

Cappelleria Melegari in via Paolo Sarpi



Interno del negozio al secondo livello dove sono esposti cappelli e berretti



Sergio Anzani nella zona dedicata ai cappelli da cow boy

Il primo registratore di cassa del 1914 con una copia di un casco della polizia inglese



Al numero 19 della via Paolo Sarpi si trova da quasi novant'anni la Cappelleria Melegari. Nel vecchio appartamento della nonna Ada, al primo piano, ormai interamente inglobato nella superficie commerciale del negozio, abbiamo intervistato il signor Luigi Anzani, vera memoria storica dell'impresa, e, in un secondo tempo, suo figlio Sergio, raccogliendo la storia di questo ormai raro esercizio commerciale.

L'iniziatore dell'attività è il nonno materno di Luigi, Ferdinando Melegari, nato a Parma ed emigrato giovanissimo in Francia, dove "si era fatto le ossa ed aveva imparato il mestiere di cappellaio in uno stabilimento che produceva bombette e cilindri", ricorda il nostro testimone. Tornato in Italia, si sposa e da questo matrimonio nascono nove figli. Per anni a causa del lavoro, sempre nell'ambito della produzione di cappelli, gira la penisola. Stabilitosi per qualche tempo a Pisa, dove sarebbe nata nel 1891 la figlia Ada che lo seguirà nell'attività di via Paolo

Sarpi, dirige in questa città toscana una ditta del settore. Quindi è rappresentante di cappelli tedeschi, ma le avvisaglie dell'imminente conflitto lo spingono a scegliere un'attività più stabile e, nel 1914, decide di aprire a Milano la Cappelleria Melegari, in un bel caseggiato borghese, appena costruito all'angolo tra la via Paolo Sarpi e la via Niccolini.

All'età di 23 anni, quindi, Ada Melegari entra in negozio, ma il contatto quotidiano e diretto con una clientela per la maggior parte maschile crea situazioni spesso imbarazzanti per una signorina dell'epoca. Il disagio è causato soprattutto dalle avances di certi esuberanti personaggi che vivevano in via Canonica, una delle vie della "mala" milanese, ricordate col tempo dalla stessa Ada e da suo figlio Luigi con un sorriso: "signorina, ma che bella camicetta color tango!". Negli stessi anni un altro figlio di Ferdinando, Enea, apre una Cappelleria Melegari in corso Vittorio Emanuele. Sono due negozi indipendenti, ma, visti i forti legami familiari, collaborano anche dal punto di vista professionale: in caso di necessità un negozio poteva rifornire l'altro. Nel 1933, Ada si sposa con Enrico Anzani, un capotecnico della Stipel che durante gli anni Quaranta affianca la moglie in negozio ed impara l'arte del cappellaio; "quando uno ha buona volontà, sta attento e segue, ruba il mestiere", ricorda oggi Luigi, nato due anni dopo le nozze, nel 1935.

La seconda guerra mondiale porta con sé devastazioni che colpiscono anche la Cappelleria. La scheggia di una bomba incendiaria devasta completamente il negozio e l'abitazione al primo piano; non esistono più, infatti, le vecchie foto con Ferdinando e la figlia Ada all'inizio del secolo, le carte intestate, non si è salvato nulla dell'archivio. Solo la devan-

ture originale degli anni Trenta con gli splendidi portainsegna laterali che conservano le pubblicità delle grandi case produttrici della cappelleria di lusso (Barbisiso, Borsalino, Cervo). I bombardamenti dell'agosto 1943 distruggono anche l'attività di Enea che decide a questo punto di cambiare completamente genere, aprendo all'angolo tra via Montenapoleone e via Pietro Verri la pellicceria Melegari-Costa, in attività sino alla fine degli anni Sessanta.

