



GIÙ IL CAPPELLO

Poche settimane fa è arrivata la sentenza di fallimento per Borsalino, l'azienda titolare dello storico marchio di cappelli a cui si deve la creazione di un particolare modello in feltro che ha fatto la storia del costume in Italia e nel mondo. Il laboratorio artigianale, fondato ad Alessandria nel 1857 da Giuseppe Borsalino, è cresciuto a tal punto che, alla vigilia della prima guerra mondiale, produceva più di 2 milioni di cappelli all'anno.

L'eccellenza del prodotto e la leadership del marchio nulla hanno potuto contro i trend di mercato. Se prendete una qualunque foto di una folla dagli anni '20 agli anni '50, tutti hanno un cappello. Se invece osservate un'immagine di oggi, nessuno lo indossa e, se fa freddo, le persone ne utilizzano un modello totalmente informale, molto diverso dagli standard utilizzati da Borsalino nella sua produzione.

Al di là del dispiacere della caduta di un marchio italiano di prestigio e dei problemi occupazionali che ne sono derivati, l'ennesima lezione della storia dà un preciso monito a tutti i mercati: **le cose cambiano**. Non importa infatti quanto siano positivi i propri risultati o quanto il modello applicato sia di successo, tutto questo non è eterno.

Il mercato dell'OCS in Italia è un esempio illuminante. Il modello del comodato d'uso e del caffè monodose di marca consegnato in ufficio, ha avuto un successo straordinario. Per 20 anni è cresciuto a doppia cifra e con marginalità eccellenti. Quando sono cambiati i trend di consumo, legati all'esplosione di internet (informazione), dell'e-commerce (acquisto) e di Amazon (consegna), il modello OCS è capitato e ha iniziato a perdere a doppia cifra.

Il vending tradizionale ancora regge, ma il modello "schia-cia un bottone" e prendi un prodotto tra una scelta molto limitata di prodotti, è onestamente arrivato alla frutta. Le nuove tecnologie digitali avanzano, il futuro incombe con nuove sfide e saperle coglierle è ormai sempre più indispensabile.

Il primo passo da compiere è comprendere che **la rivoluzione deve essere di sistema e di filiera**. Nessuna singola gestione ha la forza di governare un cambiamento tecnologico di questa portata.

Se si vuole arrivare fino al consumatore finale con delle applicazioni standard di successo, i protocolli devono essere perlomeno comuni.

Il secondo passo è trovare partner tecnologici affidabili e di alto profilo. È impensabile far realizzare da un ristretto team di persone cresciute in casa nostra qualcosa di vincente e universalmente accettato da tutti i clienti.

La stessa gente che ad un certo punto ha smesso di mettersi il cappello, fra un po' potrebbe anche stufarsi di schiacciare un bottone meccanico, quindi è tempo di entrare nell'industria 4.0 con una certa cortese urgenza.

Il primo passo da compiere è comprendere che la rivoluzione deve essere di sistema e di filiera. Nessuna singola gestione ha la forza di governare un cambiamento tecnologico di questa portata.

