

Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa

Tessile, "Margherita" in corso Europa



Il negozio di intimo femminile Margherita si trova in corso Europa, un sito che, come già per altre precedenti storie, è il punto d'approdo nello spazio e nel tempo di una vicenda imprenditoriale all'insegna della continuità familiare.

L'arco temporale del racconto si estende per 80 anni circa mentre i termini del percorso hanno il volto di due donne, nonna e nipote, entrambe di nome Teresa. Attraverso la testimonianza della nipote "Deda" Corti, la vicenda della nonna rivive muovendo dal 17 marzo del 1924, data in cui avviò in corso Buenos Aires una rivendita di corsetterie, busti, ventriere e articoli ortopedici.

Teresa Bussari era nata a Bologna nel 1887, ma si era trasferita a Milano dopo una parentesi in Svizzera dove aveva soggiornato per un certo periodo con la mamma. Nel capoluogo lombardo aveva conosciuto il giovane Carlo Corti originario di Mortara e lo aveva sposato: ad appena 18 anni era mamma di Giulio e due anni dopo nasceva Ferdinando. La prima guerra mondiale segnò duramente la vicenda della famiglia: il marito venne richiamato al fronte e ne tornò minato nella salute e nello spirito tanto da morire nel 1920. Teresa si trovò così vedova a 33 anni e in questa situazione maturò la decisione di abbandonare l'attività di ostetrica che aveva esercitato sino a quel momento per avviare un negozio di articoli sanitari.

Teresa Bussari all'età di trent'anni



Teresa Bussari in compagnia di Virginia Barilla (1947)

Le fotografie d'epoca trasmettono l'immagine di una donna minuta e molto graziosa che nello sguardo rivela un temperamento fermo. Partita dai prodotti sanitari e ortopedici, la nonna cominciò ad esporre in vetrina anche biancheria intima che produceva ella stessa ("come tutte le donne dell'epoca aveva fatto scuola di taglio e cucito") con l'aiuto di lavoratori. Il negozio ebbe successo e si ebbe l'apertura di ulteriori punti vendita (una fotografia degli anni '30 testimonia una presenza anche in Porta Genova) il più importante dei quali fu però quello in via Santa Margherita, aperto nel 1932, nome che divenne poi l'insegna dell'attività (Margherita). Il trasferimento nel cuore della vita mondana della città (la Scala era proprio lì a fianco) era determinato dalla radicale trasformazione dell'attività oramai nettamente orientata all'intimo per signora, un genere che nella Milano dell'epoca non disponeva di punti di commercializzazione diversamente da altre grandi città europee. Teresa se ne era resa conto nel corso dei suoi frequenti viaggi a Parigi, Londra, Lisbona e in altre città ("Deda" ricorda come da piccola la chiamasse "la nonnina di Parigi" per le sue frequenti assenze dall'Italia) e da queste incursioni tornava con la testa e le valigie piene di idee e di riviste subito utilizzate per rifornire di novità le vetrine dei due negozi. Ancora oggi la nipote conserva vecchie riviste francesi e inglesi cui mancano le pagine servite per copiare i modelli. Margherita divenne presto il punto di riferimento per le signore della Milano benestante e per le artiste di passaggio alla Scala. Dai ricordi d'infanzia delle frequenti visite che la bambina faceva alla nonna in negozio emergono le fotografie con dedica che le cantanti donavano alla nonna e rimanevano appese come trofei alle pareti dei camerini dove le clienti provavano gli indumenti. L'attività dei due punti vendita era alimentata da una produzione diretta che avveniva in un laboratorio dove arrivarono a lavorare da 20 a 30 persone. Questa mescolanza tra produzione e commercio rappresenta una costante dell'esperienza imprenditoriale della famiglia tanto da generare



