Rinascente sia stata motore di modernità e innovazione. La mostra è stata articolata su un percorso tematico dedicato agli ambiti in cui l'azienda ha dimostrato una straordinaria capacità progettuale e realizzativa: la storia della Rinascente dal 1865 ad oggi; Marcello Dudovich e la nascita della cartellonistica; cinema e video; cataloghi e house organ; la nuova comunicazione e la nuova grafica dagli anni Cinquanta 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 nascita del Compasso d'oro (1954-1964); lo scenario futuro.

La mostra parlerà di immagini, oggetti, eventi e persone; in particolare grande spazio sarà dedicato agli 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, dalla moda al design, dalla grafica alla comunicazione, dalla gestione amministrativa alla produzione industriale.

Le idee rivoluzionarie dei movimenti artistici più importanti, come quelle di Gropius, Le Corbusier, Kandinsky, furono il background su cui nacquero dialoghi costruttivi con i grafici e i designer della Rinascente, che acquisirono un linguaggio nel quale si percepisce lo stretto rapporto con l'arte. Ciò spiega la presenza in mostra anche di opere di grande portata di artisti dell'epoca, quali Depero, Munari, Melotti, Fontana, Soldati, Ceroli, Rotella, Warhol, Pistoletto, Manzoni e altri ancora. Per ricostruire questo percorso, verrà realizzato un catalogo composto di saggi e testimonianze di autori e protagonisti della storia della società e dell'economia, dell'architettura e del design, dell'arte e della grafica, della moda e della comunicazione.



Una mostra

PALAZZOREALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

CONCEPT AND EXHIBITION DESIGN

A cura di OMA/AMO

Fare una mostra sulla Rinascente non significa solo immergersi nella sua storia e nel suo archivio, ma significa soprattutto immergersi nella storia di Milano. La mostra di Palazzo Reale è concepita come un archivio vivente che invita il fruitore a scoprire tutte le meraviglie che contiene attraverso una serie di diverse esperienze visive, fisiche e multimediali; undici stanze piene di sorprese dove design, moda, società, arte e comunicazione diventano protagonisti. Non si tratta di un viaggio lineare, ma di un collage di contributi, identità, persone e stimoli differenti che, con la stessa varietà espositiva tipica dei grandi magazzini, raccontano come la Rinascente sia diventata l'esempio per eccellenza nel panorama dei department store europei. La mostra racconta, stanza dopo stanza, come Rinascente sia riuscita ad offrire al grande pubblico una diversa percezione dell'arte, della cultura e del design, mettendo al centro della propria attività ricerca e innovazione attraverso la complessità della storia del XX secolo.

IL DOVE, COME, QUANDO DELLA MOSTRA.

La mostra è a Milano a Palazzo Reale dal 24 maggio al 24 settembre,
aperta sette giorni su sette
Lunedì dalle 14.30 alle 19.30
Martedì, mercoledì, venerdì e domenica dalle 9.30 alle 19.30
Giovedì e sabato dalle 9.30 alle 22.30
Ultimo ingresso un'ora prima della chiusura

Costo del biglietto
Intero: 8 euro
Ridotto: 6 euro
Ridotto speciale: 4 euro
Possessori abbonamento Musei Lombardia: 5 euro

Catalogo a cura di Skira Editore

palazzorealemilano.it
rinascente.it
#Rinascente100



Una mostra

PALAZZO REALE *la* Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

ABOUT

Palazzo Reale

Palazzo Reale è lo spazio espositivo per eccellenza del Comune di Milano e ogni anno propone grandi mostre dedicate ai protagonisti dell'arte, realizzate in collaborazione con i musei di tutto il mondo, con i più riconosciuti storici dell'arte e con le firme più autorevoli dell'architettura italiana.

Le origini del Palazzo sono molto antiche. La sua storia corre intrecciata a quella di Milano. Sede del governo della città dal basso Medioevo, il suo ruolo di centro politico si rafforza con l'avvento delle signorie dei Visconti e degli Sforza. Teatro di una fastosa vita di corte, alla fine del Settecento Giuseppe Piermarini lo trasforma in una reggia neoclassica, dotandolo di uno scalone monumentale e una facciata elegante che viene sovrapposta alla precedente. Con questa nuova veste diventa Palazzo dei regnanti: da Maria Teresa a Napoleone, da Ferdinando I ai Savoia re d'Italia. Illustri e apprezzati scultori, pittori, decoratori, stuccatori ed ebanisti dell'epoca lo arricchiscono di magnifiche opere d'arte, dipinti e arredi.

Duramente colpito dai bombardamenti del 1943, il Palazzo perde gran parte dei suoi tesori. Interi ambienti vanno distrutti. La splendida Sala delle Cariatidi, destinata a balli e grandi cerimonie, viene scoperchiata, erosa dagli incendi ed esposta alle intemperie. Nel 2008 i restauri hanno restituito al pubblico le sale appartenenti al periodo neoclassico e le stanze degli appartamenti reali.

Nel 1951, con una memorabile mostra su Caravaggio, inizia una serie straordinaria di esposizioni che contribuiscono a ricostruire il tessuto culturale e l'identità della città colpiti dalla guerra. Nel 1953 Pablo Picasso sceglie di mostrare il suo Guernica proprio nella Sala delle Cariatidi, simbolo della città distrutta dai bombardamenti.

A più di settant'anni dai bombardamenti della Guerra, lunghi e complessi progetti di recupero e restauro hanno restituito al pubblico le sale appartenenti al periodo neoclassico e le 12 stanze dell'Appartamento di Riserva destinato ai Principi. Oggi il Palazzo conferma la centralità del suo ruolo nella vita culturale e sociale di Milano.

La Rinascente

La Rinascente è una prestigiosa collezione di negozi, con il meglio di moda, accessori, bellezza, casa, design e food. Conta undici store in Italia, situati nel centro delle città principali - tra cui un flagship store nel cuore di Milano - e uno store a Copenhagen con insegna Illum.

Propone un'ampia scelta di marchi di alta gamma, rappresentanti del miglior Made in Italy e del panorama internazionale. È il luogo degli eventi esclusivi, delle personal appearance di personaggi importanti e dei lanci di nuovi prodotti. Considerata una tappa obbligata nei percorsi dello shopping, propone un'offerta ricca e varia senza formule preconfezionate, perfetta per un target sempre più aggiornato ed esigente. Ogni store è un vero e proprio polo d'attrazione, dove lo shopping diventa un'esperienza coinvolgente e gratificante, tanto che a maggio 2016 il flagship store di Milano viene proclamato "Miglior Department Store al Mondo" da Intercontinental Group of Department Stores (IGDS), la più importante associazione internazionale di department store. Ogni negozio la Rinascente è riconoscibile, ma allo stesso tempo ha qualcosa di unico e distintivo. Ciò che li accomuna è la posizione - sono tutti situati nei centri storici delle più importanti città italiane - ma anche l'ambizione di non essere semplici negozi, bensì luoghi di attrazione culturale.

Sandrina Bandera

È presidente della Fondazione Museo MA*GA d'arte moderna e contemporanea di Gallarate dopo aver lavorato diversi anni al Ministero per i Beni culturali. A iniziare dal 1980, ha percorso tutte le tappe della carriera direttiva ministeriale, fino alla nomina di Soprintendente per i Beni artistici ed etnoantropologici della Lombardia e di Direttore della Pinacoteca di Brera. Negli ultimi mesi ha avuto anche l'incarico di Direttore del Polo museale della Lombardia, dirigendo contemporaneamente 10 musei, tra cui il Cenacolo di Leonardo e le Grotte di Catullo a Sirmione. Ha costantemente supportato il suo ruolo con la ricerca scientifica, pubblicando saggi e volumi monografici ad ampio raggio, e con la curatela di mostre. Tra le esperienze più formative si devono segnalare quelle all'estero: una borsa di studi di tre anni del CNR a Parigi e una Borsa di Studi del Governo USA per una formazione sui musei e le strutture culturali. È Professore Ricercatore in Storia dell'arte (nomina presso l'Università di Firenze), e insegna regolarmente (con incarichi annuali) "Tutela e Valorizzazione dei Beni artistici" nel corso di laurea magistrale in scienze dei beni culturali dell'Università Statale di Milano

Maria Canella

Dottore di ricerca in Storia della società europea, è docente di "Storia e documentazione della moda" presso l'Università degli Studi di Milano. Oltre che di storia del costume e della moda, è esperta di storia della città e del territorio in area lombarda tra XIX e XX secolo, con particolare attenzione agli aspetti funzionali. Su questi temi ha pubblicato volumi, collaborato a riviste e curato la realizzazione di convegni e mostre. Membro della Commissione scientifica della Fondazione Collegio degli Ingegneri e Architetti di Milano, del consiglio direttivo della Società Storica Lombarda, dell'Istituto Lombardo di Storia Contemporanea e dell'Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano. Segretaria del Centro di studi per la storia dell'editoria, è condirettrice della collana edita da Skira del Centro interdepartimentale MIC "Moda Immagine Consumi" dell'Università degli Studi di Milano dal 2011. Autrice di numerose pubblicazioni in tutti gli ambiti in cui lavora, è anche Presidente dell'Associazione "Memoria & Progetto"; coordinatrice per la Lombardia del progetto nazionale "Gli Archivi della moda del Novecento" e della manifestazione "Book City Milano".

Memoria & Progetto

Fondata nel marzo 2008 l'Associazione culturale Memoria & Progetto si configura come centro di studi per la valorizzazione del patrimonio storico-culturale e ha per scopo la promozione e il coordinamento di progetti, ricerche e interventi finalizzati alla tutela, alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio storico-culturale (beni archivistici, fotografici, librari, museali, artistici, architettonici e paesaggistici) nel contesto lombardo e nazionale, presso istituzioni ed enti sia pubblici che privati.

OMA/AMO

OMA è uno studio internazionale che opera nell'ambito dell'architettura e dell'urbanistica.

AMO si occupa di ricerca e design e applica il pensiero architettonico ad ambiti che vanno oltre l'architettura stessa.

OMA è guidato da nove partner: Rem Koolhaas, Ellen van Loon, Reinier de Graaf, Shohei Shigematsu, Iyad Alsaka, David Gianotten, Chris van Duijn, Ippolito Pestellini Laparelli, Jason Long.

Ha uffici a Rotterdam, New York, Pechino, Hong Kong, Doha, Dubai e Perth.



Una mostra

PALAZZO REALE

la Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Ippolito Pestellini Laparelli

Detentore di un master in architettura al politecnico di Milano, Ippolito fa parte di OMA/AMO dal 2007 e dal 2014 ne è partner. Il suo lavoro si è sempre concentrato sulla conservazione dei beni culturali, la scenografia e la curatela di mostre. I suoi progetti più importanti sono: la ristrutturazione, tuttora in corso, di Kaufhaus des Westens (KaDeWe) a Berlino; Panda, una mostra organizzata per la Triennale 2016 di Oslo; la riprogettazione del Fondaco dei Tedeschi, risalente al 16esimo secolo, a Venezia. La progettazione nel 2016 del flagship store di Repossi in Place Vendôme a Parigi; Monditalia, una mostra multidisciplinare a tema Italia per la Biennale di Architettura 2014 di Venezia.

La scenografia nel 2012 del Teatro Greco di Siracusa e la co-curatela di Cronocaos, una mostra di OMA sulla conservazione dei beni culturali, fatta per la Biennale di Architettura 2010 di Venezia.

Grazie alla collaborazione con brand come Repossi, Galleries Lafayette, Knoll, e Prada, la sua attività professionale si estende fino alla ricerca, al product design, alle installazioni e alle pubblicazioni.

Dal 2010 Ippolito è responsabile anche di una serie di progetti che OMA segue per Prada, come lo stage design per sfilate ed eventi speciali e l'art direction di video. Contribuisce anche all'allestimento di mostre per la Fondazione Prada, come When Attitudes Become Form: 1969/2013 e Serial Classics del 2015.

Antonio Barone

Laureato in Industrial and Exhibition Design al politecnico di Milano, Antonio fa parte di OMA dal 2012, dove è entrato in qualità di lead designer per la collezione di mobili Knoll Tools for Life.

Per OMA ha anche lavorato al progetto della mostra Elements of Architecture per la Biennale di Architettura 2014 di Venezia e ha progettato gli arredi espositivi del brand Repossi.

In precedenza ha lavorato per lo Studio Irvine and Foster + Partners.

CONTACTS

Per informazioni e richiesta immagini si prega di contattare:

LETIZIA NOVALI

Events and Corporate Relations Manager
press@rinascente.it - ph. +39 02.467.711

KARLA OTTO

cristina.pazzi@karlaotto.com - ph. +39 02.655.698.24

ELENA CONENNA

Ufficio stampa Comune di Milano
elenamaria.conenna@comune.milano.it

Follow la Rinascente on



Una mostra

PALAZZO REALE *la*Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
 La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

Milan, 2nd May 2017

LR100 — RINASCENTE · STORIES OF INNOVATION

Milan City Council | Culture, Palazzo Reale and La Rinascente celebrate the 100th anniversary of the name of this great Milanese company with an exhibition that traces a century in the history of costume and culture in Milan and Italy. At Palazzo Reale from 24 May to 24 September.

The name La Rinascente is 100 years old this year. It was thought up by Gabriele D'Annunzio, commissioned by Senator Borletti who bought the Bocconi department store in 1917, promoting its rebirth. This was the beginning of a story of such enthusiasm, talent and farsightedness that, in the early twentieth century, it triggered innovative impact on the consumption models and evolution that led Milan to establish itself as an economic driver in post-unification Italy.

To celebrate the event, Milan City Council | Culture, Palazzo Reale and La Rinascente have decided to tell this story in an exhibition in the Appartamento del Principe (Prince's quarters), on the piano nobile of Palazzo Reale, from 24 May to 24 September.

An exceptional variety and quantity of works of art, graphic design, design objects, historic images and previously unseen exhibits will tell visitors how La Rinascente managed to write important chapters in the history of costume, communication and retail. Right from its birth, it stood out as a laboratory for experimentation of new ideas arriving from the rest of Europe. Its innovative sales model, stemming from early French examples, with goods displayed on shelves at a fixed price, was not only a turning point for a modern economy, it also led to incisive changes in the everyday life of the growing consumer society. It generated new aspirations and archetypes in taste, revolutionising the image of men and women, stimulating the birth of production systems linked to fashion and design, the cornerstones for the concept of Made in Italy.

The location chosen is Palazzo Reale, Milan's main exhibition venue and heart of that urban centre that represents the spirit of this city, just a stone's throw from the Duomo, the Galleria, the Scala and La Rinascente, which stands for its manufacturing spirit. The exhibition is part of the annual programme at Palazzo Reale, and plays an important role due to the complexity and articulation of the project. All this not only because Palazzo Reale is one of Milan's main cultural institutions, but also because, like La Rinascente, it stands within the district that perfectly embodies the active, central role of this area's cultural and productive life.



Milano

An exhibition by

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

THE PROJECT

Curated by **Sandrina Bandera and Maria Canella**

The name La Rinascente is 100 years old this year. It was thought up by Gabriele D'Annunzio, commissioned by Senator Borletti who bought the Bocconi department store in 1917, promoting its rebirth. This was the beginning of a story of such enthusiasm, talent and farsightedness that, in the early twentieth century, it triggered innovative impact on the consumption models and evolution that led Milan to establish itself as an economic driver in post-unification Italy.

To celebrate the event, Milan City Council | Culture, Palazzo Reale and La Rinascente have decided to tell this story in an exhibition in the Appartamento del Principe (Prince's quarters), on the piano nobile of Palazzo Reale, from 24 May to 24 September.

An exceptional variety and quantity of works of art, graphic design, design objects, historic images and previously unseen exhibits will tell visitors how La Rinascente managed to write important chapters in the history of costume, communication and retail. Right from its birth, it stood out as a laboratory for experimentation of new ideas arriving from the rest of Europe. Its innovative sales model, stemming from early French examples, with goods displayed on shelves at a fixed price, was not only a turning point for a modern economy, it also led to incisive changes in the everyday life of the growing consumer society. It generated new aspirations and archetypes in taste, revolutionising the image of men and women, stimulating the birth of production systems linked to fashion and design, the cornerstones for the concept of Made in Italy.

