

Nr. 5
Giugno
2015

CAMERA DI COMMERCIO CANTONE TICINO
industria | artigianato | servizi

Ticino Business

Il Ticino è di moda

Un settore fondamentale
per il nostro Cantone



ti

M O
D A

Il Ticino è tornato di moda

di Alessio del Grande

Una cifra d'affari di 10 miliardi di franchi, 90 milioni di gettito fiscale per il cantone, 4'500 posti di lavoro con 200 milioni di stipendi annui e promettenti prospettive per un'ulteriore crescita. Sono i numeri del settore della moda in Ticino. Numeri di tutto rispetto. Eppure, sino a pochi anni fa erano pochi a scommettere sul fatto che dalle fabbrichette tessili, dalle vecchie camicerie e maglierie del Mendrisiotto, che nei tempi d'oro occupavano sino a 9'000 persone, ma poi dismesse con la crisi degli anni '80, potesse nascere un nuovo e importante polo economico per il Ticino. Indubbiamente, il merito di averci creduto e scommesso va innanzitutto a quell'abile tessitore di visioni e progetti che è Franco Cavadini, Presidente onorario di TicinoModa, e ai suoi collaboratori che lo hanno affiancato in questi anni di non facile

lavoro. È grazie a loro se oggi il comparto della moda è una realtà industriale e logistica ben consolidata, nonostante la forte e agguerrita concorrenza internazionale. Capace di attirare qui i grandi brand mondiali, da Armani a Gucci, da VF International a Boss, Zegna e tanti altri. Oggi il polo ticinese della moda è un sistema articolato di centri design, produzione, gestione di marchi e di logistica integrata che coordina le spedizioni in tutto il mondo.

Recentemente ben due autorevoli studi, quello dell'IRE sul Ticino del futuro e di BAK Basel lo indicano come uno dei motori trainanti per lo sviluppo economico del cantone. Nell'analisi dell'Istituto di ricerche economiche intitolato "Ticino Futuro - Riflessioni per un itinerario economico ticinese" (www.opol.usi.ch/sites/www.opol.usi.ch/files/uploads/ire_ticino_futuro_riflessioni_per_un_itinerario_economico_ticinese.pdf), la Moda è qualificata come uno dei principali metasettori - assieme a Biotecnologie, Meccatronica e Turismo - per una strategia di crescita duratura, nei quali possono interagire proficuamente i comparti dell'industria e le specializzazioni dei servizi.

"La moda - sottolinea lo studio dell'IRE -, associa la natura complessa e diversificata del prodotto finale e dei servizi con la segmentazione e la struttura del mercato (considerato come un mercato maturo, ma con soluzioni organizzative nuove e innovative). Allo stesso tempo, gioca un ruolo importante per organizzare il sistema economico regionale".

Anche nella nuova Legge cantonale sull'innovazione economica si fa ampio riferimento alla sua importanza. "Oltre alla produzione che rimane un settore rilevante, seppur di potenziale limitato, vi sono in Ticino importanti realtà legate alla progettazione, al design, al marketing, alla distribuzione e alla gestione dei dati. In particolare sembrano detenere un potenziale elevato le attività di servizio immediatamente a valle o a monte della catena di distribuzione e di consegna delle merci (logistica avanzata)... Nell'ambito della ricerca vi sono dei potenziali interessanti legati all'innovazione dei materiali (tessuti intelligenti) e dei macchinari, all'ottimizzazione e semplificazione dei processi di distribuzione, alla business intelligence e alle strategie della comunicazione. Queste attività contrariamente alla



logistica classica (caratterizzata da un'attività di trasporto, a basso valore aggiunto che necessita di ampi spazi) concorrono alla creazione di posti di lavoro specializzati e qualificati, considerata l'affinità con il settore ICT, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Siccome si tratta di attività prevalentemente di ricerca, d'ingegnerizzazione e d'innovazione non si rendono necessarie grandi superfici". Quello della logistica avanzata era uno dei settori trainanti già indicati alla fine degli anni '90 nel famoso libro bianco di Marina Masoni per il Ticino del 2015, ossia il Ticino di adesso. Peccato che ancora oggi da noi molti politici confondano la logistica avanzata con i capannoni e il transito dei Tir. Ma questo è un altro discorso.