Il negozio di corso Buenos Aires fotografato nel 1948

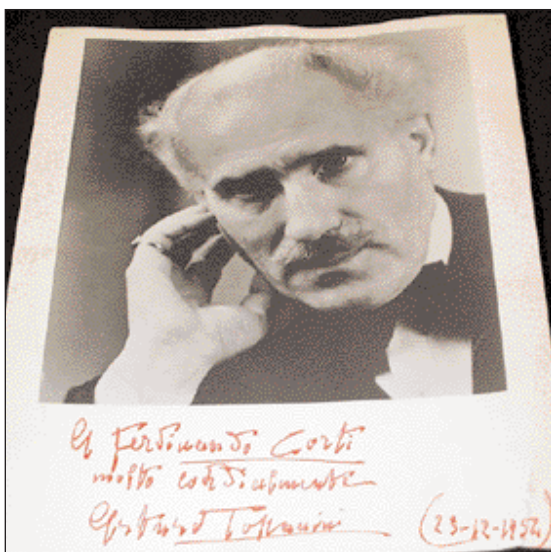
– come vedremo nel corso del racconto – problemi anche di identità imprenditoriale. Ancora oggi, narra la nipote, qualche nostra affezionatissima cliente ricorda di aver avuto realizzato l'intero corredo dal negozio e ciò a ripro-



Teresa Bussari
con il figlio Ferdinando
nel 1909

va di una dimensione produttiva di tutto rispetto. D'altro lato, osserva ancora, imprese come Perla e Parah hanno conosciuto un percorso analogo al nostro, essendo nate dall'esperienza di imprenditrici che hanno poi saputo confrontarsi con le problematiche dell'aumento delle dimensioni d'impresa. Gli anni precedenti la Seconda guerra mondiale furono anche gli anni dell'inserimento dei due figli nella ditta materna: Giulio seguì la madre in via Santa Margherita mentre Ferdinando era in corso Buenos Aires. Negli anni del conflitto accadde anche che questo secondo negozio facesse da copertura alle attività della Resistenza e un articolo sulla Domenica del maggio '45 – uno dei tanti fogli precari spuntati per incanto dopo tanti anni di silenzio – racconta come "lettere, buste, ordini e corrieri, venissero nascosti sotto il cassetto del denaro".

Il 1945 fu anche l'anno in cui Ferdinando sposò Anna Dehò che si inserì subito nell'attività di corso Buenos Aires divenendo presto un punto di riferimento per la clientela cui si dedicava direttamente lasciando al marito la gestione amministrativa. Dal matrimonio nacquero presto "Deda", Virginia e Giulio. Anche il fratello di Ferdinando, Giulio, si era sposato e ne era nato Dario. Finita la guerra, l'attività era ripresa con intensità ancora maggiore e la nonna operava con efficacia coltivando anche relazioni di una certa importanza. Una fotografia del 1947 la ritrae a Lisbona in compagnia di Virginia Barilla (mamma dell'imprenditore Pietro) che fece da madrina al battesimo della nipotina "Deda" trasmettendole appunto il secondo nome.



Fotografia di Arturo
Toscanini con dedica a
Ferdinando Corti (1954)

Gli anni '60 rappresentarono sia per la famiglia che per l'attività un forte momento di trasformazione. Innanzitutto nel 1959 era venuto improvvisamente a mancare Giulio mentre l'avanzare degli anni cominciava a farsi sentire anche per la nonna. Nel 1966 Teresa Corti si risolse a cedere la ditta a Ferdinando e alla moglie Anna che le subentrarono nella gestione dei due negozi costituendo una società di fatto.

Un secondo radicale mutamento intervenne nel 1968 quando la Banca Popolare di Novara ristrutturò l'intero stabile d'angolo tra via Manzoni e via Santa Margherita e ciò significò lo sfratto. In corso Europa Ferdinando individuò dei locali adeguati e Margherita (o Casa Margherita, come venne rinominata per un certo periodo) vi si trasferì. Il nuovo negozio venne arredato dalla Tecno che vi realizzò un

progetto architettonico di rilievo come è testimoniato da un articolo che la rivista specializzata di architettura L'ottagono volle dedicarvi. Corso Europa non poteva certo vantare la centralità mondana di via Santa Margherita, era anzi un sito un po' defilato rispetto ai principali percorsi commerciali cittadini; le più ampie dimensioni consentirono, tuttavia, di superare finalmente i vincoli posti dal negozio precedente e di dare spazio al magazzino e all'attività del laboratorio che occupava 25 persone circa, cui ne andavano aggiunte altre 4 o 5 al bancone.