The location chosen is Palazzo Reale, Milan's main exhibition venue and heart of that urban centre that represents the spirit of this city, just a stone's throw from the Duomo, the Galleria, the Scala and La Rinascente, which stands for its manufacturing spirit. The exhibition is part of the annual programme at Palazzo Reale, and plays an important role due to the complexity and articulation of the project. All this not only because Palazzo Reale is one of Milan's main cultural institutions, but also because, like La Rinascente, it stands within the district that perfectly embodies the active, central role of this area's cultural and productive life.



Milano

An exhibition by

PALAZZOREALE *laRinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

THE CONCEPT AND EXHIBITION DESIGN

Curated by OMA/AMO

Organising an exhibition on La Rinascente does not just mean plunging into its history and archives, above all it means digging into the history of Milan. This exhibition at Palazzo Reale has been conceived as a living archive that invites visitors to discover all its wonderful content through a series of different visual, physical and multi-media experiences. Eleven rooms packed with surprises where design, fashion, society, art and communication take centre stage.

It is not a linear journey, but a collage of different contributions, identities, people and stimuli that, copying an emporium-style layout, tells how La Rinascente became the quintessential player on the European department store panorama.

Room by room, it explains how La Rinascente has managed to offer the public at large a different perception of art, culture and design, focusing its business around research and innovation through the complex story of the twentieth-century.

THE WHERE, HOW AND WHEN OF THE EXHIBITION.

The exhibition is at Palazzo Reale in Milan from 24 May to 24 September.

Monday from 2.30 to 7.30 pm

Tuesday, Wednesday, Friday and Sunday from 9.30 am to 7.30 pm

Thursday and Saturday from 9.30 am to 10.30 pm

Last entry one hour before closing time

Tickets:

Full price: 8 euro

Reduced price: 6 euro

Special reduced price: 4 euro

Reduced for the Museum Pass for Lombardy: 5 euro

Catalogue by Skira Editore

palazzorealemilano.it

rinascente.it

#Rinascente100



An exhibition by

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

NOTES TO EDITORS

Palazzo Reale

Palazzo Reale is Milan City Council's exhibition venue par excellence and every year it is the venue for big events dedicated to the main players in art, in collaboration with museums worldwide, with the best-known art historians and with the most eminent names in Italian architecture.

The Palazzo has extremely ancient origins. Its history is inextricably linked to that of Milan. It was home to the city's government in the Late Medieval Period and its role as a political hub strengthened with the advent of the noble Visconti and Sforza families. It was the stage for lavish court life and at the end of the eighteenth century, Giuseppe Piermarini turned it into a neoclassic palace, adding a monumental staircase and an elegant façade, laid over the existing one. In this new guise, it became the palace of reigning monarchs, from Maria Theresa to Napoleon, from Ferdinand I to the Savoyard kings of Italy. Illustrious and popular sculptors, painters, decorators, stucco plasterers and cabinet makers from this period enriched it with magnificent works of art, paintings and furnishings.

Badly damaged by air raids in 1943, the Palazzo lost much of its treasures. Entire rooms were devastated. Fires destroyed the roof of the splendid Sala delle Cariatidi, used for balls and important ceremonies, exposing it to the elements. In 2008, restoration work restored rooms from the neo-classic period and the rooms in the royal apartments.

In 1951, a memorable exhibition on Caravaggio marked the start of an extraordinary series of events that contributed to rebuilding the cultural fabric and the identity of this city struck by the war. In 1953, Pablo Picasso decided to show his *Guernica* in the Sala delle Cariatidi, the symbol of the city destroyed by the bombing.

More than seventy years later, long, complicated recuperation and restoration projects have restored to the public the rooms from the neo-classic period and the 12 rooms in the Appartamento di Riserva, used by princes.

Today the Palazzo confirms its central role in Milan's cultural and social life.

La Rinascente

La Rinascente is a prestigious collection of stores, with the best in fashion, accessories, beauty, homeware, design and food. It has eleven stores throughout Italy, all in the centre of main cities, including the flagship store in the heart of Milan and one in Copenhagen under the name Illum.

It sells a wide range of top-level brands that represent the best of Made in Italy and international names. It is a venue for exclusive events, from personal appearances by famous people to new product launches. It is considered a must on any shopping trip, and it offers a rich, varied assortment of goods without any pre-packaged formulas, perfect for an increasingly updated, discerning target. Each store is a true attention magnet, ensuring an engaging, gratifying shopping experience, so much so that in May 2016 the flagship store in Milan was nominated "Best Department Store in the World" by the Intercontinental Group of Department Stores (IGDS), the most important international category association.

Every La Rinascente store is recognisable yet each one has its own unique, distinctive character. What they all share is location—as they are all situated in the old historic centres of Italy's most important cities—and the ambition to be places with cultural appeal and not just simple stores.

Sandrina Bandera

She is currently president of the MA*GA Museum Foundation of modern and contemporary art in Gallarate after years spent working at the Ministry for Cultural Heritage. She started her ministerial directive career in 1980, rising through the ranks to the position of Superintendent for Artistic and ethno-anthropological heritage in Lombardy and Director of the Brera Art Gallery. Over recent months she has also been appointed as Director of the "Polo Museale della Lombardia", responsible for all 10 museums, including The Last Supper by Leonardo and the Grottoes of Catullus in Sirmione. She has constantly backed her work with scientific research, publishing essays and monographs with a broad scope, and with exhibition curatorship. Her training includes two excellent experiences abroad: a three-year scholarship at the CNR in Paris and a USA Government scholarship for a course on museums and cultural institutions.

She is a Research Professor in History of art at Florence University, and holds regular lectures under an annual contract on "Safeguarding and enhancing artistic heritage" on the master's degree course in sciences of cultural heritage at the University of Milan.

Maria Canella

A Research Doctor in the history of European society, she lectures on "The history and documentation of fashion" at the University of Milan. In addition to the history of costume and fashion, she is also an expert on the history of the city and its surrounding area in Lombardy in the nineteenth and twentieth centuries, with special focus on functional aspects. She has published on these topics, contributed to magazines and curated conferences and exhibitions.

She is a member of the Scientific Committee of the Milan Foundation College of Engineers and Architects, of the steering committee for the Lombardy History Society, of the Lombardy Institute of Contemporary History and the Institute for the History of the Italian Risorgimento. Secretary for the Study Centre for the history of publishing, she has been co-editor for the series published by Skira for the MIC "Moda Immagine Consumi" (Fashion Image Consumption) interdepartmental centre at the University of Milan since 2011. She has also written many publications relating to all the sectors she works in, and is president of the "Memoria & Progetto" Association; coordinator for Lombardy for the national project "Gli Archivi della moda del Novecento" (Twentieth-century fashion archives) and the "Book City Milano" event.

Memoria & Progetto

Founded in March 2008, the Memoria & Progetto cultural association is a study centre that supports historic and cultural heritage and its objective is to promote and coordinate projects, research and intervention to safeguard, preserve and enhance historic and cultural heritage (archive heritage, photos, libraries, museums, art, architecture and landscape) in Lombardy and Italy, with institutions and both public and private bodies.

OMA/AMO

OMA is an international practice operating within the traditional boundaries of architecture and urbanism. AMO, a research and design studio, applies architectural thinking to domains beyond.

OMA is led by nine partners - Rem Koolhaas, Ellen van Loon, Reinier de Graaf, Shohei Shigematsu, Iyad Alsaka, David Gianotten, Chris van Duijn, Ippolito Pestellini Laparelli, Jason Long - and maintains offices in Rotterdam, New York, Beijing, Hong Kong, Doha, Dubai and Perth.



An exhibition by

PALAZZOREALE *la*Rinascente

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Ippolito Pestellini Laparelli

Ippolito Pestellini Laparelli joined OMA in 2007 and is based in Rotterdam. A partner since 2014, Ippolito's work at OMA/AMO has a focus on preservation, scenography, and curation. Projects led by Ippolito include the renovation of Kaufhaus des Westens (KaDeWe) in Berlin (ongoing); Panda, an exhibit for the 2016 Oslo Triennale; the transformation design of the 16th century Fondaco dei Tedeschi in Venice (2016); the design of Repossi's flagship store on Place Vendôme in Paris (2016); Monditalia, a multi-disciplinary exhibition focused on Italy, at the 2014 Venice Architecture Biennale; scenography for the Greek theater of Syracuse in Sicily (2012); and the co-curation of Cronocaos, OMA's exhibition on preservation at the 2010 Venice Architectural Biennale. Through collaborations with different brands including Repossi, Galleries Lafayette, Knoll, and Prada his activity extends to research, product design, temporary installations, and publications. Since 2010, Ippolito is responsible for a range of AMO projects with Prada, including the stage design for the brand's fashion shows and special events, and the art direction of videos. He contributes to exhibition design for Fondazione Prada, with projects such as When Attitudes Become Form: 1969/2013 and Serial Classics (2015). Ippolito holds a Master of Architecture from the Politecnico di Milano.

Antonio Barone

Antonio Barone is a product and exhibition designer and joined OMA in 2012, as lead designer for the Knoll Tools for Life furniture collection. While at OMA, Antonio has also worked on the exhibition design and installation of Elements of Architecture for the 2014 Venice Architecture Biennale and designed the furniture and displays for the jewelry brand Repossi. Previously Antonio worked at Studio Irvine and Foster + Partners. Antonio holds a degree from the Politecnico di Milano in Industrial and Exhibition Design.

CONTACTS

For info and requests for images, please contact:

LETIZIA NOVALI

Events and Corporate Relations Manager
press@rinascente.it - ph. +39 02.467.711

KARLA OTTO

cristina.pazzi@karlaotto.com - ph. +39 02.655.698.24

Milan City Council Press Office

elenamaria.conenna@comune.milano.it

Follow la Rinascente on



An exhibition by

PALAZZOREALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
 La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

CRONOLOGIA

1865

Il 4 giugno, i fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi avviano la loro prima bottega di stoffe e confezioni all'angolo di via Santa Radegonda a Milano.

L'anno successivo impiegano più di cento lavoratori che realizzano abiti pronti per uomo.

Tra il 1872 e il 1876 inaugurano filiali a Roma in via del Corso, a Genova, a Trieste, a Palermo e a Torino.

1877

I fratelli Bocconi inaugurano, presso l'Hotel Confortable, il grande magazzino Aux Villes d'Italie. Primo in Italia, fu realizzato sul modello de Le Bon Marché di Aristide Boucicaut (1852), reso celebre da Emile Zola nel romanzo Au Bonheur des Dames (1883).

Nel 1880 l'insegna diviene Alle città d'Italia.

Nel 1887 apre la nuova sede di Roma piazza Colonna su disegno di Giulio De Angelis e nel 1889 la nuova sede di Milano piazza Duomo opera di Giovanni Giachi.

1917

I Magazzini Bocconi vengono venduti a Senatore Borletti, che affida a Gabriele D'Annunzio l'ideazione del nome.

È così che nasce la società denominata la Rinascente, che viene ufficialmente registrata il 27 settembre 1917.

Il 7 dicembre 1918 la Rinascente apre al pubblico nello stabile di piazza del Duomo. L'edificio a pochi giorni dall'inaugurazione viene distrutto da un incendio.

Fra il 1919 e il 1920 riaprono, rinnovate, le filiali di Torino, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo.

1921

La filiale di piazza del Duomo de la Rinascente inaugura il 23 marzo, ricostruita, ingrandita e trasformata.

La guida del complesso aziendale è nelle mani di Umberto Brustio, cognato del maggior azionista Senatore Borletti.

Il celebre manifesto realizzato da Aldo Mazza per la riapertura dei magazzini, in cui è raffigurato un tronco di ulivo da cui sbocciano nuovi rami, è un rimando al concetto simbolico della rinascita.

In questi anni si stringe il fecondo sodalizio tra la Rinascente e Marcello Dudovich. L'artista triestino firmerà i manifesti pubblicitari per l'azienda fino al 1956.

1927

Gio Ponti progetta con Emilio Lancia la serie Domus Nova, arredamenti moderni prodotti e venduti da la Rinascente.

Questa nuova serie ha l'intento di rinnovare l'immagine e l'arredo della casa borghese. Si tratta di mobili dalle forme semplici ma eleganti; vengono così riprodotti quattro ambienti: una sala di famiglia, una sala da pranzo, una camera matrimoniale e una camera da signorina, tutti esposti alla III Biennale di Monza.

1934

Dopo aver collaborato con la società tedesca Leonhard Tietz per introdurre in Italia il magazzino a prezzo unico, la Rinascente si fonde con la Upim in una sola azienda. Questa ha come nuovo socio il grande magazzino di Zurigo Jelmoli e comprende 5 filiali de la Rinascente e 25 magazzini Upim in tutta Italia.

1937

Viene installata la scala mobile nel palazzo de la Rinascente di Roma piazza Colonna, la prima in Italia in un'azienda commerciale.

Sono gli anni in cui si magnifica e si lancia il prodotto italiano, si esaltano le materie sintetiche ed entrano in scena il raion, il cafioc e la lana artificiale.

La Rinascente promuove delle campagne per valorizzare la diffusione dei prodotti dell'industria italiana e con la distribuzione crea un vivo contatto con il consumatore interpretando così i bisogni del pubblico.

1940

Scomparso Senatore Borletti nel 1939, Umberto Brustio viene eletto presidente. Nel 1941 una decisione della corporazione dell'abbigliamento sancisce la superiorità della Rinascente su Standa e Coin che insieme raggiungono la metà della superficie di vendita della prima. L'anno successivo, nel venticinquesimo anniversario della sua fondazione, la società conta 5 filiali Rinascente e 52 magazzini Upim.



Una mostra

PALAZZO REALE *la* Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

1943

La guerra provoca gravissimi danni all'azienda. Vengono distrutte le filiali di Genova e Cagliari. Il 16 agosto la sede di piazza del Duomo viene bombardata, mentre risultano ancora parzialmente operanti solo una filiale Rinascente a Roma e 37 magazzini Upim in tutta Italia.

Il Comune di Milano concede in affitto a la Rinascente tre ampi saloni nel Palazzo della Ragione in via Mercanti.

Tra il 1945 e il 1946 vengono ricostruiti 19 magazzini Upim, la filiale di Cagliari, la sede della società a Milano in via Carducci e i depositi.

1950

Il 4 dicembre la sede di piazza del Duomo riapre in stile americano. La progettazione architettonica dell'esterno del palazzo è opera di Ferdinando Reggiori. Carlo Pagani progetta le vetrine, gli ingressi, l'architettura degli interni e l'arredamento.

Moderne scale mobili collegano i diversi piani dell'edificio. Max Huber disegna il nuovo logo IR.

Albe Steiner diviene responsabile degli allestimenti esterni e interni e della grafica pubblicitaria fino al 1955.

1954

La Rinascente istituisce il Premio Compasso d'Oro nato da un'idea di Gio Ponti e Alberto Rosselli. Albe Steiner disegna il logo e suggerisce il nome per il premio.

Lora Lamm è responsabile della grafica pubblicitaria.

Amneris Latis è art director per l'Ufficio pubblicità.

Sono anni di grande fermento: nel 1955 viene inaugurato il nuovo Circolo de la Rinascente con sede a Milano in via Durini e nasce l'Ufficio pubbliche relazioni; nel 1956 è costituito l'Ufficio studi.

La Rinascente dedica una mostra alla Spagna. Seguiranno negli anni successivi manifestazioni per il Giappone (1956), la Gran Bretagna (1957), gli Stati Uniti (1958), l'India e la Thailandia (1959), il Messico (1960), gli Indios (1964).

1957

Umberto Brustio, dopo quasi quarant'anni abbandona il vertice aziendale, assumendo la carica di presidente onorario. Aldo Borletti, figlio di Senatore Borletti, viene eletto presidente della società e con Cesare e Giorgio Brustio ricopre anche la carica di direttore generale.

