

Uno sguardo sulla fashion valley

Intervista a Marina Masoni, Presidente di Ticinomoda

Quale è la situazione del settore moda in Ticino, dal punto di vista quantitativo e qualitativo?

Il ramo della moda in senso lato impiega circa ottomila collaboratori. Tre quarti lavorano nelle aziende che fanno parte di Ticinomoda. Questi collaboratori delle imprese di Ticinomoda sono tra l'altro tutelati da due contratti collettivi di lavoro: è una condizione sulla quale la nostra associazione è molto impegnata. I CCL riguardano la produzione e l'amministrazione; le rispettive commissioni paritetiche sono presiedute da Franco Cavadini, presidente onorario di Ticinomoda. Quanto alle imprese, fanno stato i dati dell'Ufficio federale di statistica: oltre 250 aziende (abbigliamento, pelletteria, orologeria e gioielleria), più i negozi (che sono quasi un migliaio). Le imprese che fanno parte di Ticinomoda sono 31 e sono quelle che garantiscono la base occupazionale maggiore, anche se non tutti i grandi marchi presenti in Ticino sono con noi. Non c'è, ad esempio, e tengo a evidenziarlo considerato quanto successo nel recente passato, Philip Plein. L'IRE, Istituto di Ricerche Economiche dell'Università della Svizzera Italiana, ha definito quello della moda un metasettore motore di crescita per il Ticino, e le nostre cifre lo confermano. La rilevanza economica della Fashion Valley è ragguardevole. Dal profilo fiscale, lo si è già detto ma è opportuno ripeterlo, l'industria della moda dà al Cantone ciò che le banche davano negli anni d'oro.

Oltre alla logistica, spesso additata in negativo come settore a basso valore aggiunto, quanto è creatività, design, produzione?

La produzione vera e propria è relativamente limitata, anche se presente con marchi storici

e prestigiosi. Analogo discorso si può fare sul design. Sarebbe comunque sbagliato, anche dal profilo economico, stilare classifiche di serie A e di serie B in base agli specifici ambiti dell'attività all'interno dell'industria della moda. Non basta produrre una merce: bisogna idearla, progettarela, confezionarla, immagazzinarla, trasportarla, promuoverla, venderla. Nella moda tutte queste fasi sono fondamentali. Le aziende attive in Ticino sono all'avanguardia: del resto sono marchi che competono a livello mondiale.

Quali le iniziative nel campo della formazione e della cooperazione istituzionale?

La formazione è uno degli impegni prioritari della nostra Associazione. L'obiettivo è strategico: dobbiamo offrire alle aziende della moda personale qualificato e aggiornato nelle sue competenze se vogliamo radicare queste aziende nel nostro territorio. Sono stati fatti passi molto importanti. In particolare collaboriamo con la SAMS e con la STA (Scuola specializzata superiore di tecnica dell'abbigliamento e della moda), con la Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, e anche con l'Università della Svizzera italiana e i suoi istituti, sia per la formazione di base sia per la formazione continua. Un'iniziativa di grande rilievo è quella concretizzata nel settembre 2016: il Certificato di studi avanzati (Certificate for Advanced Studies, CAS) Smart e-Fashion, una formazione di alto livello per i profili e le professioni della moda. In ambito istituzionale, grazie anche alla strettissima collaborazione con la Camera di Commercio, curiamo in particolare le relazioni con l'autorità cantonale per gli aspetti determinanti nelle condizioni quadro e con i Comuni quando ci sono questioni di portata locale.

testo di

Gian Luigi Trucco

La formazione è uno degli impegni prioritari della nostra Associazione

Nella foto
Marina Masoni



C'è un'autentica simbiosi tra nuove tecnologie e creatività umana

Si parla molto di rivoluzione digitale, sia per il marketing e la vendita (e-commerce) sia per design e creazione di prodotti. Cosa ne pensa?

Questo è il futuro che è già il presente nel nostro mondo. C'è molta enfasi oggi su questi temi, ma per l'industria della moda che compete sui mercati internazionali la digitalizzazione è una realtà consolidata. Senza, non si andrebbe da nessuna parte. Le nuove tecnologie sono strumenti indispensabili, come lo sono ad esempio per voi giornalisti. Proprio nell'ambito del CAS di cui abbiamo detto, l'aggiornamento delle competenze dei collaboratori si orienta verso nuovi modelli nella catena dell'approvvigionamento e della distribuzione dei prodotti e in particolare verso l'industria e la produzione 4.0: l'Internet delle cose,

la stampa 3D, la gestione e l'interpretazione intelligente dei dati. Poi, naturalmente, la competenza umana e la creatività sono alla base del successo dei prodotti della moda. E questo è il bello del settore: l'incredibile sviluppo tecnologico, lungi dal soffocare queste attitudini, le esalta, le valorizza. C'è un'autentica simbiosi tra nuove tecnologie e creatività umana. Un bel capo, un bel vestito, una bella borsa, un bel paio di scarpe venduti in tutto il mondo, cercati dai clienti ovunque, sono il frutto di questa simbiosi.

Vi sono trend definiti nella localizzazione in Ticino di operatori, anche esteri, e quanto pesa il quadro fiscale in tali scelte?

I nomi dei grandi marchi attivi in Ticino dicono tutto. Questo territorio, incuneato nella grande realtà economica lombarda, ha saputo attrarre aziende di prestigio. L'arrivo delle prime ha avuto un effetto a cascata. È come una nuova bella sala da concerto: arriva la Filarmonica di Londra, resta affascinata dall'acustica e dal pubblico, la stagione successiva arrivano la Scala, i Berliner, i Wiener con i grandi direttori. L'eccellenza è il miglior strumento di marketing territoriale. È chiaro che ci vogliono condizioni quadro adeguate e concorrenziali con quanto possono offrire altre regioni. E qui la fiscalità svolge un ruolo molto importante. Come Ticino dobbiamo fare molta attenzione: il riformismo fiscale è fermo al palo da troppi anni. Il pacchetto fiscale approvato poco tempo addietro in votazione popolare – ma che fatica! – è un piccolo passo. Non è sufficiente. Occorre quanto prima avviare i lavori per la riduzione dell'aliquota dell'imposta sugli utili delle persone giuridiche: l'obiettivo minimo è il 6%. Non dovessimo raggiungerlo, tutto sarebbe più difficile e complicato. Ne va degli interessi dell'intera nostra comunità. ■



Moda e tecnologia in Ticino

Intervista al Prof. Emanuele Carpanzano, Direttore del Dipartimento Tecnologie Innovative della SUPSI

Quali sono le principali sfide tecnologiche per il settore della moda?

Il settore della moda è oggi confrontato con molteplici sfide nell'ambito dell'innovazione tecnologica, che spaziano lungo l'intera catena del valore e toccano tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto. Ad esempio, l'integrazione delle tecnologie digitali è sempre più fondamentale: basti pensare alla crescente rilevanza degli strumenti per il co-design con i propri clienti o agli strumenti omnichannel che integrano vendita on line con servizi presso il punto vendita. Non meno ri-