Gli anni '60 costituirono, secondo "Deda", un passaggio decisivo: posta dinanzi all'opportunità di crescere ed orientarsi verso la produzione, l'azienda non fu in grado di seguire l'esempio di altre imprese le cui titolari, appoggiate dalla famiglia, seppero trasformare il laboratorio in imprese del calibro di Perla o Parah. Furono, del resto, anni caratterizzati da forti inquietudini sociali e da intense trasformazioni nei costumi sociali. "Deda" e il fratello Giulio avevano completato il ciclo degli studi scolastici e si erano iscritti all'università coltivando indirizzi che non li avvicinavano all'attività dei genitori: il fratello si era laureato in legge e "Deda" in lettere. Per quest'ultima non



Fotografia di Rosetta
Noli in Traviata con
dedica (1955)

Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



esistevano legami con l'attività di famiglia se non l'esperienza acquisita in età scolare quando, tra la fine delle lezioni e le vacanze, aiutava a cucire in laboratorio assieme alle altre lavoranti. Di più, l'esperienza universitaria negli anni della contestazione studentesca aveva alimentato un senso di estraneità sociale e intel-

La famiglia Corti davanti al negozio negli anni '30. Al centro i figli Ferdinando e Giulio. All'estrema destra la signora Teresa, fondatrice di "Margherita".

lettuale all'attività dei genitori che l'aveva portata a preferire l'insegnamento. Anche il matrimonio con Paolo, laureato in lingue e letteratura straniera, non aveva introdotto elementi che rendessero più concreta l'ipotesi di un subentro nella gestione. A questi elementi di

difficoltà della famiglia si accompagnavano le più

generali vicende contrattuali innescate dal '68 con il conseguente incremento del costo del lavoro che rendeva insostenibile la prosecuzione dell'attività secondo le modalità originarie: di questa situazione si aveva un riflesso concreto nel calo delle maestranze ridottesi a sette unità agli inizi degli anni '80. Il peso organizzativo della gestione si era ridotto verso la metà degli anni '70 quando era stato chiuso il negozio di corso



Dedica dei dipendenti a Teresa Bussari in occasione dei trent'anni di attività. La maggior parte delle persone operava in laboratorio.

Buenos Aires; tuttavia, l'acquisto dello stabile nel 1984 aveva determinato la trasformazione della forma societaria in accomandita semplice con un incremento delle incombenze amministrative cui i genitori non erano in grado di far fronte.

E' dunque all'inizio degli anni '80 che l'insieme di tali questioni, aggravato dall'avanzare nell'età dei genitori, ripropose alla famiglia il problema della successione e spinse "Deda" a rinunciare

all'insegnamento per dare continuità alla gestione del negozio. Il fratello Giulio, che pure nel passato aveva collaborato saltuariamente alla gestione, preferì seguire nell'attività professionale pur fornendo all'azienda familiare un prezioso supporto di consulente legale che continua ancora oggi.



L'evoluzione del marchio nel corso delle tre generazioni

Smettere i panni del docente e vestire quelli dell'imprenditore non fu cosa facile. Occorreva misurarsi con i problemi del mondo del lavoro osservandoli ora dall'altra parte della barricata; occorreva mediare rispetto allo stile gestionale dei genitori con il quale non si poteva operare un taglio netto; occorreva infine fare i conti con un mercato in forte evoluzione che modificava giorno per giorno gli equilibri interni al sistema imprenditoriale.

Oggi, a distanza di vent'anni, "Deda" Corti sente di poter raccontare finalmente un'esperienza e uno stile gestionale propri. Margherita è innanzi tutto un negozio dedito all'attività commerciale: il laboratorio occupa ora non più di

due o tre persone e interviene unicamente in poche realizzazioni su misura o nella riparazione di prodotti della casa. Anche numericamente, dunque, l'esercizio ha risolto la commistione tra produzione e commercio che ha caratterizzato tutta la sua esistenza.

L'identità del negozio è legata alla qualità dei prodotti, all'ampiezza delle scelte e alla capacità di servizio nei confronti del cliente: gli eccessi del mondo della moda ci sono estranei, osserva l'imprenditrice, anche se l'immediatezza del nostro intervento ci porta a lavorare con i personaggi dello spettacolo (tanto Rai quanto Mediaset sono tra i clienti del negozio).



