

Il commercio "racconta" Milano

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

Valigeria Canevari



Il negozio attorno al 1930: "Romeo Canevari. Sellleria. Ombrelle. Valigeria. Pelletteria."



Romeo Canevari, la moglie Maria e le figlie Gesulina ed Ermelinda attorno al 1915



Gruppo della famiglia Canevari-Peviani. Sono riconoscibili la signora Maria Canevari all'estrema sinistra; la signora Gesulina con il grembiule bianco; suo figlio Pierluigi Peviani (al centro in braccio ad un amico); all'estrema destra il signor Piero Peviani (circa 1943)

A differenza di altre storie di imprenditori commerciali che nel tempo si sono spostati attraverso la città, la vicenda della Valigeria Canevari coincide con la storia di un quartiere e della stessa casa che ha visto nascere l'impresa e rimane il riferimento principale di un'attività che, pure, si è allargata. La testimonianza raccolta è quella di Pierluigi Peviani, affiancato dai figli Monica e Paolo. La moglie Fiorangela non è presente dovendo gestire la cassa in negozio, ma è costantemente coinvolta telefonicamente per conferme e precisazioni su vari passaggi della narrazione.

Le informazioni sul periodo iniziale sono giunte a Pierluigi dal racconto della nonna, non avendo egli potuto conoscere il nonno Romeo Canevari. Alla fine della Prima Guerra Mondiale, Romeo iniziò a lavorare realizzando finimenti di cavalli, un mestiere ancora largamente diffuso nei primi decenni del Novecento (alcuni prodotti in pelle usciti dalle sue mani sono conservati in negozio a testimonianza delle radici dell'impresa). La prima attestazione ufficiale dell'inizio dell'attività è del 1925 e consiste nella denuncia di attività depositata presso il vecchio Registro ditte della Camera di commercio. Peraltro, anche sulla base di questo documento, la Valigeria Canevari ha ricevuto il riconoscimento della medaglia d'oro con la quale la Camera premia le imprese più antiche del territorio. Corso Buenos Aires e piazzale Loreto erano allora zone in cui la città si diradava e l'abitato si concentrava lungo lo stradale per Monza. L'espansione industriale verso il polo di Sesto San Giovanni faceva della zona una vivace periferia operaia lungo la quale, sin all'inizio del Novecento, scendevano le manifestazioni dirette verso il centro.

Il negozio era posizionato nel sito in cui è ancora oggi, all'angolo tra via Caretta e Corso Buenos Aires ed era collegato all'abitazione da una scala interna. L'attività sviluppata dal nonno aveva raggiunto una certa consistenza tanto che vi lavoravano 15 operai.

Sposatosi, Romeo ebbe due figlie, Ermelinda e Gesulina. La prima sposò il gestore di un negozio di tripperia sito sul corso e lasciò l'attività del padre per seguire il marito. La seconda andò in moglie nel 1933 a Piero Peviani, nativo di Vigevano e trasferito a Milano dove lavorava in una salumeria. Dopo il matrimonio, Piero lasciò la sua occupazione e si inserì nell'attività del suocero dove già lavorava Gesulina.

Già in quel periodo l'attività del negozio era venuta trasformandosi in vendita di valigeria: il numero dei cavalli andava riducendosi mentre la lavorazione della pelle veniva sempre più utilizzata per produrre borse, portafogli e valige. La Seconda guerra mondiale non portò alla chiusura. Il nonno venne "militarizzato" e andò a lavorare presso le caserme dove i cavalli erano ancora utilizzati; Piero, orfano di guerra, venne esentato dal servizio militare e proseguì nella gestione con la nonna e la moglie. L'edificio venne colpito durante i bombardamenti,



I coniugi Romeo e Maria Canevari (circa 1940)



Maria Canevari con il nipote Pierluigi Peviani (1944)



Gesuina Peviani con il figlio Pierluigi (1943)



I coniugi Piero e Gesuina Peviani nel 1965

ma la bomba risparmiò l'ala che conteneva il negozio e quindi si poté proseguire. Nel '45 venne a mancare il nonno Romeo e Pierluigi, che intanto era nato nel '42, non riuscì a conoscerlo. Passati gli ultimi durissimi mesi del conflitto dei quali piazzale Loreto fu per Piero un drammatico osservatorio, vennero gli anni della ricostruzione e della ripresa dell'attività che trovano un'efficace rappresentazione simbolica nella riedificazione della casa. I lavori iniziati nel '55 determinarono il trasferimento provvisorio nell'attuale magazzino; al termine il negozio tornò nella sede originaria dove si trova tuttora.

