

CINZIA CAPALBO

DA SARTORIE A CASE DI MODA.
L'EVOLUZIONE DEL COMPARTO
ABBIGLIAMENTO A ROMA
DALL'UNITÀ AL SECONDO DOPOGUERRA

Premessa

In questo saggio si presentano i primi risultati di una ricerca il cui obiettivo è quello di ricostruire, attraverso lo studio dell'evoluzione artigianale e commerciale del comparto abbigliamento, le complesse vicende che nel secondo dopoguerra portarono la città di Roma a divenire il centro italiano dell'alta moda.

Data la scarsità di fonti statistiche omogenee, capaci di coprire gli anni compresi fra l'annessione di Roma all'Italia e gli anni Cinquanta del Novecento, si è giunti a un primo dimensionamento degli esercizi commerciali attraverso l'utilizzo della *Guida commerciale, scientifica, artistica ed industriale della città di Roma*, curata da Tito Monaci, edita dal 1871 e pubblicata ancora oggi, più conosciuta semplicemente come *Guida Monaci*¹.

Per definire l'evoluzione di quella parte del comparto abbigliamento più strettamente dipendente dai mutamenti della moda, nella raccolta dati sono state considerate solo le attività artigianali legate alla confezione di abbigliamento esterno: sartorie, modisterie, cappellerie, produzione e vendita di guanti, maglierie e altro; mentre sono state tralasciate quelle relative all'abbigliamento intimo, alla biancheria, alla pelletteria. Si trattava di negozi con annessi laboratori per la confezione di indumenti che in alcuni casi, come per gli abiti, venivano eseguiti su misura nelle sartorie².

Pure in assenza di un rigoroso metodo scientifico di rilevazio-

¹ Il primo volume del 1871 conteneva oltre 12.000 indicazioni. Sulla *Guida Monaci* (d'ora in poi GM) si rimanda ad A.M. Isastia, *La Guida Monaci nella storia di Roma Capitale*, Roma, 1988.

² Nel testo, quando si parlerà di negozi si intenderà, pertanto, negozi con annessi laboratori artigianali. Su quest'aspetto cfr. anche J. Morris, *Le vetrine della moda*, in *Storia d'Italia. Annali 19. La moda*, a cura di C.M. Belfanti e F. Giusberti, Torino, 2003, p. 839.

ne³, il contributo della *Guida Monaci* a una ricerca che sta muovendo i primi passi nella ricostruzione storica del mercato romano della moda, si è mostrato un punto di partenza fondamentale per la costanza nella pubblicazione e l'aggiornamento annuale. Attraverso l'elaborazione delle migliaia di dati relativi ai negozi di abbigliamento della prima metà del XX secolo, è stato possibile determinare i contorni di un mercato in fase di continua trasformazione⁴. Va anche detto che la guida riportava solo quelle attività artigianali esercitate in negozi su strada⁵, ovvero che rientravano nella categoria dei negozi «ufficiali»⁶. Il loro andamento costituisce, per-

³ Della GM non si conoscono i metodi di rilevazione utilizzati. Lo stesso Tiro Monaci, nell'introduzione al volume del 1872, dichiarava la soggettività del metodo di rilevamento. Si legge infatti: «Egli è regola delle cose umane che coll'andar del tempo esse vadino raggiungendo un grado di miglioramento sino al punto di avvicinarsi alla perfezione, e così è della mia guida [...] molto mi studiai perché questa seconda pubblicazione avesse quei miglioramenti ed ampliamenti che più credei necessario per renderla esatta e precisa [...]». Sulle questioni relative all'utilizzo della GM anche G. Mentonelli, *I luoghi dell'ospitare a Roma. Tradizione e modernità delle strutture ricettive e turistiche tra Otto e Novecento*, in *Roma moderna e contemporanea*, XII, 3, 2004, pp. 413-436.

⁴ Per la raccolta dei dati contenuti nella GM è stato costruito un database contenente griglie relative ai nomi degli esercenti, all'ubicazione dei negozi, alla data di rilevamento, alle note spese riportate in calce ai singoli nominativi. Un'analisi di tipo qualitativa è invece stata effettuata nella schedatura degli inserti pubblicitari riguardanti alcuni esercizi commerciali che, spesso, contengono notizie sulla tipologia merceologica dei prodotti venduti e sui loro prezzi. Per questa prima fase della ricerca sono state calcolate delle serie quinquennali, includendo tuttavia gli anni dei censimenti nazionali come, ad esempio, il 1911 e il 1927; oppure gli anni a ridosso dei due conflitti mondiali.

⁵ Una delle questioni emerse dall'utilizzo della GM è che le voci nelle quali venivano registrati i nomi degli esercenti e le vie di ubicazione dell'esercizio commerciale, facevano riferimento ai singoli settori merceologici: guanti, cappelli, abbigliamento per signora, sarti e così via. Su tale base, un esercizio commerciale veniva rilevato tante volte quante erano le voci corrispondenti. Pur non trattandosi di un numero di casi elevato, relativo soprattutto ai magazzini di abbigliamento e ai grandi magazzini, nella griglia del database comprendente la tipologia commerciale dei negozi non sono stati considerati i singoli esercizi ma le «voci merceologiche». D'altra parte in questa fase della ricerca la cosa più importante era verificare quante volte ogni singolo prodotto appariva sui banchi di vendita dei negozi; un dato questo che può effettivamente dare la misura del successo, o dell'insuccesso, di un capo di abbigliamento in un dato arco cronologico.

⁶ Compiono delle sartorie che erano ubicate al primo o al secondo piano di alcuni palazzi del centro, ma si trattava di laboratori provvisori comunque di insegna. Si suppone che dalla GM restassero esclusi tutti gli artigiani dell'abbigliamento, essenzialmente i sarti, che esercitavano in casa propria in veste «ufficiosa» e lavoravano per

tanto, un termometro dei cambiamenti avvenuti nel mercato della moda a Roma nel corso del XIX e XX secolo.

1. I primi quarant'anni di Roma capitale

Per comprendere l'evoluzione del mercato dell'abbigliamento a Roma nella prima metà del XX secolo bisogna partire dal 1871, allorché la città, da poco annessa al regno d'Italia, ne divenne capitale. Nei quarant'anni successivi a tale data si delinearono infatti quelle caratteristiche che avrebbero connotato l'economia della capitale con il trionfo della classe media e lo sviluppo del terziario. La causa principale di tali cambiamenti fu l'aumento e la diversificazione socio-economica della popolazione che ebbe un effetto diretto sulla domanda di generi di consumo.

Dal 1871, nel giro di pochi anni, oltre ai membri del Parlamento, della casa reale e delle ambasciate, a Roma arrivarono le famiglie degli impiegati presso gli uffici pubblici, le istituzioni e l'esercito, ma anche piccoli imprenditori e commercianti, disoccupati in cerca di lavoro. Il tasso di immigrazione aumentò vertiginosamente⁷. Si trattò di una profonda trasformazione demografica che fu alla base di una rivoluzione culturale e strutturale. Nell'arco di qualche decennio la popolazione presente raddoppiò: partiva da 226.022 individui nel 1870, crebbe, senza registrare significative

una clientela di quartiere poco facoltosa. Il rilevamento parziale delle attività artigianali riportati nella GM spiegherebbe la difformità rispetto ai dati emersi dai censimenti del 1911, nel quale il numero dei sarti e delle sartie è di gran lunga superiore: 2.918 (contro i 1.702 della GM. Va tuttavia tenuto presente che molti studiosi ritengono poco affidabili i dati della statistica del 1911. Su quest'ultimo aspetto G. Takamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento. Da Giolitti alla repubblica*, Bologna, 1987, p. 47.

⁷ In un periodo in cui il movimento della popolazione europea seguiva un flusso emorragico oltre mare o, all'interno della nazione, veniva attratta verso le città industriali, Roma rappresentava un'eccezione. Nella seconda metà del 1800, a una crescita demografica europea dovuta soprattutto alla diminuzione della mortalità infantile, si oppose l'emigrazione internazionale che alterò l'incremento demografico europeo naturale. Tra il 1850 e il 1914 più di 40 milioni di persone, ossia il 10% della popolazione, lasciarono il vecchio mondo per il nuovo. Per via dell'emigrazione l'alto tasso di crescita naturale dell'Italia, pari al 16,4 per mille, si tradusse in un tasso di crescita demografica relativamente modesto, pari allo 0,65% annuo nel primo decennio del 1900. S. Pollard, *Wealth and poverty. An economic history of the 20th century*, London, 1990, trad. it. *Storia economica del Novecento*, Bologna, 1999, pp. 28-29.

battute d'arresto, arrivando a contare 305.469 unità nel 1880, per toccare le 462.783 nel 1901⁸. Alla data del censimento del 1911 la popolazione tiberina superava il mezzo milione di abitanti: Roma aveva definitivamente assunto l'aspetto di una metropoli⁹.

Il flusso migratorio fu spinto essenzialmente da motivazioni economiche. Dal meridione arrivarono disoccupati che trovarono impiego soprattutto nei tanti cantieri edili¹⁰, dal settentrione esponenti del mondo capitalistico, industriale e commerciale in cerca di nuove occasioni di investimento. Per i commercianti settentrionali la città rappresentava un terreno fertile nel quale mettere radici e far germogliare i propri affari. Il commercio al minuto era composto essenzialmente da piccole botteghe artigiane, anche se non mancavano alcuni negozi di prestigio e alla moda che servivano la clientela più facoltosa della città¹¹.

Molti commercianti e produttori di generi di vestiario decisero perciò di trasferirsi a Roma, spesso puntando sull'acquisita tradizione artigianale e sulla fama che avevano ottenuto nelle loro città di origine¹². La milanese Emilia Bossi, modista dell'allora principessa Margherita e proprietaria di un negozio molto rinomato a Firenze, seguì il trasferimento della capitale a Roma dove, nel 1871, aprì due negozi in via del Corso e in via di Ripetta; la sarta milanese Teresa Borla e la figlia Efisia si trasferirono a Roma nel 1872 e inaugurarono una sartoria in piazza di Spagna, diventando in seguito sarte della regina Margherita. Aprirono una nuova attività commerciale a Roma anche i fratelli Viganò, produttori di cappelli di origine comasca, e il pellicciaio Angelo Grossi che aprì una succursale del suo negozio fiorentino in via del Corso diventando fornitore di casa Savoia; e gli esempi potrebbero continuare¹³.

⁸ In quarant'anni la popolazione romana era aumentata del 151%: il 13% per incremento naturale, l'8,7% per immigrazione. G. Fitz, *La popolazione di Roma dal 1770 al 1900*, Roma, 1974, p. 169, tab. XXVII; F. Bartocchini, *Roma nell'Ottocento*, Bologna, 1985, p. 551.

⁹ G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., pp. 21-22.

¹⁰ A. Caracciolo, *Roma capitale. Dal risorgimento alla crisi dello stato liberale*, Roma, 1993, pp. 174-175.

¹¹ C. Capalbo, *Mercato della moda e turismo nei primi trent'anni di Roma capitale*, in *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*, a cura di A.M. Girelli Bocci, Padova, 2006, pp. 213-249.

¹² *Ibidem*, p. 17.

¹³ *Ibidem*.

Per avere un'idea della crescita del commercio di abbigliamento provocata dall'aumento della domanda si pensi che dal 1871 al 1901 le cappellerie (cappelli di feltro e felpa, cappelli di paglia) rilevate dalla GM passarono da 55 punti vendita a 100, le sartorie per uomo crebbero da 68 a 518, le sartorie da donna da 15 a 422, le pelliccerie da 3 a 30, le modisterie da 23 a 208¹⁴. Nel 1901, per la prima volta, gli addetti all'industria del vestiario facevano registrare la percentuale più alta nel panorama delle attività cittadine: il 7% a cui seguiva l'agricoltura con il 6,4%¹⁵. Una crescita dunque che, come mostrano i dati della tabella 1a, segnò una curva ascendente fino allo scoppio della grande guerra: nel 1915 i settori merceologici del comparto moda-abbigliamento contavano 2.599 punti vendita¹⁶.

2. La vetrina invade la strada

Il primo riflesso che la crescita del comparto abbigliamento ebbe sull'immagine urbana fu quello estetico: alle modeste botteghe artigiane del periodo preunitario¹⁷, si sostituirono nuovi negozi provvisti di insegne e vetrine¹⁸. «La vetrina invade la strada» scriveva D'Annunzio¹⁹, e nel corso degli anni i nuovi negozi romani contribuirono a cambiare definitivamente il volto della città, soprattutto quando essi furono inseriti nella progettazione dei nuovi palazzi umbertini: le vetrine diventarono allora non più un semplice accessorio del negozio ma una finestra aperta sull'interno²⁰.

L'esempio più emblematico di questa innovazione rimane il nuovo palazzo dei magazzini Bocconi costruito nella centrale via del Corso, in prossimità di piazza Colonna. Progettato dall'architetto Giulio De Angelis (1850-1906) e inaugurato nel 1887 da

¹⁴ Per i dati relativi all'Ottocento *ibidem*, tab. 2. Per il 1901 *infra*, tab. 1a.

¹⁵ F. Bartocchini, *Roma nell'Ottocento*, cit., p. 520.

¹⁶ G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., p. 60.

¹⁷ Le rare vetrine del periodo preunitario erano limitate a pochissimi negozi del centro. C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit.

¹⁸ M. Santilippo, *Roma. I negozi della tradizione*, Roma, [1999], p. 30.

¹⁹ G. D'Annunzio, *Christmas*, in *La Tribuna*, 25 dicembre 1884.

²⁰ S. Martini, *I negozi d'epoca a Roma*, Roma, 1995, p. 27.

Umberto I²¹, l'edificio si caratterizzava per la novità delle quattro facciate esterne, tutte uguali, che si aprivano con ampie vetrine e ponevano il negozio a diretto contatto con la strada²².

Cosa i passanti potessero osservare nelle vetrine dei più eleganti e rinomati negozi «alla moda», concentrati nell'area urbana dell'antico Tridente²³, lo si evince da un disegno di Dante Paolucci il quale, con il suo inconfondibile tratto di matita, ci ha tramandato un'istantanea del 1908 di un tardo pomeriggio autunnale in una via del Corso affollata e illuminata dai lampioni elettrici: le signore dell'alta società avanzano mostrando tolette con vaste gonne strette ai fianchi dalle artillate *redingote*, talvolta bordate di pelliccia, che verticalizzano la figura. I cappellini, anche se meno ampi di quelli del passato, sono fantasiose composizioni di nastri, fiori e velette. Le bambine, dame in miniatura, sembrano uscite da un catalogo Bocconi. Gli uomini appaiono in abito di società con monocolo, bastone da passeggio, lobbia, bombetta o cilindro²⁴.