Il vecchio negozio di via Santa Margherita negli anni '60.

L'ampiezza del ventaglio dei prodotti è un punto cui l'imprenditrice dedica una particolare sottolineatura considerandola il principale vantaggio competitivo rispetto



Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



Interno del nuovo negozio di corso Europa nel 1968



"Deda" Corti (la quarta da destra) e le sue collaboratrici



alla grande distribuzione o alle forme di distribuzione diretta da parte dei produttori. La possibilità di presentare al cliente la varietà delle ipotesi e la disponibilità ad aiutarlo ad orientarsi, consentono al negozio multimarca di qualità di resistere alla concorrenza sempre più aggressiva dei negozi monomarca i quali hanno dalla loro il sostegno dell'impresa produttrice ma scontano, a loro volta, lo svantaggio della limitazione della scelta. La forza del negozio tradizionale è appunto quella di affiancare più cataloghi e di effettuare all'interno di essi una selezione che si traduce in un'assistenza al cliente nella scelta.

A sua volta il negoziante paga lo scotto della propria libertà attraverso la contrazione del volume delle ordinazioni al singolo produttore, cosa che lo rende meno visibile rispetto alla grande distribuzione. Di qui una minore capacità contrattuale che, secondo l'imprenditrice, costituisce uno dei principali problemi del sistema commerciale. L'attenzione dell'associazione di categoria su questi temi è ancora lontana dall'essere soddisfacente mentre sarebbe a suo avviso fondamentale disporre di un tavolo permanente di confronto tra produzione e distribuzione, in grado di affrontare in modo equilibrato le incalzanti trasformazioni del mercato. Un secondo elemento di identità dell'esercizio è dato dalla sua diversa strutturazione rispetto al passato. A partire dall'arrivo in negozio "Deda" si è posta l'obiettivo

di ripensarne l'organizzazione aprendo le vetrine (precedentemente chiuse con pannellature che impedivano la vista all'interno) e riducendo l'ingombro degli arredi all'interno. L'obiettivo, intorno al quale è stato necessario far maturare il consenso dei genitori, è stato quello di incrementare gli spazi interni e le prospettive visuali a tutto vantaggio dell'atmosfera in cui si determina la scelta del cliente. Nel settembre 1995 il negozio ha completato una decisa ristrutturazione e per l'occasione è stata organizzata per i clienti del negozio una sfilata di capi con la partecipazione di modelle professioniste. Il successo dell'iniziativa è stato tale da fare dell'incontro un appuntamento annuale, un'occasione per incontrarsi non con lo scopo di acquistare, ma di conoscere il bello. Lo sviluppo dell'attenzione sulla biancheria intima femminile e maschile ("quest'anno per la prima volta ha sfilato un modello uomo") è infatti un segno della trasformazione del costume e della società: indica la maggiore attenzione che gli individui pongono sia all'esibizione di una fisicità rivalutata, sia a un'esigenza di cura intima che rimane non esibita e quindi più psicologica che fisica. Questa trasformazione che ha conosciuto una forte accelerazione a partire dagli anni '80, non costituisce un fatto generale, ma, come per il passato, è più avanzata tra gli strati sociali benestanti. E' indubbio, tuttavia, che i meccanismi di comunicazione di massa oggi presentino un'incisività molto più estesa nel riconoscimento dei nuovi bisogni per cui l'ottimismo sullo sviluppo del settore ha radici fondate. Ecco allora che, al di là della sua irrinunciabile motivazione economica, l'imprenditore si ritrova a svolgere la funzione di mediatore culturale: egli si muove, cerca e seleziona i parametri del bello e del funzionale e li confronta - al tempo stesso si confronta - con le categorie mentali presenti nella società, tra i propri clienti o tra coloro che clienti lo sono solo in via potenziale. Nel momento in cui Teresa "Deda" Corti esprime con queste parole il senso profondo del proprio mestiere, sembra quasi abbia ripreso il racconto dell'altra Teresa e la tentazione di sovrapporre nomi e immagini è, per noi che ascoltiamo, la più efficace esemplificazione del concetto di dinastia imprenditoriale.

Il negozio di corso Europa oggi

Giuseppe Paletta

(intervista realizzata in collaborazione con Andrea Strambio)