

FARE impresa

02/18



**Fare business
è questione di cultura**



**PROBLEMI CON LE
DICHIARAZIONI DOGANALI?**

**DIFFICOLTÀ A SCARICARE ED
ARCHIVIARE LE VOSTRE BOLLE?**



EVV DATACENTER

LA NOSTRA SOLUZIONE...A PORTATA DI CLICK!

WWW.EVVDATACENTER.CH



di **Gabriel Haering**
CEO Cerbios-Pharma SA

Conoscere il mondo per fare business

3



Fare impresa
02/2018

Editore, redazione e impaginazione:
AITI — Associazione industrie ticinesi
Corso Elvezia 16, cp 5130
CH-6901 Lugano
Telefono +41 91 9118484
Fax +41 91 9234636
www.aiti.ch

Direttore responsabile
Stefano Modenini

Stampa
Fratelli Roda SA
Industria grafica e cartotecnica
Zona industriale 2, cp 733
CH-6807 Taverne-Lugano

Distribuzione
5 volte l'anno
1'700 copie

Siamo per vocazione e necessità una nazione plurilingue, multiculturale e aperta verso il mondo, tanto è vero che come paese indipendente abbiamo stretto alleanze economico-commerciali con moltissime nazioni e non solo nel nostro continente. Siamo ad esempio il 7° partner con maggiori investimenti fatti negli USA. Una piccola nazione di 8 milioni di abitanti. Da oltre 150 anni abbiamo relazioni diplomatiche e commerciali con il Giappone, anniversario festeggiato nel 2014. Per creare, mantenere o migliorare l'internazionalizzazione delle nostre aziende, bisogna conoscere i codici culturali dei paesi nei quali si esporta, sviluppare empatia verso le realtà economiche e sociali a cui l'impresa si avvicina. E per fare ciò bisogna viaggiare, accompagnati da partner locali che ci educino e introducano al codice verbale e non verbale locale, che se non capito o conosciuto può davvero creare grossi problemi. Non dico nulla di nuovo quando affermo che esportare in Giappone non è la stessa cosa che vendere in India o negli Stati Uniti. Qualche esempio per far capire meglio alcune situazioni che potrebbero avere effetti devastanti su una relazione commerciale. Un sì detto dal partner cinese o giapponese, non significa forzatamente un sì occidentale. Può voler dire "sì" ho capito" ma non "sì sono d'accordo". Uno scuotere la testa da destra a sinistra per noi è negativo. In India è invece un annuire positivo. Una pacca sulle spalle e il "you Gabriel" detto da un americano, non significa "tu Gabriel" siamo amici ma può significare "lei Gabriel" ed essere forma di cortesia. Ma dicendo questo, oggi e in futuro ancor di più rispetto al passato, affermo l'importanza di immergersi nella cultura, negli usi e nella tradizione degli altri paesi. Viaggiare, andare sul posto, leggere e studiare per adattarci noi al nostro cliente e partner nel suo mondo. Siamo ospiti da loro e siamo noi a dover rispettare le loro tradizioni. E conoscendo nel tempo certe culture, vanno a scomparire molti stereotipi. I giapponesi, seri e compassati (come siamo visti anche noi svizzeri d'altra parte)? Nulla di più sbagliato. Durante l'incontro di lavoro, assolutamente sì. Con rituale di inchini quando si esce dalla porta principale. Fuori durante una cena di pubbliche relazioni vi assicuro che ci si fanno un sacco di risate e il "prendersi" in giro anche da subordinato a superiore è pure ben visto. Auspicio per il futuro che i sistemi formativi considerino sempre più tutti questi aspetti e che vengano posti al centro della loro attenzione. La Svizzera sarà ancor più un sistema-paese modello nel mondo nella misura in cui affronterà con sempre più empatia il mondo stesso senza rinchiudersi su di sé.

Indice

- 05 Copertina **La cultura è una risorsa e negoziare è un'arte**
- 06 L'esperto **Capire le differenze culturali: il business moderno passa da qui**
- 08 La parola agli imprenditori **Cultura e business: un legame indissolubile**
- 11 Focus settore **Industria della carta e della stampa**
- 12 Focus settore **Realtà a confronto**
- 14 Assemblea AITI **Intervista al Consigliere federale Ignazio Cassis**
- 18 Dentro l'Industria **Leader mondiale del casualwear con oltre 115 anni di storia**
- 19 Farina del mio sacco **Il vino fa parte della nostra cultura e tradizione millenaria**
- 22 Attualità **Affrontare le sfide del posto di lavoro**
- 23 Responsabilità sociale **Il controllo della provenienza delle materie prime**
- 26 Intervista **Impiantistica 4.0? Dialogante e predittiva**
- 29 Intervista **«Rispetto alla Silicon Valley, la Svizzera è avanti di 2 anni»**
- 31 Attualità - Proprietà intellettuale **Azienda e proprietà intellettuale: l'importanza di una protezione efficace**
- 35 Attualità **Affinché la Svizzera resti leader nel digitale**
- 36 Mercato del lavoro **Nuove regole per il controllo dell'immigrazione**
- 37 Farma Industria Ticino **Proprietà intellettuale e finanziamento d'impresa**
- 38 Questionario di Proust **24 domande "private" a Oliviero Pesenti**

La cultura è una risorsa imprenditoriale

Conoscere i codici culturali dei diversi paesi e comprenderne le differenze diventa sempre più importante per intraprendere con profitto relazioni d'affari nel mondo. La globalizzazione avvicina le nazioni; l'apertura, il confronto e la capacità di negoziazione diventano per le imprese fattori strategici di successo.

4





di Stefano Modenini

Probabilmente mai quanto in un paese multilingue e multiculturale come la Svizzera si può comprendere l'importanza di affrontare la conoscenza delle culture straniere e i loro codici culturali. Fattori quali la puntualità, la possibilità di fare domande personali o meno, scegliere la location adeguata per fare affari, evitare o al contrario non evitare il contatto fisico, sono tutti elementi che concorrono a decretare il successo o l'insuccesso di una relazione d'affari.