All'interno del top management la figura di maggior rilievo è Cesare Brustio, direttore generale e vicepresidente.

1959

Sul modello del primo supermercato in Italia aperto il 27 novembre 1957 a Milano in viale Regina Giovanna, all'attività de la Rinascente-Upim si affianca quella dei supermercati Sma. Si tratta dell'esempio più moderno e progredito di distribuzione e vendita al dettaglio di generi alimentari.

E' l'anno del boom economico e la Rinascente a Milano, nel periodo natalizio, a seguito dell'affollamento del pubblico è costretta a sbarrare gli ingressi.

1961

Apri la Rinascente di Roma piazza Fiume, progettata da Franco Albini e Franca Helg. L'edificio è quasi privo di finestre, per consentire di sfruttare al meglio lo spazio a vantaggio degli allestimenti interni.

Si estende su 7 piani collegati tra loro da ascensori e scale mobili; 50 reparti di vendita presentano tutti i temi di assortimento già caratteristici della sede di Milano.

La Rinascente diviene così il più completo centro di acquisti di Roma.

1963

Pierre Cardin, celebre stilista francese, firma un contratto con la Rinascente per la produzione di una sua linea d'abbigliamento a prezzi popolari. Egli dichiara che la moda deve essere accessibile a tutti, democratica e al passo con i tempi. Adriana Botti Monti diviene art director per l'Ufficio pubblicità. La sua carriera sarà punteggiata dalla vittoria di numerosi premi e riconoscimenti professionali.

1969

Nel 1967 alla scomparsa di Aldo Borletti, il nuovo presidente del gruppo è Senatore Borletti, Cesare Brustio ricopre la carica di amministratore delegato.

Nel 1969 la famiglia Borletti, cede le proprie quote a IFI e Mediobanca, già azionisti dal 1965, quando Jelmoli esce dalla società.

Nel 1970 l'ambasciatore Guido Colonna di Paliano è il nuovo presidente della società. Il gruppo conta 5 magazzini la Rinascente, 150 magazzini UPIM e 54 supermercati Sma.



Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

1972

Aprire a Brescia la Rinascente-Città Mercato, il primo ipermercato destinato alla vendita di merci a prezzi vantaggiosi. Obiettivo dei nuovi dirigenti della società è di superare la contrapposizione fra grande distribuzione e commercio tradizionale.

La filiale di piazza Duomo viene rinnovata e la nuova struttura della Rinascente anni settanta è razionale e in linea con i tempi.

Nel 1973 inaugura la filiale della Rinascente di Torino. Il 25 aprile 1972 scompare Umberto Brustio; il 23 marzo 1973, Senatore Borletti diviene vicepresidente della società.

1977

Il gruppo acquisisce una delle più grandi aziende di distribuzione statunitense, la J.C. Penney, presente in Lombardia con quattro punti vendita. La Rinascente punta, grazie all'esperienza nella rete distributiva e all'organizzazione moderna e di successo dell'azienda, a risollevarne le proprie sorti: nel primo semestre l'incremento delle vendite è pari al 20,7%. In seguito, nel 1983, il gruppo apre a Torino il primo Bricocenter italiano, supermercato per il fai da te. Due anni dopo conclude la trattativa per l'acquisizione della Croff Nuova Spa, società specializzata nella distribuzione di prodotti per la casa.

1997

La proprietà Fiat stipula un accordo finanziario e tecnico con Auchan, in seguito al quale comincia un processo di riconversione dei 23 Città Mercato e dei 2 Joyland in Auchan. Il gruppo chiude con un aumento del giro d'affari e sviluppa nuove strategie per raggiungere l'obiettivo che prevede il potenziamento del settore alimentare con l'apertura di 40 ipermercati entro il 2002.

2005

In seguito a uno scorporo del gruppo, il grande magazzino la Rinascente viene rilevato da un gruppo di investitori (20% Pirelli Real Estate, 46% Investitori associati, 30% Deutsche Bank Real Estate, 4% famiglia Borletti): nasce la Rinascente S.p.A. Il management team della Rinascente è guidato da Vittorio Radice. Nel 2007 nella sede di Milano apre al settimo piano la Food Hall. Nel 2009 nasce il Design Supermarket.

2011

A maggio la società thailandese Central Retail Corporation rileva la proprietà della Rinascente. Sudhitham Chirathivat diviene presidente e Tos Chirathivat direttore della Rinascente. In particolare Tos Chirathivat annuncia in una conferenza stampa di voler rendere il marchio la Rinascente noto a livello globale e conosciuto in tutta l'Asia. L'anno successivo, Alberto Baldan direttore generale dal 2007, diventa amministratore delegato. Vittorio Radice assume il ruolo di vicepresidente della Rinascente, unitamente all'incarico dello sviluppo internazionale dei luxury department store del gruppo.

2016

Nel 2015 la Rinascente ha compiuto 150 anni dall'apertura del primo negozio dei fratelli Bocconi; negli anni precedenti il gruppo Central ha rilevato il department store Illum di Copenaghen (2013) e KaDeWe a Berlino (2015). Il 26 maggio 2016 la Rinascente di Milano viene premiata a Zurigo, durante la cerimonia per il Global Department Store Summit 2016, come miglior department store al mondo.



Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

CHRONOLOGY

1865

On 4 June, the brothers Luigi and Ferdinando Bocconi opened their first fabric and tailoring shop at the corner of Via Santa Radegonda in Milan.

By the following year, they were employing more than one hundred workers, tailoring off-the-peg suits for men. Between 1872 and 1876, they opened branches in Rome's Via del Corso, in Genoa, Trieste, Palermo and Turin.

1877

The Bocconi brothers inaugurated the major department store Aux Villes d'Italie at the Hôtel Comfortable. The first of its kind in Italy, it was modelled on Aristide Boucicaut's store Le Bon Marché in Paris (1852), made famous by Émile Zola in his novel *Au Bonheur des Dames* (1883). In 1880 the sign was changed to the Italian version of the name, Alle Città d'Italia. In 1887, the brothers opened their new store in Rome's Piazza Colonna, designed by Giulio De Angelis, and in 1889 the new store in Milan's Piazza Duomo, designed by Giovanni Giachi.

1917

The Bocconi Stores were sold to Senatore Borletti, who entrusted Gabriele D'Annunzio with creating the new name. This is how the joint stock company La Rinascente was born and was officially registered on 27th September 1917. La Rinascente opened to the public on 7 December 1918, in the building in Piazza del Duomo, which was destroyed in a fire a few days after the inauguration. In 1919 and 1920, the branches in Turin, Genoa, Bologna, Florence, Rome, Naples and Palermo all reopened after renovation.

1921

La Rinascente's building in Milan's Piazza del Duomo was inaugurated on 23 March after reconstruction that had transformed it and made it larger. The management of the company as a whole was in the hands of Umberto Brustio, the brother-in-law of the major shareholder Senator Borletti. The celebrated poster created by Aldo Mazza to mark the reopening of the stores, which depicts new branches budding from the trunk of an olive tree, is a reference to the symbolic concept of rebirth.

In this period, a successful relationship developed between La Rinascente and Marcello Dudovich. The artist from Trieste was to continue creating advertising posters for the company until 1956.

1927

Gio Ponti, assisted by Emilio Lancia, designed the Domus Nova series of modern furnishings, produced and sold by La Rinascente. The purpose of this new series was to update the look of Italy's middle-class homes and the furnishings in them. The décor was simple in form, yet elegant, and was produced to furnish four rooms: a family room, a dining room, a master bedroom and a young girls' bedroom. All of them were put on show at the III Monza Biennale.

1934

After partnering with the German company Leonhard Tietz to introduce the single-price store into Italy, La Rinascente merged with Upim stores to create a single company. One of the partners in this new venture, which numbered five branches of La Rinascente and twenty-five Upim stores all over Italy, was the Jelmoli major department store based in Zurich.

1937

An escalator was installed in La Rinascente's store in Piazza Colonna, Rome: it was the first escalator to be installed in a commercial building in Italy. These were the years when Italian products were launched and came in for fulsome praise, synthetic materials were much admired and rayon, cafioc (a substitute for cotton, made from hemp) and artificial wool were introduced. La Rinascente promoted campaigns to encourage the consumption of the products of Italian industry, while its distribution forged a vital connection with consumers, learning to interpret the public's needs.

1940

Since Senator Borletti had died in 1939, Umberto Brustio was elected President of the company. In 1941, a decision made by the clothing corporation



An exhibition by

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

approved La Rinascente's superiority to the Standa and Coin stores, which together accounted for half the sales surface area of La Rinascente. In the following year, the twenty-fifth anniversary of its foundation, the company had five La Rinascente stores and fifty-two Upim stores.

1943

The war left the company severely damaged, as its stores in Genoa and Cagliari were destroyed.

On 16 August, the flagship store in Milan's Piazza del Duomo was hit by a bombing raid: only one La Rinascente store in Rome and thirty-seven Upim stores scattered all over Italy were still partly operational at this stage.

The city of Milan allowed La Rinascente to rent three large halls in the historical Palazzo della Ragione in Via Mercanti. In 1945 and 1946, nineteen Upim stores, La Rinascente's branch in Cagliari, the company's headquarters in Milan's Via Carducci and the storage facilities were rebuilt.

1950

On 4 December, the flagship store in Piazza del Duomo reopened in American style. The architectural design of the building's exterior was the work of Ferdinando Reggiori, while Carlo Pagani designed the display windows, the entrances, the interior architecture and the décor. Modern escalators provided convenient links between the building's various floors. Max Huber designed the new IR logo, while Albe Steiner took over and retained responsibility for external and internal display designs and advertising graphics until 1955.

1954

La Rinascente established the Compasso d'Oro Award, from a brainchild of Gio Ponti and Alberto Rosselli. Albe Steiner designed the logo and suggested the name for the award. Lora Lamm was responsible for the advertising graphics, while Amneris Latis was art director in the Advertising Office. These were years of great ferment: in 1955, the new La Rinascente Social Club was inaugurated in Milan's Via Durini and the Public Relations Office was established; in 1956 it was the turn of the establishment of the Study Office.

La Rinascente dedicated an exhibition to Spain, followed by Japan (1956), Great Britain (1957), the United States (1958), India and Thailand (1959), Mexico (1960) and the Pre-Columbians (1964).

1957

Umberto Brustio retired as the company's top manager after nearly forty years at the helm, accepting the position of Honorary President. Senator Borletti's son Aldo was elected company president and also held the position of general manager, together with Cesare and Giorgio Brustio. The most important individual in the company's top management was Cesare Brustio, general manager and company vice-president.

1959

On the model of the first supermarket opened in Italy on 27 November 1957 in Milan's Viale Regina Giovanna, La Rinascente-Upim conglomerate added to its activities SMA supermarkets chain. It became the most modern and up-to-date model of distribution and retail sales for foodstuffs. This was the year when the economic boom really took off: during the Christmas rush, the Milan La Rinascente store had to close its doors in an effort to control the crush of Christmas shoppers inside the building.

1961

La Rinascente opened its store in Piazza Fiume, Rome, designed by Franco Albini and Franca Helg.

The building has almost no windows at all, so as to enable the best possible use of the interior space, to the benefit of the displays. The store occupies seven floors linked together by lifts and escalators, while 50 sales departments presented all the variants on assortments already familiar from the flagship store in Milan.

This made La Rinascente Rome's most comprehensive shopping centre.

1963

The celebrated French fashion designer Pierre Cardin signed a contract with La Rinascente to produce a line of his clothing at affordable prices, declaring that fashion should be accessible to everyone, democratic and in step with the times. Adriana Botti Monti became art director for the Advertising Office. The numerous awards and professional acknowledgements she won were to be the milestones marking her career. acknowledgements she won were to be the milestones marking her career.



An exhibition by

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

1969

When Aldo Borletti passed away in 1967, the new president of the group was Senatore Borletti Jr., while Cesare Brustio held the office of managing director. The Borletti family sold its shareholdings to IFI, in the FIAT group, and Mediobanca, who had already held shares since 1965, when Jelmoli had left the company.

In 1970, the ambassador Guido Colonna di Paliano was appointed the new president of the company. The group now had five La Rinascente stores, 150 UPIM stores and fifty-four SMA supermarkets.

1972

La Rinascente-Città Mercato was opened in Brescia, the first hypermarket devoted to selling goods at affordable prices. The aim of the company's new management was to overcome the divide between mass distribution and traditional commerce.

The flagship store in Piazza Duomo was renewed and the new structure for La Rinascente in the 1970s was rational and in line with the times.

In 1973, La Rinascente inaugurated its store in Turin. Umberto Brustio died on 25 April 1972.

On 23 March 1973, Senatore Borletti Jr. was appointed company vice-president.

1977

The group took over the Italian stores owned by one of the United States' largest distribution firms, J.C. Penney, which had four points of sale in Lombardy.

Thanks to its modern distribution and organisation, as well as its company's success, La Rinascente is now focused on reviving its fortunes: in the first half of this year, it increased its sales by 20.7%.

Afterwards 1983, the group opened Italy's first Bricocenter, a supermarket for do-it-yourself enthusiasts, in Turin. Two years later, it concluded negotiations to take over Croff Nuova SpA, a company specialised in distributing products for the home.

1997

The FIAT group, owner of La Rinascente, concluded a financial and technical agreement with the French Auchan group and launched a process of conversion of twenty-three Città Mercato stores and two Joyland stores into Auchan outlets.

The group ended the year with an increase in turnover and developed new strategies to reach its objective of strengthening its foodstuffs sector by opening forty hypermarkets by the end of 2002.

2005

Following a group divestment, the major department store La Rinascente was taken over by a group of investors (20% Pirelli Real Estate, 46% Investitori Associati, 30% Deutsche Bank, 4% Borletti family), who created La Rinascente SpA.

The new management team was led by Vittorio Radice. In 2007, the Food Hall was opened on the seventh floor of the Milan flagship store, followed in 2009 by the Design Supermarket.

2011

In May 2011, the Thai company Central Retail Corporation took over ownership of La Rinascente. Sudhitahn Chirathivat became president and Tos Chirathivat was director of La Rinascente. In particular Tos Chirathivat announced in a press conference he desired to make La Rinascente known around the world and across all of Asia. The following year, Alberto Baldan – general director since 2007 – became CEO. Vittorio Radice was then appointed vice-president of La Rinascente, along with his task of the group's luxury department stores international development.

2016

In 2015 La Rinascente celebrated the 150th anniversary of the Bocconi brothers' first store; in the previous years Central group had taken over the Illum department store in Copenhagen (2013) and KaDeWe in Berlin (2015). On 26 May 2016, Milan's La Rinascente has been elected World's Best Department Store during the ceremony for the Global Department Store Summit 2016 held in Zürich.