Via del Corso con le sue sartorie, modisterie, negozi di guanti e di cappelli, era il centro pulsante del commercio e dei negozi alla moda di Roma. Sul Corso, oltre ai citati magazzini Bocconi, si affacciavano il negozio della modista Maria Cornara Giubergia²⁵,

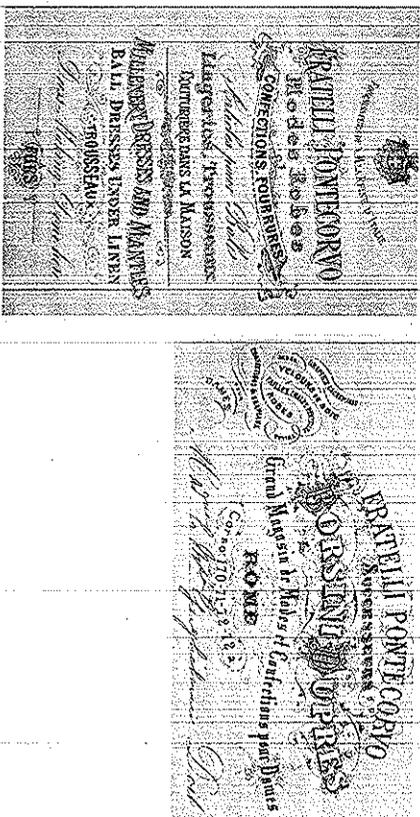
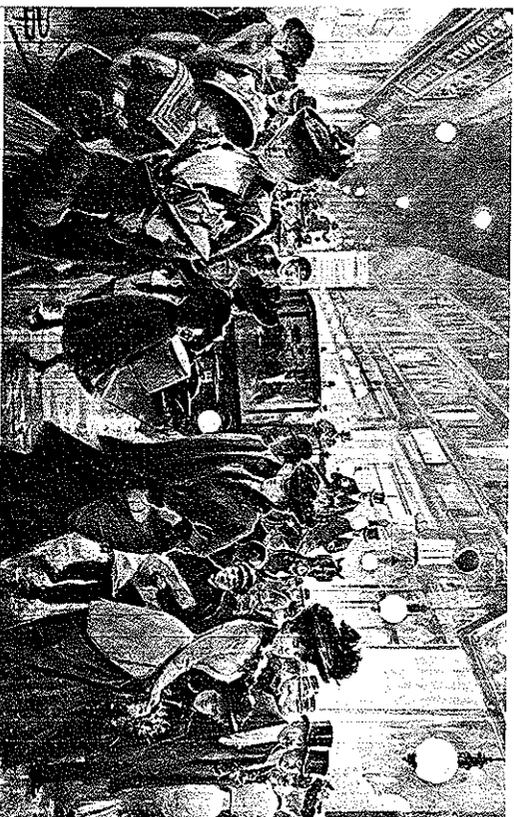
²¹ C. Capabbo, *Mercato della moda*, cit., p. 27. Sull'inaugurazione del palazzo Bocconi si veda *L'apertura dello stabilimento Bocconi al pubblico*, articolo di redazione, in *Il Messaggero*, 12 dicembre 1887. Dal 1871 i fratelli Bocconi risultano negli elenchi della GM, dalla quale si apprende che presso i loro magazzini si potevano acquistare, fra le altre cose, abiti da uomo confezionati, stoffe diverse, manifatture, abiti da donna e da ragazzo, accessori, macchine per cucire. Sull'evoluzione dei magazzini Bocconi cfr. anche F. Amatori, *Proprietà e direzione. La Rinascenza 1917-1969*, Milano, 1989.

²² M. Santfilippo, *Roma. I negozi della tradizione*, cit., pp. 32-34; F. Lefevre, *Il «palazzo industriale» dei fratelli Bocconi*, in *Sirena dei romanisti*, 1975, pp. 249-256.

²³ Il Tridente è la zona compresa tra piazza del Popolo e piazza Venezia. Essa si sviluppò nella sua forma viaria nella prima metà del Cinquecento, su un progetto iniziale di Raffaello, con l'aggiunta a via del Corso dei tracciati di via Leonina (poi via di Ripetta), via Paolina (poi via del Babuino) e via Trinitatis (poi via Condotti).

²⁴ A. Ravaglioli, *Roma umbertina in trecento disegni di Dante Paolucci*, Roma, 1984, pp. 30-31.

²⁵ Il negozio era in precedenza appartenuto a Caterina Tua, una delle più famose modiste della Roma ottocentesca che nel 1878 aveva ottenuto il brevetto di regio stemma. Archivio centrale dello stato (Acs), *Ministero della real casa. Casa di S.M. la regina*, b. 1, fasc. 575. Dalla ricerca fin qui condotta è emerso che molto spesso i negozi di moda più affermati di Roma erano quelli che avevano rilevato esercizi com-



Via del Corso illuminata, disegno di Paolo Paolucci tratto da *L'Illustrazione Italiana*, 1908.

Fratelli Pontecorvo, reclame, 1889.

Fratelli Pontecorvo, successori Dupres, reclame, 1880.

le vetrine del famoso negozio di biancherie Schostal, la pellicceria del fiorentino Angelo Grossi che aveva introdotto la moda della pelliccia anche a Roma²⁶. In via del Corso aprì i battenti la sartoria dei fratelli Pacifico e Benedetto Pontecorvo – fra le più celebri sul territorio nazionale²⁷ – che occupava gli spazi di una delle botteghe di modisteria più antiche e prestigiose della città: quella di Fanny Borsini Duprès, già attiva nella Roma pontificia²⁸. Dal Corso si diramava una geometria di negozi che percorreva le limitrofe vie Frattina, via Condotti, piazza in Lucina dove negli anni sorsero i negozi di moda fra i più rinomati della capitale.

Naturalmente anche in altre zone della città esistevano negozi di abbigliamento, e qualche negozio importante iniziava a sorgere nei nuovi rioni abitati dalla classe media e impiegatizia come piazza Vittorio²⁹.

3. Il gioco delle parti: domanda e offerta nei consumi di moda

L'improvvisa diversificazione socio-economica della popolazione romana, dovuta all'eterogeneità sociale degli immigrati, costituì la molla più importante al rinnovamento del comparto abbigliamento nel quale, lungo i decenni, si registrarono rilevanti innovazioni nella distribuzione e nell'organizzazione.

Il commercio di abbigliamento si dispose su più registri: i negozi per l'aristocrazia e l'alta borghesia, quelli per la classe media, le botteghe di quartiere, il commercio ambulante e le cooperative di

mercanti di sartorie e modisterie già famosi negli anni precedenti. C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit.

²⁶ C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., p. 18.

²⁷ S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Roma, 2005, p. 18. Nel 1883 i fratelli Pacifico e Benedetto Pontecorvo ottennero il brevetto di regio stemma e quindi la facoltà di innalzare lo stemma reale sull'insegna del loro negozio. *Acc. Breve di regio stemma*, dal 1878 al 1896, vol. II, brevetto n. 614.

²⁸ Nella GM del 1901 è annotata la successione. Nel 1911 la sartoria Pontecorvo si trasferì in via in Lucina come «sartoria per donna, mode e novità per uomo e donna». Nel 1915 la si trova in via Condotti solo come sartoria per donna. GM, anni 1911, 1915.

²⁹ La piazza nel 1901 contava 16 negozi di abbigliamento fra cui 4 cappellerie, una modisteria e 11 sartorie. GM, anno 1901. Su piazza Vittorio si veda M. Rossi Protassi, *Evoluzione socio-demografica e insediamento della popolazione all'Esquilino e a San Lorenzo dall'Unità al 1991*, in *I territori di Roma. Storia, popolazione, geografia*, a cura di R. Morelli, C.M. Travaglini ed E. Sommo, Roma, 2002, pp. 561-608.

consumo per le classi popolari³⁰. In questa trasformazione un ruolo molto importante fu giocato dall'emergente classe borghese che proprio in quegli anni, come nel resto del mondo occidentale, acquisiva una propria legittimità sociale in quanto soggetto protagonista del progresso economico; una legittimità che si rispecchiava in nuovi stili di vita e dunque nel modo di abbigliarsi: in una parola nella moda.

All'inizio del Novecento la borghesia divenne, specie per imprenditori e intellettuali, un simbolo di identificazione sociale³¹, anche se per molti i titoli nobilitari esercitavano ancora una certa attrazione³². Inoltre, la presenza della corte a Roma contribuì ad aumentare l'appel della nobiltà, anche per le operazioni di «immagine» volute da Margherita di Savoia che avevano l'obiettivo di elevare la casa reale al livello delle altre corti europee: un'allure creato da fastosi balli al Quirinale, dal consumo di vini di pregio e di cibi preparati da cuochi francesi, dalle acconciature create da grandi parrucchieri, dai gioielli e dagli abiti di orafi e di sarti di fama internazionale³³.

Ma dalla fine del XIX secolo non fu più l'aristocrazia a dettare legge in fatto di moda, bensì la borghesia composta dai funzionari di governo, dai nuovi speculatori edilizi, dai ricchi commercianti e dai piccoli imprenditori³⁴. Le donne appartenenti a questa nuova «aristocrazia del denaro» costituivano le clienti delle sartorie più rinomate di Roma dove ogni anno mani abilissime riuscivano a

³⁰ Su questi aspetti cfr. C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., p. 27.

³¹ A.M. Banti, *Storia della borghesia: l'età liberale*, Roma, 1996, p. X. Sulla borghesia urbana del XIX secolo anche P. Maery, *Borghesia, città e stato. Appunti e impressioni su Napoli, 1860-1880*, in *Quaderni storici*, 56/2, 1984, pp. 339-383.

³² Il fascino del titolo era sentito anche da alcuni imprenditori. Negli anni Settanta fra coloro che acquisirono un titolo nobiliare risultano Eugenio Cantoni (barone dal 1871), Giovanni Rossi (barone dal 1900), Rosolino Orlando (come dal 1909), A.M. Banti, *Storia della borghesia*, cit., p. 63.

³³ S. Bertoldi, *Il re e Margherita. Amore e morte nell'Italia di casa Savoia*, Milano, 2004, p. 85.

³⁴ G. Chesne Dauphiné Griffo, *Moda e costume a Roma capitale*, in *Roma capitale 1870-1911. I piaceri e i giorni: la moda*, Venezia, 1983, pp. 28-29. Sugli imprenditori romani si vedano P. Toscano, *Le origini del capitalismo industriale nel Lazio. Imprese e imprenditori a Roma dall'Unità alla seconda guerra mondiale*, Cassino, 2002. Id., *Per un profilo dell'imprenditore romano tra il 1870 e il 1990*, in *Roma moderna e contemporanea*, XII, 3, 2004, pp. 469-485.

riprodurre le novità delle fogge stagionali parigine, mentre fantasiose modiste abbellivano cappelli e fornivano accessori alla moda.

All'interno della piramide sociale in cui l'aristocrazia, soprattutto quella arrivata al seguito della corte, continuava a dettare legge sui consumi di lusso e su quello che oggi definiremmo il mercato dell'alta moda, i nuovi ceti borghesi, che avevano bisogno di definire uno spazio sociale proprio e visibile e quindi di trasmettere informazioni sul proprio status attraverso il linguaggio della moda³⁵, cercarono un *dress code* in qualche modo autonomo rispetto a quello dell'aristocrazia³⁶.

Anche le dame della Roma aristocratica, elegante e cosmopolita che nei balli al Quirinale, nei ricevimenti presso i palazzi nobiliari e le ambasciate, al teatro Costanzi e all'Argentina, esibivano magnifici abiti da sera acquistati direttamente a Parigi³⁷, furono sedotte dallo stile borghese e nella vita di tutti i giorni indossavano abiti confezionati nelle sartorie romane. Questi abiti, in un consumo di moda ancora fortemente gerarchico, divenivano un riferimento stilistico per le donne della classe media le quali trovavano nell'uniformazione del gusto la risposta alle loro necessità di decoro³⁸. Si trattava di un percorso piramidale discendente nel quale la moda borghese arrivava fino ai ceti inferiori passando dalle «consumatrici ricchissime» dotate di un ampio potere di acquisto, alle «agiate» che potevano concedersi qualche acquisto di lusso, alle «impiegate» costrette ad essere alla moda cercando di esaltare al massimo le stoffe più semplici, infine alle «operai», o comunque alle appartenenti ai ceti meno abbienti, che dovevano accontentarsi di una semplice camicia di cotone o di una lanetta dai colori vivaci³⁹. Fra la fine del 1880 e il primo decennio del 1900 aumen-

³⁵ J. Morris, *Le vetrine della moda*, cit., pp. 837-838.

³⁶ A favorire i mutamenti della moda contribuì anche la nascita e lo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione: il cinema, la fotografia, una maggiore diffusione delle riviste di moda. Lo stile del momento venne notevolmente influenzato da nuovi protagonisti della scena sociale quali attrici e *couturiers* internazionali.

³⁷ Si trattava soprattutto di abiti di Charles Frédéric Worth, sarto di origine inglese che nel 1858 aprì una sartoria nella capitale francese inventando l'*haute couture* e diventando il sarto della nobiltà di tutta Europa. C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., p. 20.

³⁸ A. Cambella, N. Cardamo, *Appunti per un discorso sulla moda femminile in Italia tra il 1870 e il 1911*, in *Roma capitale*, cit., p. 54.

³⁹ Questa la suddivisione socio-economica delle consumatrici in Donna Clara, Ele-

tò infatti la domanda di abiti alla moda che le donne potevano eseguire con poca spesa, da sole o con l'aiuto della sarta⁴⁰, spesso coadiuvate dai cartamodelli che iniziarono ad essere allegati a molte riviste femminili⁴¹.

Malgrado la crescita registrata dal comparto abbigliamento romano, era sempre Parigi che continuava a dare il tono alla moda femminile di inizio Novecento; cosicché anche sarti affermati, come Benedetto Pontecorvo, continuavano ad acquistare i diritti di riproduzione dei modelli di *maison* francesi; mentre le sartorie meno famose li copiavano dalle riviste di moda⁴².

Per quanto riguarda invece l'abbigliamento maschile, il riferimento non poteva che andare all'Inghilterra, patria di quel nuovo gusto borghese che richiedeva sobrietà di linee e colori e che avrebbe contraddistinto la moda maschile fino alla prima metà del XX secolo⁴³. La sobrietà dello stile inglese ebbe un effetto indiretto anche sull'abbigliamento femminile: nella moda femminile «il Novecento fu annunciato dal semplice *tailleur*»⁴⁴, proposto non a caso dal sarto inglese Redfern⁴⁵. Questa nuova *mise*, costituita da un abito in due pezzi confezionato con stoffe tipicamente maschili, generalmente scuri, a quadretti o spigati, rispondeva alle nuove esigenze e ai nuovi ritmi di vita borghese che richiedevano un abbigliamento dalle volumetrie ridotte e stoffe poco sguaiabili, tali da permettere comodi viaggi in treno, o sponderate gite in bicicletta e a cavallo⁴⁶. Fu infatti il sarto maschile, il *tailleur*, a occuparsi della confezione dei cosiddetti *abiti tailleur*.

garze femminili. Torino, 1907, citato in A. Cambella, N. Cardamo, *Appunti per un discorso sulla moda femminile*, cit., p. 54.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*, R. Carrarini, *La stampa di moda dall'Unità ad oggi*, in *Storia d'Italia. Annali 19. La moda*, cit., pp. 797-834, in particolare p. 805.

⁴² S. Gnoli, *Un secolo di moda*, cit., p. 19.

⁴³ C. Giorgetti, E. Colanillo, *Moda maschile dal 1600 al 1990*, Firenze, 1994, p. 9.
⁴⁴ Così R. Levi Pizetzky, *Moda e costume*, in *Storia d'Italia*, vol. 5, *I documenti*, Torino, 1973, pp. 939-978, in particolare p. 956.

⁴⁵ Famoso per i suoi *tailor made* e sarto della regina Vittoria, il suo nome di battesimo era Charles Poynter, il nome Redfern lo prese dalla ditta di moda londinese di cui era rappresentante. Aprì succursali a Parigi, New York e Chicago nel 1888.

⁴⁶ E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia, 2003, pp. 21-22.

Sull'onda della nuova moda la più famosa sartoria maschile di stile *british*, la Old England, fondata negli anni Ottanta del 1800, presso la quale si vestivano gli esponenti del *demi monde* capitolino, nel 1901, come tante altre sartorie dell'epoca, ampliò i suoi spazi e agli abiti su misura per uomo aggiunse la vendita di abiti per signora confezionati con stoffe inglesi⁴⁷.

Nel corso degli anni diverse sartorie maschili si specializzarono nella confezione di abiti, anche femminili, che rievocavano lo stile inglese, come la sartoria Old Scotland, di Randanini Pietro & C., attiva fino agli anni Venti del 1900, che nel 1905 divenne anche sartoria per donna⁴⁸.

4. I primi tentativi di una moda pronta

Le innovazioni tecniche, come la macchina per cucire⁴⁹, insieme a quelle sartoriali⁵⁰ e alla semplificazione delle linee degli *abiti tailleur* che, a differenza della confezione di abiti dalle linee complesse, non richiedevano lo scambio continuo cliente-sarto, creò una catena virtuosa di innovazioni che condusse alla diffusione dell'abbigliamento in serie e, dunque, ai grandi magazzini.

Nei grandi magazzini romani, che la *Guida Monaci* riporta sotto la voce «mode e novità per uomo e donna», gli avventori potevano trovare tutto ciò che serviva a definire una *parure*: abiti confe-

⁴⁷ Il magazzino Old England, di origine inglese, aveva succursali a Barcellona, Bruxelles e altre città europee; nel 1907 ottenne il brevetto di regio stemma. GM, anni 1882-1915; Acs, *Ministero della real casa, Casa di S.M. la regina madre*, b. 65, fasc. 671; b. 73, fasc. 2169.