GLOBALIZZAZIONE E CULTURA

Il mondo è oggi più vicino e la cultura ha un ruolo sempre maggiore all'interno dei rapporti commerciali internazionali. Non si tratta infatti solo di conoscere la lingua dell'altro paese e le caratteristiche di un determinato settore economico ma anche la cultura del paese che stiamo approcciando. In più, a dipendenza delle aree geografiche il linguaggio non verbale è altrettanto importante di quello verbale. Tutto ciò smentisce il fatto che business e commercio abbiano un linguaggio proprio che si distingue da tutto il resto. Non è così o almeno non è più così. In una società multiculturale come quella odierna l'interazione fra cultura e business è ancora sovente ignorata oppure data per implicita.

IL MODELLO DI HOFSTEDE

La cultura è una risorsa e le competenze cross-culturali, cioè quelle competenze che servono a costruire ponti fra culture diverse, sono sempre più indispensabili. Un punto di riferimento nell'ambito degli studi sulla comunicazione interculturale è il professor Geert Hofstede, antropologo e psicologo olandese, che lavorando su un'importante fonte di dati costituita dai dipendenti di IBM in oltre 50 paesi, ha individuato cinque importanti valori culturali:

1. DISTANZA DAL POTERE

In termini manageriali, una cultura che ha un'elevata distanza dal potere (ad esempio quelle asiatiche, latino americane, spagnola o francese) preferisce le burocrazie gerarchiche, leader forti e ha un elevato rispetto per l'autorità. Al contrario, la cultura con una bassa distanza dal potere (quelle americana e inglese,

La cultura è una risorsa e negoziare è un'arte

LA CONOSCENZA DEI DIFFERENTI CODICI CULTURALI HA UN RUOLO CRESCENTE NEI RAPPORTI COMMERCIALI INTERNAZIONALI. VALE LA PENA INVESTIRE SULLA NOSTRA CAPACITÀ DI STARE NEL MONDO



Secondo il modello di Geert Hofstede, dalla conoscenza dei diversi valori culturali che tra di loro si combinano, è possibile trarre importanti indicazioni sui diversi modi di agire e interagire tra le persone appartenenti a quella cultura.

buona parte delle culture del resto d'Europa) tende a favorire la responsabilità personale e l'autonomia.

2. INDIVIDUALISMO VS. COLLETTIVISMO

In termini manageriali, in società con basso livello d'individualismo le esigenze e i meccanismi del gruppo prevalgono su quelli individuali. Ove invece l'individualismo è alto, la libera volontà e l'iniziativa del singolo sono accettate e motori di sviluppo o cambiamento. Sono esempi di società collettive la Corea, la Grecia o il Messico, mentre in paesi come la Francia, la Germania o il Canada ci si attende che l'individuo sia in grado di badare a se stesso.

3. MASCOLINITÀ VS. FEMMINILITÀ

Dal punto di vista manageriale, laddove i "valori femminili" sono importanti (ad esempio Svezia, Danimarca, Israele, Indonesia, ecc.) le persone tendono a ricercare una buona relazione di lavoro con i capi, pongono attenzione all'ambiente di lavoro e si trovano più a loro agio con i modelli cooperativi. In paesi con l'indice di mascolinità più alto, come l'Italia, gli Stati Uniti o il Giappone, gli individui cercano principalmente la remunerazione per il proprio impegno, opportunità di

carriera e incarichi più impegnativi come fonte di soddisfazione.

4. AVVERSIONE ALL'INCERTEZZA

Dal punto di vista manageriale, le organizzazioni che rifiutano l'incertezza cercano di enfatizzare la standardizzazione e la sicurezza dell'ambiente di lavoro, mentre quelle che non la temono accettano più facilmente il rischio e sono più aperte all'innovazione.

5. ORIENTAMENTO AL LUNGO PERIODO

I valori associati all'orientamento a lungo termine sono la perseveranza e la parsimonia, mentre quelli al breve termine sono il rispetto delle tradizioni, l'adempimento degli obblighi sociali e il fatto di "salvare la faccia e l'onore".

Nell'evoluzione del modello di Hofstede si è poi aggiunto un sesto valore culturale che fa riferimento all'edonismo. Da un lato v'è la percezione che una persona è libera di agire come vuole, allo scopo di determinare una condizione di felicità. Dall'altro lato si pone invece la percezione che le proprie azioni sono soggette a tutta una serie di divieti e la sensazione che indulgere in spese e divertimenti sia in qualche modo sbagliato. ●

In un mondo globalizzato diventa fondamentale conoscere i codici culturali dei paesi dove si esporta, oltre che la lingua. Ne abbiamo parlato con Diego Gilardoni, consulente internazionale specializzato in comunicazione e business globale e conferenziere a livello internazionale.

“What managers do is the same around the world. How they do it is determined by tradition and culture». Questa frase rende l'idea dell'importanza della cultura all'interno dei rapporti commerciali a livello internazionale. La globalizzazione ha accentuato questa importanza oppure è sempre stato così?

Il processo di globalizzazione ha sicuramente accentuato l'importanza delle differenze culturali. Dopo la caduta del Muro di Berlino, l'Occidente, a guida americana, uscito vittorioso dalla Guerra Fredda, prese due abbagli. Da una parte, si creò il mito della “fine della storia”, secondo cui il mondo intero si sarebbe trasformato seguendo il modello liberal-democratico; un mito che, come ben sappiamo, si è sgretolato miseramente. Dall'altra parte, si pensava che il processo di globalizzazione avrebbe portato a un'uniformizzazione culturale a livello globale. Anche qui si è commesso un grave errore, perché in realtà la globalizzazione, consentendo l'emergere di nuove potenze economiche con sistemi di valori ben diversi da quello occidentale (come la Cina), ha reso sempre più necessaria la capacità di comprendere e gestire le differenze culturali nel fare business a livello internazionale.

Il tema della cosiddetta “cross-cultura” si pone anche all'interno delle aziende. Ritieni ci siano delle analogie o piuttosto delle differenze? Cosa dovrebbero intraprendere le aziende per essere meglio ricettive alle differenze culturali in maniera inclusiva?

Nella mia attività io sono confrontato prevalentemente con aziende multinazionali, dove il tema della gestione delle differenze culturali è assolutamente cruciale, in quanto i team multi-culturali non sono l'eccezione, ma la regola. Senza un intervento strategico in ambito di management e comunicazione interculturale queste differenze possono facilmente

Capire le differenze culturali: il business moderno passa da qui

SPIRITO CRITICO, CAPACITÀ ANALITICA E CREATIVITÀ LE CHIAVI DI VOLTA DEL CITTADINO GLOBALE



Gestire le differenze culturali diventa cruciale per impostare un business che sia efficace a livello internazionale. In Cina ad esempio le relazioni personali sono molto importanti e sono la base per impostare relazioni di fiducia con i propri partner e clienti.

diventare un ostacolo a un lavoro efficiente e dinamico. Quando invece c'è la consapevolezza dell'importanza di questi fattori e le aziende agiscono in modo proattivo, i risultati possono essere straordinari perché diverse culture portano diverse prospettive e questo non può che arricchire il processo creativo e diventare un grande punto di forza. Non per nulla, un recente rapporto di McKinsey ha sottolineato come le aziende a forte tasso di diversità culturale sono generalmente più performanti.