An exhibition by

PALAZZOREALE

laRinascente

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

SCHEDA TECNICA / TECHNICAL FILE

Titolo / Title

LR100 – RINASCENTE · Stories of Innovation

Sede / Location

Palazzo Reale – Piazza Duomo, 12 Milano

Date al pubblico / Opening – Closing dates

24 maggio 2017– 24 settembre 2017
24 may 2017 – 24 september 2017

Una mostra / An exhibition

Il Comune di Milano | Cultura, Palazzo Reale
e la Rinascente

Media partner

Il Corriere della Sera

A cura di / Curated by

Sandrina Bandera
Maria Canella

Concept e progetto / Concept & Exhibition Design

OMA/AMO

Ricerca e Produzione / Research & Production

Memoria & Progetto

Allestimento / Set-up

Altfragile

Grafica di mostra e immagine coordinata / Graphic design & visual identity

POMO

Biglietteria / Ticket office

Skira

Catalogo / Catalogue

Skira editore

Audioguide / Audioguide

Antenna International



Milano

Una mostra

PALAZZO REALE *la* Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Orario apertura

lun 14.30 – 19.30
mar mer ven dom 9.30 – 19.30
gio sab 9.30 – 22.30
Ultimo ingresso un'ora prima della chiusura

Biglietti

Audioguida inclusa

Visitatori individuali

€ 8,00 intero
€ 6,00 ridotto per over 65, disabili, soci FAI e TCI
€ 5,00 ridotto Abbonamento Musei Lombardia /
Soci Orticola
€ 4,00 ridotto speciale titolari
Rinascentecard, Friendscard / International Visitors Card /
Dipendenti la Rinascente / Studenti Summer School

Speciale famiglia

1 o 2 adulti + bambini (da 6 a 14 anni)
€ 6,00 adulto / € 4,00 bambino
Da 0 a 5 anni gratuito

Gruppi e scuole

(min 15 persone)
Su prenotazione obbligatoria
€ 4,00 Gruppi / Scuole / Gruppi FAI e TCI

Opening times

mon 2.30 pm – 7.30 pm
tue wed fri sun 9.30 am – 7.30 pm
thu sat 9.30 am – 10.30 pm
Last entry one hour before closing time

Tickets

Audioguide included

Individuals

€ 8,00 full
€ 6,00 reduced for over 65, disabled, FAI and TCI member
€ 5,00 reduced for The Museum Pass for Lombardy and
Milan / Orticola members
€ 4,00 special reduced for Rinascentecard / Friendscard /
International Visitors Card holders / la Rinascente
employees / Summer School Students

Family offer

1 or 2 adults + kids (from 6 to 14 years old)
€ 6,00 adult / € 4,00 kid
Children 0 – 5 years free

Groups and schools

(min 15 pers.)
Booking required
€ 4,00 Adult groups / Schools / FAI and TCI groups

Infoline 02.928.003.75
palazzorealemilano.it
rinascente.it

#Rinascente100



Una mostra

PALAZZO REALE *la*Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

L'arte del Novecento è in stretta relazione con il mondo dei consumi e la Rinascente è protagonista di questo processo. Essa crea, a partire dai modelli figurativi di Depero, Kandinskji e Melotti, un vero rinnovamento del modo di esporre, degli oggetti e del design che incise sul gusto. Dopo la guerra si esprime nella razionalità dell'opera di Munari e Campigli, di Grazia Varisco e Paola Lanzani. Dagli anni sessanta diventano temi artistici gli stessi prodotti in commercio. Hamilton e Pasotti, in modo differente, ridicolizzano la mania di circondarsi di oggetti moderni. La Pop Art, qui rappresentata da Warhol, riproduce con procedimenti mutuati dalla pubblicità, Ceroli interpreta la Pop Art conciliando serialità e qualità esecutiva, Paolini trae ispirazione dalla semplificazione delle forme tipica del design, Rauschenberg presenta amalgami e assemblaggi, Rotella giunge a demitizzare il consumismo. La sala vuole dunque raccontare l'evoluzione dei consumi attraverso l'interpretazione che ne hanno dato i maggiori artisti del Novecento, in un allestimento che ricorda l'architettura del grande magazzino.

There is a close relationship between twentieth-century art and consumerism and La Rinascente played a leading role in this process. Starting out from the figurative models of Depero, Kandinsky and Melotti, it launched a complete revolution in the way it displayed its goods, in the goods themselves and in their design, which impacted on taste. After the war, this was expressed in the rationalism of the work of Munari, Campigli, Grazia Varisco and Paola Lanzani. From the sixties onwards, even the products on sale became artistic themes. Each in his own way, Hamilton and Pasotti ridiculed the mania for being surrounded by modern objects. Pop Art, represented here by Warhol, used procedures borrowed from advertising to reproduce its works, while Ceroli reconciled serial production and quality of execution in his interpretations of Pop Art, Paolini drew his inspiration from the simplification of forms typical of design, Rauschenberg worked with amalgams and assemblages and Rotella went further, to debunk consumerism This room tells the story of the evolution in consumerism through how it was interpreted by the leading artists of the twentieth century, in a setting reminiscent of the architecture of La Rinascente.



Milano

Una mostra

PALAZZO REALE *la*Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

RINASCENTE STORIES OF INNOVATION



PIERRE HENRY THEODOR
TETAR VAN ELVEN
IL DUOMO DI MILANO VISTO
DALLA CORSIA DEI SERVI — 1901
Olio su tela
162,5 x 107 cm

Collezione Intesa Sanpaolo, Gallerie
d'Italia - Piazza Scala, Milano



BETTY BEE
(ELISABETTA LIONETTI)
KIRLIAN EFFECT — 1992
Fotocopia su carta
42 x 29,5 cm
Collezione Intesa Sanpaolo



MICHELANGELO PISTOLETTO
TELEFONO — 1970
Serigrafia su acciaio inox
lucidato a specchio
70 x 100 cm

Collezione Intesa Sanpaolo



SILVIO PASOTTI
OMAGGIO A KRIZIA — 1995
Acrilico su tela
Acrylic on canvas
130 x 200 cm



BRUNO MUNARI
NEGATIVO-POSITIVO
GIALLO-ROSSO — 1951
Olio su tela
100 x 100 cm

Collezione Intesa Sanpaolo

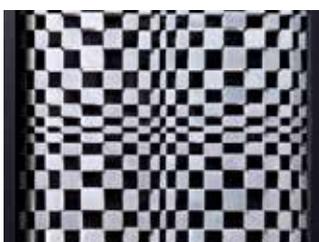


Proprietà dell'artista, Milano
SILVIO PASOTTI
OMAGGIO A KRIZIA — 1995
Acrilico su tela
Acrylic on canvas
130 x 200 cm
Proprietà dell'artista, Milano



VASSILIJ KANDINSKIJ
WECHSELSTREIFEN — 1933
Acquerello su carta
34 x 24 cm

Collezione Intesa Sanpaolo



DADAMAINO (EDUARDA MAINO)
OGGETTO VISIVO
INSTABILE — 1963
Alluminio fresato e fili di nylon,
legno dipinto
50 x 50 x 5,5 cm

Collezione Intesa Sanpaolo



MARIO CEROLI
SENZA TITOLO — 1970
Balsa su carta
79 x 100 cm

Collezione Intesa Sanpaolo



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Nelle sale della mostra è stata raccolta una straordinaria quantità di materiali, scoperti e selezionati in due anni di ricerche e confluiti nel portale Rinascente Archives (archives.rinascente.it): si tratta di oggetti fisici e immagini riprodotte, in un allestimento di forte impatto visivo e scenografico.

La storia di Rinascente, da metà Ottocento ad oggi, viene ricostruita attraverso centinaia di documenti originali in larga parte inediti (pubblicazioni, carte d'azienda, materiale pubblicitario, rassegna stampa, fotografie, video), presenti in mostra a parete, nei video e negli slideshow. Un mobile archivio consente al visitatore di ammirare la ricca collezione di manifesti e bozzetti originali della Rinascente, con un'attenzione particolare alla figura di Marcello Dudovich, la cui opera è illustrata da un montaggio di fotografie, schizzi preparatori e bozzetti inediti.

Nella sala della grafica troviamo alcuni tra gli esempi più interessanti e meno conosciuti di quella che è stata la produzione di uno straordinario gruppo di grafici, artisti, fotografi e art director che si sono formati in Rinascente e che hanno rivoluzionato le strategie della comunicazione, con una visione di respiro internazionale. Tra questi una serie di bozzetti originali, mai esposti a Milano, eseguiti per la Rinascente da Massimo Campigli, Lucio Fontana, Fabrizio Clerici, Max Huber e Roberto Sambonet.

Assoluta novità è la ricostruzione attraverso immagini e maquette degli edifici, degli allestimenti e delle vetrine interni ed esterni della Rinascente realizzati da architetti e designer di fama per attirare l'attenzione e plasmare l'immaginario della clientela (basti citare il plastico di Franco Albini e Franca Helg per la sede di Roma in piazza Fiume).

Nella sala dedicata alla moda troviamo una serie di slideshow che riproducono ritratti e fotografie, dai Magazzini Bocconi fino a la Rinascente dei nostri giorni, che raffigurano il mutare del gusto e dell'immagine della clientela milanese e italiana; al centro della sala la ricostruzione della collezione Milano Sympathy del 1958 disegnata dai giovani Ottavio e Rosita Missoni. Una sala di straordinaria importanza sarà quella dedicata alla nascita in Rinascente nel 1954 del Compasso d'Oro e al primo decennio di vita di quello che è stato il vero incubatore della modernità e del Made in Italy. L'ADI ha selezionato gli oggetti premiati più significativi della sua collezione per il periodo indagato: si tratta di pezzi iconici che testimoniano l'affermazione del design italiano di cui la Rinascente è stata uno dei motori fondamentali.

The exhibition rooms are filled with an extraordinary amount of material, found and selected in two years of research and catalogued on the Rinascente Archives portal (<http://archives.rinascente.it>). Physical objects and reproduced images are displayed in an installation with big visual and scenographic impact. The history of la Rinascente from the mid-nineteenth century to date, is reconstructed in hundreds of original documents, most of them previously unpublished (publications, corporate papers, advertising material, press folders, photos and videos), exhibited on walls, in videos and slideshows. In an archive unit visitors can admire the enormous collection of la Rinascente posters and original sketches, with special focus on the figure of Marcello Dudovich and his works, illustrated in a series of photos, preliminary drawings and hitherto unseen sketches.

The graphics room hosts a selection of some of the most interesting and least known work produced by a remarkable group of graphic designers, artists, photographers and art directors who trained up with la Rinascente and who revolutionised communication strategies with international vision. These include a series of original sketches, on show for the first time in Milan, made for la Rinascente by Massimo Campigli, Lucio Fontana, Fabrizio Clerici, Max Huber and Roberto Sambonet. An absolutely new idea is the reconstruction, using images and 3D models of the buildings, the store's displays and internal and external windows by famous architects and designers, to draw attention and mould the imagination of its clients (suffice to think of the scale model by Franco Albini and Franca Helg for la Rinascente in Piazza Fiume, Rome).

A series of slideshows in the fashion room reproduce portraits and photos, from the Magazzini Bocconi through to la Rinascente today, highlighting the change in taste and image of its Milanese and Italian clientele. In the middle of the room is a reconstruction of the Milano Sympathy collection from 1958, designed by the young Ottavio and Rosita Missoni.

A highly noteworthy room will dedicate huge importance to the birth of the Compasso d'Oro award at la Rinascente in 1954 and the first decade of life of what was the real incubator of modernity and Made in Italy. The ADI (Italian Association for Industrial Design) has selected the most significant winning articles from its collection for the period in question: icon pieces that document the establishment of Italian design, for which la Rinascente was one of the fundamental drivers.



Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

RINASCENTE STORIES OF INNOVATION



MARIO AMMAN
L'ITALIA NOVA — 1917 ca.
Bozzetto per la statua esposta
a la Rinascente, Bronzo
43 x 19 x 26 cm

Collezione privata Saporetti
Immagini d'arte



MANIFESTO DUDOVICH
LA RINASCENTE.
FIERA DEL BIANCO — 1930 ca.
Litografia

Archivio la Rinascente, Milano



INAUGURAZIONE DEL NUOVO
EDIFICIO DE LA RINASCENTE IN
PIAZZA DEL DUOMO — 1950

Università Commerciale Luigi
Bocconi, Milano, Biblioteca,
Archivio Brustio



ALBE STEINER
LR. SI RIAPRE
IL 4 DICEMBRE — 1950
Manifesto

Archivio la Rinascente, Milano

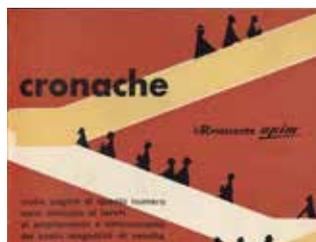


MOSTRA "L'ESTETICA DEL
PRODOTTO" — 1953
Manifesto
Progetto dell'allestimento
Carlo Pagani, decorazione Bruno
Munari, selezione degli articoli
Albe Steiner e Alberto Rosselli

Archivio Carlo Pagani, Milano



BRUNO MUNARI
ZIZI — 1954
Giocattolo in gommapiuma armata/
armed foam toy
Pigomma Spa, Milano
Premio Compasso d'Oro 1954,
1a Edizione



"CRONACHE LA RINASCENTE-
UPIM", A. IX, N. 3 —
SETTEMBRE 1954
Fascicolo a stampa



GIAN CARLO ORTELLI
LA RINASCENTE GRANDI
MANIFESTAZIONI.
IL GIAPPONE — 1956
Allestimento esterno
fotografia Serge Libiszewski

Archivio Amneris Latis, Milano



ROBERTO SAMBONET
VETRINA "PRIMAVERA IN TUTTA
LA RINASCENTE" — 1957

CASVA Centro di Alti Studi
sulle Arti Visive, Milano



SERGE LIBISZEWSKI,
1966-1967
Servizio fotografico per la
Rinascente sul tetto del grande
magazzino in piazza del Duomo

Archivio Serge Libiszewski, Milano

R100

RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION

La Rinascente è un simbolo dello slancio di Milano verso il nuovo. Cento anni fa i magazzini Bocconi, con la direzione di Umberto Brustio, assumevano il nome coniato da Gabriele D'Annunzio e davano il via a una straordinaria epopea di modernità. Nel corso del secolo la collaborazione dei maggiori designer e architetti milanesi, da Gio Ponti a Marcello Dudovich, rivoluzionò l'estetica, la grafica e la comunicazione di quello che anno dopo anno diventava uno dei grandi magazzini europei al livello di Parigi e di Londra.

Chi cerca il luogo di nascita del marketing, dell'organizzazione, del commercio contemporaneo lo trova a la Rinascente. Qui nacque la vendita a scaffale e a prezzo fisso poi mutuata dalla grande distribuzione alimentare. Qui ebbe luogo un felice intreccio tra shopping, design, moda e arte italiana: un valore aggiunto che nessuna galleria commerciale europea era (ed è) in grado di offrire.

La mostra di Palazzo Reale ci consente di riscoprire le molte dimensioni di questa autentica avanguardia milanese e di riconoscerne il contributo e le influenze sociali, economiche, di linguaggio e di costume con cui Milano e la Rinascente hanno conquistato il pubblico europeo. Oggi Milano vive una stagione di grande apertura internazionale: questa rassegna dimostra che la Rinascente ne è parte, cento anni fa come oggi.

Sindaco di Milano



Una mostra

PALAZZO REALE *la*Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

Palazzo Reale ospita una mostra dedicata a un luogo centrale della nostra città, presente nella quotidianità di chi transita nelle vie del centro, anche di chi solo si sofferma ad ammirarne gli studiati e artistici allestimenti delle vetrine, spazio simbolo di quella parte economica e creativa di Milano: la Rinascente.

Ideata in occasione dell'anniversario dei cento anni di quel momento di cambiamento che ha portato i magazzini Bocconi a essere ribattezzati da Gabriele D'Annunzio con la notoria denominazione di "Rinascente", questa mostra rivela la trasformazione, avvenuta attraverso gli anni, degli stili e dei costumi della società di cui la Rinascente è stata testimone e protagonista.

È infatti presente nel percorso espositivo la cifra che da subito ha caratterizzato l'attività dei rinnovati magazzini: il forte impatto innovativo rappresentato nel tempo, a partire dagli esordi, con l'apertura a elementi provenienti dall'Europa e con il coinvolgimento di firme del design come Gio Ponti, nella creazione di linee di arredamento, o della grafica di Marcello Dudovich, nella realizzazione dei manifesti.

La continua ricerca e l'attenzione ai fenomeni di costume, della moda e del design, riflesse dalla collaborazione con architetti, designer, artisti contemporanei, sono presenti nel racconto in mostra, attraverso i manifesti, la grafica, i video e una parte dedicata alla nascita del riconoscimento del Premio Compasso d'Oro, permettendo così al visitatore di esplorare uno scorcio significativo di un luogo protagonista dell'attività produttiva e creativa della storia della nostra città.