Pierluigi frequentò le scuole sino alla terza media e interruppe poi gli studi attratto dalla passione per la bicicletta. Gli anni dell'adolescenza sono così trascorsi un po' in negozio e un po' in sella per allenamenti e gare sino ai 16 anni. Tra il '57-58 dovendo scegliere tra il professionismo e il negozio, dove la richiesta di aiuto da parte dei genitori si era fatta pressante, Pierluigi abbandonò l'agonismo. In valigeria Pierluigi si ritagliò un ruolo lavorando accanto a Luisin Fumagalli, il più fedele dipendente del nonno ("abitava a Cernusco Lombardone e, durante la guerra, veniva ogni mattina a Milano in bicicletta per aprire il negozio") che dedicò alla famiglia '47 anni di attività. Nel ricordarne la figura, l'emozione di Pierluigi esprime più delle parole il debito affettivo e professionale nei confronti di una persona che gli trasmise l'amore per la pelletteria e il mestiere della lavorazione della pelle e della riparazione del cuoio. Grazie all'abilità di Luisin, il negozio sostituì la produzione di finimenti per cavalli con quella di collari per cani e gatti, un genere che, assieme alle riparazioni della valigeria, mantenne vivo per un certo periodo il segmento artigianale dell'attività.

Il padre e la madre invece si dedicavano alla gestione amministrativo-contabile e alla vendita diretta, le funzioni commerciali che Pierluigi dichiara apertamente di evitare se appena gli è possibile. In negozio, Pierluigi si innamorò di Fiorangela, che vi lavorava come commessa, e la sposò nel 1965.

Gli anni '60 intanto avevano avviato una trasformazione impetuosa della società italiana e ancor più della città di Milano generando una trasformazione che si rifletteva sulla struttura del territorio e della clientela, sui prodotti, sull'organizzazione stessa del negozio.

La zona di corso Buenos Aires e piazzale Loreto perdeva le caratteristiche di quartiere popolare e si trasformava in un'area terziaria dominata da uffici e negozi. La metropolitana ha giocato in questo un ruolo importante, ma non sempre positivo: prima del suo avvento, lungo il corso scendevano molte linee tramviarie e alcune linee esterne che univano la città al suo hinterland orientale; ciò determinava la presenza di un notevole numero di operai e impiegati che facilmente entravano nei negozi sulla via prima di prendere il tram. Una fermata era giusto prospiciente al negozio e Pierluigi si ricorda che ogni volta che si metteva a piovere la vendita di ombrelli era assicurata. La metropolitana ha agito negativamente assorbendo questo flusso di superficie e determinando un calo delle vendite negli anni degli scavi a cielo aperto, quando i marciapiedi erano resi intransitabili dai lavori. Questi costi non hanno avuto alcun riconoscimento da parte del Comune mentre la stima dei vantaggi connessi alla presenza della metropolitana ha portato all'imposizione della tassa di miglioria.

Anche sul versante delle borsette, il mercato ha conosciuto notevoli trasformazioni legate al mutamento del costume: una volta le donne andavano in chiesa con la borsetta intonata con il colore delle scarpe; esisteva poi la borsetta primaverile e invernale. Ora le signore prendono una borsa in cuoio e la portano con tutti i colori, in tutte le occasioni, in qualsiasi stagione. A ciò si aggiunga che le borsette costavano molto meno e ciò facilitava l'acquisto di più prodotti nel corso dello stesso anno. Oggi, invece, se ne compra una all'anno per l'aumento generale dei prezzi, compreso quello delle pelli. Popolazioni del pianeta che un tempo non utilizzavano la pelle (si pensi all'uso ridotto delle scarpe) oggi non la esportano perché la utilizzano. Inoltre il miglioramento della qualità dell'arredamento ha fatto lievitare di molto l'entità della domanda e quindi i prezzi e la disponibilità di scorte (un esempio è dato dalla diffusione di divani in pelle).

Una trasformazione ancor più radicale è intervenuta per le valige che costituiscono la voce principale dell'attività del negozio e sono il prodotto più amato da Pierluigi Peviani (per il quale la vendita di borsette e ombrelli è una specie di male necessario). Ciò lo ha spinto a costruirsi quello che definisce "un proprio museo personale della valigia". Avviene così che per la produzione di sceneggiati gli studi televisivi di Canale 5 (e, quando era più attiva a Milano, anche della Rai) si rivolga al negozio per ottenere pezzi divenuti oramai introvabili.