In Europa e in altre parti del mondo soffia il vento del protezionismo e dei nazionalismi, eppure siamo e restiamo nazioni sostanzialmente votate alle esportazioni, mentre la demografia ci spinge verso una società multiculturale. Stiamo par-

lando di un problema inesistente o davvero la volontà di comprendere le altre culture sta venendo meno? Almeno in Europa?

Il mondo sta cambiando a una rapidità senza precedenti e la natura di questi cambiamenti non è di facile comprensione. La reazione di paura di una parte della popolazione si può quindi capire. Proprio per questo, il ruolo dei leader politici dovrebbe essere quello di comprendere questi processi e comunicarli in modo corretto, adeguando le proprie categorie analitiche a una realtà in rapida trasformazione. Ma ciò implica studio, fatica intellettuale e la capacità di ammettere che non si possono affrontare le sfide del futuro con una mentalità del passato. Tuttavia, queste, oggi, sono doti rare e troppi politici, non avendo gli strumenti

intellettuali per pensare soluzioni nuove a problemi nuovi, preferiscono trovare un capro espiatorio, ottenendo così un beneficio politico a corto termine senza produrre alcuna visione strategica e pregiudicando il futuro delle nuove generazioni.

Nel suo libro "Decoding China" lei descrive la necessità di conoscere la cultura del business cinese per avere successo su quel mercato. Quanto sono importanti i codici culturali cinesi per noi occidentali nell'affrontare un mercato non solo

gigantesco e variegato bensì anche una grande nazione intrisa di storia? Ciò vale allo stesso modo per la multinazionale come per la piccola e media impresa?

Vale assolutamente per qualunque tipo di azienda senza distinzione. Se non si fa uno sforzo serio di comprendere i codici culturali cinesi, e l'impatto che questi hanno sul modo di comunicare, di negoziare o di gestire il personale, gli ostacoli al successo non faranno che moltiplicarsi. Ciò che vedo in continuazione, per esempio, è l'incapacità di molti occidentali di capire che per i cinesi le relazioni per-

sonali vengono prima del business e non viceversa. Ma è davvero essenziale. Proprio recentemente ho lavorato con una multinazionale americana alle prese con grosse difficoltà in Cina dovute anche al fatto che, per ragioni di contabilità di piccolo cabotaggio, i viaggi in Cina erano stati dimezzati, impedendo ai manager responsabili di quel mercato di sviluppare una relazione di fiducia con partner e dipendenti. Queste sono decisioni che in molti casi si rivelano poi molto più costose che un paio di voli d'aereo in più.

Lei ha dichiarato che non basta avere aziende globali, sono necessari cittadini globali. Ha introdotto dunque il tema della formazione e ha indicato che l'intelligenza culturale deve essere al centro dei sistemi educativi. E' davvero questo il passaggio indispensabile per comprendere un mondo globale e interconnesso?

Lei può avere l'ingegnere più bravo di questo mondo, ma se è incapace di comunicare con culture diverse in mercati diversi non andrà molto lontano. Diventare un cittadino globale non significa abbandonare la propria identità, ma arricchirla con prospettive nuove, il che consente di avere una visione più ampia e articolata, requisito indispensabile per capire la complessità del mondo di oggi. Non è un caso se l'EPFL di Losanna, diventato un fulcro di innovazione a livello internazionale, ha ridato centralità allo studio delle scienze umane. Intelligenza culturale, così come spirito critico, capacità analitica e creatività sono le competenze fondamentali per il futuro, quelle che permetteranno ai giovani che entrano a scuola oggi di prepararsi intellettualmente per affrontare le sfide di un domani che, per dirla con Paul Valéry, non sarà più quello di una volta. ●



In un contesto globalizzato, non è più sufficiente conoscere il settore di riferimento del proprio partner commerciale, ma è sempre più necessaria un'interazione culturale fatta anche di comunicazione non verbale: gesti, atteggiamenti e comportamenti, che sono naturalmente diversi da paese a paese.

Diego Gilardoni, è un consulente internazionale specializzato in comunicazione e business globale. In qualità di Associate Partner di Hofstede Insights, una delle maggiori società di consulenza in management e comunicazione interculturale, aiuta aziende internazionali ad adeguare le proprie strategie comunicative e di management alle diverse realtà culturali in cui si trovano ad operare. Esperto di Cina, è autore di *Decoding China. Cross-cultural strategies for successful business with the Chinese* (Itim, 2017). Gilardoni è pure attivo quale conferenziere internazionale su tematiche legate a globalizzazione, comunicazione e reputazione. Ha tenuto un TEDx Talk su intelligenza culturale e business globale ed è stato keynote speaker all'edizione 2018 del World Communication Forum di Ginevra.



Diego Gilardoni, consulente internazionale in comunicazione e business globale, esperto di Cina e conferenziere internazionale, aiuta le imprese a considerare le differenze culturali come un valore aggiunto nel commercio internazionale.



Cultura e business: un legame indissolubile

GLOBALIZZAZIONE, PROTEZIONISMO E BARRIERE CULTURALI
RACCONTATE DA CHI OPERA SUL MERCATO GLOBALE

Per fare business ed esportare all'estero, specialmente nei paesi più lontani, è determinante la conoscenza delle culture dei propri partner. Alexander Steimle – Head of sales della FEMTOprint SA di Muzzano – e Roberto Ballina – CEO della Tensol Rail SA di Giornico – ci hanno accompagnato in un viaggio composto di interessanti aneddoti e curiosità.

Come ha affrontato la sua impresa negli anni il processo d'internazionalizzazione, basandosi solo sull'esportazione di prodotti oppure appoggiandosi anche alla costituzione di filiali all'estero? Quali sono state le opportunità e le difficoltà maggiori?