Non meno stimolanti sono i richiami al polo della moda nello studio commissionato dal Dipartimento Finanze ed Economia all'istituto di ricerca indipendente BAK Basel Economics (Analisi dei settori ticinesi: benchmarking internazionale e smart specialisation -www.bakbasel.ch/fileadmin/user_upload/bakbasel_studie_tessin_smart_specialisation_it.pdf). Dopo aver ricordato che l'industria tessile e dell'abbigliamento presenta il maggior grado di specializzazione tra tutti i settori e in assoluto la produttività più elevata, lo studio vede nella moda un importante motore anche per altri settori. "Come i servizi per le imprese, con potenziali di crescita rilevanti, in particolare nello sviluppo dei prodotti e nella gestione dei flussi di materiali e delle informazioni, attività spesso riunite in veri e propri centri direzionali per il mercato internazionale (...).

Il merito di averci creduto e scommesso va innanzitutto a quell'abile tessitore di visioni e progetti che è Franco Cavadini, Presidente onorario di TicinoModa, e ai suoi collaboratori che lo hanno affiancato in questi anni di non facile lavoro. È grazie a loro se oggi il comparto della moda è una realtà industriale e logistica ben consolidata

Avvalendosi complessivamente di oltre 4'000 equivalenti a tempo pieno nella produzione e nel commercio (dati 2011) l'industria della moda rientra tra i settori chiave dell'economia ticinese". Attenzione, però, affinché la moda continui ad aver successo è necessaria una maggiore attenzione della classe politica sulle sue potenzialità. Tanto più che il Ticino sta concorrendo proprio con la sua "Fashion Valley" per ottenere dalla Confederazione uno degli Swiss Innovation Park (i parchi dell'innovazione).



Nel recente incontro pubblico promosso da TicinoModa, tenutosi presso il Casinò di Lugano il 7 maggio scorso, Cavadini ha sollecitato il Cantone a rivedere anche taluni percorsi professionali per dare l'opportunità a tanti giovani di trovare un lavoro in un settore che è ancora sottovalutato, quando in realtà già offre con le sue molteplici attività e specializzazioni grandi chances per brillanti carriere. Ma non basta. Se si vuole davvero che i grandi marchi della moda continuino ad arrivare in Ticino, e restarci, bisogna offrire loro condizioni quadro vantaggiose. Si tratta, difatti, di un settore molto dinamico che, come ha ricordato il Direttore della Cc-Ti Luca Albertoni, deve tener testa con molta flessibilità e tempestività ad un mercato internazionale contrassegnato da una forte concorrenza e da cambiamenti continui. Purtroppo in questi ultimi anni si è assistito, invece, ad un progressivo peggioramento di queste condizioni quadro e ad un clima generale che non è certamente incoraggiante per gli imprenditori.

Sono anche intervenuti, all'evento del 7 maggio, Stefano Pistilli, General Manager del Gruppo Traconf e Presidente di HUB&LOGISTICS SA, che ha illustrato ai convenuti i passi per la creazione di una piattaforma logistica e di e-commerce in Ticino; il Professor Rico Maggi, dell'Università della Svizzera Italiana e Direttore dell'IRE – Istituto Ricerche Economiche, che ha presentato lo studio "Ticino Futuro" di cui abbiamo parlato poc'anzi; Pietro Rovatti, Fondatore Lumen Suisse, presentando due nuovi paradigmi della comunicazione di marca, coerenza e fluidità; e infine Leonardo Pecchioli, CEO di Keros Digital, parlando dell'e-commerce come veicolo di espansione e dell'approccio omni-channel al consumatore.

Chiudiamo con una speranza: che lasciatisi alle spalle la campagna elettorale, la classe politica si chinasse con la necessaria determinazione su quello che è il nodo cruciale per lo sviluppo futuro: aumentare le capacità competitive e d'innovazione del Ticino, facilitando anche, e non ostacolando, il fare impresa.

Uno sguardo al passato, per capire presente e futuro



Intervista di Lisa Pantini con Franco Cavadini,
Presidente onorario di Ticinomoda

Voltandosi indietro negli anni, come vede il passaggio dalle vecchie camicerie e dalle fabbriche tessili del Mendrisiotto, a quella che oggi in Ticino è una vera industria della moda?