Ottenuto il diploma di ragioneria, Luigi entra nel 1954 al Banco di Roma dove sarà impiegato per i successivi otto anni. Ricorda le parole del padre prima del nuovo lavoro in banca: "Prova ad andare sotto gli altri a dir di sì"; comunque l'impiego non sottrae Luigi dal dovere di aiutare i genitori, ormai anziani. Ad un certo punto, però, Luigi, si trova dinanzi alla necessità di decidere: "o si chiude o si va avanti ...e mi è sembrato più saggio continuare"... La successione è stata in questo caso un passaggio graduale: prima l'affiancamento nei ritagli di tempo, dopo l'ufficio, per la vendita o l'allestimento delle vetrine, poi la responsabilità completa della gestione dell'attività commerciale. Gradualmente i genitori si ritirano, ma continuano a rappresentare un valido aiuto in negozio. Sono gli anni del matrimonio di Luigi con Annunciata



I coniugi Annunziata Doniselli e Luigi Anzani nell'angolo della camiceria al piano terra

d'immigrazione degli ultimi 5-6 anni, invece, rifugge l'integrazione e cerca di crearsi una chinatown impermeabile all'esterno, con le conseguenti e comprensibili difficoltà di rapporti con i residenti.

La via Paolo Sarpi può essere vista come un centro commerciale a sviluppo orizzontale. Per rispondere, quindi, alla concorrenza e favorire l'afflusso di pubblico, si dovrebbero organizzare per i clienti l'assistenza alle famiglie con bambini piccoli e, soprattutto, parcheggi adeguati. La proposta di prolungamento degli orari d'apertura può considerarsi possibile solo in questi termini. La liberalizzazione, da un lato, permette al singolo negoziante d'aprire il proprio esercizio in orari che ritiene più adatti alla sua clientela, ma la vendita alla fine tende a concentrarsi nelle sole ore centrali perché il pubblico è disorientato dalla mancanza di orari precisi. Luigi ci racconta, in base ai ricordi della madre, come fino al 1933, anno della legge che imponeva orari fissi d'apertura e di chiusura degli esercizi commerciali, i negozianti, secondo uno spirito competitivo forte, si scrutavano l'un l'altro per i prezzi e le chiusure: alle 23.30 cominciavano ad uscire dalla propria bottega per vedere se il vicino o il concorrente stava chiudendo.



Paola Anzani davanti all'ingresso del negozio

La concorrenza e la solidarietà sono i due poli entro cui scorreva e scorre la vita dei commercianti. Questo continuo alternarsi caratterizza inevitabilmente la loro vita professionale ma, a fronte di una generale spersonalizzazione tipica del vivere metropolitano, la dinamica creatasi tra i due elementi tende oggi a stemperarsi in un rapporto tra colleghi.

La difficile situazione di crisi energetica, iniziata nel 1973 (con i blocchi domenicali alla circolazione, la riduzione dell'illuminazione degli esercizi commerciali e del riscaldamento) spinge, però, i commercianti a riunirsi nell'Associazione di via Paolo Sarpi, rifondata nel 1979 con una massiccia adesione di 184 esercizi su 190 presenti. L'idea era già nata nel 1962-63, ma l'attività era presto cessata perché l'Associazione non era ancora sentita come strumento d'unione, difesa e promozione. Per attirare la clientela, l'Associazione organizzò per prima le luminarie natalizie, un uso diffusosi più tardi al resto della città. Il sovraccarico della rete elettrica causò un incidente tecnico segnalato dal quotidiano milanese La Notte a caratteri cubitali "Black out in Paolo Sarpi". Luigi ancor oggi sostiene il successo dell'iniziativa, "nel bene o nel male purché se ne parli." Le tante iniziative che sono seguite (il carnevale dei bambini, la distribuzione delle rose alla festa della mamma, la festa dell'uva - Ottobre doc) rispondono alla necessità d'attrarre l'attenzione su una via difficile da raggiungere, non servita dalla metropolitana, trasversale e in qualche modo "periferica". La via Paolo Sarpi non è una via di passaggio che porta verso il centro storico come le grandi arterie (corso Buenos Aires, corso Vercelli, corso XXII Marzo o corso Genova), il cliente, quindi, ci deve venire apposta se ha una particolare esigenza o sta cercando un particolare prodotto; questa situazione, secondo Luigi, spinge i commercianti a "darsi da fare".

La metà degli anni Novanta segna il passaggio di proprietà ai figli Paola e Sergio Anzani, un momento fondamentale per il nuovo sviluppo della Cappelleria. Per Luigi passare la mano non è stato indolore: "Mi è costato un po' (...) il primo anno vedevo fare cose che io avrei fatto diversamente e per evitare possibili discussioni un bel giro lungo la via o da qualche amico era la valvola di sfogo ideale". Cambia il modo di vendita, attento alle esigenze del cliente, ma più dinamico; con Luigi il cliente entrava, si sedeva in poltrona e faceva le sue richieste, a cui segui-

Doniselli (1961); avranno due figli: Paola, nata nel 1962, e Sergio, nel 1966. Con il passare degli anni Annunziata, dopo l'infanzia dei figli, s'inserisce nell'attività affiancando il marito.