AS: La nostra azienda rappresenta un caso molto particolare. FEMTOprint infatti è nata a fine 2013 come spin-off di un progetto di ricerca europeo. Con le competenze imprenditoriali e grazie all'apporto di investitori locali, il progetto è quindi divenuto realtà aziendale in Ticino.

Tra i fattori che hanno facilitato la rapida ascesa a livello internazionale, possiamo citare la visibilità del progetto europeo, la capacità di conquistare rapidamente l'interesse di importanti mercati ad alto contenuto tecnologico, l'ottenimento di numerosi premi e la partecipazione ad importanti fiere internazionali del settore. Inoltre, potendo contare su importanti personalità del mondo accademico e su una rete di collaborazioni scientifiche di primo livello, il compito di farci conoscere è veicolato in parallelo nel campo scientifico.

Dal punto di vista delle risorse interne, ci siamo attrezzati (e ci stiamo tutt'ora attrezzando), con un team pluridisciplinare e multiculturale che sa comunicare in sette lingue. Può sembrare un dettaglio ma questi elementi garantiscono una prossimità con il cliente e un importante vantaggio competitivo.

Se da una parte tutta la produzione è concentrata a Muzzano, dall'altra siamo comunque attivi in più di 25 Paesi. La nostra strategia di espansione poggia in questa fase di crescita sulla collaborazione con distributori locali nei principali Paesi avanzati, come il Giappone, la Corea del Sud, Israele e la regione DACH. Que-



Tensol Rail SA è leader riconosciuto a livello mondiale ed esporta i propri prodotti grazie al livello di qualità che può garantire.

sto approccio comporta vantaggi e svantaggi: il rischio imprenditoriale è ridotto e gli investimenti iniziali pressoché nulli, inoltre gli agenti sono già inseriti nel tessuto economico locale e dispongono di una rete di vendita già strutturata. Parallelamente, la ricerca di un partner di fiducia è difficile se non si hanno a disposizione delle referenze di fiducia o missioni svizzere all'estero in grado di aiutarci. In aggiunta, c'è una evidente erosione del margine di profitto e la penetrazione del mercato è generalmente più lenta, senza contare le difficoltà legate a fusi orari e distanze che non facilitano la comunicazione.

RB: La nostra azienda non va molto all'estero se non per quanto riguarda le ferrovie di montagna. La produzione di Tensol Rail è concentrata in Svizzera; non abbiamo filiali all'estero ma abbiamo in programma di espanderci con una nuova e più grande sede sempre in Svizzera. Infatti, nel nostro caso, sono principalmente i clienti – da tutto il mondo – che vengono a cercarci. Questo semplifica notevolmente le cose. Siamo leader riconosciuti a livello mondiale ed esportiamo i nostri prodotti proprio grazie al livello di qualità che possiamo garantire e alla nomea che ci siamo costruiti negli anni. Inoltre, i nostri stessi partner consigliano ai propri clienti di rivolgersi a noi; queste

referenze sono molto importanti. Chiamamente per stringere relazioni di affari durature è necessario mostrarsi alla mano, curiosi e socievoli. Questo atteggiamento, unito alla conoscenza dei comportamenti da adottare, è indispensabile. Ribadisco però: esportare all'estero è possibile solo ed esclusivamente perché il nostro prodotto è migliore di quello della concorrenza.

La globalizzazione è servita anche ad avvicinare nuovi mercati e a creare opportunità d'affari. È diventato più facile o più difficile nel suo settore esportare negli ultimi dieci anni? E come immagina i prossimi dieci anni da questo punto di vista?

AS: Nel nostro caso non possiamo ancora vantare un'esperienza decennale ma quello che è certo è che l'apertura dei mercati e l'assenza di barriere è per noi, azienda esportatrice, sempre positiva. È altrettanto chiaro che la situazione geopolitica mondiale influenza, seppur nel nostro piccolo, il nostro business. Prendiamo per esempio il caso degli Stati Uniti: con le misure protezionistiche volute da Trump, abbiamo subito qualche ripercussione. Inviamo con frequenza i nostri manufatti negli Stati Uniti; si tratta di imballaggi dalle dimensioni ridotte. Se fino a qualche tempo fa non avevamo



CATTANEO IMPIANTI
SOLUZIONI IMPIANTISTICHE PER L'INDUSTRIA

SOLUZIONI SPECIALISTICHE

SOLUZIONI CHIAVI IN MANO

AUTOMAZIONE INDUSTRIALE

IMPIANTI ELETTRICI

IMPIANTI MECCANICI

IMPIANTI HVAC

IMPIANTI HVAC

IMPIANTI HVAC

Ingegnierizzazione e realizzazione di impianti per il trattamento dell'aria, in particolare per il settore farmaceutico, chimico e alimentare, incluse fornitura e programmazione del sistema di controllo e della strumentazione da campo.



CATTANEO IMPIANTI
SOLUZIONI IMPIANTISTICHE PER L'INDUSTRIA

Cattaneo Impianti SA
Via Milano, 19
CH - 6930 Chiasso
Tel +41 (0)91 6832550
Fax +41 (0)91 6832552
Email info@cattaneoimpianti.ch