“I fabbricanti di camicie, abbigliamento di capo-spalla, intimo, maglieria e uniformi hanno dato molto al nostro Cantone, da sempre. Dopo la crisi degli anni '70/'80, arrivò in Ticino una vera e propria ripresa che si concretizzò con l'insediamento di una vera industria della moda: una Fashion Valley Ticinese. In breve tempo il settore moda cominciò a crescere, con l'arrivo del gruppo Zegna in primis e poi in seguito altre prestigiose maison come Hugo Boss, Gucci, Armani, Akris, Versace, VF International e Bally: abbiamo in casa un vero e proprio Fashion System Internazionale. Il settore è diventato importante e competitivo e con la logistica integrata del fashion ha assunto un ruolo strategico nel campo della moda”.

Oggi la moda è riconosciuta da autorevoli studi come uno dei poli trainanti per lo sviluppo del Cantone. Cosa pensa di questa valutazione?

“Finalmente si comincia a riconoscere l'importanza di questo ramo che da più di un secolo ha generato occupazione e benessere per il territorio cantonale. Gli autorevoli studi hanno rilevato, come le aziende della moda, hanno sviluppato sinergie di collaborazione e trasparenza del fare impresa, e evidenziato che questo comparto si pone come polo trainante per la crescita economica del Cantone. Per l'associazione Ticinomoda, questo riconoscimento è una grande soddisfazione per tutto il lavoro svolto. Spero, quale Presidente onorario, che finalmente il nostro ramo abbia migliore visibilità verso i cittadini del Ticino”.

I punti forti del settore e del fare impresa in Ticino?

“Il sistema della Fashion Valley funziona molto

Qui domina la collaborazione, la trasparenza nel fare impresa, la buona organizzazione e pace sociale fra le parti

bene e non c'è concorrenza fra le ditte. Qui domina la collaborazione, la trasparenza nel fare impresa, la buona organizzazione e pace sociale fra le parti. Il Ticino gode di una particolare centralità geografica sull'asse Nord-Sud e della vicinanza dell'Italia, in particolare di Milano, che è una delle capitali della moda mondiale. Non è un caso che si è sviluppata, parallela-

mente alla moda, la logistica integrata mettendo a disposizione delle nostre aziende servizi sempre più sofisticati e personalizzati. I fattori che stimolano la scelta di una grande azienda della moda ad insediarsi in Ticino sono molti: economici, legali, fiscali, sicurezza sociale e qualità della vita. Un'impresa non va incontro a sorprese legislative e repentine modifiche fiscali. La certezza del diritto è un bene fondamentale per gli imprenditori che devono investire capitali e vogliono sapere negli anni futuri su quale quadro normativo possono e potranno contare. Anche i servizi finanziari e bancari garantiscono tutti i supporti tecnici per le transazioni internazionali. Avere servizi bancari efficienti e d'avanguardia per il settore della moda è fondamentale ai fini dell'ottimizzazione dei costi e della redditività delle imprese.

Quelli deboli, invece?

“Durante l'anno 2014 l'industria della moda ha conosciuto un anno stabile. Purtroppo l'evoluzione del 2015 resta incerta, in conseguenza dell'abbandono del tasso di cambio Euro-Franco. I costi hanno subito un aumento del 20% circa. Ci si aspetta una diminuzione delle esportazioni. Auspicheremmo un rapido mutamento del tasso cambio attuale. Altra preoccupazione degna di nota è la votazione federale sull'iniziativa relativa all'imposta della successione, che tocca in modo pesante le nostre imprese; sulla quale voteremo

il prossimo 14 giugno. Siamo molto preoccupati per l'andazzo politico che il sistema Paese sta prendendo, la prova ne sono le votazioni popolari degli ultimi anni: impediscono di crescere in un mercato internazionale libero e concorrenziale. Gli Accordi bilaterali con l'Unione Europea, devono rimanere validi per non mettere a repentaglio il progresso economico avvenuto dopo la loro introduzione. Le vie di comunicazione devono funzionare al meglio per la mobilità delle merci e delle persone. La pace sociale, in questi ultimi anni, è messa in pericolo con atteggiamenti poco concilianti dalle parti. Il mondo del lavoro è profondamente cambiato e la concorrenza internazionale è diventata molto aggressiva. Il dialogo fra le parti e la politica, deve avvenire in un clima di responsabilità, stabilità e serenità”.