Assessore alla Cultura — Comune di Milano



Una mostra

PALAZZO REALE *la*Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Una grande storia, una storia milanese: è quella che questa mostra si propone di raccontare. C'erano una volta due intraprendenti giovanotti lodigiani, Ferdinando e Luigi Bocconi, di modeste origini (figli di un merciaio ambulante), che sapevano sognare e rimboccarsi le maniche per realizzare i loro sogni. Partiti da una botteguccia di sei metri quadrati in via Santa Radegonda, in pochi anni costruiscono qualcosa di eccezionale sulla scia dei grandi magazzini francesi e inglesi. Il 22 ottobre 1889, in gran pompa e alla presenza di tutte le autorità e dell'architetto Giachi, progettista del palazzo, si inaugura la nuova sede: più di duemilatrecento metri quadrati, sei piani illuminati elettricamente da più di quattrocento lampade.

Uno dei due fratelli, Ferdinando, sopravvissuto a Luigi, ebbe anche un altro sogno: realizzare una università dedicata al suo figliolo morto ad Abba Garima (Adua) nel 1896; e così, nel 1902, venne fondata l'Università Bocconi.

Hanno vissuto, i due self-made men lodigiani, vivendo velocemente come la modernità incalzante comandava: correre, aggiornarsi, seguire le mode, per non restare indietro, per non perdere, per non morire. Nati professionalmente quando la Scapigliatura caratterizzava la nostra città, avevano seguito il Liberty e la Belle Époque e poi anche il Futurismo. Ma anche per loro, il tempo, inesorabile, scorre, passa e va. E arrivano altri protagonisti a prendere la staffetta. Senatore Borletti non è un Bocconi. È figlio dell'industriosa alta borghesia lombarda, capisce che il futuro è diversificare le fonti di investimento.

Amico personale di D'Annunzio, è a lui, al Vate d'Italia, che chiede il nome della sua nuova impresa. Rinascente è la futuristica risposta. Era il 1917, cento anni fa, e al fronte si moriva tanto.

Da qui comincia, o meglio ricomincia, la storia che le curatrici della mostra raccontano dopo aver condotto una imponente ed encomiabile ricerca storica.

In essa può agevolmente vedersi come la Rinascente sia stata sempre un corpo vivo, che ha vissuto la sua vita nel contesto delle trasformazioni politiche, sociali, culturali e di costume e che non poche volte ne è stata anche protagonista. Essa non è stata soltanto una azienda votata al business, come è naturale che sia, ma anche una azienda che produce cultura, propone stili di vita, influenza l'immaginario collettivo, fino a diventare negli anni sessanta uno dei simboli più iconici del miracolo italiano.

Quanti artisti e designers hanno collaborato con la Rinascente! I nomi, i tanti e grandi nomi e le loro creazioni, li troverete durante il viaggio che vi accingete a intraprendere.

E così, mentre nelle stanze attigue di questo Palazzo Reale, Manet insieme a Zola e a Baudelaire celebrano la modernità di Parigi, qui si discorre della modernità di Milano e si comprende bene, alla fine del percorso, quali sono le radici della nostra modernità, radici che sono ancora vive e forti anche oggi.

La Rinascente ha dato un contributo importante non solo per la democratizzazione dei consumi ma anche per aver aiutato a portare l'arte nella vita quotidiana. Proprio questa direzione della democratizzazione dell'arte a me sembra uno dei più significativi e irreversibili lasciti del Novecento.

Domenico Piraina — Direttore Palazzo Reale



Una mostra

PALAZZO REALE *la*Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

La Rinascente è nel cuore della città, come manifesto del carattere dinamico di Milano fatto di continue armonie e contrasti.

È così fin da quando, a fine Ottocento, il grande magazzino dei fratelli Bocconi contribuiva a rendere piazza del Duomo un nuovo spazio di condivisione e socialità urbana. Oppure quando negli anni cinquanta ospitava sfilate, concerti, mostre per far conoscere cultura e prodotti di altri Paesi, diventando una finestra sul mondo e un punto d'incontro in città. Nel corso del tempo si è accreditata come promotrice di nuove tendenze e di cultura, dalla moda al food, dal design all'arte. Un polo d'attrazione capace di spingere la crescita e lo sviluppo commerciale anche delle realtà che le stanno attorno, grazie ai milioni di visitatori che ogni anno "fanno un giro" a la Rinascente.

Così oggi, a noi, piace pensarla più come un luogo che come un negozio. Questo non succede solo a Milano, ma anche nelle altre città che ospitano le sue sedi, dove la Rinascente ha da sempre un ruolo attivo nella vita del territorio.

Essere nel territorio vuol dire anche riconoscere e valorizzare il talento, intercettare le correnti più vive della produzione culturale contemporanea e portarle all'attenzione del pubblico. Così è stato con tutti i collaboratori illustri, da Gio Ponti a Marcello Dudovich, da Bruno Munari a Max Huber, dai Missoni a Giorgio Armani, che, forse anche grazie a la Rinascente, sono diventati protagonisti nel design, nella moda, nella comunicazione.

"IR 100. Rinascente. Stories of Innovation" racconta questa storia. Per celebrare i cento anni del nome ideato dal poeta Gabriele D'Annunzio e per mostrare al pubblico, con un'incredibile varietà di contenuti, come la Rinascente abbia scritto importanti capitoli della storia del costume e del nostro Paese.

Vittorio Radice — Vicepresidente la Rinascente



Milano

Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

L'ARTE DEL COMMERCIO

Sandrina Bandera

Lo schema dei grandi magazzini trova la sua origine molto probabilmente nelle esposizioni universali, inaugurate nel 1851 dalla Great Exhibition tenutasi a Londra, che proponevano un'architettura sperimentale in ferro, adatta per spazi espositivi grandiosi, e presentavano nella società desiderosa di novità dell'Europa del secondo Ottocento un sistema di relazioni finalizzato a portare il bello e il moderno nella quotidianità anche grazie alla positiva produzione industriale meccanizzata. Questo mondo di esposizioni universali e questa cultura ci sono significativamente rappresentati non solo da Zola, ma anche da Baudelaire (*Le Cygne*, 1860), che vede la società del tempo attraverso il filtro della nuova città, vera protagonista dei suoi testi, e dalle sue sollecitazioni, dominate dal fascino della moda, da lui interpretata come la spinta vivificante della donna moderna.

Immediatamente dopo la grande Esposizione londinese, nel 1852 a Parigi furono fondati i grandi magazzini Bon Marché e nel 1877 a Milano gli antenati de la Rinascente, Aux Villes d'Italie, nella sede dell'ex Hotel Confortable, fatto costruire in perfetto stile neogotico ispirato ai modelli inglesi pochi anni prima dal marchese Alessandro Flori, posizionato nel cuore palpitante della città, dove nel 1878 sarebbe stata edificata la grandiosa Galleria Vittorio Emanuele II. I fratelli Bocconi, fondatori del magazzino, fedeli alla moda delle esposizioni, furono presenti sia all'Esposizione Nazionale delle Arti e delle Industrie, cosiddetta Esposizione Industriale Italiana, a Milano nel 1881, la prima importante in Italia dopo l'Unità, sia all'Esposizione Internazionale del 1906 ancora a Milano, che sancì l'avvenuta modernizzazione della città a livello delle capitali d'Europa. Nel 1889 fu incaricato l'architetto Giachi di costruire con la nuova e più attuale tecnica del ferro e vetro, là dove ancora oggi campeggia la Rinascente, un moderno store, dove i piani si affacciavano intorno al grandioso scalone centrale sul quale sarebbe spiccata scenograficamente una scultura femminile di Mario Amman, con una regia ispirata alla Nike di Samotracia al Louvre.

La Prima guerra mondiale e l'incendio della notte di Natale 1918 non ostacolarono la crescita del magazzino. Il 24 agosto 1917, D'Annunzio in partenza per un bombardamento aveva profeticamente ideato il nome di Rinascente, associandola ai concetti di semplice, chiaro e opportuno, in linea con gli atteggiamenti futuristi ai quali in quel momento aderiva con spirito battagliero. Dopo l'incendio, la Rinascente fu riaperta nel 1921 con lo stesso animo orientato alla modernità: furono adottate nuove strategie ora basate sulla comunicazione, sul manifesto e su una solida azione di sprovincializzazione, eliminando ogni persistente identità regionale. Milano, che già con l'Esposizione Internazionale del 1906 aveva saputo unificare arte e arti decorative con le nuove implicazioni di serialità e di legame con l'industria, era territorio fecondo e ricco. Questa Milano, che ha il suo fascino nelle periferie in crescita e nelle ciminiere fumanti tra le case dei nuovi quartieri, fu uno dei soggetti preferiti di Boccioni ("Voglio aver sott'occhi la vita moderna, [...] del formidabile, del nuovo"), che, trasferitosi nel capoluogo lombardo nel 1907, provò personalmente dalle proprie finestre la poesia e l'ebbrezza di quel momento, realizzando tra il 1909 e il 1910 una vera antologia dei quartieri milanesi gradatamente pervasi dal fascino della nascente architettura industriale, tra cui *Crepuscolo di collezione privata* ora in mostra. La tecnica divisionista assimilata anche grazie alla sua esperienza sugli impressionisti è tipica di questi anni che precedono il momento vero e proprio futurista caratterizzato dalla compenetrazione dei piani e dal dinamismo. La modernità de la Rinascente fu fortemente coinvolta dal movimento futurista, prima avanguardia italiana che capovolsse l'intero sistema delle arti (come possiamo vedere anche nelle opere di Sant'Elia, e non a caso fu chiesto proprio a D'Annunzio, nel pieno della sua azione interventista, di tracciare le linee-guida insite nella nuova intitolazione).

Un percorso a sé, perché a lungo allineato allo stile Art Nouveau e Liberty, venne svolto nell'ambiente del commercio e industria dalla pubblicità, che negli anni tra le due guerre (e fino agli anni cinquanta) vede operare per la Rinascente Marcello Dudovich, vero specialista celebre in tutta Europa. Sostenuto dall'economia pulsante del momento, il manifesto diviene un inedito canale per veicolare la creatività artistica, diffondendo i frutti della Rivoluzione industriale e la moda in particolare (si pensi a la Rinascente a Milano e ai magazzini Mele a Napoli) soprattutto alla borghesia, classe sociale dominante del mondo industriale. Lo stile Liberty, che fino alla Seconda guerra mondiale caratterizza questa espressione in modo dilagante, si alimenta dell'eclettismo tardo ottocentesco, ma anche di richiami secessionisti-internazionali e simbolisti.



Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee


**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

Pur nella ripetitività del linguaggio sinuoso, anche i numerosissimi manifesti realizzati da Dudovich per la Rinascente mostrano una modernizzazione della figura femminile che va di pari passo con la diffusione della disciplina dell'architettura. Inoltre fa parte della cultura del manifesto anche l'invenzione di neologismi e slogan (avviata inizialmente dai futuristi), alla quale vediamo prestarsi anche letterati come Trilussa, Serao e, appunto, D'Annunzio. Anche il giovane Longhi nel 1918 (Illustratori francesi, in "Rassegna italiana", I, pp. 75-84) comprende perfettamente l'importanza dell'illustrazione, considerandola "esponente di diffusa civiltà figurativa", capace di "rifrangere [...] infinite forme vitali da che l'arte di oggi si va sempre più segregando nella ricerca di una purezza forse troppo metafisica", sottolineandone anche (Maccari all'«Arcobaleno», in "Arcobaleno", 7-8 novembre 1938, pp. 121-130) la derivazione da Toulouse-Lautrec, Van Gogh e Gauguin.

Anche dopo il secondo conflitto mondiale, Milano presenta una straordinaria crescita industriale e sociale evocata nella Cité des Promesses del 1928 di Alberto Savinio eseguita per il collezionista parigino Léonce Rosenberg. Qui l'arte entra in relazione strettissima con l'industria, tanto che il legame tra sviluppo artistico e crescita economica diventa il segno distintivo della città come possiamo vedere nelle sculture di Fontana, degli anni trenta, modernissime, sintetiche ed eleganti. Se non è il caso di entrare nel dibattito artistico di questi anni, con il rischio di uscire dal panorama imposto dall'argomento della mostra, è utile rendere giustizia al ruolo innovatore del grande magazzino che con estrema chiarezza identificò nel disegno industriale la linea di punta della città e il riferimento più importante per sostenere la concorrenza straniera. Il conferimento del premio internazionale del Compasso d'Oro al MoMA nel 1957 e il catalogo realizzato di conseguenza nel febbraio del 1958, su progetto grafico di Lora Lamm, dedicato a tale istituzione, sono il segno della capacità della Rinascente, che aveva il sostegno di Gio Ponti e di Augusto Morello, di tradurre in termini popolari i simboli più ricercati del mondo intellettuale internazionale. L'azione della Rinascente si estendeva al di là delle logiche del commercio, abbracciando azioni di cultura di massa, ma di raffinata eleganza, a favore dell'immagine di Milano, come avvenne quando nel 1956 la Rinascente sotto la guida di Umberto Brustio sostenne una meravigliosa infiorata nella Pinacoteca di Brera, documentata da un articolo di Montale, che paragonava l'avvenimento a quanto avveniva in America, e da una lettera del ministro della Pubblica Istruzione Paolo Rossi a Brustio, pubblicata nell'house organ dello stesso anno. Stimolata da Augusto Morello, direttore dell'Ufficio sviluppo dal 1954 al 1970, la Rinascente offrì proposte commerciali integrate con la cultura artistica moderna.

La scelta di radunare artisti come Max Huber, Lora Lamm, Massimo Campigli, Lucio Fontana, Bruno Munari, Gio Ponti, Mario Bellini, Grazia Varisco ci pone davanti all'interrogativo se la vita, la realtà, il consumismo (che fu una delle espressioni tipiche dal 1950) abbiano anticipato l'arte oppure se spetti agli artisti l'aver intuito gli sviluppi sociali e i cambiamenti del gusto. Si era già posto lo stesso interrogativo Umberto Eco nel testo introduttivo al catalogo (1962) della storica mostra di Arte Cinetica e Programmata realizzata nello Spazio Olivetti sotto la Galleria di Milano (esempio di come i grandi imprenditori condividessero scelte analoghe), alla quale partecipava la stessa Varisco, contemporaneamente designer in Rinascente (nel gruppo anche Munari e Dadamaino): "è sempre stata l'arte, per prima, a modificare il nostro modo di pensare, di vedere, di sentire, certe volte cento anni prima che si riuscisse a capire che bisogno c'era."



Una mostra

PALAZZOREALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
 La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

IL LABORATORIO DEL NOVECENTO

Maria Canella

Nel 1961, in occasione del centenario dell'Unità d'Italia, Irene Brin, una tra le più grandi giornaliste di costume, pubblicava un articolo sulla funzione dei grandi magazzini nel processo di unificazione sulle "Cronache della Rinascente-Upim", nel quale scriveva: "L'Italia è fatta -dicevano concordi i padri della patria intorno al 1861- adesso bisogna fare gli italiani. E le italiane, dove le mettevano? Queste italiane individualiste e misteriose, legate ciascuna alla sua personale tradizione, alle sue abitudini, buone o cattive che fossero". Le italiane (e tutte le loro famiglie) vennero "unite" in un'identità comune e condivisa dai consumi, dal gusto e dallo stile dei grandi magazzini (e in particolare dal più importante di essi, che nel 1865 nasceva con i fratelli Bocconi a Milano e nel 1917 rinasceva sotto il binomio Borletti-Brustio e con il nuovo nome coniato da D'Annunzio).

"I grandi magazzini -proseguiva l'autrice- e la Rinascente conserva ancora oggi l'iniziativa, l'esclusività e l'eccellenza in questo campo, iniziarono un processo di fusione che in seguito sarebbe stato condotto a termine dalla radio e dalla TV. Dai piccoli paesi le ragazze scendevano, in bicicletta, fino alla città, per comprarsi cotonine aggiornate e allegre o gonne scozzesi e due pezzi di lana angora. L'assortimento era abbastanza vasto perché le ragazze di ogni regione trovassero cotonine diverse nella fioritura, scozzesi variati nel disegno, e ancora altri colori: ma identiche possibilità di vestirsi con garbo. Gran parte del mio corredo domestico venne proprio di lì, e, giovane moglie di un ufficiale, girare l'Italia dal 1937 al 1940 mostrandole con le stesse lenzuola alle giovani mogli degli altri ufficiali: qualunque fosse la nostra origine, avevamo identiche telerie. Venne la guerra, l'Italia fu spaccata in due, i grandi magazzini bruciarono nei bombardamenti, ma sopravvissero con fatica.