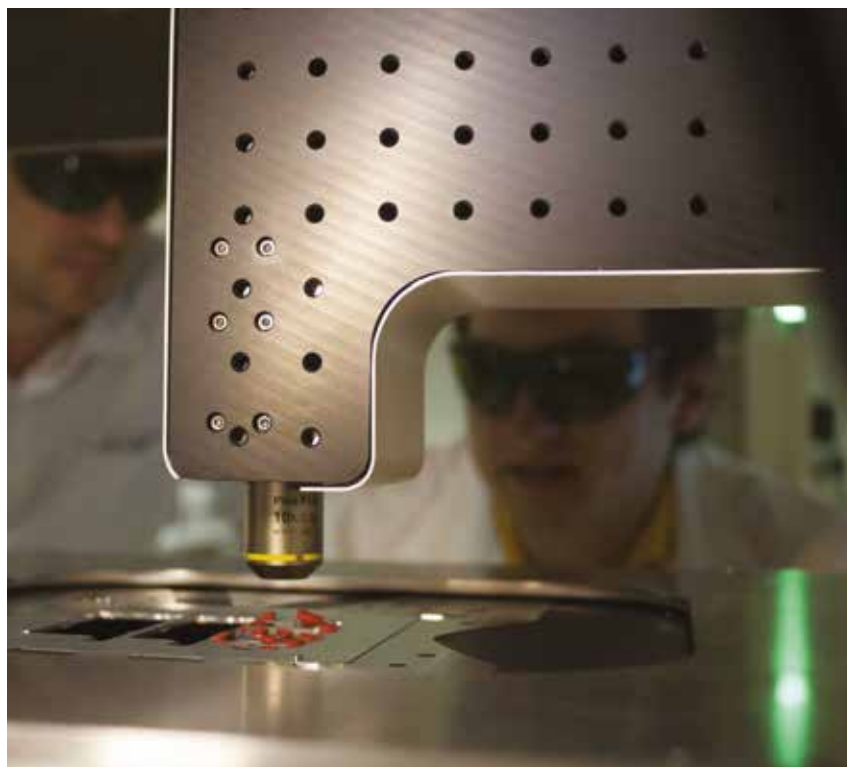
www.cattaneoimpianti.ch

difficoltà, con questo cambio di rotta ci siamo trovati con pacchetti bloccati in dogana per più di 45 giorni. Malgrado i nostri sforzi e il fatto che tutti i documenti fossero in regola, è stato piuttosto complesso riuscire a sbloccare la spedizione.

Nel contesto della globalizzazione, sapendo esprimere al meglio il concetto di Swissness per le nostre caratteristiche di precisione, qualità e affidabilità, la concorrenza puramente di prezzo è secondaria rispetto al plusvalore offerto dalla nostra tecnologia. Aggiungendo la nostra giovane età al potenziale ancora inesplorato in diversi settori di attività, il nostro futuro nel contesto internazionale lascia ampi margini di crescita, con la possibilità di aprire filiali di rappresentanza e produzione nei principali mercati strategici.

Per il futuro mi aspetto che la globalizzazione porti nuovi vantaggi ma anche insidie. Aprire nuove operazioni all'estero per esempio sarà più facile, flessibile ed economico. Nuovi modelli di business – come per esempio gli spazi di co-working – permettono di ridurre notevolmente gli investimenti iniziali e i tempi della burocrazia. Allo stesso tempo, globalizzazione significa anche aumento dei costi per far fronte alle esigenze di protezione della proprietà intellettuale su più vasta scala, per questo motivo è fondamentale scegliere con accuratezza e metodologia il momento opportuno per esplorare nuovi mercati.

RB: Tensol Rail non ha riscontrato difficoltà in particolare proprio per la questione che dicevo prima: il nostro prodotto è riconosciuto e cercato da tutto il mondo. Generalmente però ho la sensazione che sia diventato più complicato e questo per diversi fattori. Da una parte a causa del franco forte: i clienti europei sono sempre più restii a pagare la merce in franchi. D'altro canto la regolamentazione diventa sempre più pesante o, in alcuni casi, viene applicata in maniera stretta, cosa che non succedeva in passato. Mi spiego meglio: già in passato esistevano delle regole per l'esportazione del nostro prodotto ma queste erano interpretate in maniera molto blanda. Alla dogana dovevamo notificare con tre settimane di anticipo la spedizione e presentare la documentazione completa. In verità questo non avveniva e se ci si presentava al valico con tutti i documenti in regola si poteva semplicemente passare; questo permetteva una maggiore flessibilità nelle spedizioni. Oggi questo non è più possibile e se non ci si attiene alla normativa, il trasporto viene respinto alla frontiera. Inoltre, il carico amministrativo è in continua crescita in tutti gli ambiti. Certificazioni necessarie, dossier richiesti sempre più dettagliati, partecipazione ad appalti pubblici sono solo alcuni de-



FEMTOprint esporta in più di 25 Paesi, concentrando la sua produzione interamente a Muzzano.

gli elementi che comportano un onere di lavoro sempre maggiore al punto che stiamo valutando di assumere un legale interno all'azienda. Ben presto – abbiamo acquisito una grande commessa in Colorado – avremo modo di confrontarci con le norme USA volute da Trump.

I rapporti d'affari non sono solo un fatto economico bensì anche relazionale. Come affronta la sua azienda l'impegnativo compito di conoscere la cultura del business dei paesi in cui esportate?

AS: L'esperienza maturata in questi anni ci ha portato a conoscere persone provenienti da Paesi con culture molto diverse dalla nostra. In Giappone per esempio, guadagnarsi la fiducia del cliente richiede molta pazienza e perseveranza. Se questo avviene, la relazione in seguito diventa molto amichevole e di grande stima. Prima degli incontri, chiediamo inoltre ai nostri distributori delle schede dettagliate che illustrano come rapportarsi con questi partner. Spesso ci si affida anche a conoscenze dirette di persone espatriate con importanti esperienze nel tessuto locale; se queste figure sono ben inserite, hanno il doppio vantaggio di permetterci di comprendere le necessità altrui e, contemporaneamente, di capire anche le nostre problematiche. Citando alcuni aneddoti, posso raccontare dei cinesi che utilizzano una struttura piramidale, per questo capita spesso di dover parlare con 4 o 5 interlocutori prima di arrivare alla persona con potere decisionale. Con i giapponesi e gli israeliani invece, dobbiamo prevedere prezzi ini-

ziali con ampio margine di profitto poiché negoziazione e richiesta di sconti sono all'ordine del giorno. In Brasile invece, importanti accordi vengono realizzati in ambienti molto informali come può esserlo un chiosco sul lungomare a ridosso della spiaggia. Il dress code? Pantaloni corti, infradito e acqua di cocco sul tavolo.

RB: Ci sono paesi in cui le regole sono molto strette. Penso in particolare all'Africa orientale e all'Asia. In questi paesi le situazioni sono imposte; non esistono i margini estremi entro cui muoversi come da noi bensì delle regole molto precise a cui bisogna forzosamente attenersi. In altri paesi, come la Cina, esistono problemi di ben altro genere: i locali hanno una fisionomia molto diversa da quella degli europei ed è generalmente più complicato distinguere le persone. Se poi ci aggiungiamo la questione legata alla barriera linguistica e alle scarse competenze della lingua inglese ecco che le cose possono diventare complicate e, a volte, perfino imbarazzanti. Una volta mi è capitato di avere a che fare con collaboratori cinesi. Spiego come comportarsi all'operaio, mi allontanano per attivare la linea e tornando indietro trovo la persona che non stava facendo quanto da me richiesto. Allora spiego nuovamente l'operazione, mi allontanano e al ritorno la scena si ripete. Dopo che questa situazione si è ripetuta per la terza volta, quando iniziavo a sentirmi preso in giro, ho capito che non avevo a che fare con la stessa persona a cui avevo dato le spiegazioni ma che per tre volte il mio interlocutore era differente. ●

di MM

L'industria della carta in Ticino, così come in Svizzera, vanta una lunga tradizione che risale addirittura al XV secolo quando la carta era ancora ricavata dagli stracci. Questo genere d'industria si sviluppò in particolare a partire dal XIX secolo con la diffusione delle macchine e la lavorazione della cellulosa. In Ticino, il settore conosce il maggiore sviluppo in particolare nella prima metà del 1900.