Dopo tanti anni lei lascia la Presidenza di Ticinomoda, un suo augurio alla nuova Presidente?

“Nel 1978, quando fui nominato Presidente dell'allora associazione AFRA, ho accettato con grande determinazione la guida di questo ramo per ben 37 anni. Dopo gli studi entrai a lavorare in questo settore della moda molto creativo e affascinante. Un prodotto per appagare un bisogno. Questo bisogno di soddisfare un desiderio ha condizionato tutta la mia esistenza. Ho cercato di dare il massimo per far crescere una pianta che ha dato molti frutti. Momenti belli, ricordo solo quelli. Sono consapevole che la persona che mi sostituirà, sarà una Presidente di grande prestigio. Auguro alla nuova Presidente di avere tante soddisfazioni e di condurre Ticinomoda al meglio, con la sua capacità e sensibilità, per far fiorire questa bellissima pianta”.

Quel connubio vincente che ha fatto del Ticino una piattaforma della moda

Intervista di Lisa Pantini con Marina Masoni,
Avv., Presidente Ticinomoda

Dieci miliardi di cifra d'affari, 4'500 posti di lavoro, 90 milioni di franchi di gettito fiscale per il Cantone e i Comuni, sono i numeri dell'industria della moda in Ticino. Ma quali sono oggi le ulteriori potenzialità di crescita di questo settore?

“L'industria della moda è in pieno sviluppo sul piano internazionale. L'apertura di grandi mercati, che in passato erano chiusi ai prodotti della moda, ha offerto e offre opportunità di crescita come raramente è successo nella storia industriale più recente. Ci sono sempre più persone pronte a spendere per un bel vestito, per una bella borsa, per un gioiello, pronte a seguire le novità che la moda offre

E invece il ramo ha sempre saputo reinventarsi: c'è stato uno sviluppo incredibile proprio nell'era della globalizzazione, tanto che - e questo va pur detto - le aziende della moda sono oggi tra i principali contribuenti del Cantone e dei Comuni. Creano valore aggiunto a beneficio di tutta la comunità

a ritmo incessante. Queste opportunità, che circolano a livello globale, devono tuttavia essere colte: non planano come per incanto sui territori piccoli e sviluppati come il Ticino. È un flusso che va intercettato. Come? Non si scappa: con politiche, servizi, infrastrutture e in generale con un ambiente e condizioni che rendano vantaggioso, in tutti i sensi, l'insediamento aziendale e che siano accoglienti verso chi fa impresa e chi fa impresa globale, attiva mondialmente. Il Ticino ha dimostrato, negli anni addietro, di sapere offrire almeno in parte queste condizioni: mercato del lavoro, pace sociale,



certezza del diritto, livello impositivo limitato, burocrazia contenuta, disponibilità di spazi logistici, sicurezza, qualità della vita. Tutto ciò, combinato con la prossimità all'Italia (che vale un giro d'affari di 55 miliardi di euro su un totale mondiale di 220), ha impresso un dinamismo straordinario a questo comparto, pur con le difficoltà recenti derivanti dal cambio. Dobbiamo fare in modo che questo ambiente propizio non si guasti, ma al contrario che migliori ancora. Se ci riusciremo, il Ticino riceverà ancora grandi soddisfazioni dal sistema moda. Sta a noi muoverci”.

Sia lo studio dell'IRE che quello di BAK Basel accreditano la moda come uno dei comparti che possono trainare l'economia ticinese, ma quali sono i veri assi del settore?

“Il vero asse mi sembra la diversificazione del «meta settore» della moda - per usare il termine usato dall'IRE nell'interessante studio Ticino Futuro - intesa in particolare come abbigliamento e accessori di lusso. Sarebbe sbagliato o perlomeno rischioso puntare su una monocultura all'interno di questo comparto. In Ticino abbiamo una settantina di aziende per circa seimila posti di lavoro, 41 delle quali (con 4'500 impieghi) fanno parte di Ticinomoda. Di

queste ultime, 16 fanno produzione, cinque progettazione e disegno, sei sono operanti nella logistica e 14 nell'amministrazione di marchi, quindi nella fatturazione. Bastano questi dati per vedere come le aziende della moda siano diversificate. È senza dubbio positivo. Sarebbe del resto presuntuoso stabilire a tavolino un asse di sviluppo privilegiato: queste scelte spettano agli imprenditori che analizzano il mercato e rispondono ad una domanda che è comunque differenziata, molteplice”.