Provandosi a tracciare una breve storia dell'evoluzione del prodotto, Pierluigi racconta che, accanto alle valige di pelle riservate nel passato alla clientela più abbiente, c'erano le valige di cartone o anche di fibbrone, un materiale di cellulosa vulcanizzata più resistente del cartone che reggeva meglio l'invecchiamento ("si ondulava ma non si rompeva come quelle di cartone"). Accanto alle valige di

Il commercio "racconta" Milano

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



L'esterno del negozio oggi



L'interno del negozio oggi

cartone/fibbrone sopravvissute in commercio sino a cinque o sei anni addietro, c'erano quelle di cinghiale ("in effetti era pelle di maiale") che erano dure e cucite. Con gli anni '60 c'è stato il salto nel sintetico: le valige morbide in poliuretano che richiedevano due manici sui lati per il trasporto, erano il segno della diffusione dell'automobile dato che riuscivano a ottimizzare il riempimento dello spazio del bagagliaio. Il passo successivo è stato il nylon che conferiva ulteriore malleabilità alla valigia ed ha preceduto la grande rivoluzione della valigia rigida. Le prime valige rigide Samsonite sono arrivate dagli Stati Uniti d'America ed erano il frutto della diffusione del trasporto aereo in quel paese. In Italia l'impresa Valaguzza provò a sviluppare il prodotto, ma i risultati furono disastrosi: le valige rigide non hanno avuto fortuna sino a quando anche da noi l'incremento del reddito non ha alimentato un trasporto aereo di massa. Negli anni '70 il magazzino del negozio

era costituito quasi interamente da valige morbide e solo un angolo era dedicato alle valige rigide. Ora la situazione è completamente invertita e l'unica concorrenza alla valigia rigida è data dal trolley, la valigia con armatura metallica rigida e contenitore in nylon che concilia la robustezza con un più efficace stivaggio del contenuto.

Il trolley, inoltre, consente di ridurre i costi di trasporto che incidono notevolmente su questo prodotto: per economizzare sui costi, le valige vengono spedite l'una dentro l'altra. Nel caso delle valige rigide questa operazione non dà grandi risultati; nel caso dei trolley possono essere stivate sino a sei misure e la più piccola è ancora in grado di contenere un borsone.

Il rapporto, da un lato, con le imprese più affermate quali Samsonite e Delsey e, dall'altro, con le compagnie aeree, rappresenta il punto di forza del negozio.

Per ciò che riguarda le prime, la scelta di operare con le principali marche mondiali è stata una scommessa imprenditoriale dato che nel passato i loro prodotti erano molto più costosi di quelli offerti dalla produzione artigianale locale. In questa divaricazione di prezzi giocavano modalità tecnologiche e amministrative: la realizzazione del guscio rigido di una valigia richiede la produzione di uno stampo del costo di 1,5 o 2 milioni di euro, quindi investimenti e grandi dimensioni. In secondo luogo, la produzione statunitense aveva già "internalizzato" i costi legati alla contabilizzazione dell'Iva e alla manifestazione e controllo di tutti i fattori della produzione. Il ritardo con cui questo processo è intervenuto in Italia ha generato in passato un vantaggio competitivo a favore delle piccole e medie produzioni nostrane in grado di aggirare una parte di questi costi. Nel momento invece in cui la nuova normativa fiscale è stata introdotta e ha preso piede in Italia, il differenziale è scomparso determinando, ad esempio, la sparizione delle imprese che nel Varesotto si dedicavano alla produzione di valige.

Il rapporto con le società aeree è altrettanto importante perché il trasporto aereo costituisce il principale fattore di logoramento delle valige. Le compagnie aeree sono i migliori clienti dovendo costantemente riparare il bagaglio dei passeggeri lesionato durante le operazioni di imbarco. Inoltre il trasporto aereo è la migliore prova della convenienza del prodotto di qualità: la valigia rigida prodotta a basso costo in Cina difficilmente è riparabile. La bassa qualità dei componenti e l'assenza di ricambi impediscono ogni intervento mentre la buona qualità dei materiali e la disponibilità di ricambi consentono di restituire piena funzionalità al prodotto di marca. Oggi il negozio ha rapporti di servizio con 15 compagnie aeree: tra di esse le più importanti della Malpensa. Naturalmente questa situazione presenta riflessi sull'organizzazione dell'attività interna del negozio: le riparazioni richiedono oggi il ricorso a viti e rivetti, è un lavoro da meccanico riparatore che certo Luisin Fumagalli non sarebbe stato in grado di affrontare.

Un ulteriore elemento di sviluppo dell'attività è stato determinato dall'apertura nel 1992 del negozio presso il Fiordaliso di Rozzano. Qui la Valigeria Canevari è presente sin dalla fondazione e, con il tempo, è rimasta l'unica nel suo genere all'interno dell'ipermercato. Si tratta indubbiamente di un elemento positivo sul piano della competizione economica, ma, sull'altro piatto della bilancia, grava un rapporto spesso complesso e mai facile con la proprietà dell'ipermer-