L'EVOLUZIONE IN TICINO

Negli ultimi decenni non si registrano più aziende attive nella produzione di carta; le aziende presenti sul suolo cantonale si sono riconvertite alla lavorazione grafica della carta – trend seguito anche a livello nazionale –. Sono diversi gli elementi che hanno determinato questa evoluzione. Tra questi sicuramente bisogna citare la forte concorrenza a livello internazionale e il costo della materia prima. L'aumento del costo della carta straccia – la materia prima – è legato ad una gara su scala mondiale. Ogni anno, diversi milioni di tonnellate di carta vecchia, fanno rotta verso l'Estremo Oriente facendone così aumentare il prezzo. Inoltre, il settore non è immune dalle conseguenze della digitalizzazione: sempre più spesso si ricorre ai vari mezzi elettronici per leggere notizie, libri e riviste. Questo ha comportato un'inevitabile diminuzione della richiesta di carta per giornali. Malgrado questi fattori, le aziende che puntano sulla produzione di carta e cartone per usi particolari – come per esempio gli imballaggi o i rivestimenti speciali per prodotti cosmetici o alimentari – riescono a resistere.

AL PASSO COI TEMPI

L'industria grafica in Ticino nasce ufficialmente nel 1941 con l'insediamento di un piccolo gruppo di professionisti, riunitosi in un Comitato capeggiato da Arturo Salvioni in qualità di Presidente. L'anno successivo a Bellinzona la prima assemblea costituente sancisce la nascita dell'Associazione dell'industria grafica. Negli anni '50 ci si inizia a focalizzare sull'importanza della formazione: viene sviluppata e introdotta una formazione per gli apprendisti del settore con esami intermedi ed esami finali a garanzia delle competenze acquisite dagli studenti. Negli anni '60 viene introdotto un primo Contratto

Industria della carta e della stampa

TRA PASSATO GLORIOSO E RIVOLUZIONE TECNOLOGICA



Nuove tecnologie e alta qualità sono gli ingredienti del successo dell'industria delle arti grafiche in Ticino.

collettivo di lavoro (rinnovato negli anni '80 ed adeguato man mano alle normative vigenti) e, contemporaneamente viene fondata la cassa pensioni societaria. A cavallo tra gli anni '70 e '80 si assiste ai primi importanti mutamenti tecnologici di stampa e di fotocomposizione. Il settore continua a crescere e ad evolvere anche negli anni a seguire; l'Associazione di categoria, che nel frattempo aveva già cambiato una volta nome, muta nuovamente la propria ragione sociale proprio per poter abbracciare tutto il settore. Nel 1996 adotta quindi quello che ancora oggi è il nome ufficiale: VISCOM, l'Associazione svizzera per la comunicazione visiva.

I NUMERI DEL SETTORE

Attualmente sono circa 50 le aziende che operano sul suolo cantonale. La maggior parte degli impieghi sono concentrati in aziende familiari di medie dimensioni e in alcune di piccola entità (da 10 a 50 dipendenti). Si registra comunque una notevole presenza di aziende con meno di 10 dipendenti. Queste realtà, in totale, garantiscono circa 850 posti di lavoro.

LA FORMAZIONE

Da sempre molto sensibile in questo ambito, il settore – per il tramite dell'Associazione di categoria – ha costantemente incrementato l'offerta formativa e il li-

vello qualitativo: nel 2017, 45 apprendisti hanno preso parte alle giornate in aula per i corsi interaziendali con 10 docenti professionisti. I percorsi formativi attualmente in auge sono 4: poligrafo, operatore post press, tecnologo di stampa e, a partire da settembre 2017, Interactive Media Designer – una formazione ideata per meglio affrontare i grandi cambiamenti tecnologici legati al mondo digitale –. Tutti questi indirizzi formativi sono pensati per formare i professionisti di domani nelle tipografie e nelle agenzie di comunicazione ticinesi.

ECOLOGIA E MERCATO LOCALE

Diverse aziende operanti nel settore si sono certificate FSC; un marchio che identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite con un sistema corretto e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Con la certificazione, una tipografia riceve l'autorizzazione a utilizzare il marchio FSC ed è responsabile che l'utilizzo del marchio avvenga in maniera corretta e rispettosa dell'ambiente. Un ulteriore riconoscimento è dato dal label di qualità "Stampato in Ticino": questo marchio è stato ideato con l'obiettivo di informare l'opinione pubblica che l'azienda produttrice dello stampato in questione assicura un contributo e un sostegno all'economia del nostro Cantone. ●

Abbiamo incontrato Ivan Patelli, direttore della Salvioni arti grafiche SA di Bellinzona e Marco Roda, titolare della Roda SA di Taverne. Con loro abbiamo percorso un breve viaggio alla scoperta del mondo dell'industria ticinese delle arti grafiche.

Sul territorio cantonale sono circa cinquanta le realtà che operano nel settore dell'industria grafica. Quali sono i punti forti che la vostra azienda può vantare?

IP: La nostra azienda esiste da più di 160 anni. Da sempre ci siamo dedicati ai lavori di alta qualità, investendo per questo in tecnologia all'avanguardia e curando molto l'aspetto delle competenze interne. Il nostro business non si concentra esclusivamente sul prezzo; per essere concorrenziali curiamo i dettagli, la qualità e tutti gli aspetti dell'organizzazione in maniera maniacale. La propensione ad investire per essere all'avanguardia, ci ha perfino portati ad implementare delle tecnologie per primi a livello svizzero. Non potendo essere vantaggiosi a livello di prezzo rispetto al resto della nazione, dobbiamo essere creativi, uscire dagli standard ed essere in grado di soddisfare anche i clienti più esigenti.