Sino a pochi anni fa non erano in molti a credere nello sviluppo di un'industria della moda, come spiega il successo raggiunto in questa non facile attività imprenditoriale?

“È vero. Già in precedenza, quando la nostra industria dell'abbigliamento affrontò una difficile ristrutturazione (recessione degli anni Settanta, cambiamenti degli anni Ottanta, rischio di deindustrializzazione nella prima metà degli anni Novanta), lo scetticismo era abbastanza diffuso. Si diceva che non c'era un futuro per questa industria, considerata la crescente concorrenza dei Paesi a bassi o bassissimi costi produttivi. E invece il ramo ha sempre saputo reinventarsi: c'è stato uno sviluppo incredibile proprio nell'era della globalizzazione, tanto che - e questo va pur detto - le aziende della moda sono oggi tra i principali contribuenti del Cantone e dei Comuni. Creano valore aggiunto a beneficio di tutta la comunità. Come si spiega? Con due fattori: le capacità imprenditoriali, senza le quali non si va da nessuna parte, e le capacità territoriali, intese come capacità di attirare le capacità imprenditoriali, senza le quali le prime vanno da un'altra parte. Questo è il connubio vincente: entrambi i fattori, uniti, portano crescita”.

Sia a livello industriale che logistico, la moda è ormai un settore ben consolidato in Ticino, ma la concorrenza internazionale è temibile. Cosa dovrebbe fare la politica cantonale per consolidare ulteriormente questo settore?

“Nulla è acquisito una volta per tutte. Oggi più che mai chi si ferma, pensando di aver già fatto abbastanza, perde posizioni quasi senza accorgersene. La moda è un attore globale quant'altri mai: se trova territori complessivamente più competitivi si sposta. E la competizione è sempre più selettiva. Il Ticino deve essere attrattivo soprattutto in tre ambiti: fiscalità, mercato del lavoro, facilità di insediamento e di collegamento. Non possiamo

Il Ticino deve essere attrattivo soprattutto in tre ambiti: fiscalità, mercato del lavoro, facilità di insediamento e di collegamento. Non possiamo permetterci di perdere terreno su questi fronti: anzi, dobbiamo recuperarne

permetterci di perdere terreno su questi fronti: anzi, dobbiamo recuperarne. Purtroppo c'è in Europa un problema generale di clima politico. C'è stato un cambiamento negli ultimi anni, con l'affermarsi di una ostilità diffusa nei confronti di chi fa impresa e soprattutto di chi fa impresa globale. Il Ticino rischia di avviarsi sulla stessa traiettoria, passando da una grande disponibilità e apertura verso chi portava attività industriali in Ticino a un malessere e una diffidenza crescente. Vi è una parte del Paese alla quale sembra che le imprese e le nuove imprese diano fastidio, soprattutto se sono attrici globali. La preoccupazione che ci sia un'industria con solidi legami con il territorio è giusta: ma questa industria con una forte identità ticinese deve sapersi confrontare con gli attori globali, perché dalla loro presenza attiva sul territorio tutti possono trarre benefici, diretti o indiretti. Se infatti un territorio conquista posizioni di eccellenza, anche la dimensione locale ne è avvantaggiata. Viceversa, se mancano posizioni di eccellenza, tutti ne risentono a medio-lungo termine”.

Quanto e perché è importante la vicinanza dell'Italia per la crescita del Ticino della moda?

“L'Italia è una delle due patrie dell'industria della moda, con la Francia. O forse sarebbe più corretto dire che le patrie della moda sono tre, con la Spagna. Questi tre Paesi rappresentano insieme il 60% del mercato della moda; l'Italia, da sola, circa un quarto. Bastano questi dati per dirci quanto sia fondamentale la prossimità con la penisola: è una condizione quadro che ci è data dalla geografia, non per meriti nostri. Ma proprio per questo è importante cogliere questa opportunità geografica, che è anche linguistica e culturale. Siamo una nicchia di efficienza accanto ad una piattaforma di creatività imprenditoriale unica. Cosa immaginare di meglio?”