A questo punto i grandi magazzini riuscirono a compiere un altro passo in avanti. Ricostruiti sulle loro macerie installati nuove sedi di architettoniche avanguardia, stabilirono comunicazioni vastissime fra l'Italia e il mondo. Con la massima semplicità offrirono agli italiani, già affratellati da Modugno, dalla mayonnaise in tubetti, dal pomodoro in barattoli, anche i mobili svedesi, le sedi indiane, le lampade nipponiche, i modelli parigini e le specialità americane".

Sin dalle sue origini, la Rinascente si caratterizzò, dunque, come laboratorio dove sperimentare le novità che provenivano dal resto d'Europa. Il modello di vendita innovativo, derivato dalle iniziali esperienze francesi, con la merce esposta negli scaffali a prezzo fisso, non solo fu la chiave di volta di un'economia moderna, ma produsse decisivi cambiamenti nella vita quotidiana della nascente società dei consumi, creando nuovi miti e archetipi nel gusto, rivoluzionando l'immagine femminile e maschile e stimolando la nascita dei sistemi produttivi legati alla moda e al design, pilastri fondanti del Made in Italy.

La Rinascente ha imposto alle donne e agli uomini di tutta la penisola "la concezione dell'economia e dello standard", ma non solo. Come ha scritto Rodolfo Francesconi nel suo libro Azienda come cultura, la Rinascente è un'impresa commerciale ma anche un'impresa culturale: "Non è stato solo un tempio dei consumi, ma una università sperimentale, una grande abbazia moderna dispensatrice di merci e cognizioni". In questo senso la Rinascente, per celebrare i cento anni, ha voluto ricostruire il suo percorso straordinario attraverso una serie di progetti la cui complessità riflette la molteplicità degli approcci disciplinari necessari a comprenderne il passato, il presente e il futuro.

La ricerca è partita con la realizzazione del portale Rinascente Archives, dove è stato ricostruito in digitale l'archivio dell'azienda, attraverso la ricerca e la selezione, la riproduzione e la valorizzazione delle immagini e dei documenti conservati negli archivi e nelle biblioteche locali e nazionali. Per implementare il portale è stato necessario il contributo di tutti i protagonisti della storia di Rinascente, dalla dirigenza agli impiegati, dai collaboratori ai consulenti, dai fornitori ai clienti, il cui apporto è stato inserito a corredo di una meticolosa ricerca bibliografica e archivistica condotta su materiali e documenti originali in larga parte sconosciuti (house organ, scatti fotografici, carte d'azienda, video, materiale pubblicitario, rassegna stampa).

Il secondo passaggio è stato la riedizione del volume di Franco Amatori, Proprietà e direzione: la Rinascente, 1917-1969, uscito nel 1989. Il volume viene ripubblicato con un secondo tomo a più mani che copre l'arco cronologico 1970-2017. Infine, l'evento a grande diffusione è stata l'ideazione e la progettazione di una mostra e di un catalogo che attraverso un'eccezionale varietà di immagini storiche e di contributi inediti, permettesse al grande pubblico di scoprire come la



Una mostra

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Rinascente abbia scritto capitoli importanti nella storia del costume, della comunicazione e della grande distribuzione. Il portale e la mostra vogliono, dunque, raccontare la storia de la Rinascente attraverso l'inedito ritratto di un'impresa e dei suoi protagonisti, a partire da un contesto quale quello milanese, che tra Otto e Novecento assume un ruolo chiave a livello internazionale come capitale del commercio e della finanza, dell'editoria e della comunicazione, della moda e del design. Recuperare la memoria di Rinascente significa infatti recuperare una parte fondamentale della storia culturale, sociale e artistica del nostro Paese.

L'obiettivo è quello di mettere in luce come la Rinascente sia stata motore di modernità in molteplici contesti. La mostra e il catalogo sono stati articolati, dunque, su un percorso tematico dedicato agli ambiti in cui l'azienda ha dimostrato una straordinaria capacità progettuale e realizzativa: la storia de la Rinascente dal 1865 ad oggi; Marcello Dudovich e la nascita della cartellonistica pubblicitaria; cataloghi e giornali aziendali; il grande magazzino nel cinema; l'architettura del grande magazzino, gli allestimenti esterni ed interni, gli eventi; la società dei consumi nell'arte; la stagione d'oro della nuova grafica; la Rinascente e la nascita del pret-à-porter; il Centro design de la Rinascente; il Premio Compasso d'Oro (1954-1964); lo scenario del futuro.

La mostra e il catalogo raccolgono immagini e oggetti, eventi e persone; in particolare grande spazio viene dedicato agli 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, dalla moda al design, dalla grafica alla comunicazione, dalla gestione amministrativa alla produzione industriale. Ma l'aspetto più interessante è il fatto che mostra e catalogo siano riusciti a dare voce ai protagonisti della storia di Rinascente, riuscendo a far riemergere testimonianze, ricordi, immagini, progetti, fotografie, disegni, oggetti, che permettono una ricostruzione non mediata dalla critica o dalla storiografia e, quindi, una visione dall'interno dei processi creativi e produttivi, finanziari e commerciali di questa azienda, che rappresenta un attore strategico dell'affermazione del Made in Italy.

In questo senso vale la pena di rileggere altre pagine dell'house organ di Rinascente-Upim che il portale ha riportato alla luce e in particolare un articolo di Marta Schiavi del 1968, nel quale si esprimeva la sensazione di appartenenza e di ammirazione che la clientela provava per il grande magazzino, ma soprattutto la straordinaria competenza che tutti potevano leggere in trasparenza nell'analizzarne le strategie:

"Sono una giornalista, e il mio compito è di riferire, di interpretare, a volte di anticipare eventi di cui vengo a conoscenza prima che tocchino il pubblico. Della gente del mio mestiere, comunque, non ho mai imparato la tipica posa di non meravigliarmi di nulla: io mi lascio volentieri incantare anche quando sono cosciente di cadere sotto l'ipnotismo della persuasione occulta. Perciò, entrando alla Rinascente e alla Upim, raramente resisto alla tentazione di portarmi a casa qualcosa. Mi avete preparato la trappola e io ci salto dentro, tutta contenta.

Voialtri lo sapete benissimo: ognuno di voi ha contribuito a tessere la ragnatela; quelli che comprano, quelli che coordinano, quelli che come si dice ora fanno dello stilismo, quelli che fanno i prezzi e quantitativi, quelli che fanno le statistiche, quelli che decidono su cosa puntare la pubblicità e che fanno gli slogan; e naturalmente non escluse le commesse che così garbatamente intervengono senza interferire, come sono educate a fare.

Se ci rifletti, senti di poterti fidare. E compri subito senza perdere altro tempo. Lo sforzo raggiunge punte di acuto e quasi esasperato perfezionismo alla Rinascente, mentre alla Upim si coltiva la sana ambizione di combinare qualità e prezzo, mentre fino agli anni Cinquanta si parlava di prezzo e basta.

Ognuno di questi personaggi oscuri per il pubblico, ma in realtà brillanti, lavora con orgoglio, elabora una sua formula, scopre i propri canali di ricerca e li tiene rigorosamente segreti nell'ambito di pochi collaboratori. Ognuno di loro fa un piano, va, vede, si informa, rielabora, studia il mercato con qualche ballon d'essai. È un lavoro di équipe che può parere dispersivo, ma che lascia adito ad una vasta iniziativa personale. Alla fine, mentre la confusione sembra regnare al massimo nell'incessante brusio e trillo dei telefoni, ecco che tutto si compone, è completo, è finito. Sembra un miracolo. Ed ecco l'équipe Rinascente e Upim, gente solida, con la testa sulle spalle, che ha la civetteria di far le cose bene e a buon mercato. Obiettivo: prestazione, funzionalità, prezzo, numero. Gli stessi scrupoli li troviamo nel settore abbigliamento: la varietà di stili, di colori, di materiali, che risponde alla individualizzazione acuta del nostro paese.

Ma torniamo alla Rinascente, e diciamo francamente che le manifestazioni di questi anni la confermano senza dubbio a livello dei grandi magazzini di lusso internazionali. Ma questo livello, se è visto dal pubblico con un'etichetta sempre più



Una mostra

PALAZZO REALE *la* Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

prestigiosa (anche per gli stranieri di passaggio), è soprattutto un impegno per l'azienda, che praticamente non mette limiti alle ricerche, al raffinamento.

Il magazzino serve così da guida per assortire bene i colori, gli stili, gli accessori. E dà una mano al diffondersi del buon gusto. Il che, naturalmente, dà commercio, ma nello stesso tempo si ottiene che la gente non compri più a casaccio, sbadatamente, un oggetto qua e uno là, con risultati di assieme spesso disastrosi. E questa mi sembra una gran bella cosa: perché fino a quando il commercio coltiva i gusti deteriori, di progresso non si può proprio parlare" ("Cronache della Rinascente-Upim", n. 45, 1968). E nuovamente nel 1969 si legge: "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 dei sociologi, ma si realizza di ora in ora, di stagione in stagione, sugli ordinati e policromi banchi dei nostri magazzini e delle altre unità di vendita della grande distribuzione".



Milano

Una mostra

PALAZZO REALE *la* **Rinascente**

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

STORIES OF INNOVATION

Ippolito Pestellini Laparelli

Che cos'è un grande magazzino? Qual è il suo ruolo in contesti urbani differenti? In che modo la rivoluzione digitale ha influenzato la pratica e le particolarità di questo ambiente dedicato allo shopping? Queste domande sono al centro dei recenti dibattiti sul futuro del retail. Risuonano nelle riflessioni degli storici della moda e dell'architettura e si riverberano anche attraverso altre discipline (arte, design, cinema, teatro, per citarne solo alcune), riflettendo più ampie questioni di storia ed economia geo-politica.

Non c'è una risposta precisa a queste domande come non c'è alcun modo per ridurre la nozione di "grande magazzino" a una singola definizione. Un grande magazzino è piuttosto una variegata collezione di valori e identità, che esprimono la storia della città a cui appartiene. Più che un luogo, un grande magazzino è un ritratto culturale aperto e adattabile del suo contesto, sia che si tratti di Londra, Parigi, New York, Tokyo o Milano.

Dopo la loro prima apparizione, oltre centocinquant'anni fa, nella Parigi ottocentesca, oggi, in un momento di svolta dell'evoluzione digitale, i grandi magazzini sono il laboratorio ideale per reimmaginare le nostre relazioni fisiche con i prodotti, le città e in generale con il nostro contesto quotidiano.

La Rinascente non fa eccezione rispetto a questa tradizione. Istituita nel 1917 per sostituire e rinnovare i magazzini Bocconi con il battesimo "a prova di fuoco" da parte di D'Annunzio, la sua storia creativa inarrestabile è sia un simbolo sia una testimonianza della vibrante cultura milanese, che ha sempre visto il rapporto con l'industria e il commercio come un'opportunità per osare attraverso sperimentazione e ricerca.

Concepire una mostra storica su la Rinascente significava immergersi nella storia e nell'archivio dello store: scoprire i suoi eroi, da Dudovich a Ponti, da Huber a Munari; capire i suoi dirigenti, dalla direzione lunga cinquant'anni di Borletti e Brustio al management odierno; e decodificare il linguaggio della progettazione e dell'identità grafica. Spiegare la storia della moda e del commercio rivela una nuova prospettiva sulla storia d'Italia nel suo complesso.

Per celebrare il centesimo anniversario de la Rinascente abbiamo immaginato la mostra come un archivio vivente, che invita il visitatore a scoprire una serie di meraviglie. La mostra si snoda attraverso diverse esperienze visive e fisiche.

Più che un percorso coerente, si tratta di un collage di identità, che riecheggia la stessa logica del grande magazzino e presenta i molti aspetti che hanno reso la Rinascente un esempio fondamentale nella storia dei grandi magazzini europei. Dal design industriale alla moda, dall'arte alla comunicazione, da collaborazioni illustri a una ricerca mai conclusa verso l'innovazione, in ognuna delle dodici camere dell'appartamento del Principe a Palazzo Reale saranno visualizzate molteplici scenografie, ciascuna con lo scopo di delineare un aspetto diverso della produzione del più importante grande magazzino d'Italia.

La storia de la Rinascente è la storia delle persone che l'hanno costruita (manager, creativi e clienti) e la storia della loro ambizione volta a collegare l'arte alla vita.



Una mostra

PALAZZO REALE

la Rinascente

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

La Rinascente is a symbol of Milan's ceaseless striving for innovation. One hundred years ago, the Bocconi Stores managed by Umberto Brustio adopted the name coined by Gabriele D'Annunzio and set an extraordinary era of modernity in motion. In the course of this century, the aesthetics, the graphics and the communications of what year after year evolved into one of Europe's greatest department stores, on a par with Paris and London, was revolutionised by the contributions made by Milan's leading designers and architects, from Gio Ponti to Marcello Dudovich.

Anyone in search of the birthplace of marketing, of organisation and of contemporary commerce will find it here in La Rinascente. This is where off-the-shelf, fixed-price sales started life, a method that was duly adopted by mass food distribution. This is where a successful blend between shopping and Italian design, fashion and art was first experimented: an added value that no European shopping gallery was (or is) capable of offering.

The exhibition in Palazzo Reale offers us all the opportunity to explore the many dimensions of this authentic Milanese avant-garde and to recognise its contribution and the influence it has exerted on our society, our economy, our language and our everyday habits and customs, enabling Milan and La Rinascente to capture a European audience. Milan today is experiencing a period of major international aperture: this exhibition demonstrates that La Rinascente is part of that process, today as it has been for the last hundred years.

Mayor of Milan



Milano

An exhibition by

PALAZZOREALE

laRinascente

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

Milan's Palazzo Reale is hosting an exhibition dedicated to a focus of our city, one that is part of the everyday life of anyone who treads the streets of the centre, even if only to linger and admire the tastefully designed artistic window displays, symbolic spaces in this hub of Milan's economic and creative life: La Rinascente.

Devised on the one hundredth anniversary of the watershed of change, when the Bocconi Stores were rechristened by Gabriele D'Annunzio with the celebrated new name of "La Rinascente", this exhibition reveals the transformations that have taken place over the years in the styles and customs of the society of which La Rinascente has been both witness and protagonist.

The exhibition in fact showcases the element that immediately became a mainstay of the renewed store's activities: the vigorous innovative impact it has maintained over the years, starting from the very beginning, when it opened the way to influences from the rest of Europe and involved major names in product design like Gio Ponti in creating collections of furnishings, or in graphic design, with Marcello Dudovich producing its posters.

La Rinascente's tireless research and attention to phenomena of custom, of fashion and of design, reflected in its collaboration with contemporary architects, designers and artists, can be read throughout the exhibition's narrative in posters, graphics, videos and a section dedicated to the birth of the celebrated Compasso d'Oro Award, enabling visitors to explore a significant overview of a place that has led the way in the productive and creative activities in the history of our city.

Councillor of Culture — City of Milan



Milano

An exhibition by

PALAZZO REALE

la Rinascente

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

It's a great story, a thoroughly Milanese story, the one that this exhibition sets out to tell. Once upon a time, there were two enterprising young men from Lodi, Ferdinando and Luigi Bocconi, who came from a humble background (their father was an itinerant haberdasher), yet knew how to dream... and how to roll up their sleeves to make their dreams come true. Starting out with a tiny little shop measuring only six square metres in Via Santa Radegonda, within a few years they had built up something quite exceptional, on the model of the major department stores in France and England. On 22 October 1889, in a ceremony organised with all due pomp and circumstance and attended by the municipal authorities and its designer, the architect Giovanni Giachi, they inaugurated their new headquarters: more than 2,300 square metres on six floors illuminated with more than 400 electric lights.