MR: Prossimità, conoscenza del mercato, multilinguismo, affidabilità, flessibilità e puntualità sono solo alcuni degli aspetti sui quali fondiamo la nostra strategia. La vicinanza con la frontiera e le nuove proposte legate al web-to-print ci mettono in concorrenza con realtà molto competitive a livello mondiale. Ma noi, soprattutto per il packaging, forniamo un servizio sartoriale, che richiede importanti investimenti produttivi e che limita anche (almeno per ora) il raggio d'azione (consulenza e trasporto in primis), soprattutto quando i numeri non sono importanti. Se le multinazionali possono tranquillamente realizzare i loro prodotti a livello europeo o mondiale, le PMI su cui si fonda l'economia elvetica, conoscono l'importanza di sostenersi l'un l'altra e in questi anni hanno sposato sempre di più il "Printed in Switzerland" e lo "Stampato in Ticino".

Concorrenza estera e da parte delle piattaforme online, incertezza economica e un aumento del costo della materia prima, che provvedimenti può prendere

Realtà a confronto

TRADIZIONE E QUALITÀ ALLA BASE DEL SUCCESSO



Marco Roda, Fratelli Roda SA, Taverne.

un'azienda come la vostra per fronteggiare questa ennesima sfida?

IP: Sono elementi da analizzare separatamente: da una parte la questione del franco forte ha portato delle ripercussioni immediate. Questo contraccolpo è stato però limitato poiché riguarda chiaramente soltanto l'attività sui mercati esteri che nel nostro caso rappresenta circa il 5%. Non ci ha quindi messo particolarmente in crisi.

Per quanto riguarda il prezzo della carta, se da una parte è vero che ultimamente il prezzo è salito, dall'altra negli anni precedenti lo stesso era diminuito fortemente al punto di mettere in crisi o costringere addirittura alla chiusura numerosi produttori di carta. In ogni caso, il prezzo che paghiamo attualmente è inferiore rispetto a quello di cinque anni fa. Per questo non possiamo certo dire che l'aumento del prezzo rappresenti un problema. Per contro, quello che per noi è davvero importante, è poter acquistare i prodotti alle stesse condizioni dei concorrenti all'estero cosa che, malgrado la nostra forte pressione, attualmente non avviene. Inchiostri, macchinari e carta per noi sono generalmente il 20-30% più cari.

MR: Oggi praticamente tutto il fabbisogno di queste materie prime proviene dall'estero, anche se acquistato in Svizzera da grossisti attivi a livello europeo e mondiale. Un mercato, quello della carta, che sta subendo l'evoluzione di altri mercati che determinano gli aumenti cui siamo attualmente sottoposti. Nell'ultimo anno si parla di un incremento del costo della carta al 15% e i distributori hanno già annuncia-

to i prossimi aumenti. Un'incidenza questa che evidentemente ha un effetto anche sui prezzi finali. D'accordo con la nostra clientela storica abbiamo potuto provvedere ad importanti acquisti di materiale prima degli aumenti, situazione questa che ci consente, almeno quest'anno di garantire a questi ultimi, aumenti minimi o addirittura nulli. Gli aumenti esistono per tutti, a noi trovare il modo di limitare il più possibile il divario con la concorrenza, soprattutto online o oltre frontiera.

La digitalizzazione ha segnato una svolta epocale per il settore dell'industria grafica. Come affrontate questo cambiamento? Quali sono le maggiori difficoltà e quali i punti positivi di questo processo?

IP: La nostra è un'industria abituata a continui e radicali cambiamenti. La più grande evoluzione nel settore è avvenuta negli anni '80 quando si è passati dal piombo al digitale; potrà sembrare strano ma questo cambiamento è stato di maggiore impatto rispetto al processo che si sta sviluppando attualmente e quindi il grosso è probabilmente già alle spalle. La digitalizzazione da una parte ha tolto ma dall'altra ha permesso anche a noi di aprirci verso nuovi mercati, di stampare meno ma meglio e di offrire tutta una serie di servizi in sinergia con quella che è la stampa pura.

MR: I profondi cambiamenti legati ai mezzi di comunicazione stanno modificando radicalmente la domanda di servizi e prodotti rivolta alle industrie della stampa. La nostra azienda ha coniugato nel migliore dei modi possibile la coesistenza dei due sistemi di stampa, non sono infatti rari i casi di prodotti da noi realizzati che contengono entrambe le tecnologie. Se guardiamo da vicino il mercato degli imballaggi, ci accorgiamo che il packaging fornisce alle imprese la migliore opportunità di connettersi con il consumatore e rafforzare il brand. Lo stesso e-commerce sta rimodellando il settore del commercio al dettaglio offrendo nuove possibilità, in particolare legate all'aumento dei pacchi inviati.

La formazione è un aspetto da sempre molto importante per il vostro settore, è indispensabile poter contare su collaboratori costantemente aggiornati. Ricon-



Ivan Patelli, Salvioni arti grafiche SA, Bellinzona.

trate difficoltà nel reperire il personale necessario? Se sì, per quali figure?

IP: Abbiamo la fortuna di poter contare su un'Associazione a livello svizzero che fa un ottimo lavoro. Da sempre ha visto la formazione come una priorità, sviluppando percorsi formativi e scuole, che danno la possibilità di accedere a percorsi accademici, come per esempio quello di ingegnere dell'industria grafica. Per noi è fondamentale poter contare su personale di qualità.

Molto spesso assumiamo apprendisti che formiamo e che restano con noi fino alla pensione. Questo investimento non porta frutti a breve termine ma ben difficilmente si riuscirà a reperire il personale necessario senza profilarsi come azienda formatrice. Le difficoltà maggiori nel reperire personale riguardano i quadri: non è sempre evidente trovare delle figure professionali con competenze tecniche del mestiere che, contemporaneamente, si siano formati in economia aziendale o materie affini.

MR: Storicamente, essendo nella pratica l'unica industria del Canton Ticino nell'ambito del packaging in cartone, da sempre siamo confrontati con non poche difficoltà nel reperire mano d'opera qualificata. Per questa ragione siamo molto attivi nella formazione interna e continua dei nostri collaboratori. Se infatti, grazie anche all'importante contributo di Viscom (la nostra associazione di settore) le aziende attive nell'ambito della trasformazione della carta possono trovare con facilità figure quali poligrafi, legatori, ecc., altra cosa è invece reperire dei fustellatori o dei piega-incollisti, figure queste che ancora oggi trovano una collocazione solo da noi.

