



L'eleganza? È tutta nella testa

Al Cappellaio Matto baschi e tube da 90 anni la fanno da padrone

di CHIARA MILIANI

- BUSTO GAROLFO -

«L'EDUCAZIONE di una donna consiste in due lezioni: non lasciare mai la casa senza calze, non uscire mai senza cappello». Così Coco Chanel, mente geniale della moda che, del cappello, fece una vera e propria virtù. Nell'antichità, il cappello era appannaggio solo della nobiltà. Oggi è divenuto un capostipite del guardaroba. In Italia molto lo si deve a quelle botteghe che hanno portato ai vertice l'arte del cappello. Ha giocato la

sua parte anche il "Cappellaio Matto" che, nato nel 1929, è il negozio più antico di Busto Garolfo. Una passione tramandata di generazione in generazione, passando attraverso cappelli di tutte le fogge, tutti con alla base una grande tradizione e un'attenzione verso la qualità.

Nicola Greco, quarant'anni, rappresenta la quarta generazione di cappellai e insieme alla madre Daniela Borsani guida il negozio divenuto negli anni un punto di riferimento per cappelli e abbigliamento.

Come nasce l'idea di aprire una bottega di cappelli?

«Era il 1929 quando il padre di mio nonno, Enrico Borsani, decise di aprire una cappelleria. Fino al 1940 il cappello era molto portato. Era considerato uno strumento di fascino ed eleganza, ma anche di individualità e di personalità. Non si usciva di casa senza cappello. Inoltre, rappresentava uno status symbol. La bombetta, ad esempio, identificava un contabile. la tuba o il cilindro un nobile.

Un ruolo importante l'ha giocato il cinema. Penso ai gangster nei

film di Hollywood degli anni '40, ma anche ai western. Anche ai giorni nostri, sono davvero tanti gli attori che amano mostrarsi con dei cappelli, fra questi Robert Redford, grande estimatore di Borsalino, così come Jonny Depp. Oppure Indiana Jones. Dal 1960 assistiamo ad un progressivo calo. Per questo, negli anni novanta, abbiamo deciso di affiancare ai cappelli anche una linea di abbigliamento».

Per indossare un cappello si dice occorra personalità e una bella testa. È vero?

«No, io dico sempre che c'è un cappello per ogni viso: ce ne sono talmente tanti. Da prodotto di nicchia, negli anni il cappello è divenuto un accessorio più alla portata di tutti, seguendo così il trend della moda, mixando forme, colori e vestibilità. Sono due le tipologie principali: i cappelli con le tese e i berretti. I primi sposano uno stile classico e formale, con linee rigide. I secondi si caratterizzano per le loro linee morbide, non strutturate che esaltano le forme del viso».

Come scegliete i vostri modelli?

«Campionari e fiere. Quelle di riferimento sono White, la fiera degli accessori, a Milano, e Pitti Uomo, a Firenze, che negli ultimi tre anni è diventato un appuntamento imprescindibile, per captare i nuovi trend. Nell'ottobre del 2016, ad esempio, ho venduto 70 bombette, più di quante ne ho vendute in tutta la mia carriera perché i ragazzi, sull'onda della



musica rap, l'hanno inserito nel loro abbigliamento. Durante l'anno viaggio - Scozia, Barcellona e Berlino - in occasione delle fiere più importanti: porto sempre a casa tante idee nuove».

Com'è cambiato il settore negli anni e quali sono i presupposti per il futuro?

«I numeri non sostentano il business dei grandi nomi mondiali dell'abbigliamento e degli accessori. Il cappello è tutt'oggi un pro-

dotto di nicchia che permetta a una trentina di produttori in tutta Italia, prima eravamo duemila, di realizzare prodotti di alta qualità, riconosciuti in tutto il mondo. Ho fiducia nel futuro del settore in quanto ho avuto modo di confrontarmi con produttori che hanno rinnovato il loro parco macchinari, dando un'impronta di modernità e di serialità al prodotto. Molti hanno messo in piedi delle economie di scale per ammortizzare i costi. Insomma, delle imprese moderne a tutti gli effetti, molte delle quali al Sud».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SCELTA DEL NOME

Da bambino amavo le favole e quella col «Cappellaio matto» era la mia preferita. La forma inglese The mad hat l'ho scelta come marchio

NICOLA GRECO

Il cappello rispecchia i miei ideali di vita. Mi piace l'aplomb che conferisce come la forma di rispetto che esprime il levarselo

STATUS SYMBOL

«OGNI CAPPELLO IN PASSATO IDENTIFICAVA UN RUOLO E UNA POSIZIONE IN SOCIETÀ»

REVIVAL MUSICALI

«LA DIFFUSIONE DEL RAP HA FATTO TORNARE DI MODA FRA I RAGAZZI LE BOMBETTE»



PROTAGONISTI A destra, Nicola Greco con la madre Daniela. Qui sopra la capostipite: la nonna Ernesta Pisoni