One of the two brothers, Ferdinando, who outlived Luigi, then had another dream: to create a university named after his son, who had lost his life in the Battle of Abba Garima (Adua, Ethiopia) in 1896: as a result, the Bocconi University was established in 1902.

The two self-made-men from Lodi lived their lives in the fast lane, as required by the pressure of modernity: they were always in a rush to keep up and follow the latest fashions, as those who were left behind would lose out and die. Launched into their professional careers just as the movement of the Scapigliati held sway in our city, they worked their way through Liberty (the Italian version of Art Nouveau), the Belle Epoque and then also Futurism. But time stands still for no man and they were no exception: others turned up on the scene to take over their burden. Senatore Borletti was not a Bocconi: a son of Lombardy's industrious haute bourgeoisie, he understood that the future called for investments to be diversified and also that the time had now come to change the name of Aux villes d'Italie.

Since he was a personal friend of Italy's national poet Gabriele D'Annunzio, it was to him that he turned to ask for a new name for his business. And the poet did not disappoint him, suggesting the Futuristically inspired epithet of la Rinascente. The date was 1917, one hundred years ago, and young men were dying on the Front in thousands.

It is here that the story starts, or actually restarts, that the exhibition curators have set out to tell after conducting some impressive, commendable historical research.

The exhibition illustrates how la Rinascente has always been a thriving entity that has lived its life in the context of political, social, cultural and lifestyle transformations in which it has quite often also played a leading role. Not only a firm devoted to its business, as is quite natural, it has also always been a firm that generates culture, proposes lifestyles and influences the public's imagination, to the point that, in the 1960s, it became one of the most iconic symbols of Italy's economic miracle.

How many artists and designers have worked with la Rinascente!!! You will find their names, the names of many great talents, together with their creations, along the journey you are about to undertake.

So while Manet, Zola and Baudelaire celebrate the modernity of Paris in the rooms next-door to this Palazzo Reale, the topic here is the contemporary modernity of Milan: by the time you reach the end of the exhibition, it will have forged a profound understanding of the roots of our modernity, roots that are still alive and strong today.

La Rinascente has not only made an important contribution to the democratisation of consumption: it has also helped bring art into our everyday lives. And it is this direction of the democratisation of art that I consider to be one of the twentieth century's most significant and irreversible bequests.

Domenico Piraina — Director Palazzo Reale



Milano

An exhibition by

PALAZZO REALE

la **Rinascente**

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

La Rinascente stands in the very heart of this city, like a manifesto of Milan's dynamic character: a continuous blend of harmony and contrasts.

That is how it has always been, ever since the end of the nineteenth century, when the Bocconi brothers' department store contributed to making Piazza Duomo into a new, shared social urban space. Or in the 1950s, when it used to host fashion shows, concerts and exhibitions, so that people could learn about the cultures and products of other countries, becoming a great window open onto the world and a rendezvous in the city. Over the years, it has become accredited as a promoter of new trends and culture, from fashion to food and from design to art: a magnet capable of driving growth and commercial development, with a knock-on effect on other businesses in its vicinity generated by the millions of people who come to 'do the rounds' of La Rinascente every year.

These days, we like to think of La Rinascente not so much as a store, but more as a place. Nor is this something that happens only in Milan: it is equally true in the other cities that host our stores, where La Rinascente has always played an active role in local life.

Being firmly rooted in an area also implies recognising and appreciating talent, picking up on the liveliest strands of contemporary cultural production and bringing them to the public's attention. That is what happened with all La Rinascente's most illustrious partners, from Gio Ponti, Marcello Dudovich and Bruno Munari to Max Huber, the Missonis and Giorgio Armani, who all became stars in the firmament of design, fashion and communication, maybe in part by virtue of having worked with La Rinascente.

IR 100. Rinascente. Stories of Innovation tells this story, celebrating the centennial of the name invented by the poet Gabriele D'Annunzio and showing the public, with an incredible variety of contents, how La Rinascente has written important chapters in the history of culture in this country.

Vittorio Radice — Vice-Chairman la Rinascente



Milano

An exhibition by

PALAZZOREALE *laRinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

THE ART OF BUSINESS

Sandrina Bandera

The model of the great department store can probably trace its origins back to the universal expositions that were first inaugurated in 1851 by the Great Exhibition of London, with its experimental cast iron architecture, ideal for housing breathtaking exhibition spaces. They presented to a society hungry for innovation in Europe in the latter part of the nineteenth century a system of relations, whose aim was to bring beauty and modernity into everyday life, benefitting from the positive aspects of mechanised industrial production. This world of universal expositions and the culture are described for us significantly not only by Zola, but also by Baudelaire (*Le Cygne*, 1860), who saw contemporary society through the filter of the new city, which stole the lead part in his writings, and by the stimuli, dominated by the allure of fashion, which he interpreted as the driving force of modern woman.

Immediately after London's Great Exhibition, the Bon Marché stores were founded in Paris in 1852, followed by Milan in 1877 by the ancestor of La Rinascente, Aux Villes d'Italie, in the building that had previously housed the Hotel Confortable, built by the Marquis Alessandro Flori in a perfect neo-Gothic style inspired by English models and located in the throbbing heart of the city, where the majestic Galleria Vittorio Emanuele II would be built in 1878. Faithful adherents to the craze for exhibitions, the store's founders, the Bocconi brothers, attended both the National Exhibition, also known as the National Exhibition of the Arts and Industries, held in Milan in 1881, the first important one to take place in Italy after the country's unification, and the 1906 International Exposition, also held in Milan, which announced the city's modernisation on a par with the capitals of Europe. In 1889, the architect Giovanni Giachi received a commission to use the latest steel and glass methods to build a modern store on the site still occupied today by La Rinascente, with floors opening onto a great central staircase that would be overlooked by a female allegorical sculpture by Mario Amman, inspired by the Winged Victory of Samothrace in the Louvre. The First World War and a fire that burnt it down on the night of Christmas Day in 1918 did not thwart the store's growth. On 24 August 1917, on the eve of leaving for one of his adventurous bombing missions, the poet D'Annunzio had prophetically coined the name of La Rinascente, associating it with the concepts of simple, clear and opportune that harmonised with the Futurist stance to which he subscribed with his fighting spirit in those days. After the fire, La Rinascente opened again in 1921, reborn, as the name suggests, with the same modern driving force. The management adopted new strategies, now based on communication, posters and a policy aimed consistently at reducing the provincial character of its catchment area and removing all persistent traces of regional identity. Milan was a fertile, wealthy city that had already given proof, with the 1906 International Exposition, of its ability to combine art and the decorative arts with the new implications of mass production and the link to industry that this implied.

This Milan, intriguing for its burgeoning outlying districts and its chimneys belching forth smoke amid the housing of the new neighbourhoods, was one of the subjects favoured by Boccioni (*Voglio aver sott'occhi la vita moderna, [...] del formidabile, del nuovo – I want to have modern life, formidable and new, before my eyes*), who moved to the city in 1907, gazing on it from his window as he observed the poetry and the exhilaration of the period: in 1909 and 1910, he drew up a virtual anthology of how Milan's neighbourhoods were gradually pervaded by the allure of nascent industrial architecture, including the *Crepuscolo* on show here from a private collection. The Divisionist technique he had assimilated, partly as a consequence of his experience with the Impressionists, is typical of the years that led up to the real heyday of Futurism, with its interpenetration of planes and dynamism. Since the modern stance adopted by La Rinascente was caught up intimately in the Futurist movement, the first Italian avant-garde to overturn the entire system of the arts (as can also be seen in the works of Sant'Elia), it comes as no surprise that D'Annunzio was invited, in the thick of his interventionist activity, to draw up the guidelines that interpreted the store's new name.

A route that was autonomous, because it was long associated with Art Nouveau and its Italian incarnation of Liberty, was mapped out in the area of trade and industry by advertising, an area in which La Rinascente benefitted in the interwar years (and on until the 1950s) from the work of Marcello Dudovich, a true specialist of European renown. Supported by the buoyant economy of the day, posters became the new channel for conveying artistic creativity, disseminating the fruits of the industrial revolution and of fashion in particular (consider La Rinascente in Milan and the Mele stores in



An exhibition by

PALAZZOREALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

Naples), especially to the middle classes, which dominated the new world of industry.

The Liberty style, which came increasingly to express this mood until the end of the Second World War, thrived on late nineteenth-century eclecticism, but also on references to the international Secession and Symbolism. Despite the repetitiveness of his sinuous language, the great numbers of posters created by Dudovich for La Rinascente illustrate a modernisation of the concept of woman that kept pace with the spread of the discipline of architecture. The invention of neologisms and slogans (first launched by the Futurists) was also part of the culture of posters, also involving such literary figures as Trilussa, Serao and once again D'Annunzio. In 1918, a youthful Longhi ("Illustratori francesi", in *Rassegna d'Arte italiana*, I, pp. 75–84) perfectly understood the importance of illustration, describing it as an "exponent of widespread figurative civilisation", capable of "refracting [...] . . . infinite life forms whence today's art is becoming increasingly segregated in the quest for a maybe excessively metaphysical purity", while also underlining ("Maccari all'Arcobaleno", in *Arcobaleno*, 7–8, 1938, pp. 121–130) its derivation from Toulouse-Lautrec, van Gogh and Gauguin. Milan once again experienced robustly thriving industrial and social growth after the Second World War, evoked in the *Cité des Promesses* from 1928 by Alberto Savinio made for the Parisian collector Léonce Rosenberg. Art now developed such close relations with industry that the bond between artistic development and economic growth became one of the city's distinctive hallmarks, as can be seen in the sculptures by Fontana, 1930s, which are very modern, precise and elegant. While this is not the place to embark on the artistic debate that held sway in those years, since we would risk going off on a tangent from the subject matter of the exhibition, it is worthwhile doing justice to the role of innovator played by the great department store, which very clearly identified industrial design as the city's spearhead and its most important benchmark for withstanding foreign competition. The moment when the international Compasso d'Oro Award was presented to the MoMA in 1957 and the catalogue produced for the occasion and dedicated to that museum in February of the following year, to a graphic design by Lora Lamm, are the sign of the ability of La Rinascente, which enjoyed the support of Gio Ponti and of Augusto Morello, to take the most sought-after symbols of the international intellectual world and translate them into popular terms.

The work of La Rinascente went beyond merely commercial thinking to encompass actions of mass culture, to which it brought a flavour of refined elegance that enhanced Milan's image. Such was the case in 1956, when La Rinascente guided by Umberto Brustio supported a fantastic flower installation, or *infiorata*, in the Brera Gallery, recorded for posterity by the pen of Montale, who compared the event to what happened in America, and by a letter written to Brustio by the Minister of Education Paolo Rossi and published in the house organ in the same year. Stimulated by Augusto Morello, who directed the development office from 1954 to 1970, the La Rinascente range integrated commercial ideas with modern artistic culture. The decision to bring together such artists as Max Huber, Lora Lamm, Massimo Campigli, Lucio Fontana, Bruno Munari, Gio Ponti, Mario Bellini and Grazia Varisco really posed the question about whether life, reality and consumerism (one of the new terms typical of the 1950s) had anticipated art or whether it was up to the artists to have perceived social developments and changes in taste. Umberto Eco had already raised the same issue in his introduction to the catalogue (1962) of the landmark exhibition of *Kinetic and Programmed Art* hosted in the Olivetti space in the Milan Gallery (an example of how Milan's great entrepreneurs shared their sympathy for such undertakings), which also featured Varisco, who was also a designer with La Rinascente at the same time (Munari and Dadamaino were also in the group): "Art has always been the first to alter how we think, see and feel, sometimes a hundred years before we ourselves understand our need to do so".

My warmest thanks go to all those who have loaned works and thus made this exhibition possible and, with it, the reconstruction of an important page in the history of this country's modernity.



Milano

An exhibition by

PALAZZOREALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

A TWENTIETH-CENTURY LABORATORY

Maria Canella

In 1961, when Italy celebrated the centennial of its political unification, Irene Brin, one of the country's leading lifestyle journalists, published an article about the role played by department stores in the process of unification in La Rinascente's house organ *Cronache della Rinascente-Upim*, where she wrote: "Italy is made, all the fathers of the country agreed around 1861, 'now we have to make the Italians'. And Italian women? What about them? Those Italian women who were so individualist and mysterious, each one keeping faith with her own traditions and habits, regardless of how good or bad they were". Italian women (and all their families) found their unification in a common identity they shared through their consumption, through the taste and style purveyed by the department stores (and in particular by the most important of all of them, established in Milan by the Bocconi brothers in 1865 and reborn in 1917 under the joint control of Borletti and Brustio and with the new name coined by D'Annunzio).

"Department stores – and la Rinascente still stands to this day for its initiative, exclusiveness and excellence in this field – set off a process of fusion that would later be brought to completion by the radio and television," she continued. "Girls would come down by bicycle to the city from their villages to buy the latest cheerful flannelettes, tartan skirts or twinsets in angora wool. The range was extensive enough for girls from every region to be able to find different patterns, a variety of tartans and also other colours, while always having an identical choice for dressing with taste. That is where the majority of my own trousseau came from. As an officer's young wife, posted around Italy from 1937 to 1940, I showed it all, and even my sheets, to the young wives of other officers: wherever we came from, we had exactly the same bed linen. Then came the war, Italy was split in two and the department stores went up in flames under the bombs, having a struggle to survive.

"It was then that the department stores managed to take another step forward. Rebuilt on their own ruins with new state-of-the-art architecture, they forged extensive contacts between Italy and the rest of the world. Making everything utterly straightforward, they offered the Italians – who had already been brought together by the music of Domenico Modugno – everything from mayonnaise in tubes or tinned tomatoes to Swedish furniture, Indian chairs, Japanese lamps, Paris fashions and specialities from America."

What distinguished la Rinascente from the very beginning, then, was this role as a laboratory for experimenting with everything new that came from the rest of Europe. This innovative sales model, a development on earlier French experience, with the goods on display on shelves at fixed prices, was not just the key to a modern economy: it also generated decisive changes in everyday life in the then-nascent consumer society, creating new legends and archetypes in taste, revolutionising how women and also men looked and stimulating the birth of production systems linked to fashion and design, the twin foundation stones of the Made in Italy phenomenon.

La Rinascente obliged the entire peninsula's men and women to think about "the notion of the economy and of standard", and more besides. As Rodolfo Francesconi wrote in his book *Azienda come cultura*, la Rinascente was a commercial undertaking, but also a cultural undertaking: "It was not just a temple dedicated to consumption, but also an experimental university, a great modern abbey dispensing goods and ideas". It is with this in mind that la Rinascente decided to celebrate its centennial by reconstructing its unique story in a series of projects whose complexity reflects the multiplicity of the disciplinary approaches necessary to achieve a full understanding of its past, its present and its future. The background research started with the creation of the Rinascente Archives web portal: the firm's entire archives have been reconstructed in digital form by searching out, selecting, reproducing and making the best use of the documents and images held in the archives and in local and national libraries. The portal's implementation called for contributions from all the people who have played leading roles in la Rinascente's history, from the firm's executives, office staff, external partners and consultants to its suppliers and customers, whose input has been included by way of completing the meticulous bibliographical and archival research conducted using original materials and documents, many of which were quite unknown to the public (house organs, photographs, company papers, videos, advertising material and press reviews).

The second step was the republication of Franco Amatori's book *Proprietà e direzione: la Rinascente, 1917-1969*, which



An exhibition by

PALAZZO REALE

la Rinascente

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

first came out in 1989. This book is now being brought out again, this time accompanied by a second volume that takes the form of a chronological compilation of pieces by various authors covering the period 1970–2017.

Lastly, the event with the broadest public appeal comes about as the result of the conception and design of an exhibition and a catalogue that employ an exceptional variety of historical images and unprecedented contributions, the purpose being to enable the public at large to discover how la Rinascente went about writing important chapters in the history of lifestyle, communication and mass distribution. The aim of the web portal and the exhibition is therefore to tell the story of la Rinascente by painting an unprecedented portrait of a business concern and the people who made it happen, starting from a context, like the one in Milan, that came to play a key role on an international scale in the late nineteenth and early twentieth centuries as a capital of commerce and finance, of publishing and communication, of fashion and design. The act of reviving our memories of la Rinascente is tantamount to breathing life back into a vital part of Italy's cultural, social and artistic history.

