

# Volume 1. Proprietà e direzione

## Indice

Premessa	pag.	3
1. Introduzione. All'origine del grande magazzino	»	5
1.1 In Europa e negli Stati Uniti: aspetti socio-economici e organizzativi	»	7
1.2 In Italia: l'esperienza della ditta Bocconi	»	20
2. Senatore Borletti, il fondatore	»	31
2.1 Storia di un nome	»	31
2.2 Senatore Borletti	»	35
2.3 Il difficile inizio	»	42
2.4 Tra le insidie della crisi bancaria	»	52
2.5 Di nuovo un ostacolo: la causa con Ettore Bocconi	»	64
3. Umberto Brustio e la formazione di un sistema aziendale	»	69
3.1 Umberto Brustio	»	69
3.2 La Rinascente fra dopoguerra e grande crisi	»	72
3.3 Ancora sugli uomini: com'è complicato metterli insieme!	»	91
3.4 Contrasti al vertice	»	99
3.5 La prova più dura e il suo superamento	»	102
4. La competizione Upim-Standa	»	119
4.1 Le origini del «prezzo unico» in Italia	»	119
4.2 I fratelli Monzino escono dalla Upim	»	126

4.3	«Espansione significa uomini»	pag.	129
4.4	Fare come Upim	»	131
4.5	Faticosamente verso la «cooperazione contrattuale»	»	134
4.6	Il caso Brivio	»	141
5.	Il compimento dell'opera di Umberto Brustio: dagli anni della guerra al grande sviluppo. 1940-1957	»	145
5.1	Le vicende della guerra	»	145
5.2	Il dopoguerra, un percorso accidentato	»	148
5.3	Dalla ricostruzione allo sviluppo	»	152
5.4	La seconda generazione al comando	»	158
6.	La Rinascente negli anni della modernizzazione del paese: obiettivi, strumenti, ostacoli	»	165
6.1	Un grande disegno	»	165
6.2	I mezzi per attuarlo	»	175
6.3	Le difficoltà cammin facendo	»	186
7.	La crisi del binomio Borletti-Brustio	»	199
7.1	I difficili rapporti all'interno della direzione generale	»	199
7.2	L'intricato nodo di metà anni Sessanta	»	209
7.3	La morte di Aldo Borletti e l'uscita dall'azienda dei fratelli Brustio	»	218
8.	Epilogo	»	237
APPENDICI			
I.	Cifre e merci	»	243
II.	Il consiglio di amministrazione e il management	»	286
III.	La proprietà	»	308
	Nota bibliografica	»	317
	Indice dei nomi e dei luoghi	»	326

# Volume 2. Dal marchio alle grandi marche

## Indice

### I. I secondi cinquant'anni – 1970-2017

1. Innovazione commerciale e nuove forme distributive: lo scenario competitivo della distribuzione moderna in Italia, <i>di Luca Pellegrini</i>	pag.	3
1.1 Gli inizi: il supermercato e l'arrivo del mass market	»	4
1.2 L'ipermercato contro tutti: il trionfo del mass market	»	10
1.3 Ancora più convenienza: discount e grandi superfici specializzate non alimentari	»	14
1.4 Differenziazione e varietà: monomarca e integrazione verticale	»	20
1.5 L'ipermercato entra in crisi: ritorno alla prossimità	»	25
1.6 Rete e omnicanalità: verso la dominanza dei sistemi integrati	»	30
1.7 Conclusioni	»	35
2. La Rinascente 1970-2016. Una storia d'impresa, <i>di Mario Perugini</i>	»	37
2.1 La ricerca del primato	»	37
2.2. La crisi	»	45
2.3 Alla ricerca di nuove strade	»	54
2.4 Ascesa e declino di una conglomerata della grande distribuzione	»	62
2.5 La Rinascente entra nel XXI secolo	»	71