Il commercio "racconta" Milano

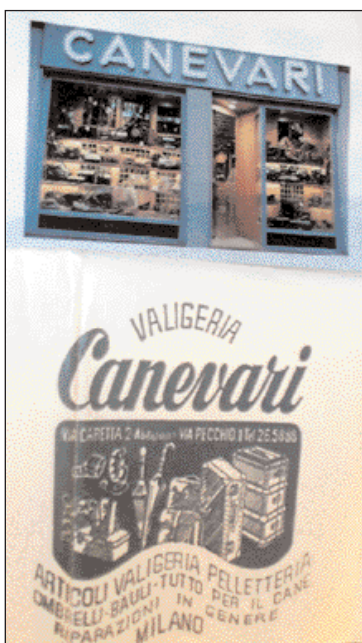
Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



La famiglia Peviani: da sinistra Paolo, Monica, Pierluigi e Fiorangela



Pierluigi Peviani riceve il riconoscimento "per la lunga e proficua attività" (9/12/96)



Il marchio Canevari oggi e ieri

cato. Pierluigi accenna a una vicenda giudiziaria che ha visto l'impresa resistere al Fiordaliso grazie all'appoggio della Samsonite e accenna anche all'onerosità che la politica di dilatazione dei tempi di apertura voluta dall'ipermercato determina per il commerciante. Avviene così che mentre Pierluigi vede, nonostante tutto, nell'espansione al Fiordaliso un elemento di sviluppo strategico dell'attività, i figli Monica e Paolo ne sembrano meno convinti. Monica, la più grande, è del '66 e Paolo del '69. Come è stato già per Pierluigi, i figli sono "nati tra le valige" o, come dice Paolo in modo ancor più espressivo, "dentro" le valige. Non essendoci differenza tra casa e negozio, le valige sono stati i primi cavalli delle battaglie immaginarie di Paolo mentre le cartelle riposte in magazzino davano l'occasione per giocare con la sorella a "venditore e cliente". Ogni tanto, nell'impeto del gioco, veniva danneggiata qualche attrezzatura e spesso i dipendenti (Adriano Sgarbanti, 33 anni di servizio in negozio) se ne assumevano la responsabilità davanti ai genitori. Entrambi i figli hanno preferito sacrificare gli studi al negozio. Complice la passione per il pallone, Paolo ha interrotto gli studi di ragioneria; Monica ha frequentato il liceo classico e, successivamente, si è iscritta a

Scienze Politiche. Le prime lezioni di economia hanno costituito per lei uno scoglio inaspettato né la aiutava a concentrarsi il pensiero fisso sul negozio e su quello che c'era da fare lì mentre lei se ne stava seduta in aula. Di qui la decisione di interrompere gli studi al primo anno.

La scelta di dedicarsi al negozio è indubbiamente una scelta complessa: tanto Paolo che Monica hanno dinanzi l'esempio dei genitori e quindi la consapevolezza che l'attività di commerciante implica la rinuncia. A ciò, tuttavia, fa da contrappeso l'emozione di un'attività che ha, certo, una radice economica, ma a ben vedere assomiglia di più alla conduzione di una famiglia allargata di cui è parte integrante un personale stabile e numeroso (il negozio ha attualmente otto dipendenti) che a sua volta ha fatto nei confronti della famiglia Peviani un investimento fiduciario. Quando parla di Licia Migliarini, da 36 anni in servizio presso la valigeria, Monica ricorda che questa persona ha visto nascere entrambi i fratelli e li ha seguiti, come Adriano, nella crescita; di qui scaturisce un'autorevolezza che consente a queste persone di far notare con affettuo-

sa schiettezza gli errori commessi sul lavoro dai due fratelli. In questo modo l'attività economica è regolata da un principio di responsabilità cui, pur con rapporti proprietari diversi e nel rispetto reciproco dei ruoli, tutti partecipano.

E' un atteggiamento di cui Monica non si nasconde il costo: è difficile staccare effettivamente, trovare dei momenti per sé rovesciando un modo di essere che, all'opposto, la porta a immedesimarsi nell'impresa percepita come soggetto collettivo. La partenza in vacanza, ad esempio, rappresenta ogni volta uno choc cui si cerca di porre rimedio rimanendo attaccati per qualche giorno al telefono. D'altro lato, concludono i due fratelli ironizzando sulla propria situazione, sulla base dell'esperienza dei propri genitori hanno calcolato che dovranno lavorare sino a 80 anni.

E' proprio a causa della situazione limite in cui oggi il commercio al dettaglio si trova, stretto com'è tra il miglioramento della qualità del servizio al consumatore e la concorrenza della grande distribuzione, che la liberalizzazione degli orari viene vista dalla famiglia Peviani come una scelta particolarmente infelice. L'incremento del livello di concorrenza tra operatori economici già al limite della compressione del proprio spazio fisiologico non potrà che mettere in crisi gli esercizi che fanno della qualità un principio di riferimento sia nei rapporti verso i clienti, sia verso i propri collaboratori i quali costituiscono il capitale umano dell'impresa.

Giuseppe Paletta

(Intervista raccolta in collaborazione con Andrea Strambio)