⁴⁸ Nel 1927 la sartoria non appare più nella *Guida Monaci*. GM, anni 1901, 1905, 1927.

⁴⁹ Inventata nel 1829 dal francese Barthélémy Thimmonier, e successivamente perfezionata dall'americano Isaac Merritt Singer, la macchina per cucire alimònto la diffusione del lavoro a domicilio e contribuì a rendere l'abbigliamento un bene di consumo di massa.

⁵⁰ Se l'arte sartoriale guardava all'Inghilterra come fonte di innovazioni anche dal punto di vista del taglio, fu un sarto italiano, Basile Scariano, a stabilire nel 1855 il principio della triangolazione del taglio. Nel 1913 un certo Sinigaglia, sarto da uomo, ideò invece un nuovo modo di prendere le misure. D. Davanzo Poli, *Il sarto*, in *Storia d'Italia. Annali 19. La moda*, cit., pp. 523-560, in particolare p. 551. Fondamentale per la definizione delle taglie fu l'utilizzo di manichini che permisero di graduarle e standardizzare alcune misure di base e di parcellizzare così il lavoro di sartoria. E. Merto, *Moda italiana*, cit., p. 18.

zionabili in poche ore, cappelli, guanti, camicie, polsini, cravatte, scialli, calze, maglieria. La loro nascita segna una tappa fondamentale nella fase evolutiva del mercato della moda romano che tenta di conquistare una clientela composta dal cetto medio. Gli acquirenti tipici dei magazzini di abbigliamento, come per i magazzini Bocconi, non erano infatti i consumatori appartenenti alle classi agiate, che continuarono a frequentare i negozi più prestigiosi e alla moda della città, ma gli esponenti di quella piccola borghesia a cui mancavano sia le risorse finanziarie sia le conoscenze specialistiche per acquistare capi alla moda⁵¹.

La caratteristica fondamentale dei magazzini di abbigliamento era l'offerta di prodotti economici e la rapidità di esecuzione che, non richiedendo prove intermedie, garantiva un forte risparmio sui tempi di lavorazione. Nel 1882 la sartoria Revel vantava un «grande assortimento di abiti» il cui costo era compreso fra le 20 e le 55 lire, oltre ad «americane, *surtout*, *paletot* e giacche» con prezzi variabili fra le 18 e le 60 lire⁵². Prezzi bassi se si pensa che, in quegli anni, un litro di latte costava da 27 a 37 centesimi il litro, un chilo di pane da 32 a 38 centesimi ma non alla portata di tutti, dato che la giornata lavorativa media di 9 ore di un maestro muratore era pagata circa 3,40 lire⁵³, sicché per acquistare un abito di 20 lire egli avrebbe dovuto spendere l'equivalente di circa sei giornate lavorative.

I primi a specializzarsi nella confezione di abiti pronti in poche ore furono quei sarti che avevano iniziato a lavorare per le confezioni di uniformi militari. Data, appunto, l'uniformità delle divise e la mole di lavoro a cui erano abituati, i sarti militari erano i più allenati al «colpo d'occhio», ossia a preparare abiti maschili senza la necessità di prove intermedie del capo. Furono infatti i vestiti da uomo e quelli da bambino — che non richiedevano eccessive ed elaborate variazioni nei modelli — i primi ad entrare nel novero degli abiti confezionati. Non a caso, la prima sartoria a specializzarsi in abbigliamento in serie fu quella di Luigi Pitani, nata come sartoria

⁵¹ J. Morris, *Le vetrine della moda*, cit., p. 844. L'aristocrazia romana e l'alta borghesia disdegnavano la frequentazione dei grandi magazzini e molte signore del gran mondo visitarono i magazzini Bocconi solo nel dicembre del 1887, quando Umberto I presiedette l'inaugurazione del nuovo palazzo in piazza Colonna. C. Capalbo, *Merito della moda*, cit., p. 27.

⁵² GM, anno 1882, *Avvisi speciali*.

⁵³ G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., pp. 63, 71.

militare e presente a Roma dal 1871⁵⁴, che nel 1873 – sulla base di un campionario di modelli per uomo, domestici e bambini – rinvio i propri locali e iniziò a confezionare abiti che puntavano sul «raffinamento di taglio e lavoro di grande novità ai prezzi modici»⁵⁵. La produzione semi-seriale degli abiti garantiva la velocità di esecuzione e la consegna del prodotto finito in un tempo compreso fra le 12 e le 24 ore⁵⁶. La sartoria accettava commissioni anche a domicilio: nel qual caso veniva inviato presso l'abitazione del committente un commesso fornito di campionario, per prendere le misure dell'abito e decidere il modello⁵⁷.

Nei primi quarant'anni di Roma capitale si assiste alla diffusione di questa tipologia di negozio che diviene più marcata nel primo quindicennio del Novecento: 139 negozi nel 1901, 151 nel 1911, un lieve calo nel 1915 con 146 negozi (tab. 1a).

Nel corso degli anni, grazie ai progressi nella tecnologia delle comunicazioni, quali la ferrovia e il telefono, molti stabilimenti sartoriali furono in grado di spedire a domicilio, in tutto il regno, gli abiti confezionati che il committente poteva ordinare anche via telefono⁵⁸. Così, nel 1886, i grandi magazzini Alla compagnia lionense di Carolina De Sanctis, specializzati in mode e novità per signora, in cui si vendevano le «ultime novità delle primarie case di Parigi», per le ordinazioni utilizzavano anche il «servizio telefonico»⁵⁹. Nel 1882 presso il grande magazzino di sartoria di Settimo Spagnoletto lavoravano «tagliatori di primi ordine», in grado di spedire «in tutto il Regno con commissioni anche in sole 6 ore»⁶⁰. Il Magazzino milanese di Giovanni Meregalli, in via della Consul-

⁵⁴ La ditta possedeva sartorie civili e militari anche a Firenze, Torino, Bologna, Verona e Padova. Luigi Piani risulta negli elenchi dei «mercanti sarti» della *Guida Mercati* del 1871, con negozio in via del Corso 410.

⁵⁵ *Accs, Ministero della real casa, Governo interno*, b. 9, fasc. IV, sottofasc. 9, *Lettera al sig. ministro della casa reale*, dicembre 1873.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ Il servizio di spedizione era pubblicizzato nelle pagine degli avvisi speciali della GM. Il primo grande magazzino a specializzarsi nella vendita per corrispondenza fu quello dei fratelli Bocconi, M. Caricà, *Il catalogo Bocconi: vestirsi per corrispondenza a fine '800*, in *Per filo e per segno. Scritture della moda di ieri e di oggi*, a cura di M. Caricà, Soveria Mannelli, 2004, pp. 133-158.

⁵⁹ GM, anno 1886, *Avvisi speciali*.

⁶⁰ GM, anno 1882.



FOÀ E GUASTALLA
Successori di
I. TODROS
Sartoria e Magazzino
d'Abili da Uomo
DRAPERIE NOUVEAUX
NACIONALI ED ESTERE
ROMA
CORSO 103, 104, 105
Angolo Via della Croce
E VIA DEL CORSO 386.

Ditta Savonelli e C., reclame, 1884.

Camandona, mercanti sarti, intestazione fattura del 1910.

Foà e Guastalla, abiti da uomo, reclame, 1870.

ta, vantava invece una sartoria in cui si eseguiva qualunque ordinazione in 12 ore⁶¹.

Al volgere degli anni Ottanta, con la crisi economica successiva alla fine dell'euforia finanziaria causata dalla legge speciale su Roma del 1883, che vide la città ritornare teatro di investimenti e speculazioni particolarmente in campo edilizio⁶², nella capitale aumentò la fascia dei consumatori più deboli: circostanza che influenzò notevolmente la composizione del commercio romano di abbigliamento. Data la diminuzione del potere d'acquisto delle classi medio-basse, si andò sempre più affermando il commercio rateale e quello cooperativo⁶³.

Iniziarono a sorgere negozi come «La famigliare» di Rosa & Mocca, presso la quale si potevano acquistare mode e novità da uomo e donna, biancheria, corredi da sposa e altro, pagabili «a rate settimanali, quindicinali e mensili»⁶⁴. Alcuni negozi, invece, per andare incontro alla clientela meno abbiente, puntarono sull'offerta di prodotti a buon mercato, così come il negozio di mode e novità di Fiorentino & Abbinè che si chiamava proprio «Al risparmio»⁶⁵. I consumatori costretti ad acquisti più economici potevano anche recarsi presso l'Unione militare, società anonima cooperativa di consumo e di credito fra gli ufficiali del regio esercito e della regia marina, con sede principale a Roma e filiali in altre città italiane. L'Unione militare, fondata allo scopo «di provvedere gli ufficiali dei migliori articoli di corredo militare e civile, nonché su uso domestico e generale», fin da subito estese la vendita anche ai civili⁶⁶. Il successo della cooperativa presso i consumatori romani provocò non pochi malcontenti fra i commercianti della città che, all'inizio del 1900, manifestarono più volte contro la posizione privilegiata che essa aveva con lo stato⁶⁷.

Nel 1904 furono inaugurati i Magazzini popolari della ditta Zin-

gone⁶⁸ che rivestirono una grande importanza commerciale nella Roma del primo Novecento⁶⁹. «Zingone veste tutta Roma», divenne lo slogan conosciuto nella capitale⁷⁰. Dal 1935 i magazzini Zingone si specializzarono solo in abbigliamento per bambini⁷¹.

I negozi di abbigliamento per bambini furono una novità di inizio secolo, quando anche il vestiario per i più piccoli acquistò un valore semantico nel gioco della distinzione sociale. Il primo sartoriano a specializzarsi in abiti per bambini fu Ettore Franceschini che, nel 1901, aprì due sartorie in via del Corso e in via Condotti. Nei decenni successivi l'abbigliamento per l'infanzia divenne una fetta sempre più importante del mercato della moda romana. A ridosso del secondo conflitto, nel 1940, le sartorie per bambini contavano già 33 unità: si trattava di sartorie per i figli dei ceti più abbienti; il vestiario per l'infanzia del ceto medio occupava invece i banchi dei grandi magazzini di abbigliamento.

Negli anni a ridosso della grande guerra fece la sua entrata sulla scena commerciale romana il «Palazzo della moda» di Ettore Fiorentino & C., che faceva bella mostra con le sue cinque vetrine in via Nazionale. Il negozio, oltre alla vendita di abbigliamento intimo e di accessori, disponeva di laboratori di sartoria dove si preparavano «confezioni pronte per uomo, signora e bambini»⁷². Ma fu negli anni del primo dopoguerra che nella città di Roma e nella provincia si iniziarono ad affermare i primi stabilimenti di piccole dimensioni per la produzione di biancheria e camiceria pronta per uomo e donna, oppure per abiti maschili in serie, come la ditta Grandi magazzini dell'Urbe⁷³.

⁶⁸ *Appunti per una cronologia di Roma capitale 1870-1970*, a cura di A. Ravaglioli, Roma, 1973.

⁶⁹ S. Martini, *I negozi d'epoca*, cit., p. 29.

⁷⁰ *I grandi personaggi della moda. Incontri con Maria Vittoria Alfonsi, Firenze, 1974*, pp. 71-78. Gemarò e Francesco Zingone, di origine napoletana, emigrarono a Roma all'inizio del Novecento. *Ibidem*.

⁷¹ GM, anno 1935.

⁷² GM, anno 1915 e *Avvisi speciali*. Per il «Palazzo della moda» furono creati manifesti pubblicitari da artisti del calibro di Filippo Omega (1881-1948), G. Mori, *Manifesti alla moda*, in *Era di moda. Eleganza in Italia attraverso i manifesti storici della raccolta Bertarelli*, a cura di G. Mori, Milano, 2005, p. 15.

⁷³ Archivio storico della Confindustria di Roma (Ascr), Fondo 300, Contratti pre-cooperativi e corporativi, b. 16,3, fasc. 16A, *Cedli per operai dei laboratori industriali ed artigiani di confezione di biancheria e camicerie per uomo e per donna di Roma e provincia*, 19 luglio 1938; e *ibidem*, *Cedli per gli operai addetti ai laboratori per le*

⁶¹ GM, anno 1888.

⁶² A. Caracciolo, *Roma capitale*, cit., pp. 174-175. A partire dal 1884 trovarono occupazione nei cantieri edili romani circa 12.000 operai, soprattutto di origine meridionale. *Ibidem*.

⁶³ C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., p. 29.

⁶⁴ GM, anno 1892, *Avvisi speciali*.

⁶⁵ GM, anno 1891, *Avvisi speciali*.

⁶⁶ C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., p. 30.

⁶⁷ J. Morris, *Le vetrine della moda*, cit., p. 844.

Nell'ambito della specializzazione commerciale va infine segnalata l'affermazione di negozi-laboratori in cui si lavoravano calze e maglieria in lana, seta e cotone. Partita con poche unità artigianali (due negozi nel 1873, 49 nel 1900⁷⁴), l'attività legata alla maglieria si moltiplicò nel corso dei primi quindici anni del Novecento. L'introduzione di macchine meno costose e sofisticate del telaio Cotton permise di ampliare la produzione di calze e maglie, grazie alla possibilità di installare i nuovi macchinari in piccoli e medi laboratori⁷⁵. Inizio così l'inserimento della maglia nel corredo femminile tradizionale. D'altra parte il *tricot* era assunto a nuove possibilità sartoriali già dalle prime proposte di moda-sport di Chanel nel 1913⁷⁶. La moda influenzò la crescita dei laboratori di maglieria: se nel 1905 i negozi-laboratori di calze e maglie erano 97, negli anni compresi fra il 1911 e il 1921 essi superarono di gran lunga le 100 unità (tab. 1a).

5. Fra arte e artigianato: la costruzione dell'eccellenza

Il dato su cui va posto un rilievo particolare, in quanto in parte spiega le radici della nascita dell'alta moda romana del secondo dopoguerra, è che il trasferimento della capitale a Roma attraversò nella città molti «artigiani della moda» quali cappellai, modiste, guantai e soprattutto sarti che arrivarono da molte parti del paese e che vantavano già un certo grado di prestigio nelle loro città d'origine⁷⁷. Nel giro di pochi anni Roma divenne un crocevia di sapere sartoriale e di sperimentazioni di mode: il centro dell'eccellenza

confezioni di abiti in serie maschili della ditta Grandi magazzini dell'Urbe, Roma, 20 luglio 1931.

⁷⁴ C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., tab. 2.

⁷⁵ C.M. Belfanti, *Calze e maglie. Moda e innovazione nell'industria italiana della maglieria dal Rinascimento ad oggi*, Mantova, 2005, pp. 117-118.

⁷⁶ Dal 1917 Chanel ottenne da Rodier, noto industriale tessile francese, l'esclusiva del jersey, nuovo tessuto a maglia realizzato meccanicamente, con cui realizzò una moda-giorno semplice ed essenziale. A. Fiorentini Capitani, *Le due anime della moda internazionale*, in *Anni Venti. La nascita dell'abito moderno*, Firenze, 1991, pp. 65-80, in particolare p. 71.

⁷⁷ Molti guantai provenivano da Napoli, città nota per questo genere di artigianato, come Emma Ritcher in Carboni, il cui negozio, in Campo Marzio, si chiamava proprio «Alla città di Napoli». GM, anno 1892.

per la moda nazionale, primato che mantenne e consolidò nel corso dei decenni successivi.

Ma quali furono i motivi che spinsero molti sarti italiani e altri artigiani della moda a trasferirsi a Roma? Per quegli artigiani di soccupari, od occupati come lavoratori presso piccole sartorie di provincia, Roma rappresentava certo l'occasione di trovare un lavoro, magari in una sartoria importante. Meno chiara sembrerebbe la scelta di trasferimento di quegli artigiani che avevano acquisito una propria notorietà nelle loro città d'origine, tanto che molti di loro vi continuarono a esercitare il proprio mestiere, ottenendo anche il riconoscimento di qualità tramite l'assegnazione del brevetto di regio stemma⁷⁸.