Il racconto di Luigi è, spesso, permeato da un forte senso di nostalgia per il passato, per quei rapporti solidali che si creavano tra le persone (definite dal testimone "più sagge o più amiche") che abitavano un cortile o una stessa via. A testimonianza di questa solidarietà Luigi ricorda, sulla base dei racconti della madre, come, con l'entrata in guerra dell'Italia nel 1915, fosse stato proprio il padrone di casa, autonomamente, a ridurre il canone d'affitto a Ferdinando, vista l'inevitabile riduzione di lavoro e d'entrate per la Cappelleria a causa degli uomini al fronte.

La visione di Luigi è un interessante quadro d'insieme degli esercizi commerciali di una via; il suo racconto si snoda narrando non solo la storia del suo negozio, ma rapportandosi, in modo più ampio ed articolato, agli altri esercizi, all'associazione di via e alle autorità. Tutto questo arricchisce il racconto e lo lega indissolubilmente al quartiere. Via Paolo Sarpi, prima d'altre parti della città, si è aperta all'immigrazione straniera, diventando una zona multietnica. I primi insediamenti cinesi di poche centinaia di persone risalgono agli anni Venti. Prima venditori ambulanti di perle e di cravatte, con il tempo gli immigrati cinesi si sono specializzati nella produzione e nella vendita di pelletteria. L'integrazione non è stata difficile, grazie anche ai numerosissimi matrimoni con donne italiane. La nuova ondata

Il commercio “racconta” Milano

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



Diploma conferito a Ferdinando Melegari nel 1922 dalla Società Esercenti Cappellai



Diploma con medaglia d'oro della Camera di commercio di Milano per i 75 anni di attività



L'esterno del negozio con la *devanture* originale degli anni '30

vano le proposte del negoziante. Luigi è consapevole d'aver continuato troppo a lungo con questo sistema, ereditato dalla madre, ma visto che i figli, in un primo momento, avevano preso altre strade (Paola insegnava e Sergio continuava i suoi studi di storia medievale e d'archivistica) non aveva alcun interesse a modificare un metodo di vendita consolidato. Una volta in pensione avrebbe ceduto l'attività definitivamente. La decisione di entrambi i figli di subentrare al padre muta, però, questa prospettiva. Paola e Sergio decidono consapevolmente di non lasciar decadere l'impresa familiare, un vero e proprio patrimonio storico, ma ciò significa l'apporto di "una sensibilità e di una visione più giovani, diverse ma non per questo migliori rispetto al passato. "C'era molto di buono da cui partire: la serietà, la tradizione, la clientela" racconta Sergio.

Accanto al cappello, prodotto classico, si concede uno spazio sempre più ampio alla maglieria d'alta qualità con prodotti scozzesi ed irlandesi d'importazione esclusiva, anche se la decisione d'allargare l'offerta risale al secondo

Dopoguerra, quando Ada Melegari, consapevole della stagionalità del prodotto di cappelleria, decide di includere la maglieria e la camiceria. "E' stato in qualche modo un virtuosismo, un guardare avanti ed essere previdenti" racconta Sergio. In una realtà come la via Paolo Sarpi, "periferica" rispetto al centro storico e al quadrilatero della moda, non poteva essere proponibile vendere esclusivamente cappelli. E' stato indispensabile, e lo è ancor di più oggi, allargare la tipologia di prodotti; solo così è possibile mantenere un'offerta ampia di cappelli che va dagli Stetson americani, (i cappelli da cowboy) ai Jackaroo australiani (simili ai precedenti, ma in cuoio), passando attraverso i cilindri, i berretti sportivi, le "coppole" siciliane e i classici Borsalino.

La scelta della maglieria irlandese è legata ad una nuova modalità d'acquisto, rispetto al passato, direttamente nel paese d'origine del prodotto. Questa nuova modalità ha permesso di trovare una serie d'articoli nuovi che risultavano introvabili utilizzando i canali classici dei rappresentanti. La ricerca di piccole realtà artigianali ha ottenuto una forte risposta da parte della clientela più giovane, permettendo così di allargare il target della Cappelleria. Riemerge a questo punto, quasi un omaggio agli studi di Sergio, la funzione del mercante medievale come selezionatore di qualità, con un'attenzione rivolta agli sviluppi imprenditoriali futuri, ma con le radici ben piantate nella tradizione.

"C'era il desiderio di mantenere in vita la tradizione di un mondo (quello dei cappellai) che andava scomparendo" ricorda Sergio. E' stato quindi un vero e proprio salvataggio di un mestiere destinato ad estinguersi; tutto ciò ha significato molto: imparare materialmente come s'informano i cappelli, rimetterli in sesto, come si stirano, procedimenti che vengono insegnati solo attraverso una trasmissione diretta. Non esistono più libri o periodici come la Gazzetta dei Cappellai, diffusissima all'inizio del Novecento, o scuole che tramandino questa professionalità. Pertanto Sergio ha avuto l'opportunità di conoscere e capire i segreti degli ultimi artigiani milanesi del settore, i vecchi cappellai che avevano imparato da bambini come Alfonso Tenisci, definito da Luigi "il miglior riparatore di cappelli esistente a Milano", oramai ritiratosi dalla professione.

Sergio sostiene che sarebbe senz'altro utile mantenere le maestranze e l'insegnamento di quest'arte, ma con grande realismo riconosce che la mancanza di un mercato non incentiva questo tipo di progetti. La scuola avrebbe bisogno di uno sbocco naturale nel mercato. Nella situazione attuale, invece, la maggior parte della produzione di base si è trasferita all'estero (Sudamerica, Cina, Cecoslovacchia) e negli ultimi anni hanno cessato l'attività

cinque o sei artigiani di Milano e provincia che preparavano il feltro. La dispersione all'estero, secondo Sergio, porta ad un'inevitabile decadenza di qualità. Una qualità che si salvaguarda oggi nei pochi produttori italiani (la ditta Cervo e Borsalino) che rappresentano il cappello di classe, riconosciuto e richiesto in tutto il mondo.

Per poter lavorare al meglio un feltro bisogna partire dalla conoscenza profonda del feltro stesso. Questo può essere prodotto in lana, ma è il più scadente, utilizzato per i cappelli "da battaglia", oppure in pelo di coniglio selvatico, il migliore, adatto ad una produzione artigianale d'alto livello. La produzione dei due tipi di feltro si è storicamente localizzata in due aree precise del Nord Italia: Monza, un tempo la patria dei cappelli economici di feltro in lana, ormai scomparsa

a causa dell'immissione nel mercato di prodotti concorrenziali nel prezzo, provenienti dall'Estremo Oriente, e il Piemonte nelle province d'Alessandria (Borsalino) e di Biella (la ditta Cervo).

Il commercio “racconta” Milano

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



Le forme in legno per cupole e tese nel laboratorio

Alcuni macchinari per la messa in forma dei cappelli e la loro manutenzione



A questo punto risulta interessante capire come si crea e come si lavora un feltro di lepre. Tutto parte dalla creazione del cono all'interno di un macchinario costituito da un cono metallico forato, sotto una grande campana di vetro. Prima sono inseriti i peli di coniglio selvatico volatili, mobili e leggeri all'interno della campana, quindi la fuoriuscita dell'aria contenuta fa aderire alla superficie conica i peli che, con l'apporto d'umidità, si compattano sempre più fino a formare il cono, elemento base per la creazione di un copricapo. Creato il cono ci vogliono almeno quindici giorni prima di vedere lo svilupparsi e il nascere del cappello vero e proprio. Il cono viene inumidito ed asciugato più volte, per favorire il processo d'infeltrimento. Attraverso una serie di procedure specifiche, volte a radere il pelo del feltro e renderlo più rigido, si giunge a dare la forma al cappello, tagliando e piegando le tese. A questo punto, utilizzando la sabieuse, un particolare macchinario con grossi sacchi di sabbia che con vari meccanismi si riscalda, si favorisce la formatura finale della cupola e la stiratura delle tese. Seguono le operazioni successive d'inserimento della fodera e del marocchino di cuoio, precedentemente trattato per non lasciare tracce di colore a contatto della testa, e del nastro. Questa è una descrizione estremamente semplificata del procedimento che ci permette, comunque, di avere una conoscenza più precisa, anche se superficiale del feltro e del prodotto che ne deriva.