3.	Imprenditori, manager, lavoratori, <i>di Fernando Salsano</i>	pag.	75
3.1	I vertici del gruppo e le strategie aziendali	»	75
3.2	I manager e la struttura operativa	»	88
3.3	Il lavoro nelle filiali e la conflittualità sindacale	»	97
4.	I protagonisti della grande distribuzione in Europa, <i>di Luciano Segreto</i>	»	109
4.1	Le grandi famiglie francesi	»	110
4.2	La saga degli Albrecht	»	127
4.3	L'esperienza di El Corte Inglés	»	133
4.4	Dal mercato dell'arte alla grande distribuzione: la traiettoria di Marco Brunelli	»	141
4.5	Conclusioni	»	149
5.	Grande magazzino e dinamiche sociali, <i>di Daniela Manetti</i>	»	153
5.1	Il grande magazzino negli anni del «miracolo» economico	»	153
5.2	Il grande magazzino e la critica alla società dei consumi	»	157
5.3	Il grande magazzino tra il Sessantotto e la svolta negli assetti aziendali	»	162
5.4	I difficili anni Settanta	»	163
5.5	Gli anni Ottanta: dalla recessione al «secondo miracolo economico»	»	180

## II. Elementi di un'identità

6.	Milano e La Rinascente: affinità elettive, <i>di Giorgio Bigatti</i>	»	203
6.1	Nella città più moderna e più «europea» d'Italia	»	204
6.2	Nella città del «miracolo» economico: lavoro, creatività, consumi	»	208
6.3	Nella città della metamorfosi terziaria: verso la metropoli globale	»	215

7. Un'impresa non convenzionale. Disegno industriale, comunicazione, immagine, <i>di Raimonda Riccini</i>	pag.	225
7.1 L'impresa come incubatore della professione del disegno industriale	»	228
7.2 Progettazione e produzione di arredi e oggetti	»	235
7.3 Vettrine, display e comunicazione	»	240
7.4 Una conclusione aperta	»	245
8. Dal «Buletino Interno» alle «Cronache La Rinascente». Cinquant'anni nelle pagine della rivista aziendale, <i>di Elena Puccinelli</i>	»	249
8.1 Gli albori della comunicazione aziendale	»	250
8.2 1929: una seconda fase	»	252
8.3 Dal dopoguerra agli anni Settanta	»	254
9. La Rinascente protagonista della rivoluzione prêt-à-porter nella moda italiana, <i>di Maria Canella</i>	»	265
9.1 Fatta l'Italia, facciamo le italiane	»	266
9.2 Una rivoluzione pacifica	»	268
9.3 La nascita del prêt-à-porter	»	270
9.4 Lo stile Elle Erre	»	276
9.5 Fucina di innovazioni	»	279
9.6 Declinazioni al maschile	»	283
9.7 Effetto Rinascente	»	285
10. L'Archivio della Famiglia Brustio: voci e percorsi, <i>di Maria Teresa Sillano</i>	»	291
10.1 La documentazione: famiglia e impresa	»	291
10.2 Descrizione dell'Archivio	»	299

### III. Testimonianze

11. Alberto Baldan: la sfida del cambiamento	»	303
11.1 Le origini familiari e la formazione universitaria	»	303
11.2 La formazione professionale nella grande distribuzione	»	304

11.3 Il manager e l'imprenditore	pag. 306
11.4 Il settore e il futuro del retail	» 308
11.5 L'esperienza dell'acquisto: nel grande magazzino e on line	» 310
11.6 La Rinascente e Milano: un nuovo modello di business	» 311
12. Vittorio Radice: imprenditorialità e visione	» 313
12.1 Le origini familiari, la formazione universitaria e professionale	» 313
12.2 La storia dell'impresa: proprietà e direzione	» 315
12.3 Il riposizionamento della Rinascente: la storia centenaria e le strategie degli ultimi anni	» 318
Gli autori	» 323
Riferimenti bibliografici	» 325
Indice dei nomi e dei luoghi	» 335