Il fatto è che nella capitale, oltre alla crescita della domanda di abbigliamento, legata all'aumento della popolazione, vi erano più occasioni per affermarsi e divenire famosi. Anche quegli artigiani che non riuscivano a ottenere l'assegnazione del brevetto reale potevano sempre vantare fra la propria clientela esponenti dell'aristocrazia o del mondo finanziario e diplomatico internazionale. Ad esempio il negozio Piergostini, già presente nella Roma pontificia, specializzato nella vendita delle rinomate «sciarpe-romane di seta» e delle eleganti coperte di cascame di seta dalle rigature variopinte⁷⁹, rinnovò la propria fama nella neocapitale grazie a una clientela composta dalle maggiori personalità d'Europa in visita a Roma: soprattutto dalle più importanti dame dell'aristocrazia continentale, fra cui la regina di Svezia⁸⁰. Le sorelle Caramelli, modi-

⁷⁸ Rosa e Patriarca, una fra le più affermate sartorie di Torino, fornitrice di casa reale, non seguì il trasferimento della corte a Roma, ma nel 1906 ottenne la conferma del brevetto reale. Acs, *Ministero della real casa*, *Casa di S.M. la regina madre*, b. 62, fasc. 665. Maria Carabelli, proprietaria di un negozio di confezioni per signora a Milano, ottenne il brevetto reale nel 1902. Acs, *Ministero della real casa*, *Casa di S.M. la regina madre*, b. 53, fasc. 1435. Ricordo che l'ottenimento del brevetto reale restò fino agli anni Quaranta del XX secolo emblema di qualità e di negozio alla moda. Con l'acquisizione del brevetto reale si otteneva il diritto di esporre lo stemma di casa Savoia sull'insegna del proprio negozio. Ancor più prestigioso era l'ottenimento del diritto di intitolarsi anche «fornitore ufficiale» di uno o più membri della real casa. Dal 1901 al 1915 casa reale rilasciò 10 brevetti di regio stemma a negozi romani del comparto abbigliamento. Sul meccanismo di assegnazione dei brevetti reali si veda C. Capalbo, *Mercato della moda*, cit., pp. 24-25.

⁷⁹ A. Piergostini, *Il negozio dei Piergostini al n. 63 di piazza di Spagna*, Bergamo, 1981.

⁸⁰ *Ibidem*.

ABITI CONFEZIONI CAPPELLI
ALTA NOVITA'
DELLA CUCERIA E BIANCHERIA

ROMA
CORSO V. O. 71-72-72A

Fratelli Pontecorvo, reclame con insegne dello stemma reale, fine Ottocento.

ste e sartie, potevano vantare fra le proprie clienti la regina di Spagna⁸¹; la sartoria di Antonio Chiantella, oltre a fornire la casa reale, si pregiava di servire l'ambasciatore degli Stati Uniti; Assunta Centenari, proprietaria di un negozio di «mode e confezioni. Generi di lusso e di eleganza. Ultime novità di Parigi», divenne famosa in quanto fornitrice «dell'aristocrazia romana e della colonia straniera»⁸². Roma, in sostanza, rappresentava una vetrina internazionale per quegli artigiani capaci di offrire prodotti di alta manifattura e alla moda; sicché famose case di moda già affermate in altre città italiane come la sartoria Ventura, fondata a Milano nel 1815 da Domenico Ventura, nel 1924 aprì una succursale romana in piazza di Spagna⁸³.

L'effetto sortito dalle innumerevoli sartorie e modisterie che sorsero nella capitale dagli anni Settanta del 1800, fu la creazione di un clima di competizione che spinse a migliorare la professionalità artigianale. La concorrenza contribuì ad affinare la tecnica sartoriale, il gusto per il capo ben cucito e «alla moda», capace di conquistare la clientela romana più esigente. Certo i sarti romani riproducevano ancora modelli francesi; ma riuscì a copiare tali modelli nel miglior modo possibile, cercando di adattarli ai gusti delle clienti della capitale, allenava la loro creatività.

Ancora a ridosso della grande guerra, fra gli immigrati romani divisi per professione, i sarti occupavano il quarto posto con 183 presenze, dopo i ferrovieri e i tranvieri, gli occupati in agricoltura e nell'edilizia⁸⁴. Essi provenivano soprattutto dal Lazio, dalle Mar-

⁸¹ GM, anno 1871.

⁸² GM, anno 1881.

⁸³ GM, anno 1924. Presso la sartoria romana erano impiegati 300 lavoratori. B. Giordani Aragno, *Ventura*, in *Dizionario della moda*, a cura di G. Vergani, Milano, 2004, pp. 1223-1224. La sartoria Ventura, divenuta fornitrice ufficiale della regina, ottenne il brevetto reale nel 1926. Acs. *Brevetti di regio stemma*, vol. III, brevetto n. 943, *Ventura. Società anonima in mode e confezioni. Milano, Roma, Genova*, 20 febbraio 1926.

⁸⁴ Gli immigrati impiegati in agricoltura erano 191, nell'industria del legno 168, i meccanici 129, i capinastri, muratori e assistenti 25, i muratori 197, i manovali, braccianti e terrazzieri 236, gli imbianchini e stuccatori 42, gli occupati nelle industrie tessili o nelle fabbricazioni di tessuti speciali (anche cappellati) 9, i sarti 183, i materassai e tappezzeri 13, gli altri occupati nell'industria del vestario e dell'arredamento domestico 75, i tipografi 48, gli altri occupati nelle industrie tipografiche 20, i venturini 134, i ferrovieri e i tranvieri 288. Comune di Roma, *Servizio di statistica, Annua-*

che, dall'Umbria e dall'Abruzzo. E fu proprio dall'Abruzzo che arrivò Domenico Caraceni, destinato a divenire uno dei sarti più famosi del suo tempo⁸⁵. Egli annoverò fra i suoi clienti le maggiori personalità dell'epoca, fra cui Giorgio V d'Inghilterra e il duca di Windsor⁸⁶. Negli anni Venti, grazie ad artigiani come Caraceni, la sartoria maschile romana acquisì una propria autonomia di stile e una fama che mantenne e rafforzò nel secondo dopoguerra.

Per quanto riguarda la moda femminile va detto che, se pure i sarti romani continuarono a riprodurre modelli parigini, alla vigilia della grande guerra a Roma iniziarono a sorgere *ateliers* di riconosciuta sartorialità che dopo il conflitto avrebbero imposto uno stile vincente.

Il primo *couturier* ad affermarsi nel firmamento della moda nazionale dell'immediato primo dopoguerra fu Giovanni Montorsi. Nella *Guida Monaci* la prima sede della «Casa di prim'ordine G. Montorsi. Tailleur», aperta nel 1915 in via della Vite, appare sotto le voci di «sarto e negoziante di stoffe» e «sartoria per donna». Alla fine del conflitto, nel 1921, la sartoria venne trasferita in via Condotti⁸⁷. Negli anni Trenta, periodo di massima espansione, la mai-

ria statistica anni 1913 e precedenti. *Professioni o condizioni degli immigrati divisi per regioni di provenienza*, Roma, 1915.

⁸⁵ Caraceni, come tanti giovani sarti abruzzesi del primo Novecento, emigrò nella capitale trovando occupazione presso la nota sartoria Comandona dove, nel giro di pochi anni, grazie alla bravura acquisita fin da bambino presso il laboratorio paterno a Ortona, passò da aiuto lavorante a primo tagliatore. La sua prima sartoria, aperta alla vigilia della grande guerra, dovette presto chiudere perché egli fu chiamato alle armi. Nel 1926 inaugurò il suo primo vero *atelier* in via Boncompagni e, negli anni successivi, man mano che la sua fama cresceva, aprì insieme ai fratelli Augusto e Galilano succursali a Napoli, Milano e Parigi. Nel 1963 i discendenti aprirono una sartoria a Roma in via Campania. G. Vergani, *Sarti d'Abruzzo. Le botteghe di ieri e di oggi protagoniste del vestire maschile*, Ginevra-Milano, 2004, pp. 18-24.

⁸⁶ Nel 1931 Caraceni ottenne la «facoltà di tenere innalzato sull'insegna del suo negozio lo stemma Principesco con la leggenda Fornitore di S.A.R. il Principe di Piemonte». *Asr. Casa di S.A.R. il principe di Piemonte. Brevetti di regio stemma*, vol. I, anni 1927-1952, brevetto n. 27, 20 ottobre 1931. Nel 1933 Caraceni pubblicò il trattato *Orientamenti nuovi nella tecnica e nell'arte del sarto*, con prefazione dell'accademico d'Italia Massimo Bontempelli. G. Vergani, *Sarti d'Abruzzo*, cit., p. 20.

⁸⁷ GM, anno 1921. Questo è il vero anno della consacrazione della sartoria a casa di moda, tanto che molte fonti riportano questa data come inizio dell'attività, che va invece retrodatata di sei anni. Nello stesso anno Montorsi ottenne l'assegnazione del brevetto reale. *Acs. Brevetti di regio stemma*, vol. III, brevetto n. 670, 25 aprile 1921.

son arrivò a contare oltre 100 dipendenti tra lavoratori, primiere, indossatrici e magazzinieri⁸⁸: un numero rilevante se si pensa che le imprese artigiane romane occupavano non più di 15 addetti e solo il 2% delle poche industrie di piccole dimensioni sfiorava i 50 dipendenti⁸⁹.

Il trasferimento dell'*atelier* in via Condotti indica il mutamento che stava avvenendo nella distribuzione geografica dei negozi di lusso della capitale. Se fino al primo decennio del secolo i negozi più alla moda erano dislocati nella centralissima via del Corso, negli anni successivi la scelta di vie laterali, come via Condotti e via Sistina, voleva enfatizzarne la loro esclusività. Gli *ateliers* che puntavano su una clientela ricca iniziarono a occupare spazi commerciali vicini a negozi di antiquari e di gioiellieri come Bulgari, arrivato in via Condotti nel 1905⁹⁰.

L'esclusività e la modernità degli *ateliers* più alla moda erano anche evidenziate dalla minuziosa cura degli arredi interni. Il negozio di mode di Anna Gauroni, in via Sistina, si distingueva per le ricche decorazioni *liberty* della facciata «grigia con deliziose ornamentazioni a medaglioni con fiori»⁹¹. Le clienti di Montorsi erano ricevute in locali arredati con pregevoli lavori di ebanisteria e con lucidi cristalli nei quali si accedeva attraverso una sontuosa sala d'ingresso decorata da Marcello Piacentini che dava all'*atelier* «un certo qual che di primaverile e di veramente moderno»⁹². La sartoria era organizzata alla maniera di una *maison* francese, con una serie di laboratori dove venivano realizzati capi di biancheria intima per signora, abiti, pellicce, completi sportivi. Vi erano anche una sala da tè, una sala per la modisteria, un angolo solo per guanti e scialli⁹³.

Malgrado l'affermazione delle prime case di moda, i sarti italiani non erano ancora in grado di creare nuove e originali linee sar-

⁸⁸ B. Giordani Aragno, *Montorsi*, in *Dizionario della moda*, cit., p. 848. La sartoria chiuse nei primi anni Sessanta del 1900.

⁸⁹ G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., pp. 46, 284.

⁹⁰ I. Morris, *Le vetrine della moda*, cit., p. 846.

⁹¹ *Cose vecchie cose nuove*, *Rubrica di don Fastidio*, in *Rivista di studi e di vita romana*, I, 5, 1923, p. 41.

⁹² *Ibidem*.

⁹³ *Ibidem*. Dopo la morte del titolare, l'attività fu continuata dalle figlie che nel 1957 trasferirono l'*atelier* in via Sistina, per poi chiudere alla fine degli anni Sessanta. B. Giordani Aragno, *Montorsi*, cit.

fortiori. La creatività sartoriale restava appannaggio di figure isolate in cui le capacità sartoriali si fondevano con la sensibilità artistica, quali Rosa Genoni a Milano, Mariano Fortuny a Venezia e Maria Monaci Gallenga a Roma⁹⁴.

L'esperienza della Gallenga si inserisce all'interno della vivacità artistica e artigianale che pervase la capitale nel primo Novecento. Più che una sarta ella fu un'artista eclettica che utilizzò l'abito come momento di sperimentazione plastica. La sua fama è legata all'invenzione di una particolare tecnica di stampa dei tessuti con cui realizzò abiti e oggetti d'arredamento, molto famosi in Europa e negli Stati Uniti fra il 1915 e il 1935⁹⁵. Inizialmente affascinata dai lavori di Fortuny, ai quali si ispirò per i suoi primi modelli, i criteri artistici che furono alla base del suo successo internazionale si delinearono ben presto originali. Le donne che frequentavano il negozio Gallenga a Firenze preferivano i suoi vestiti a quelli di Fortuny, per via della loro semplicità: un largo tabarro di stile medievale formato da due pannelli rettangolari, la parte posteriore lunga abbastanza per formare uno strascico, divenne lo stile Gallenga⁹⁶.

La Gallenga lavorò sempre in collaborazione con i più noti artisti attivi nella capitale che le fornirono disegni per le sue stoffe stampate⁹⁷. Fra le sue collaborazioni artistiche va ricordata quella con Galileo Chini, Gino Sensani, Romano Romanelli e altri, con i quali condivise il programma dell'Ente nazionale per l'artigianato

⁹⁴ Maria Monaci, nata a Roma nel 1880, nel 1903 sposò Pietro Gallenga. Per le notizie biografiche sulla Gallenga si fa riferimento a R. Orsi Landini, *L'artista e il sarto. I rapporti tra arte e moda nell'Italia degli anni Venti*, in *Anni Venti*, cit., pp. 35-63, in part. pp. 39, 55-59; Id., *Alle origini della grande moda italiana. Maria Monaci Gallenga*, in C. Chiarelli, *Moda femminile tra le due guerre*, Livorno, 2000, pp. 30-41; A. Cambella, N. Cardano, *Appunti per un discorso sulla moda femminile*, cit., pp. 43-44.

⁹⁵ La tecnica di stampa da lei brevettata consisteva nell'uso di pigmenti metallici in oro e argento. Caratteristico era il modo di sfumare un colore nell'altro con un effetto di ombre. I motivi scelti erano ispirati alle pubblicazioni sui tessuti d'arte che cominciavano ad apparire in quegli anni, con una netta preferenza per quelli delle stoffe lucchesi del 1300.

⁹⁶ I. de Guttry, M.P. Maino, G. Raimondi, E. Calvi, *Duilio Cambelloni: Arredi e decorazioni*, Roma-Bari, 1999.

⁹⁷ Nel 1915 iniziò il sodalizio con Vittorio Zecchin con cui partecipò a diverse esposizioni fra cui quelle di Amsterdam del 1922 e di Parigi nel 1925. Collaborò con Antonio Maraini per la Biennale di Venezia del 1924 e con Marcello Piacentini che fece per lei i disegni del sipario per il teatro Quirino di Roma nel 1925.

e la piccola industria, fondato nel 1925 per divulgare e rafforzare l'immagine del prodotto italiano nel mondo⁹⁸. Nel 1928, insieme a Bice Pitoni e Carla Visconti di Modrone, fondò a Parigi la *Boutique Italienne*, che rimase attiva sino al 1934.

Ma, come per Fortuny, gli abiti della Gallenga rappresentavano un prodotto di «nicchia» per poche donne capaci di condividere uno stile particolare ed estroso⁹⁹. In realtà, malgrado negli anni Venti il dibattito culturale sulla funzione e il valore sociale dell'artigiano-artista investisse anche la figura del sarto, dalle sartorie italiane non nasceva nessuna novità sostanziale in grado di cambiare la tendenza imperante della moda femminile che restava francese¹⁰⁰. Tuttavia dopo la guerra la sartoria italiana divenne sinonimo di alto artigianato, quasi di raffinato talento artistico. Per quanto sottolineate da una retorica tipicamente nazionalista, si possono condividere le parole del commediografo Carlo Veneziani che nel 1928 scriveva:

a Parigi nascono ad ogni stagione centinaia di modelli, a Parigi i nostri industriali vanno a fare scelte due volta l'anno: ma scelgono solo quello che può piacere alle loro clienti italiane: quindi fanno una moda italiana [...] Ammirate le belle signore nei nostri salotti, a teatro, per le strade, nei caffè, sui campi di corse. Hanno modelli che spuntarono sulle rive della Senna, è vero, ma li hanno trasformati, ambientati alle odorose aurore auliche, se li sono adattati addosso imponendo ad essi le soavi movenze della propria andatura. Questa è la moda italiana¹⁰¹.

6. Gli anni fra le due guerre

Dopo la parentesi bellica la città di Roma riprese a crescere sia sul piano demografico sia su quello urbanistico. Dal 1921 alla fine

⁹⁸ La Gallenga ricevette anche molti riconoscimenti ufficiali, fra cui la medaglia d'argento all'Esposizione di Monza del 1923. I francesi, che ammirarono il suo padiglione all'Expo del 1925, la invitarono nel 1928, unica in Italia, a partecipare alla sfilata di alta moda organizzata al Lido di Venezia dalla rivista *Femina*.

⁹⁹ Le clienti che indossavano abiti di sarti-artisti come Fortuny e Gallenga erano artiste, cantanti, attrici, donne capaci di indossare abiti estrosi e poco conformi alle mode del momento. Cfr. E. Merlo, *Moda italiana*, cit., p. 47.

¹⁰⁰ R. Orsi Landini, *L'artista e il sarto*, cit., p. 36.

¹⁰¹ Citato in N. Aspesi, *Il lusso e l'autarchia. Storia dell'eleganza italiana. 1930-1944*, Milano, 1982, p. 24.

del secondo conflitto l'incremento demografico medio annuo variò dal 30 al 37 per mille, mentre quello del regno oscillò intorno all'8 per mille. La popolazione romana da 691.661 unità nel 1921, passò a 1.008.083 nel 1931 e a 1.179.037 nel 1936.¹⁰²

Per quanto riguarda i consumi, la domanda potenziale della popolazione dovette fare i conti con un potere d'acquisto decurtato dalle ristrettezze economiche della guerra¹⁰³; riflessi si colsero anche nel comparto abbigliamento, i cui punti vendita passarono dai 2.599 del 1915 ai 2.217 del 1921, continuando a registrare una flessione durante tutto il periodo compreso fra le due guerre, arrivando a contare un totale di 1.518 punti vendita nel 1938 (tab. 1b)¹⁰⁴. Il calo più vistoso si registrò per le sartorie da donna che passarono da 887 nel 1915 a 633 nel 1921, a 166 nel 1938; una flessione più leggera si ebbe per le sartorie maschili che, negli stessi anni, passarono da 776 a 698, a 676 (tab. 1a e 1b). Più stabili i negozi e le fabbriche di guanti che si mantennero su una media di 20, e le «fabbriche-negozi» di cappelli in feltro e felpa che si mantennero intorno alle 90 unità. La tenuta del consumo di questi due accessori è spiegabile con l'uso diffuso soprattutto fra i ceti più abbienti, i quali risentirono di meno della crisi economica del dopoguerra. Il cappello era, inoltre, un accessorio indispensabile per una «vera signora»; uscire di casa senza copricapo era indice di poca eleganza¹⁰⁵; i negozi di «modiste e confezioni di cappelli per signora» non conobbero infatti mai un decremento sostanziale, mantenendosi negli anni Trenta intorno alle 300 unità (tab. 1b). Dopo una flessione successiva alla crisi del 1930, che in Italia aveva portato all'abbandono temporaneo del copricapo ma che nella capitale aveva registrato solo un leggero decremento del

¹⁰² G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., p. 245.

¹⁰³ *Ibidem*, p. 60.

¹⁰⁴ Ricordo che negli anni del conflitto la pubblicazione della GM venne sospesa.

¹⁰⁵ N. Aspesi, *Il lusso e l'autarchia*, cit., pp. 114-115. L'industria dei cappelli di feltro era molto importante in Italia. Negli anni Trenta contava 120 stabilimenti accentrati soprattutto in Lombardia e nel Piemonte che occupavano circa 16 mila persone. L'industria del cappello di paglia e del truciolo era esercitata in circa 180 stabilimenti, localizzati nella maggior parte in Toscana, nel Veneto e nell'Emilia che occupavano in media poco meno di 5.000 operai, oltre ai numerosi lavoratori a domicilio per la preparazione delle trecce. *La produzione e l'esportazione italiana di cappelli di feltro e di paglia*, articolo redazionale, in *Il Sole*, 30 giugno 1932.

comparto, con la chiusura di 6 cappellerie e 22 modisterie, nell'anno successivo il consumo segnò un leggero aumento e il capello riconfermò la sua importanza nell'abbigliamento «delle persone eleganti e distinte»¹⁰⁶.

Sul piano urbanistico la novità maggiore per la città di Roma fu il progressivo spostarsi della popolazione nei nuovi quartieri¹⁰⁷. In essi iniziarono a sorgere anche attività commerciali legate al comparto abbigliamento che negli anni relativi ai censimenti del 1911, 1921 e 1938, registrarono una lenta ma progressiva crescita. Se si considerano, ad esempio, le vie principali di due quartieri a sud e a nord della capitale — il quartiere Appio Latino e il Salario — la *Guida Monaci* del 1911 rivela che in via Appia Nuova vi era solo un laboratorio di cappelli di feltro e felpa e un sarto, nel 1921 invece troviamo tre sartorie maschili e una femminile, nel 1938 i sarti diventano nove e le sartorie da donna due; inoltre vi sono due sartorie per bambini, sette modiste, tre cappellerie¹⁰⁸. In via Salaria nel 1921 le sartorie presenti due sartorie maschili e tre femminili; nel 1921 le sartorie da uomo diventano cinque, quelle da donne due, in più vi sono una sartoria per bambini, quattro modisterie e tre laboratori di calze e maglie; nel 1938 le modisterie restano quattro, ma i sarti da uomo diventano sei e le sartorie da donna scompaiono.

La presenza minore delle sartorie femminili rispetto a quelle maschili, dipendeva dal fatto che molto spesso gli abiti da donna erano confezionati da sarte che lavoravano a domicilio per una ristretta clientela di vicinato, o venivano fatti direttamente in casa. Una consuetudine quest'ultima che, come accennato, inizia alla fine dell'Ottocento e va crescendo nel corso degli anni, soprattutto fra le donne con poche disponibilità finanziarie che iniziano a cucire i propri abiti a domicilio, coadiuvate da appositi cartamodelli

¹⁰⁶ Una importante riunione di commercianti in cappelli, articolo redazionale, in *Il Sole*, 6 giugno 1931.

¹⁰⁷ La formazione dei 15 quartieri romani posti al di là delle mura aureliane risale al censimento del 1911. Essi presero il nome di: Flaminio, Parioli, Pinciano, Salario, Nomentano, Tiburtino, Prenestino-Labiano, Tuscolano, Appio-Latino, Ostiense, Portuense, Gianicolense, Aurelio, Trionfale, Miltvio. Nei rioni la densità di abitanti per ettaro passò da 233 a 291, nei quartieri da 26 a 43. Il fenomeno andò accentuandosi con gli anni: dal 1921 al 1923 la popolazione nei rioni aumentò del 2,71%, quella nei quartieri dell'8,13%. G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., p. 27.

¹⁰⁸ Per i dati relativi ai negozi di abbigliamento nei quartieri: elaborazioni dei dati riportati nella GM.

GRANDE CAPPELLERIA

Emilio Martinoli

UNICO DEPOSITARIO IN ROMA
di Cappelli

TRESS & CO. - LONDRA
J. B. STEINSON CO.
PHILADELPHIA

ROMA
Consulenberg
407
Palazzo Fiano

TELEFONO 95 36

Cappelleria Emilio Martinoli, reclame, 1915.

allegati alle riviste femminili o venduti in negozi specializzati. A Roma in quegli anni sorsero dei veri e propri negozi di «modelli di carta per vestiti» che passarono da 5 nel 1931 a 40 nel 1960¹⁰⁹. Negli anni Trenta il negozio di cartamodelli più famoso della capitale divenne «Casa Line», con le sue vetrine affacciate su Via Nazionale e i numerosi manichini rivestiti di carta velina tratteggiata a matita che mostravano i modelli degli abiti riproducibili senza l'ausilio della sarta¹¹⁰.

Gli anni fra le due guerre, malgrado la leggera flessione quantitativa dei negozi del comparto abbigliamento, furono anni di notevoli cambiamenti nei consumi di moda, anche grazie all'introduzione di nuovi materiali quali le fibre artificiali. Intanto va rilevata la tenuta dei consumi di maglieria che registrarono un lieve decremento solo a seguito della crisi del 1930, quando i negozi-laboratori dai 44 del 1927 passarono a una ventina negli anni Trenta, per riprendere a ridosso del secondo conflitto, con 50 «fabbriche-negozi» (tabb. 1a e 1b).

La moda femminile contribuì non poco alla tenuta della maglieria. Oltre alla già accennata diffusione del *tricot*, va anche ricordato il successo delle calze di seta trasparenti, un bene di lusso legato alla moda che nel dopoguerra vide le gonne accorciarsi fino al ginocchio¹¹¹. Le fabbriche-negozi di calze e maglie in seta, cotone e lana, segnarono infatti una flessione solo dalla fine degli anni Venti, passando dalle oltre 100 unità a 63 nel 1927. Una delle fabbriche di maglie e calze più importanti della capitale era la Meloni Luigi & C., «fabbrica elettrica di calze» premiata con medaglia d'oro alla Prima mostra romana del 1923, fondata negli anni del primo dopoguerra e attiva fino agli anni Cinquanta del 1900¹¹². Va anche tenuto presente che dalla seconda metà degli anni Venti l'utilizzo del *rayon* e del *benberg* nella produzione delle calze da donna¹¹³, e l'impiego del *rayon* mescolato alle fibre tradizionali

¹⁰⁹ GM, anni 1931-1940.

¹¹⁰ I. Brin, *Cose viste 1839-1939*, Palermo, 1994, pp. 44-49.

¹¹¹ A. Fiorentini Capitant, *Le due anime della moda internazionale*, cit., p. 73.

¹¹² La fabbrica, in via Celimontana fino allo scoppio, della seconda guerra mondiale, negli anni Cinquanta cambia ragione sociale e nome e, come Alta Fantasia Maglieria Meloni - Ellemmecci S.p.a., sposta la sede in via Ostense. GM, anni 1921-1960.

¹¹³ C.M. Belfanti, *Calze e maglie*, cit., p. 122.

nella maglieria, prevalentemente alla lana, contribuì a calmierare il costo di questi due generi di abbigliamento¹¹⁴. La produzione di tessuti sintetici costituiva, tra l'altro, uno dei comparti tessili più importanti per Roma dove nel 1922, all'Acqua Bulicante, venne inaugurato lo stabilimento della Snia Viscosa¹¹⁵.

Un'altra novità del primo dopoguerra fu la nascita di negozi specializzati in abbigliamento sportivo e le «fabbriche-negozi» di cravatte, un accessorio quest'ultimo sempre più presente nell'abbigliamento maschile¹¹⁶. Infine, va rilevata la presenza di negozi specializzati nella confezione di impermeabili¹¹⁷ che, fino al primo decennio del 1900 erano venduti nei grandi magazzini¹¹⁸. La diffusione sempre maggiore di questi *capì-spalla* provocò l'apertura di negozi e piccoli laboratori artigianali specializzati in «impermeabili su misura», sia «da lavoro» sia «di lusso»¹¹⁹. 12 nel 1931, 21 nel 1940, un lieve calo nel 1945 a seguito delle vicende belliche (tabb. 1a e 1b). Il *palette* anti-pioggia, confezionato con tela gommatata, rappresentava un capo d'abbigliamento molto «moderno», perché legato alle innovazioni industriali di fine Ottocento, in particolare all'industria della gomma, tanto che più di un laboratorio, oltre alla confezione di impermeabili, forniva un servizio di «presa per montaggio gomme piene»¹²⁰. Molti negozi di impermeabili erano filiali di ditte milanesi o straniere, come la Società tedesca impermeabili e il famoso negozio Pirelli¹²¹.

¹¹⁴ A. Colli, *Fibre chimiche, in Storia d'Italia, Annali 19. La moda*, cit., pp. 483-522, in particolare p. 485.

¹¹⁵ Presso la fabbrica della Snia Viscosa all'Acqua Bulicante negli anni Venti lavorano fra i 2.200 e i 2.550 addetti, fra cui 200 operai. *Archaeologia Industriale a Roma*, edizione realizzata sotto il patrocinio del Consorzio Roma Recupero, Roma, 1989, p. 119; G. Nerbini, *Industrie romane. L'industria della seta artificiale*, in *Capitolium*, I, 3, giugno 1925, pp. 160-163.

¹¹⁶ S. Paoli, *Cravatta*, in *Dizionario della moda*, cit., pp. 294-297.

¹¹⁷ L'impermeabile si afferma con la prima guerra mondiale perché impiegato nelle operazioni di trincea. Lo stile androgino degli anni Venti-Trenta contribuì a far affermare il modello *trench*. C. Giorgetti, E. Colanullo, *Moda maschile*, cit., p. 107.

¹¹⁸ GM, anno 1915, *Annunci speciali*.

¹¹⁹ GM, anno 1931.

¹²⁰ GM, anno 1931, *Annunci speciali*.

¹²¹ GM, anno 1935. Com'è noto, la Pirelli, fondata nel 1873 per iniziativa del giovane ingegnere Giovanni Battista Pirelli, è stata la prima azienda milanese a muoversi nel settore della gomma in Italia. N. Crepax, *Storia dell'industria in Italia. Uomini, imprese e prodotti*, Bologna, 2002, pp. 70-71.

7. Le prime case di moda

Durante gli anni del regime, soprattutto con l'inizio dell'autarchia e il mito dell'autosufficienza economica¹²², il fascismo intraprese molte iniziative atte a stimolare la nascita di una moda nazionale¹²³ con l'obiettivo di «italianizzare» la produzione del tessile e dell'abbigliamento, per porre fine alla sudditanza dalla Francia e incentivare il consumo di produzioni italiane¹²⁴. La «città eterna», ribalta mondiale della vita nazionale, si prestava ad essere il centro per il lancio di una moda italiana. Eventi che avrebbero avuto un'eco internazionale, come i matrimoni reali o quelli di «regime», furono così utilizzati per la campagna propagandistica nel campo della moda. Per la confezione degli abiti dei due matrimoni più celebri del tempo — quello del principe ereditario Umberto di Savoia con Maria José del Belgio, celebrato nel gennaio del 1930, e quello fra Edda Mussolini e Galeazzo Ciano, celebrato ad aprile dello stesso anno —, furono infatti scelte due sartorie della capitale: per l'abito di Maria José la sartoria milanese Ventura, a Roma dal 1924; mentre per l'abito della figlia del duce fu scelto l'*atelier* di Giuseppe Montorsi.

I sarti romani non potevano che condividere il tentativo di eliminare la moda francese a favore di una moda italiana. Ma fino a quando essi non avrebbero trovato uno stile «caratterizzante», l'obiettivo sembrava difficile da raggiungere. Inoltre, «la smania delle signore di vestire francese»¹²⁵ spingeva molti *ateliers* a produrre modelli parigini; mentre le consumatrici più facoltose continuavano a comprare abiti francesi, anche grazie al commercio di con-

¹²² Sulle questioni di politica economica durante il regime *L'economia italiana nel periodo fascista*, a cura di P. Ciocca e G. Toniolo, Bologna, 1976.

¹²³ Il 31 ottobre 1935 venne istituito l'Ente nazionale della moda (Enm) che prese il posto dell'Ente autonomo per la mostra permanente nazionale della moda (Eampm) inaugurato il 22 dicembre 1932. Tra le altre cose, l'Enm aveva il compito di incentivare le sperimentazioni sartoriali, riconoscendo con il «sigillo d'oro» le sartorie che si servivano di tessuti realizzati con materie prime nazionali. S. Gnoli, *La moda l'eleganza il fascismo. La moda italiana dalle origini all'Ente Nazionale della Moda*, Roma, 2000, pp. 89-99.

¹²⁴ Le importazioni di abbigliamento preoccupavano non poco il regime. All'inizio degli anni Trenta fuoriuscivano annualmente dall'Italia un miliardo di lire per l'importazione di generi di abbigliamento che, per circa un terzo, riguardavano importazioni dalla Francia. *Ibidem*, p. 43.

¹²⁵ *La Lettera*, giugno 1926, citato in N. Aspesi, *Il lusso e l'autarchia*, cit., p. 21.

trabbandando, praticato nella capitale attraverso diversi canali. All'inizio degli anni Venti, in un appartamento del rione Prati, la *maison* francese di Madeleine Vionnet aveva addirittura aperto una filiale «clandestina» gestita da una sua collaboratrice, tale Iolanda Helle Herronetti, che provocò grande allarme fra i sarti romani, i quali lamentavano il grave danno che la concorrenza della sarta parigina procurava a innumerevoli *ateliers* locali, per via della vendita dei modelli «alla migliore clientela di Roma»¹²⁶. Nello stesso periodo la pellicceria Ascarelli & C. informava il presidente della Camera di commercio «sul grave inconveniente del commercio clandestino» che si svolgeva negli alberghi della capitale «specialmente da Case estere», augurandosi che si potesse trovare un mezzo per impedire «che seguiti uno stato di cose veramente dannoso al commercio della capitale»¹²⁷.

L'importazione in Italia di abiti e accessori francesi continuava tuttavia anche attraverso i canali legali: nel 1937 dei 4 miliardi di deficit della bilancia dei pagamenti italiana, 2 erano dovuti non a importazioni di materie prime, ma a «merci voluttuarie»: gioielli, pellicce, abiti di alta moda, tessuti di lusso¹²⁸. L'importazione di moda francese riguardava dunque merci di lusso. Ed era proprio a una «moda di lusso», alla *haute couture*, che in realtà il regime e tutti coloro che in quel tempo parlavano di moda italiana si riferivano, non certo a una moda che avesse come destinataria la donna dei ceti medio-bassi¹²⁹. Un abito di alta sartoria costava, infatti, dalle 1.000 lire in su¹³⁰: un lusso, appunto, che poche donne potevano concedersi. Le retribuzioni dei dipendenti pubblici dell'epo-

¹²⁶ La denuncia fu inoltrata il 9 ottobre del 1923 dalla Federazione dei maestri e negozianti sarti e sartre di Roma, per mano del loro presidente, al presidente della Camera di commercio e industria di Roma. Ascari, gruppo F. I, *Industria e commercio, Commercio temporaneo e girovago*, b. 59, fasc. XIV, *Maestri e negozianti sarti e sartre di Roma*, 9 ottobre 1923.

¹²⁷ Ascari, gruppo F. I, *Industria e commercio, Lettera della Pellicceria B. Ascarelli & C. Roma via del Plebiscito, 107, Palazzo Doria al Presidente della Camera di commercio di Roma*, ottobre 1923.

¹²⁸ N. Aspesi, *Il lusso e l'autarchia*, cit., p. 87.

¹²⁹ Anche se alla fine del 1930 la grande depressione, arrivata anche in Italia, aveva spinto le aristocratiche antiborghesi dei fasci femminili a lanciare la campagna del «non comprare», rivolta ai consumi di lusso femminili, l'alta moda in realtà non conobbe crisi. *Ibidem*, p. 27.

¹³⁰ *Ibidem*.

ca possono fornire un'idea del valore reale di un abito di alta sartoria. A Roma nel 1934 lo stipendio di un dipendente governativo andava da un minimo di 11.000 lire a 34.575 annue, quello del personale qualificato (medici o ingegneri) oscillava fra le 14 e le 38 mila lire annue; gli stipendi dei salariati del Governatorato (idraulici, cantonieri, meccanici, guardiani ecc.) si muovevano entro un *range* che andava da un minimo di 5.280 lire a un massimo di 7.480 lire annue¹³¹.

La politica del regime contro uno «stile d'importazione», contribuì tuttavia all'affermazione delle sartorie romane alcune delle quali, come quella di Giuseppe Montorsi, divennero le prescelte da mogli e amanti dei gerarchi¹³². In realtà nella capitale i tempi erano maturi per cominciare a raccogliere i frutti di una tradizione artigianale cominciata a metà Ottocento: iniziava a prendere vita la vicenda dell'alta moda romana che ebbe molte donne come principali protagoniste.

Uno dei casi più emblematici è quello della sarta Aurora Battilocchi che aprì un *atelier* nel 1921 ed ebbe come clienti membri di casa Savoia, dell'aristocrazia e dell'alta borghesia romana¹³³. La «strategia commerciale» attuata dalla Battilocchi fu quella di offrire alla propria clientela, insieme a capi comperati a Parigi, una piccola parte realizzata su disegni italiani: una politica che si mostrò vincente dato che la sartoria divenne una delle più quotate in ambito nazionale. In essa mossero i primi passi alcune delle future protagoniste della moda romana del secondo dopoguerra: Maria Antonelli e le sorelle Fontana. Dalla Battilocchi esse appresero l'uso raffinato dei particolari, l'abilità del taglio, il gioco quasi maniacale delle rifiniture, i modi con cui si doveva presentare un abito finito¹³⁴.

Se pure dagli anni Venti le donne iniziavano a ritagliarsi degli spazi importanti nella piccola impresa artigiana della moda della capitale, i *couturiers* rimasero una presenza importante. Sempre

¹³¹ G. Talamo, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., pp. 323-324.

¹³² B. Giordani Arago, *Montorsi*, cit.

¹³³ Nei volumi della GM degli anni 1921-1931 la sartoria compare in via in Arcione. Nel 1935 la Battilocchi società anonima si trova in via Sistina 67, nel 1945 non compare più.

¹³⁴ G. Vergani, *Battilocchi*, in *Dizionario della moda*, cit., p. 99.

negli anni Venti acquisì grande notorietà la sartoria d'alta moda fondata da Nicola Zecca¹³⁵. Anche Zecca inizialmente mantenne stretti legami con la *couture* francese e i suoi primi modelli ricavarono lo stile di Vionnet e di Chanel¹³⁶. Gli assidui contatti della sartoria con le case di moda d'oltralpe erano tenute dal figurinista Mario Vigolo che periodicamente si recava a Parigi e tornava ricco di notizie e di disegni che forniva ai sarti romani. Negli anni dell'autarchia e della nascita dell'Ente moda, Zecca fu fra i primi sarti romani a schierarsi a favore di una moda nazionale, divenendo promotore di un prodotto rigorosamente italiano, ottenuto attraverso la creazione di modelli originali che mostrarono la sua abilità artigianale, tanto che i suoi abiti divennero molto ambiti dalla borghesia dell'epoca¹³⁷.

Alla vigilia del secondo conflitto, dalla lunga tradizione artigianale romana nel campo della moda, stavano dunque emergendo le prime figure di creatori italiani. Intanto la capitale si apprestava ad entrare in guerra, umiliata nella sua dignità civile dalla campagna antisemita iniziata nel 1938¹³⁸. Le leggi razziali ebbero un effetto indiretto anche sul commercio di abbigliamento, dato che la popolazione di religione ebraica era molto presente nel commercio della capitale, con il 6,5% sul totale delle ditte, e manteneva un tradizionale predominio nel settore della vendita all'ingrosso e al dettaglio di tessuti e abbigliamento¹³⁹.

¹³⁵ La prima sartoria si trovava presso il vicolo Doria, dove restò fino al trasferimento in via Sistina all'inizio del 1930. Dopo il secondo conflitto l'*atelier* si trasferì in via Ludovisi. GM, anni 1921-1945.

¹³⁶ B. Giordani Aragno, *Zecca*, in *Dizionario della moda*, cit., pp. 1821-1822.

¹³⁷ Nel secondo dopoguerra Zecca, per rispondere alle esigenze della nuova clientela, ritornò a riproporre modelli francesi. *Ibidem*.

¹³⁸ A seguito della pubblicazione del *Manifesto sulla razza*, agli ebrei romani furono tolti tutti i diritti civili. Molte restrizioni furono adottate soprattutto nel settore delle attività commerciali, con la graduale cancellazione delle licenze. V. Vidotto, *Roma contemporanea*, Roma-Bari, 2001, pp. 218-221.

¹³⁹ Nel settore commerciale si approntarono una serie di soluzioni difensive, trasformando le ditte in società anonime o intestandole ad amici, a soci ariani, a prestanomi. *Ibidem*.

8. Gli anni del dopoguerra: il mercato si amplia

Per la città di Roma i mesi successivi alla liberazione furono molto difficili: dal 1939 il costo della vita era cresciuto di 23 volte, i salari di 8¹⁴⁰. Nel 1945 la *Guida Monaci* registra solo 1.122 punti vendita di vestiario, contro i 1.524 del 1940 (tab. 1b). A risentire maggiormente della crisi bellica furono le sartorie: i 684 sarti da uomo del 1940 si ridussero a 381 unità nel 1945; le sartorie da donna da 163 passarono a 106 (tab. 1b). Con la guerra si era dato fondo a tutte le riserve tessili e le famiglie avevano imparato l'arte del riciclaggio¹⁴¹. Indicativo della penuria di abiti dell'immediato dopoguerra è la scomparsa delle botteghe di abbigliamento usato, dall'inizio del secolo sempre presenti nel mercato romano. Ma il commercio della capitale si andò ben presto risollemando, in tono con l'incredibile ripresa economica del paese che dal 1945 al 1963 toccò dei tassi di crescita definiti i più alti e stabili nella storia d'Italia¹⁴².

Anche la popolazione della capitale riprese a crescere: nel 1951 raggiunse 1.701.913 abitanti, nel 1961 la città ne contava 2.188.160. Fra il 1951 e il 1961 i vecchi rioni registrarono una diminuzione di residenti del 34% che passarono da 424.200 a 278.610, secondo una tendenza in atto dalla fine del 1800. Furono i quartieri a guadagnare abitanti, con la presenza di 1.607.200 individui, pari a una crescita del 50%: nel 1961 i tre quarti circa della popolazione romana abitava fuori dalle mura della città antica¹⁴³. Anche i negozi del comparto abbigliamento iniziarono ad essere sempre più presenti nei quartieri, soprattutto le sartorie e i negozi di abiti pronti¹⁴⁴.

Oltre all'ampliamento numerico dei punti vendita, che passa-

¹⁴⁰ *Ibidem*, p. 259.

¹⁴¹ S. Gnoli, *Un secolo di moda*, cit., pp. 95-96.

¹⁴² J. Cohen, G. Federico, *Lo sviluppo economico italiano 1820-1960*, Bologna, 2001, p. 107.

¹⁴³ G. Talano, G. Bonetta, *Roma nel Novecento*, cit., p. 245; V. Vidotto, *Roma contemporanea*, cit., p. 278.

¹⁴⁴ Ad esempio, se si considerano le vie principali di alcuni dei nuovi quartieri della capitale, nel 1955 le presenze dei negozi del comparto erano le seguenti: al quartiere Flaminio 11, fra cui 8 sartorie e 1 negozio di abbigliamento; in via Salaria 25, fra cui 6 sartorie e 17 negozi di abbigliamento; in via delle Medaglie d'Oro 5, in via

rono da un totale di 1.122 nel 1945 a 3.971 nel 1960, nel corso degli anni Cinquanta fu l'affermazione di esercizi commerciali specializzati in abiti confezionati a contribuire al grande cambiamento del mercato della moda romano¹⁴⁵. I negozi di «abbigliamento per uomo e signora» da una timida presenza nel 1945 con 88 punti vendita, dagli inizi del decennio registrarono una considerevole crescita, accompagnata da un'ulteriore specializzazione commerciale. Ai punti vendita di «abbigliamento per uomo e per signora», che raggiunsero le 213 unità nel 1951 e le 484 nel 1960, si aggiunsero negozi specializzati in «abbigliamento per signora», «abbigliamento per uomo» e «abbigliamento per bambini». Partiti nel 1951 rispettivamente con 164, 177 e 87 unità, dalla seconda metà degli anni Cinquanta essi superarono le 200 unità, arrivando a contare nel caso dell'abbigliamento per signora 467 presenze (tab. 1b).

L'altro elemento significativo dei cambiamenti avvenuti nel corso degli anni Cinquanta nel mercato d'abbigliamento romano è senz'altro l'apertura dei grandi magazzini dove, oltre alla confezione in serie, si vendevano tessuti, casalinghi, tappezzerie, giocattoli e altro¹⁴⁶. Se nel 1945 i grandi magazzini presenti nella capitale — come la Società romana magazzini abbigliamento sartoria, o la Romana magazzini abbigliamento sartoria — ricalcavano ancora la tipologia dei vecchi magazzini di «moda e novità per uomo e donna», nel 1951 il panorama risulta completamente cambiato. Oltre alla Rinascente¹⁴⁷, presente nella capitale dal 1917, anche a Roma — molto in ritardo rispetto ad altre città italiane — vennero aperti le prime tre sedi dei magazzini «a prezzo unico» della socie-

¹⁴⁵ Nomentana 20, fra cui 8 sartorie e 8 negozi di abbigliamento; in via Appia Nuova 37, fra cui 23 di abbigliamento e 11 sartorie; in via Ostiense 6, in via Tiburtina 5, in via Aurelia 2, in via Trionfale 2. Elaborazione dell'autrice su dati GM.

¹⁴⁶ L'affermazione degli abiti confezionati fra la popolazione italiana fu resa possibile, oltre che dal miglioramento del prodotto tessile e dall'intraprendenza produttiva di industrie come la Marzotto, anche dalla cosiddetta «rivoluzione della taglia» introdotta nel 1954 dal Gruppo finanziario tessile con a capo i fratelli Rivetti. Su questi aspetti E. Merlo, *Le origini del sistema moda, in Storia d'Italia. Annali 19. La moda*, cit., pp. 667-697.

¹⁴⁶ GM, anni 1951-1960.

¹⁴⁷ Com'è noto la Rinascente subentrò nel 1917 ai magazzini Bocconi. Sulle vicende della Rinascente cfr. F. Amatori, *Proprietà e direzione. La Rinascente 1917-1969*, Milano, 1989; E. Papalia, *La Rinascente*, Bologna, 2005.

tà Uprim, e due sedi dei magazzini Standa¹⁴⁸. Con i grandi magazzini anche nella capitale iniziò il cosiddetto «consumo di massa» che facilitò il meccanismo di propaggazione verso il basso della moda¹⁴⁹.

Ai magazzini Uprim e Standa, la cui clientela era per lo più composta dal ceto impiegatizio¹⁵⁰, seguì l'apertura di grandi magazzini «romani», fra i quali il grande magazzino Prima - Prodotti italiani mode arredamenti¹⁵¹, mentre i consumatori meno abbienti iniziarono a frequentare i Mas - Magazzini allo Statuto¹⁵². Durante il decennio i grandi magazzini divennero una presenza sempre più diffusa nella capitale, passando dai 14 del 1951 ai 32 del 1960, e molti aprirono filiali anche nei nuovi quartieri¹⁵³.

L'affermazione dei grandi magazzini e dei consumi di moda pronta ebbe delle ripercussioni anche sulle sartorie. Quelle per bambini scomparvero, bilanciate dalla presenza sempre maggiore di negozi di abbigliamento confezionato che dalle 87 unità del 1951 arrivarono a contarne 243 nel 1960 (tab. 1b). Per quanto riguarda le sartorie per uomo, alla notevole crescita registrata dal

¹⁴⁸ I magazzini Uprimacquero ad opera di Senatore Borletti nel 1928 con capitale Rinascente. Alla fine del 1930 in Italia esistevano 14 filiali Uprim che divennero 54 nel 1943. La Standa (inizialmente Standard) venne costituita nel 1931, come costola della Rinascente. E. Papalia, *La Rinascente*, cit., pp. 41-45. Per i magazzini romani si fa riferimento alla GM, anno 1951. Inizialmente la localizzazione dei grandi magazzini nell'area urbana di Roma seguì i criteri già visti in altri paesi e avvenne nelle vicine centri, o comunque in quelle strade più frequentate dai consumatori. Cfr. P. Capuzzo, *Culture del consumo*, Bologna, 2006, p. 311.

¹⁴⁹ E. Papalia, *La Rinascente*, cit., p. 46.

¹⁵⁰ *Ibidem*, p. 44.

¹⁵¹ GM, anni 1950-1960.

¹⁵² I Mas - Magazzini allo Statuto furono in realtà costituiti nel 1938 dalla suddivisione delle ditte Castelnovo, costrette a rivedere il loro assetto societario per via delle leggi razziali. J. Morris, *Le vetrine della moda*, cit., p. 851. Fino al 1938 i negozi Castelnovo E.A. & C. Magazzini generati di risparmio, nella GM comparivano sotto la voce «sartoria per donna, confezioni di abiti e negozi di stoffe» e si trovavano in via Arenula, via Nazionale, via Pellegrino Rossi e in via dello Statuto, che ispirò il nome successivo del negozio. Solo nel secondo dopoguerra, a seguito evidentemente di una riorganizzazione merceologica, i magazzini presero il nome di «Mas - Magazzini allo Statuto» e vennero riportati sotto la voce grandi magazzini della GM.

¹⁵³ Nel 1961 l'Uprim, con 11 filiali complessive, era anche presente in via Appia Nuova, in via Magna Grecia, a piazza Tuscolo e in via Balduina. La Standa, con 5 filiali, era anche presente in via dello Statuto, in via Trastevere e in via Appia Nuova. GM, 1960.

1945 al 1955, quando il loro numero passò da un totale di 381 a 1.200, subentrò una flessione che vide la loro presenza ridursi a 1.195 unità fino agli albori degli anni Sessanta. Le sartorie da donna passarono invece da 106 nel 1945 a 270 fra il 1951 e il 1960.

In generale la minore presenza delle sartorie per donna rispetto a quelle maschili era dovuta al ricorso alle sarte di quartiere — che spesso lavoravo in casa e non erano rilevate dalla *Guida Monaci* — e all'uso sempre più diffuso degli abiti fatti in casa. Per le donne desiderose di essere alla moda, ma che non avevano la possibilità di acquistare abiti in un *atelier* d'alta moda, sulla stampa femminile iniziarono ad essere pubblicate rubriche che davano consigli su come istituire la propria sarta per realizzare un abito alla moda¹⁵⁴.

Invece l'aumento numerico delle sartorie per donna è spiegabile con l'affermazione delle case di alta moda, che proprio fra la seconda metà degli anni Quaranta e l'inizio dei Cinquanta iniziarono ad affermarsi e ad essere registrate nella *Guida Monaci*. Fino al 1945 la guida riportava infatti ancora le storiche sartorie romane quali Montorsi e Caraceni ecc. Ma già negli anni successivi¹⁵⁵, a questi nomi subentrarono quelli delle nuove *maison* che diedero inizio alla vicenda dell'alta moda romana¹⁵⁶, sorelle Fontana, Emilio Schubert, Fernanda Gattinoni, Maria Antonelli, Simonetta Visconti, Roberto Capucci, Irene Galitzine¹⁵⁶, Carosa¹⁵⁷, mentre la

¹⁵⁴ Così, ad esempio, la rubrica intitolata *Promemoria per chi deve andare dalla sarta*, pubblicata ogni settimana sulle pagine di *Grazia*, S. Grandi, A. Vaccari, S. Zanier, *La moda nel secondo dopoguerra*, Bologna, 1992, p. 21.

¹⁵⁵ Le vicende legate alle case di moda romane degli anni Cinquanta sono note e riportate in tutti i testi di storia del costume, da poterci consentire di sorvolare sulle singole biografie. In questo contesto ci si limiterà, pertanto, a delle note essenziali al tema del saggio.

¹⁵⁶ L'esperienza nella moda della Galitzine cominciò presso l'*atelier* delle sorelle Fontana, dove fu indossatrice e curatrice delle pubbliche relazioni. Nel 1948 si mise in proprio e iniziò comprando abiti della sua misura a Parigi presso Dior, Balenciaga, Schiaparelli e Fath, che indossava e poi, smontati dalla sua *prunière*, riproduceva in maniera più libera. La sua prima collezione la disegnò con Federico Forquet nel 1959. Il suo nome è legato al *plajama palazzo*, una *mise* moderna e innovativa costituita da un completo pantaloni, preziosa nei tessuti con richiami astratti, che divenne una sorta di divisa del *jet-set* internazionale dei primi anni Sessanta. B. Giordani Aragno, *Irene Galitzine la principessa della moda*, Roma, 2006, pp. 58-62.

¹⁵⁷ Carosa era il nome della *maison* aperta nel 1947 da Giovanna Caracciolo Gineti e Barbara Rossi Angelini Desalles le quali, come altre nobildonne romane che negli anni del dopoguerra furono costrette a lavorare, decisero di debuttare nel mondo della moda. B. Giordani Aragno, *Irene Galitzine*, cit., p. 31.

storica *maison* Ventura venne rilevata da Gabriella di Robilant che, sotto il nome di Gabriella sport, mantenne le strutture e parte del personale, puntando su abbigliamento anche sportivo¹⁵⁸.

9. Roma capitale dell'alta moda

Nel corso degli anni Cinquanta la proliferazione delle case di moda e il lento affermarsi della confezione in serie, divise in due segmenti ben distinti il mercato dell'abbigliamento femminile romano. Mentre la seconda si rivolgeva a un pubblico di massa, l'alta moda creata dalla sapienza dei creatori-artigiani guardava a un pubblico elitario, con un prodotto su misura che si rinnovava a ogni stagione¹⁵⁹.

Le clienti delle case di alta moda erano donne appartenenti all'alta borghesia e facoltose turiste straniere, soprattutto statunitensi, che nel secondo dopoguerra iniziarono a visitare la «città eterna»¹⁶⁰, anche grazie alla pubblicità indiretta legata a film come *Vacanze romane*¹⁶¹ e ad articoli entusiasti di giornaliste americane in visita in Italia¹⁶².

Il cinema, d'altra parte, aveva stretto un forte legame con la moda romana già agli inizi degli anni Quaranta quando Maria Antonelli¹⁶³, una delle pioniere dell'*haute couture* capitolino, ven-

¹⁵⁸ Su questa vicenda B. Giordani Aragno, *Ventura*, cit., p. 1224.

¹⁵⁹ S. Testa, *La specificità della filiera italiana della moda*, in *Storia d'Italia. Annali 19. La moda*, cit., p. 702.

¹⁶⁰ Dal 1952 al 1957 le presenze statunitensi a Roma non solo crebbero in modo rilevante, passando da 520.673 a 969.317, ma furono maggiori di quelle dei turisti provenienti dalle altre nazioni, anche europee, che pure come la Francia, il Regno Unito, la Germania, erano numericamente ben rappresentate. C. Capalbo, *L'attrazione dello stile. Il richiamo turistico della moda nella Roma del secondo dopoguerra, in Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo. Italia e Spagna a confronto*, a cura di P. Bartilani e D. Strangio, Milano, 2007, pp. 441-461.

¹⁶¹ *Roman Holiday*, girato nel 1953 da William Wyler, fu uno dei tanti film prodotti in quegli anni a Roma da cineasti statunitensi.

¹⁶² Così come la direttrice di *Vogue America* Bettina Ballard che, giunta a Roma nel dopoguerra, poteva constatare come nella capitale italiana signore abbronzate dal caldo sole primaverile, vestissero abiti anteguerra ma confezionati con stoffe stampate, allegre e vitali, tanto che i suoi abiti all'ultima moda di Parigi le sembravano demodé. N. White, *Reconstructing Italian fashion. America and the development of the Italian fashion industry*, Oxford-New York, 2000, p. 80.

¹⁶³ Maria Antonelli (1903-1969) figlia di un dipendente del Quirinale, inizia il

ne scelta per la sua originalità da attrici del cinema italiano come Clara Calamai e Alida Valli. Nel 1947 l'*atelier* creò l'abito da sposa per l'attrice inglese Dawn Addams che gli valse la pubblicità su tutti i rotocalchi nazionali¹⁶⁴.

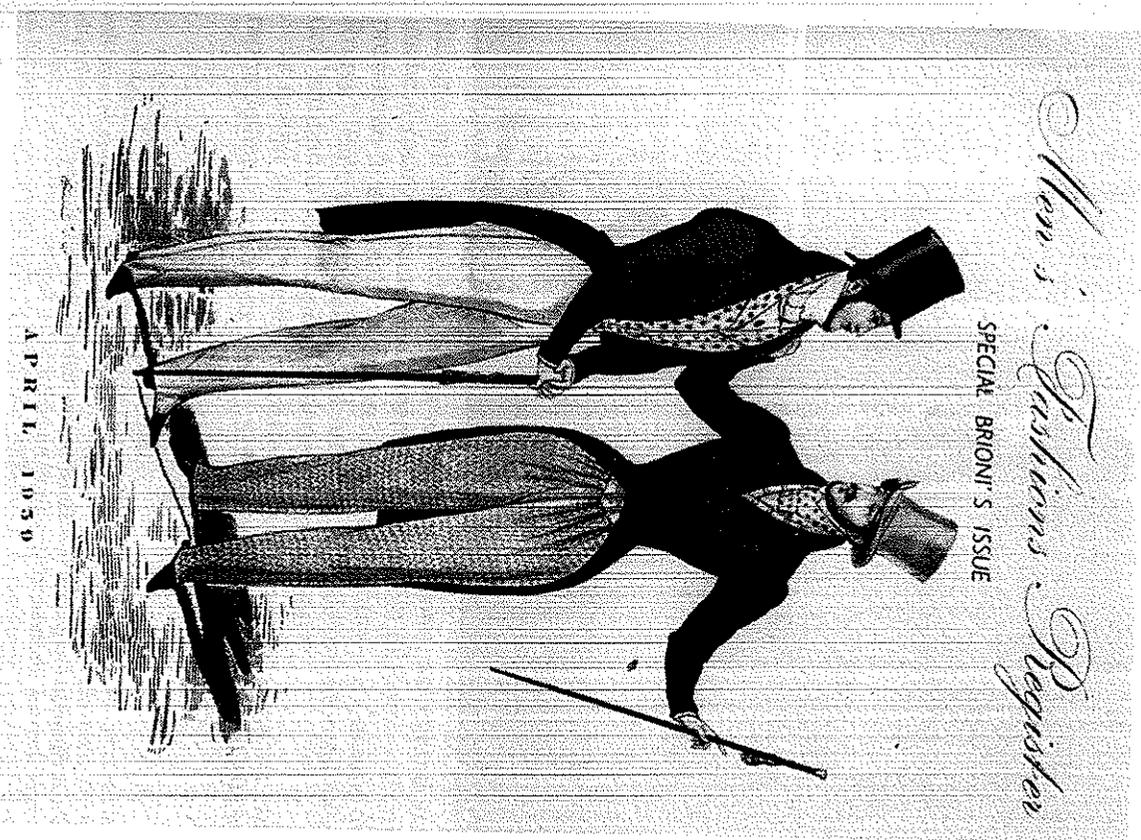
Il legame fra la moda romana e il cinema si consolidò il 27 gennaio 1949 quando, sotto lo scenario suggestivo dei Fori imperiali, nella chiesa di Santa Francesca Romana, venne celebrato il matrimonio del divo hollywoodiano Tyrone Power con l'attrice Linda Christian. Lo sposo indossava un abito di Caraceni, la sposa un vestito delle sorelle Fontana¹⁶⁵. Tutta la stampa internazionale si interessò all'evento e le foto dell'abito Fontana finirono anche su *Life*, famoso *magazine* di costume. Era ufficialmente nata l'alta moda romana, al cui sostegno contribuirono non poco le dive statunitensi che, impegnate nella lavorazione di film di produzione americana, trascorrevano lunghi soggiorni nella capitale. Mentre gli attori e i rappresentanti del *jet-set* internazionale frequentavano la storica sartoria Caraceni e il nuovo *atelier* Brioni¹⁶⁶.

suo apprendistato presso la sartoria Battilocchi di Roma. Agli inizi degli anni Quaranta si mette in proprio. Nel 1951 partecipa alle prime sfilate di Giorgini a Firenze. Nel suo *atelier* lavora, tra gli altri, il giovanissimo Pino Lancetti. Il costumista scenografo Giulio Coltellacci disegna per lei, alla fine degli anni Quaranta, una collezione ispirata ai colori dei tetti di Roma. Nel 1958, lancia una linea di *prêt-à-porter* con il nome di Antonelli sport. G. Vergani, *Antonelli*, in *Dizionario della moda*, cit., p. 43.

¹⁶⁴ Negli anni Cinquanta per le case di moda divenne fondamentale avere fra le proprie clienti *star* del grande schermo. Se fino alla vigilia della guerra il più grande prestigio per una sartoria era l'ottenimento del brevetto di regio stemma, dal secondo dopoguerra le dive del cinema diventarono la «nuova classe trionfante» anche nel campo della moda. S. Grandi, A. Vaccari, S. Zannier, *La moda nel secondo dopoguerra*, cit., p. 26.

¹⁶⁵ L'abito della sposa venne pagato 700.000 lire, una cifra considerevole per l'epoca se si pensa che il salario di un operaio non raggiungeva le 27.000 lire mensili e che il costo della vita di una famiglia tipo di quattro persone si aggirava intorno alle 50.000 lire al mese. G. Vergani, *La sala bianca. Nascita della moda italiana*, Milano, 1992, p. 44.

¹⁶⁶ La sartoria venne fondata da Nazzareno Fonticoli e Gaetano Savini, due sarti nativi di Penne in Abruzzo, cuore di uno dei più importanti distretti del tessile-abigliamento italiano. Entrambi impiegati presso la sartoria Satos in via del Corso, nel 1945 decisero di fare il salto di qualità verso l'alta sartoria maschile e fondarono la nuova casa di moda, con sede in via Barberini, a cui dettero il nome Brioni, come la piccola isola affacciata sulla costa istriana, crocevia montano fra le due guerre per gli esponenti dell'alta borghesia europea. G. Vergani, *Sarti d'Abruzzo*, cit., pp. 76 ss.



SPECIAL BRIONI'S ISSUE

New's Fashion's Register

A P R I L 1 9 5 9



Negli anni Cinquanta, con l'arrivo dei cineasti americani, Roma divenne la «Hollywood sul Tevere» e si apprestò a vivere una stagione ricca di fermenti sia in campo cinematografico sia nell'alta moda¹⁶⁷. Le attrici americane scoprivano, insieme agli eleganti negozi di via Condotti, gli *atelier* che sovravevano nelle strade limitrofe a via Veneto, culla della «dolce vita».

Gli stessi produttori cinematografici utilizzarono la sapienza artigianale delle *maison* tiberine per la realizzazione degli abiti di scena di film come *Quo vadis?*, diretto da Mervyn Le Roy nel 1949, per i quali venne scelta la sartoria delle sorelle Fontana; mentre Fernanda Gattinoni ottenne la *nomination* all'Oscar per i costumi di *Guerra e pace* di King Vidor, del 1956. Il fermento che a Roma aleggiava intorno all'alta moda costituì anche lo spunto per il film *Le ragazze di piazza di Spagna* che Luciano Emmer girò nel 1953 nell'*atelier* Fontana.

La consapevolezza che buona parte dell'economia della capitale si basasse sulle entrate turistiche e su una consolidata tradizione artigianale nel campo dell'abbigliamento, focalizzò l'attenzione delle istituzioni sul sostegno alla *haute couture* di modo che potesse, tra le altre cose, fungere da prodotto-immagine per rilanciare l'artigianato, promuovere il turismo e quindi ridare slancio all'economia della «città eterna»¹⁶⁸. Nel 1954 venne costituito il Centro italiano dell'alta moda romana al quale aderirono, assicurandone anche il finanziamento, la Camera di commercio di Roma – il cui presidente fu nominato anche presidente del centro –, il Comune di Roma, l'Ente provinciale per il turismo, la Federazione regionale dell'artigianato del Lazio, l'Unione commercianti¹⁶⁹.

In quegli anni il nucleo consistente della creatività italiana era rappresentato dai sarti romani¹⁷⁰. Si legge in un periodico del 1955:

¹⁶⁷ C. Capalbo, *L'attrazione dello stile*, cit.

¹⁶⁸ Mentre a Milano, città industriale per eccellenza, l'attenzione fu concentrata sull'aspetto produttivo e nel 1949 venne costituito il Centro italiano della moda, il cui obiettivo era quello di creare un *trait d'union* tra industria tessile e moda. I promotori furono Dino Alfieri, ambasciatore italiano a Berlino ed ex ministro fascista, Franco Marinotti, presidente della Sma Viscosa, Aldo Fercioni, titolare dell'omonima sartoria milanese, S. Gnoli, *Un secolo di moda*, cit., p. 98.

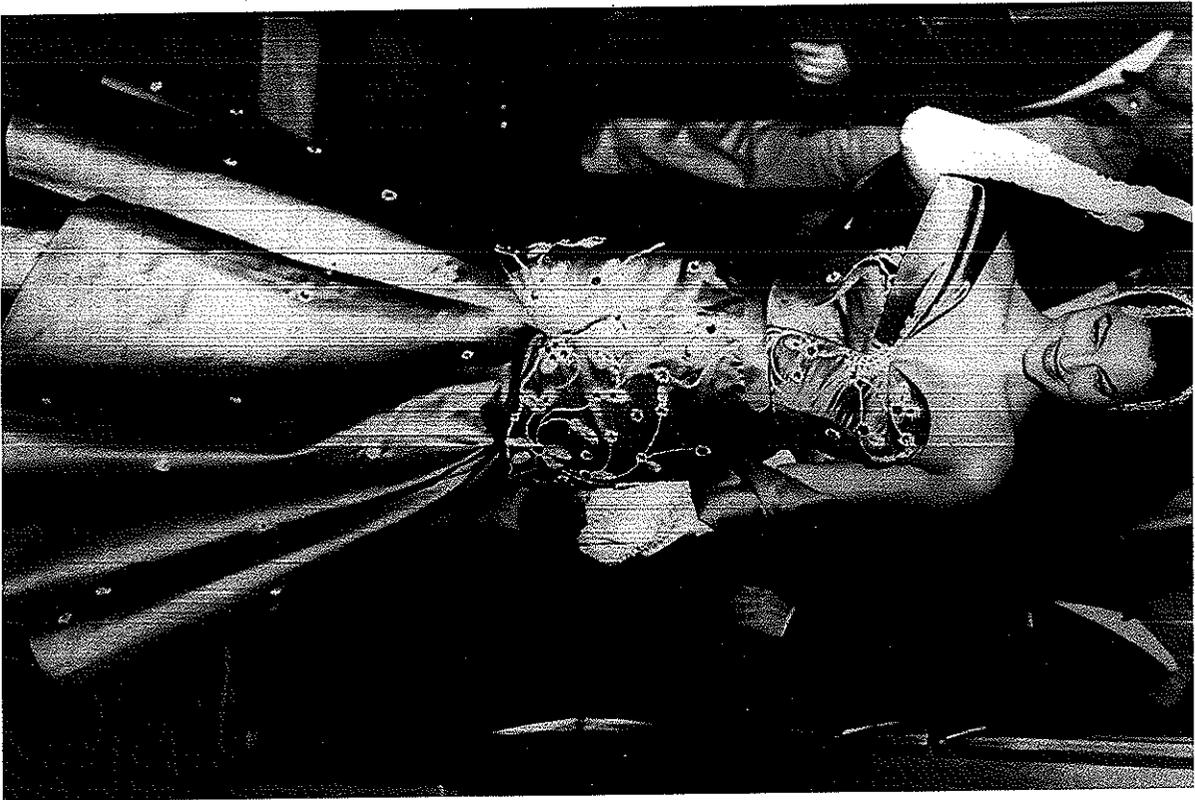
¹⁶⁹ Acciar, Archivio corrente, Tit. 10, b. 71, *Relazione sulla situazione del Centro romano per l'alta moda*, fasc. 2, *Studi e relazioni sull'alta moda*.

¹⁷⁰ In Italia in quegli anni le case di moda di rilievo internazionale erano 17 e di queste solo 2 erano a Milano (Veneziani e Maruccelli) e 1 a Firenze (Pucci).

Pierce Simpson fotografata da P. Horst con un abito da sera di Galitzine, *Vogue America*, dicembre 1949.

Marella Caracciolo Agnelli indossa un abito delle Sorelle Fontana alla manifestazione *Il bel Tenere in blu*, 1951.

Linda Christian prova l'abito da sposa nell'*atelier* delle Sorelle Fontana, 1948. Archivio storico Fondazione Micol Fontana, Roma.



Ava Gardner indossa un abito delle Sorelle Fontana alla prima del film *La contessa scalza*, 1954.

Le preferenze degli americani, che danno un contributo sostanziale al totale del denaro che in Italia viene spesso per l'abbigliamento femminile d'alta classe, vanno a Fabiani e Simonetta, ma anche a Carosa, Antonelli, Schubert e al venticinquenne Capucci, asso nella manica dei nostri tagliatori. I Fratelli Ferdinandi hanno i migliori tailleurs, mentre le sorelle Fontana, che hanno cucito il corredo di Maria Pia di Savoia, attraversano un momento di grande favore nella zona legitimista della grossa borghesia¹⁷¹.

In una relazione sulla situazione del Centro romano per l'alta moda, la Camera di commercio di Roma sottolineava come la moda avesse il suo epicentro a Roma: «si tratta di una forte attività economica che è fonte di lavoro per molte maestranze qualificate, impiegate direttamente nelle Case e nelle ditte esercenti attività accessorie». Nella relazione si evidenziava come la maggior parte delle creazioni erano esportate perché acquistate essenzialmente dalle ricche turiste o dalle attrici americane che soggiornavano in Italia, così come la maggior parte degli abiti dell'*atelier* sorelle Fontana¹⁷². Ma non erano solo le case romane a vendere all'estero: nel 1958 l'*atelier* milanese Veneziani contò ben 248 compratori stranieri¹⁷³.

Anche se è difficile quantificare esattamente il valore delle esportazioni di abiti d'alta moda, in quanto una consistente entità di esse avveniva tramite vendite dirette a turisti e quindi sfuggiva alle statistiche merceologiche, è stato stimato che il flusso di tali esportazioni faceva arrivare nel paese valuta pregiata per parecchi miliardi di lire¹⁷⁴. L'esportazione ufficiale di abiti d'alta moda registrò nel 1952 un'entrata di circa 454 milioni di lire e nel 1955 di un miliardo e 280 milioni¹⁷⁵. Inoltre, «la vendita all'estero di pro-

¹⁷¹ *La moda italiana in crisi. Il conto della sarté*, servizio redazionale, in *L'Espresso*, 1, 2 ottobre 1955, p. 9, citato in S. Grandi, A. Vaccari, S. Zannier, *La moda nel secondo dopoguerra*, cit., p. 37.

¹⁷² I vestiti delle sorelle Fontana erano venduti soprattutto all'estero: questo fu un canale fondamentale per la crescita dell'*atelier* che, nel corso degli anni Cinquanta, arrivò ad avere ben 400 dipendenti. C. Capalbo, *L'attrazione dello stile*, cit.

¹⁷³ F. Amano, A. Bottero, V. Calabri, E. Ferri, *Gotha della moda italiana*, Milano, 1992, p. 23.

¹⁷⁴ Acciar, Ac, Tit, 10, b, 71, *Relazione sulla situazione del Centro romano per l'alta moda*, fasc. 2, *Studi e relazioni sull'alta moda*.

¹⁷⁵ G. Vergani, *La sala bianca*, cit., p. 68.

dotti di alta moda [svolgeva] funzione di promozione per l'exportazione di altri articoli, non solo tessili, ma anche di altri rami dell'artigianato, in quanto con tali prodotti [era] l'intero gusto italiano che [veniva] diffuso all'estero»¹⁷⁶, soprattutto perché le acquisite dei capi d'alta moda erano donne famose (principesse, attrici, *first lady*) le cui foto finivano spesso sulla stampa internazionale. Esse furono delle vere e proprie *mannequins de société* per il lancio della moda romana.

Come era successo in passato, molte case di moda romane che acquistarono una fama internazionale nel secondo dopoguerra, erano gesite da sarti e sarte provenienti da altre province italiane. E, come nel passato, molti di loro giunsero nella capitale con alle spalle una consolidata esperienza artigianale appresa nelle sartorie di famiglia, come le sorelle Fontana, o in importanti *maisons* straniere, come Fernanda Gattinoni che lavorò presso Molyneux, prima a Londra e poi a Parigi¹⁷⁷. A Roma le sorelle Fontana consolarono la loro capacità creativa lavorando nelle sartorie Zecca e Battilocchi, prima di aprire il loro *atelier* nel 1943; Fernanda Gattinoni si perfezionò presso Ventura a Milano per poi inaugurare, nel 1944, la sua casa di moda romana.

Di origine napoletana era invece Emilio Federico Schubert che svolse il suo apprendistato da Montorsi e che negli anni Quaranta si mise in proprio¹⁷⁸. Romano, ma figlio di sarti provenienti dalla vicina Tivoli, era Alberto Fabiani, noto soprattutto per i suoi inconfondibili *capi-spalla*. Anche lui, dopo un apprendistato a Parigi, aprì la sua prima casa di moda a Roma.

Nel corso degli anni Cinquanta, nel panorama della *haute couture* romana sarti come Roberto Capucci portarono elementi di innovazione sartoriale e creativa. Capucci arricchì il panorama della moda italiana con le sue sperimentazioni geometriche e le volumetrie architettoniche che nel 1958 gli valsero l'Oscar della moda istituito dai *department store* «Filene's» di Boston¹⁷⁹.

¹⁷⁶ Acciar. Ac, Tit. 10, b. 71, *Relazione sulla situazione del Centro*, cit.

¹⁷⁷ G. Vergani, *Gattinoni*, in *Dizionario della moda*, cit., pp. 484-486.

¹⁷⁸ Emilio Federico Schubert, napoletano di nascita, nel 1939 aprì una sartoria in via Lazio 47, traslocando poi in via XX settembre. Già nel 1944 era chiamato «l'incandescente della moda». D. Querel, *Schubert*, in *Il genio antipatico. Creatività e tecnologia della moda italiana 1951/1983*, a cura di P. Soli, Milano, 1984, p. 51.

¹⁷⁹ *Ibidem*, p. 120.

Le sarte e i *couturier* romani del secondo dopoguerra furono i continuatori di una tradizione sartoriale le cui radici affondano nella seconda metà del XIX secolo quando, sotto lo stimolo incalzante dello stile francese, a Roma si iniziò a sperimentare quella creatività artigianale che avrebbe condotto al raggiungimento di uno stile italiano. Sarti come Montorsi, Battilocchi, Zecca, rappresentarono solo l'apice di un tessuto artigianale di alto livello creativo che caratterizzò le sartorie romane nel corso della seconda metà del 1800 e dei primi decenni del 1900. Sarte-artiste come Maria Monaci Gallenga apportarono a quella tradizione creative sperimentazioni nel taglio sartoriale e nell'utilizzo dei tessuti. Presso alcune di quelle sartorie molti *couturier* affinarono il loro sapere artigianale, arricchendolo con una capacità creativa unica e divenendo perciò i precursori della moda italiana e del *made in Italy*.

Tab. 1a. *Punti vendita del comparto abbigliamento a Roma dal 1901 al 1931*

| Tipologia merceologica | 1901 | 1905 | 1911 | 1915 | 1921 | 1927 | 1931 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Abbigliamento per bambini | - | - | - | - | - | - | - |
| Abbigliamento per signora | - | - | - | - | - | - | - |
| Abbigliamento per uomo | - | - | - | - | - | - | - |
| Abbigliamento per uomo e signora | - | - | - | - | - | - | - |
| Abbigliamento sportivo | - | - | - | - | - | 5 | 1 |
| Calze e maglie in seta, cotone e lana, a maglia e a macchina, fabbrica/negozi | 64 | 97 | 126 | 134 | 151 | 63 | 59 |
| Calzetteria | - | - | - | - | - | - | - |
| Calzifici | - | - | - | - | - | - | - |
| Cappelli di feltro e felpa fabbrica/negozi | 83 | 91 | 100 | 98 | 62 | 94 | 90 |
| Cappelli e trecce di paglia | 17 | 26 | 20 | 19 | 16 | 8 | 6 |
| Cappellerie | - | - | - | - | - | - | - |
| Cappellifici | - | - | - | - | - | - | - |
| Cravatte fabbrica/negozi | - | - | - | - | - | - | - |
| Grandi magazzini | - | - | - | - | - | - | - |
| Guanti (fabbrica) | 10 | 10 | 18 | 21 | 13 | 8 | 8 |
| Guanti (negozi) | 10 | 12 | 12 | 12 | 7 | 12 | 12 |
| Impiameabili fabbrica/negozi | - | - | - | - | - | - | 12 |
| Maglierie laboratori/negozi | - | 37 | 48 | 48 | 47 | 44 | 33 |
| Maglierie laboratori | - | - | - | - | - | - | - |
| Maglierie negozi | - | - | - | - | - | - | - |
| Maglifici (fabbrica/negozi) | - | - | - | - | - | - | - |
| Mode e confezioni per signora | 17 | 42 | 46 | 41 | 49 | 27 | - |
| Mode e novità uomo-donna | 139 | 139 | 151 | 146 | 118 | 64 | 52 |
| Modisterie | 208 | 242 | 297 | 303 | 316 | 305 | 312 |
| Pelliccerie negozi/laboratori | 30 | 36 | 44 | 64 | 70 | 73 | 74 |
| Sartorie per uomo | 518 | 568 | 750 | 776 | 698 | 802 | 808 |
| Sartorie per donna | 422 | 620 | 934 | 887 | 633 | 424 | 325 |
| Sartorie bambini | 2 | 8 | 18 | 27 | 20 | 9 | 17 |
| Vestituario usato (compravendita) | 56 | 31 | 26 | 23 | 17 | 17 | 27 |
| Totale | 1.576 | 1.959 | 2.590 | 2.599 | 2.217 | 1.955 | 1.836 |

Fonte: Elaborazione su dati tratti da *Guida commerciale, scientifica, artistica ed industriale della città di Roma (Guida Monaci)*, anni 1901-1931.

Tab. 1b. *Punti vendita del comparto abbigliamento a Roma dal 1935 al 1960*

| Tipologia merceologica | 1935 | 1938 | 1940 | 1945 | 1951 | 1955 | 1960 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Abbigliamento per bambini | - | - | - | - | 87 | 157 | 243 |
| Abbigliamento per signora | - | - | - | - | 164 | 329 | 467 |
| Abbigliamento per uomo | - | - | - | - | 177 | 217 | 290 |
| Abbigliamento per uomo e signora | - | - | - | 88 | 213 | 350 | 484 |
| Abbigliamento sportivo | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 14 | 25 |
| Calze e maglie in seta, cotone e lana, a maglia e a macchina, fabbrica/negozi | 80 | 56 | 56 | 44 | - | - | - |
| Calzetteria | - | - | - | - | 69 | 53 | 53 |
| Calzifici | - | - | - | - | 18 | 43 | 43 |
| Cappelli di feltro e felpa fabbrica/negozi | 118 | 87 | 88 | 64 | - | - | - |
| Cappelli e trecce di paglia | 4 | 2 | 2 | 2 | - | - | - |
| Cappellerie | - | - | - | - | 67 | 62 | 62 |
| Cappellifici | - | - | - | - | 7 | 7 | 7 |
| Cravatte fabbrica/negozi | 10 | 11 | 19 | 10 | 24 | 25 | 26 |
| Grandi magazzini | - | - | - | - | 14 | 16 | 32 |
| Guanti (fabbrica) | 11 | 8 | 7 | 6 | 12 | 13 | 13 |
| Guanti (negozi) | 25 | 19 | 17 | 22 | 26 | 22 | 22 |
| Impiameabili fabbrica/negozi | 14 | 14 | 21 | 17 | 40 | 45 | 45 |
| Maglierie laboratori/negozi | 21 | 20 | 50 | 64 | - | - | - |
| Maglierie laboratori | - | - | - | - | 169 | 212 | 213 |
| Maglierie negozi | - | - | - | - | 77 | 92 | 91 |
| Maglifici (fabbrica/negozi) | - | - | - | - | - | 20 | 20 |
| Mode e confezioni per signora | - | - | - | - | - | - | - |
| Mode e novità uomo-donna | 31 | 16 | 20 | 18 | - | - | - |
| Modisterie | 290 | 330 | 271 | 188 | 198 | 172 | 172 |
| Pelliccerie negozi/laboratori | 87 | 69 | 69 | 88 | 198 | 193 | 193 |
| Sartorie per uomo | 694 | 676 | 684 | 381 | 975 | 1.200 | 1.200 |
| Sartorie per donna | 234 | 166 | 163 | 106 | 214 | 270 | 270 |
| Sartorie bambini | 14 | 25 | 33 | 22 | - | - | - |
| Vestituario usato (compravendita) | 25 | 17 | 22 | - | - | - | - |
| Totale | 1.661 | 1.518 | 1.524 | 1.122 | 2.755 | 3.512 | 3.971 |

Fonte: Elaborazione su dati tratti da *Guida commerciale, scientifica, artistica ed industriale della città di Roma (Guida Monaci)*, anni 1935-1960.