Il nostro giovane testimone ci dice con chiarezza che, se alle spalle non avesse avuto una rete di relazioni creatasi dalla fondazione della Cappelleria ed un negozio ben avviato, sarebbe stato impossibile iniziare questo tipo d'attività. Per poter proseguire è stata quindi necessaria una ristrutturazione: così com'era, l'esercizio commerciale non consentiva, facendo un progetto di medio termine, di restare sul mercato; “non c'era lo spazio necessario ed il poco spazio blocca l'impresa” dice Sergio.

Nel corso della sua storia il negozio è stato rinnovato più volte, ma gli ultimi e significativi lavori si sono svolti nel 1980, in seguito all'acquisto dei muri perimetrali, e nel 2000 con Paola e Sergio ormai soci accomandatari della neonata S.a.s., fondata con il padre Luigi, socio accomandante (1999). Nel primo caso Luigi decide di rinnovare gli interni del negozio originale, sostituendo le scaffalature in noce, lineari e massicce degli anni Quaranta e creando un soppalco; nel secondo, invece, l'intervento è più radicale: viene realizzato un nuovo livello che incorpora l'appartamento di Ada al primo piano, peraltro già collegato da decenni con la funzione di magazzino.

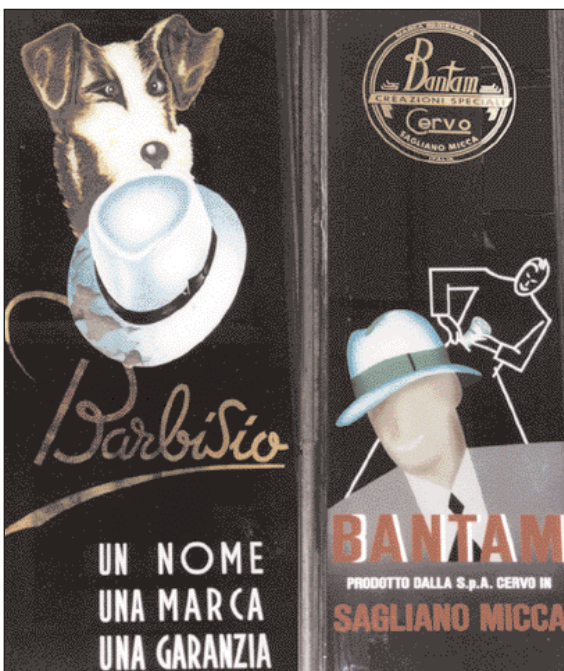
Oggi l'attività si sviluppa su tre livelli: lo storico negozio a due luci, in cui si trovano la camiceria e la maglieria maschili, un soppalco con la maglieria ed un secondo livello, dedicato alla vendita di berretti, cappelli e accessori uomo/donna, con il piccolo laboratorio da cappellaio, una vera e propria rarità imprenditoriale, con gli strumenti del mestiere e le pile di cupole in legno per informare i cappelli.

Il prodotto offerto dal negozio deve essere, secondo Sergio, “di un certo pregio, ma assolutamente non di lusso; (...) qualcosa di valido ma al giusto prezzo. La nostra filosofia è quella di poter offrire prodotti di buona qualità senza sprechi e senza troppo fumo; un sapore al limite che ti possa riportare all'atmosfera del paese di provenienza, ma niente più”.

La richiesta da parte della clientela esiste, ma la vendita deve essere abbinata all'assistenza, “è un servizio aggiuntivo che devi al pubblico – sostiene Sergio – lavare un cappello di gran pregio o semplicemente stirarlo, rappresenta una forma di garanzia del prodotto che vendi e, nello stesso tempo, si colloca in una prospettiva ecologica, ecointelligente”.... Conservare le cose, non gettarle via al primo colpo, ma rispettarle, significa molto: è il rifiuto di una forma di consumismo fine a se stesso. Questo atteggiamento ci aiuta a capire il senso e la razionalità esistenti nelle cose. Ci permette, allo stesso tempo, di mantenere uno sguardo lucido su come si fanno e perché, in una società con una forte intensità di comunicazione in cui paradossalmente questa razionalità si perde. L'attività commerciale, nella sua completezza e con il suo patrimonio di saperi artigiani, continua ad essere, quindi, un centro di conoscenza e di cultura.

Giovanni Luca Dilda

(in collaborazione con Giuseppe Paletta e Andrea Strambio)



Due particolari della devanture con insegne storiche anni '30