Since the aim is to highlight how la Rinascente acted as a driver of modernity in all sorts of contexts, the exhibition and its catalogue have been designed to follow an articulated thematic path dedicated to the areas where the firm has shown its extraordinary ability to conceive and achieve: the history of la Rinascente from 1865 to the present day; Marcello Dudovich and the rise of posters; appearances in cinema and in videos; catalogues and house organs; new communication and new graphic design from the 1950s onwards; designing displays and events; new forms of consumption as seen by artists; costume and fashion with the prêt-à-porter revolution; la Rinascente's design centre; the birth of the Compasso d'Oro Award (1954–1964), and future scenarios.

The exhibition and the catalogue bring together images and objects, events and personalities. In particular, considerable space is devoted to the artists who were decisive in creating the cultural climate of the day and to the young people who made their way through la Rinascente's training laboratory to become protagonists on new fronts of creativity, from fashion and product and graphic design to communication, corporate management and industrial production.

But the most interesting aspect of the exhibition and catalogue is the fact that they have succeeded in giving a voice to the people who made la Rinascente's history happen, succeeding in coaxing out testimonies, memories, images, projects, photographs, drawings and objects that enable us to reconstruct for ourselves how things happened, without the mediation of the critics or the historians, getting an insider's view of the creative, productive, financial and commercial processes of a firm that has played a strategic role in making a success story of Made in Italy.

This is the impression that is conveyed by reading some more of the pages from the house organ published by la Rinascente-Upim, which the web portal has brought back to the light of day, in particular an article written by Marta Schiavi in 1968 that discussed the sense of belonging and admiration that customers felt for the store, but above all the incredible competence that was apparent to everyone when analysing its strategies:

"I am a journalist and it is my task to report, to interpret and sometimes to anticipate the events I discover before they touch the public. Compared to others who ply my trade, however, I have never learned the typical pose that says that nothing fazes them: I am happy to be swept off my feet, even when I know I am letting myself be hypnotised by an occult persuasion. That's why I can seldom resist the temptation of buying something to take home with me when I set foot in la Rinascente or an Upim store. You have prepared the trap for me and I am quite content to jump into it.

You know perfectly well, since every one of you has helped spin that web: those of you who do the buying, those who coordinate, those who do what we now call stylistics, those who set the prices and the quantities, those who draw up the statistics, those who decide what to focus the advertising on and who come up with the slogans, and of course also the sales staff, who are so good at being there when you need them, without ever interfering, as they are trained to do.

If you think about it, you feel you can trust them all. And you buy immediately, without wasting any time. The effort reaches degrees of acute and almost exaggerated perfectionism at la Rinascente, while the thoroughly healthy aim at the Upim is to combine quality and price, a significant change from the fifties, when all the talk was only about the price.

All these people, who remain in the shade for the general public, but are actually quite brilliant, work with pride to elaborate a personal formula, discover the right channels of research and keep them strictly secret, within the confines a handful of colleagues. Each of them draws up a plan, ventures, sees, finds out, goes back to the drawing board and studies the market with the occasional pilot project. It's a team effort that may seem to waste time, but that actually leaves



An exhibition by

PALAZZO REALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

R100

**RINASCENTE
STORIES
OF INNOVATION**

plenty of space for personal initiative. In the end, while confusion seems to reign supreme in the ceaseless buzz and the ringing of telephones, it all comes together, complete and finished. It seems to be a miracle.

And here is the team at la Rinascente and Upim, sound people with their heads squarely on their shoulders and a soft spot for doing things well and affordably. Their aim is performance, functionality, price and numbers. And we find the same scruples in the clothing department, with a variety of styles, colours and materials that cater for this country's acute individualism.

But lets get back to la Rinascente and say, frankly, that the events being organised these days confirm the level of the great international luxury department stores without a shadow of a doubt. But while the public (including foreigners passing though) sees this level coming with an increasingly prestigious label attached, it is primarily a question of the company's commitment, which in practice puts no limits on research and refinement.

So the store serves as a guide for arranging the colours, styles and accessories well. And it lends a hand to the spread of good taste. Which of course translates into trade, but at the same time ensures that people stop buying objects here and there, at random and distractedly, with often quite disastrous results. And that, I thought, is indeed a fine thing, because as long as trade cultivates a deterioration in taste, there really cannot be any talk about progress" (Cronache della Rinascente-Upim, no. 45, 1968).

In the next year, 1969, we can also read: "The entire face of Italy, how millions upon millions of Italians dress, how they wash, make up, behave and, in short, how they live, does not come from the restricted confines of the festivals of fashion or the seminars addressed by sociologists, but is achieved from hour to hour, from one season to the next, on the tidy, multi-coloured counters of our stores and of other mass distribution sales units".



Milano

An exhibition by

PALAZZOREALE *laRinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



STORIES OF INNOVATION

Ippolito Pestellini Laparelli

What is a department store? What is its role in different urban contexts? How has the digital revolution affected the practice and particularities of its shopping environment? These questions are at the core of recent debates on the future of retail. They resonate among both fashion and architecture historians, and reverberate also through other disciplines – art, design, cinema, theatre – to name few, mirroring larger questions of geo-political history and economics.

There is no precise answer to such questions as there is no way to reduce the notion of 'department store' to a single statement. A department store is rather a diverse collection of values and identities, expressing the history of the city it belongs to. More than a place, a department store is an open and adaptable cultural canvas of its location, whether it be London, Paris, New York, Tokyo or Milan.

Today, after the first appearance in XIX Paris more than 150 years ago, at a turning point of the digital evolution, department stores are the ideal lab to reimagine our physical relationships to products, cities and in general our everyday context.

La Rinascente is no exception to this tradition. Established in 1917 to replace and renew Magazzini Bocconi with the fireproof baptism of D'Annunzio, its relentless creative history is both a symbol and evidence of the vibrant Milanese culture, one that has constantly seen the relationship with industry and commerce as an opportunity for daring experimentation and research.

Conceiving a historical exhibition on La Rinascente meant diving into the store's history and archive: discovering its heroes, from Dudovich to Ponti, from Huber to Munari; understanding its leaders, from the fifty-year-long direction by Borletti – Brustio to the current management; and decoding its design language and graphic identity. Unfolding the history of fashion and commerce reveals a new perspective on the history of Italy as a whole.

To mark the one hundred anniversary of La Rinascente we have envisioned this exhibition as a living archive that invites the visitor to discover a sequence of wonders. The exhibition unfolds through a series of different visual and physical experiences. Rather than a coherent journey, it is a collage of identities, echoing the same logic of a department store and presenting the many aspects that made La Rinascente a crucial example in the history of European department stores. From industrial design to fashion, art to communication, from illustrious collaborations to a never fulfilled search for innovation, each of the twelve rooms in the Princely Apartments Milan's Palazzo Reale displays multiple scenographies, each having the goal to outline a different aspect of the production of Italy's most important department store.

The history of La Rinascente is the story of the people who made it (management, creative talents and customers) and the story of their ambition to connect art and life.



An exhibition by

PALAZZOREALE *la Rinascente*

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
 La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

I GIOVEDÌ DI RINASCENTE

A cura di Memoria & Progetto

In occasione della mostra **LR 100 — RINASCENTE - Stories of Innovation**, vengono promossi degli incontri finalizzati ad approfondire i temi più importanti attraverso il contributo dei curatori e di importanti esperti, nonché attraverso la testimonianza di alcuni dei protagonisti della storia del grande magazzino. Gli incontri avranno luogo nell'ultima sala della mostra il giovedì dalle 19.00 alle 20.30 in coincidenza con l'orario d'apertura prolungato. Tutti gli incontri verranno segnalati con eventuali modifiche del programma e saranno specificate le modalità d'accesso.

Giovedì 8 giugno 2017 — ore 19.00

La rivoluzione grafica in Rinascite

Nicoletta Ossanna Cavadini (m.a.x. museo, Chiasso), Maria Fratelli (CASVA Centro di Alti Studi sulle Arti Visive, Milano), Matteo Iannello (CASVA Centro di Alti Studi sulle Arti Visive, Milano), Mario Piazza (Politecnico di Milano), Raimonda Riccini (IUAV Venezia), Maurizio Savoja (Soprintendenza archivistica per la Lombardia)

Presentazione dei volumi: *La Rinascite. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica* a cura di Mario Piazza e Nicoletta Ossanna Cavadini, catalogo della mostra del m.a.x. museo, Chiasso, Skira editore, Ginevra-Milano, 2017; Matteo Iannello, *Roberto Sambonet artista e designer*, Quaderni del CASVA 15, Milano 2016

Giovedì 15 giugno 2017 — ore 19.00

La moda si diffonde con la Rinascite

Maria Luisa Agnese ("Corriere della Sera"), Natalia Aspesi ("La Repubblica"), Adriana Botti Monti, Maria Canella (Università degli Studi di Milano), Rosita Missoni, Elena Puccinelli (Memoria & Progetto) La nascita del sistema moda italiano e sul ruolo della Rinascite come motore del prêt-à-porter

Giovedì 22 giugno 2017 — ore 19.00

Quando l'industria fa cultura

Fulvio Irace (Politecnico di Milano), Ippolito Pestellini Laparelli (OMA/AMO), Leonardo Sonoli (Alliance Graphique Internationale) Presentazione del numero monografico di "Domus", maggio 2017, *Non c'è Italia senza spine*

Giovedì 29 giugno 2017 — ore 19.00

Compasso d'oro. Il perché e il per come, dialoghi attorno al consumo contemporaneo

Video istituzionale ADI (4' min.) Luciano Galimberti (Fondazione ADI Compasso d'Oro) e due relatori in confronto dialettico sul tema "La responsabilità delle scelte (il ruolo educativo del privato ovvero uno scenario per il buono, bello e giusto)"

Giovedì 6 luglio 2017 — ore 19.00

Il multimediale per una nuova storia e una nuova museografia

Sandrina Bandera (MA*GA Museo Arte Gallarate), Valeria Cantoni (Università Cattolica di Milano), Paolo Costa (Università degli Studi di Pavia), Elena Puccinelli (Memoria & Progetto), Francesco Tisconi (Università degli Studi di Milano).

Saranno presenti gli studi che hanno realizzato le opere multimediali in mostra: Davide Rapp, Aut + Iperstudio, Bengler, memoMI - La Memoria di Milano, Memoria & Progetto, Prettybird / Tem, Twin Studio

Giovedì 7 settembre 2017 — ore 19.00

Allestire ed esporre in Rinascite

Marco Cendron (POMO), Paola Lanzani, Luca Monica (Politecnico di Milano), Rosanna Monzini, Francesca Zanella (CSAC di Parma), Alessandro Ubertazzi (Politecnico di Milano).

Architettura, grafica e design come protagonisti della spettacolarizzazione del grande magazzino

Giovedì 14 settembre 2017 — ore 19.00

Compasso d'oro. Il perché e il per come, dialoghi attorno al consumo contemporaneo

Video ADI (4' min.); un moderatore e due relatori in confronto dialettico sul tema "La cultura come materia prima"

Giovedì 21 settembre 2017 — ore 19.00

La Rinascite. Storia e management di un grande magazzino

Franco Amatori (Università Bocconi di Milano), Maria Canella (Università degli Studi di Milano), Elena Papadia (Sapienza - Università di Roma), Luca Pellegrini (Università Bocconi di Milano), Vittorio Radice (Vicepresidente la Rinascite)

Presentazione del volume: *La Rinascite cento anni 1917-2017*, a cura di Franco Amatori e Maria Canella, Egea, Milano 2017

Per maggiori informazioni
rinascite.it



Una mostra

PALAZZO REALE

la Rinascite

Catalogo



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

RINASCENTE'S THURSDAYS

Curated by Memoria & Progetto

In occasion of the exhibition **LR 100 — RINASCENTE · Stories of Innovation**, meetings are organized to deepen the most important themes through the contribution of curators and important experts, as well as through the testimony of some of the protagonists of the history of the department store. Meetings will take place in the last room of the exhibition on Thursdays from 7.00 pm to 8.30 pm coinciding with the extended opening hours. All the meetings will be reported with any changes to the program and the access details will be specified.

Thursday 8 June 2017 — 7 pm

The graphic revolution in Rinascente

Nicoletta Ossanna Cavadini (m.a.x. museo, Chiasso), Maria Fratelli (CASVA Centro di Alti Studi sulle Arti Visive, Milano), Matteo Iannello (CASVA Centro di Alti Studi sulle Arti Visive, Milano), Mario Piazza (Politecnico di Milano), Raimonda Riccini (IUAV Venezia), Maurizio Savoja (Soprintendenza archivistica per la Lombardia)

Book presentation: *100 Years of Corporate Creativity through Graphic Design*, a cura di Mario Piazza e Nicoletta Ossanna Cavadini, catalogo della mostra del m.a.x. museo, Chiasso, Skira editore, Ginevra-Milano, 2017; Matteo Iannello, *Roberto Sambonet artista e designer*, Quaderni del CASVA 15, Milano 2016

Thursday 15 June 2017 — 7 pm

Fashion spreads with Rinascente

Maria Luisa Agnese ("Corriere della Sera"), Natalia Aspesi ("La Repubblica"), Adriana Botti Monti, Maria Canella (Università degli Studi di Milano), Rosita Missoni, Elena Puccinelli (Memoria & Progetto)
The origin of Italian fashion system and Rinascente's role as engine of prêt-à-porter

Thursday 22 June 2017 — 7 pm

When industry makes culture

Fulvio Irace (Politecnico di Milano), Ippolito Pestellini Laparelli (OMA/AMO), Leonardo Sonnoli (Alliance Graphique Internationale)
Presentation of the monographic issue of "Domus", may 2017, *Non c'è Italia senza spine*

Thursday 29 June 2017 — 7 pm

Compasso d'oro. Why and how, dialogues around contemporary consumption

Corporate video ADI (4' min.)
Luciano Galimberti (Fondazione ADI Compasso d'Oro) and two speakers in debate on "The responsibility of choices (the educational role of the private or rather a scenario for the good, beautiful and fair)"

Thursday 6 July 2017 — 7 pm

The multimedia for a new history and a new museology

Sandrina Bandera (MA*GA Museo Arte Gallarate), Valeria Cantoni (Università Cattolica di Milano), Paolo Costa (Università degli Studi di Pavia), Elena Puccinelli (Memoria & Progetto), Francesco Tisconi (Università degli Studi di Milano)

The studios that made the multimedia works of the exhibition will be present: Davide Rapp, Aut + Iperstudio, Bengler, memoMI - La Memoria di Milano, Memoria & Progetto, Prettybird / Tem, Twin Studio

Thursday 7 September 2017 — 7 pm

Set-up and display in Rinascente

Marco Cendron (POMO), Paola Lanzani, Luca Monica (Politecnico di Milano), Rosanna Monzini, Francesca Zanella (CSAC di Parma), Alessandro Ubertazzi (Politecnico di Milano)

Architecture, graphics and design as actors in the performance of department stores.

Thursday 14 September 2017 — 7 pm

Compasso d'oro. Why and how, dialogues around contemporary consumption

Video ADI (4' min.); a moderator and two speakers in debate on "Culture as a primary resource"

Thursday 21 September 2017 — 7 pm

La Rinascente. History and management of a department store

Franco Amatori (Università Bocconi di Milano), Maria Canella (Università degli Studi di Milano), Elena Papadia (Sapienza - Università di Roma), Luca Pellegrini (Università Bocconi di Milano), Vittorio Radice (Vice-Chairman la Rinascente)

Book presentation: *La Rinascente cento anni 1917-2017*, a cura di Franco Amatori e Maria Canella, Egea, Milano 2017

More info on
rinascente.it



An exhibition by

PALAZZO REALE

la Rinascente

Catalogue



Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee