

Sfatiamo un luogo comune: il cappello non è solo un fatto di moda.

La rinascita di questo straordinario manufatto è sostenuta da motivazioni che vanno al di là dell'evoluzione del gusto e del costume in quanto fenomeno legato ai mutamenti culturali e comunicativi dell'umanità. Adesso finalmente possiamo dirlo. Il cappello è sempre stato fra noi, nei suoi variegati colori e mutevoli forme: affidabile compagno di viaggio in estate, nel refrigerarci la chioma e amico protettivo in inverno nell'offrirci il suo caldo abbraccio. La sua presenza nel nostro guardaroba stagionale attesta come non abbia più senso pensare al cappello come ad un capo antiquato solo perché ha profonde radici nel passato - quando nessuno usciva senza indossarlo -. E' da chiedersi semmai perché la società contemporanea, così diversa da quella di un tempo, continui così assiduamente a compiacersi della sua esistenza. La moda può aiutarci a trovare delle risposte solo se la liberiamo dal giudizio superficiale di puro capriccio estetico, riconoscendole il suo valore profondo di fenomeno umano d'eguaglianza sociale e differenziazione individuale. Alimentata dal pensiero creativo, la moda è oggetto d'imitazione e al tempo stesso strumento di distinzione della personalità, cosa che, nella pratica, significa prefiggersi un modo alquanto allettante di prendersi cura di sé. Oggi, in un sistema di prodotti disponibili in quantità illimitata, chi sceglie liberamente di mettersi sulla testa il suo cappello preferito, è persona non solo attenta alla propria immagine, ma anche accorto selezionatore di cose rare ed esclusive, coerente nelle scelte con il proprio modo di vivere. Soddisfare queste esigenze è il compito principale delle aziende che abbracciano la filosofia del *Made in Italy*. Proseguendo il cammino fra ciò che eravamo e ciò che siamo, quindici aziende associate al Consorzio " il Cappello di Firenze " ci guideranno verso la loro idea di impresa, dove l'eredità della tradizione artigianale del cappello di paglia di Firenze si unisce al dinamismo del *marketing* di oggi. *L'ensemble* produttivo copre tutta la filiera della paglia: cappelli, certamente, ma anche macchinari per foggare, filati naturali e artificiali, tessuti, accessori e guarnizioni. L'identità storica delle aziende protagoniste è strettamente legata alla coltivazione locale della materia prima: la paglia da intreccio per cappelli.

La lavorazione artigianale dei cappelli di paglia, documentata già nel Medioevo, si sviluppa attivamente nei secoli successivi, quando dallo scarto della mietitura del grano si ricavava una treccia piuttosto grossolana ma sufficiente a realizzare semplici copricapi. Dal XVIII secolo la paglia diventa fibra pregiata, grazie all'introduzione di un nuovo metodo di coltivazione del grano marzuolo che prevede una semina più fitta e l'anticipazione del momento di raccolta fatta prima che lo stelo giunga a maturazione. Idoneo più alla lavorazione della paglia che all'uso alimentare, da questo stelo si ottenne la treccia di paglia per cappelli più pregiata per sottigliezza, flessibilità e lucentezza, avviando di fatto il processo di industrializzazione del cappello di paglia. Centro propulsore di questa attività fu Signa, dove la coltivazione si diffuse in pochi anni, per poi estendersi anche ai comuni circostanti il capoluogo toscano. Da allora la notorietà del cappello di paglia, detto di Firenze, è rimasta indiscussa nel mondo. Dall'Ottocento in poi la produzione industriale della paglia in Toscana ha vissuto il suo altalenante percorso esistenziale, passando da periodi di grande sviluppo ad altri di profonda recessione, fino ad eclissarsi negli anni Cinquanta quando anche nella moda il cappello stava cambiando la sua ragione d'essere. In concomitanza con una clientela sempre più indirizzata verso la liberalizzazione dei costumi - i cui ideali socioculturali saranno energicamente sostenuti dalla generazione giovanile del decennio successivo -, il cappello diventò gradualmente *demodé*, perché valutato come accessorio fortemente legato all'abbigliamento delle classi sociali del passato.

Le aziende fiorentine che hanno saputo sopravvivere al suo disuso si sono dimostrate recettive ai cambiamenti dettati dalla moda e all'andamento economico dei mercati esteri, nel nome dell'esclusività dei loro prodotti. La moda può aver cambiato il cappello nei suoi valori profondi ma non lo ha mai abbandonato. Continuare nel presente a fabbricare cappelli, conservando i segreti di un'attività tipicamente artigianale, significa preservare la manualità dei maestri specializzati nel plasmare l'opera, saper scegliere i migliori materiali e verificarne la conformità per la fase produttiva. Oggi più che in passato le aziende hanno l'obbligo di tutelare i valori storici del proprio *brand* presentandosi al pubblico con ricettività creativa, artistica e manageriale.

Con spirito d'aggregazione a livello territoriale, si è costituito nel maggio del 1986

il Consorzio “ il Cappello di Firenze” nell'ambito Sezione Paglia e Cappello dell'Associazione Industriale di Firenze. La sua missione è quella di tutelare la lavorazione artigianale del cappello fiorentino e supportare le aziende nella promozione e commercializzazione dei prodotti sui mercati internazionali. Memoria antica e cultura d'impresa sono le fondamenta del Consorzio. In questi anni le iniziative di sostegno alle aziende sono state indirizzate verso progetti commerciali e culturali di rilievo nazionale e internazionale, quali la partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche italiane ed estere, l'organizzazione di eventi autonomi e la sponsorizzazione del marchio aziendale in paesi emergenti come Brasile, India, Cina e Sud Est Asiatico. Con il contributo di Regione Toscana, PromoFirenze, Camera di Commercio e Ministero Commercio Estero, il Consorzio opera attivamente sul territorio toscano promuovendo eventi d'arte ed artigianato. L'anima del Consorzio sono le aziende e la loro fede nei valori storici dell'antica arte di fare cappelli. Nel nostro paese l'industrializzazione di quest'arte è condotta da famiglie coraggiose e spesso ambiziose, ammaliate dalla cura per il dettaglio e dalla passione creativa. Nel profilo generazionale di ognuna di loro incontriamo nomi di uomini e donne, il cui valore non è misurato in base al successo ottenuto, ma su audaci e nobili tentativi dove la perseveranza dei singoli diventa esempio di realizzazione individuale da condividere con la collettività. Saper comprendere quindi il legame che unisce queste famiglie al loro territorio, consente di riscoprire il valore intrinseco del cappello, manufatto distintivo per eccellenza nella grande tradizione artigianale dei prodotti *Made in Italy*.

Simona Fulceri