Rivolgendo lo sguardo verso il futuro, quali sono le più grandi sfide e le prospettive del settore?

IP: Per il futuro mi posso dire ottimista. Dobbiamo però essere consapevoli di due cose: la prima è che la nostra visione non potrà rimanere limitata al mercato locale, ma dovrà essere estesa almeno a livello nazionale. Il secondo elemento riguarda la qualità e le competenze: dobbiamo mantenere assolutamente i punti di forza che fino ad oggi ci hanno contraddistinti.

MR: Sicuramente dobbiamo distinguere l'industria della stampa e quella della cartotecnica. Gli imballaggi devono oggi rispondere anche a nuove esigenze di comunicazione, in parte sottoposte a severe norme legislative, così come ad aspetti quali la serializzazione, la tracciabilità, o l'anti-contraffazione, la tutela dei bambini oppure quella degli anziani.

La sostenibilità è anch'essa un trend sempre più seguito e ricercato, sia per quanto riguarda il prodotto che per il packaging. Ricordiamo che, al contrario di quanto si possa pensare, la nostra industria è tra le più attive nella tutela delle foreste. Per ogni albero tagliato ne vengono piantati due – in alcune zone perfino tre –. Questa operazione ha un duplice vantaggio: se da una parte il numero di alberi aumenta, dall'altro permette di mantenere le foreste sempre giovani, pulite e con alberi in salute. Siamo costantemente impegnati a offrire soluzioni in grado di anticipare anche veri e propri trend di mercato. Ed è un motivo di vanto per noi potere vedere sul mercato imballaggi che presentano novità persino a livello mondiale, studiate nei nostri reparti di ricerca e sviluppo. ●

W fratelli-roda.ch salvioni.ch

TOYOTA PROACE VERSO



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

SPAZIO E SICUREZZA PER TUTTA
LA FAMIGLIA. DA CHF 34'700.-*



ANCHE IN VERSIONE 4x4.



Il vostro specialista
dal 1924.

Emil Frey SA
Auto-Centro Noranco-Lugano

Via Pian Scairolo, 6915 Pambio-Noranco
091 960 96 96, www.emil-frey.ch/lugano

* Prezzo di vendita netto cons. dopo deduzione del premio Cash, IVA incl. Proace Verso Shuttle Compact, 2.0D-4D, cambio man., 110 kW, cons. Ø 5,3 l/100 km (equivalente benzina 6,0 l/100 km), CO₂ 139 g/km, emissioni di CO₂ derivanti dalla messa a disposizione di carburanti e/o di elettricità 24 g/km, eff. en. D, CHF 37'700.- dedotto premio Cash di CHF 3'000.- = CHF 34'700.-. Modello illustrato: Proace Verso Family Medium, 2.0D-4D, cambio man., 110 kW, cons. Ø 5,3 l/100 km (equivalente benzina 6,0 l/100 km), CO₂ 139 g/km, emissioni di CO₂ derivanti dalla messa a disposizione di carburanti e/o di elettricità 24 g/km, eff. en. D, CHF 51'000.- dedotto premio Cash di CHF 3'000.- = CHF 48'000.-. Ø delle emissioni di CO₂ di tutti i modelli di veicoli immatricolati in Svizzera: 133 g/km. Le promozioni di vendita sono valide per contratti stipulati dal 1° gennaio 2018 con relativa immatricolazione entro il 28 febbraio 2018 o fino a revoca. La foto mostra delle opzioni disponibili con sovrapprezzo.

Interessi politici ed economici non sono in contrapposizione

INTERVISTA AL MINISTRO DEGLI AFFARI ESTERI IGNAZIO CASSIS: SOLTANTO SE LA POLITICA ESTERA È CAPITA SUL PIANO INTERNO MANTERREMO LA PROSPERITÀ ELVETICA

Ospite d'onore della 56ma Assemblea generale ordinaria di AITI lo scorso 27 aprile a Lugano è stato il Consigliere federale Ignazio Cassis, Capo del Dipartimento federale degli affari esteri. Lo abbiamo intervistato a proposito della politica estera e della politica europea della Svizzera, sui rapporti fra Svizzera e Italia ma anche sul ruolo della diplomazia elvetica e sulla promozione della pace e dei diritti dell'uomo nel mondo.

DFAE E RUOLO DELLA DIPLOMAZIA

Onorevole Ignazio Cassis. Innanzitutto, che DFAE le ha lasciato il suo predecessore Didier Burkhalter? E qual è lo stato della diplomazia elvetica a Berna e nel mondo?

Il mio predecessore è stato un buon ministro degli affari esteri, molto abile nell'allacciare contatti internazionali. Gli dobbiamo per esempio un'eccellente presidenza dell'OSCE nell'anno della crisi russo-ucraina. La diplomazia svizzera gode di un'eccellente reputazione in tutto il mondo, complice certamente la neutralità svizzera e la storica prudenza nel giudicare gli altri Paesi. La Croce Rossa Internazionale ne è una delle più vecchie espressioni. Oggi offriamo buoni uffici in tanti Paesi: rappresentiamo gli interessi degli Stati Uniti d'America in Iran e a Cuba, quelli russi in Georgia, quelli dell'Iran in Arabia Saudita e così via. Senza dimenticare la Ginevra internazionale, vero crocevia di organizzazioni e istituzioni internazionali. Ma l'alta qualità del nostro corpo diplomatico è soprattutto il frutto di un'attenta selezione delle persone, basti pensare che nel 2017 su 250 giovani desiderosi d'intraprendere la carriera diplomatica, soltanto 11 hanno superato il concorso. Quando in novembre ho assunto la carica di capo del DFAE, mi sono reso veramente conto dell'universalità della Svizzera, fondata su una rete di rappresentanze in tutto il mondo. Nel mio ufficio è appesa una grande carta geografica con tutte le sedi del DFAE distribuite sul globo: la guardo spesso con ammirazione e fierezza.

Quale deve essere oggi il ruolo del diplomatico svizzero, oltre a quello di



Il Consigliere federale Ignazio Cassis ha assunto la carica di Capo del Dipartimento federale degli affari esteri il 1° novembre 2017. (Copyright Beat Mumenthaler / fotografo)

avere relazioni con i paesi ospitanti, i cittadini svizzeri nei rispettivi paesi esteri di residenza e di viaggio e fornire loro eventuale assistenza? Tutelare gli interessi politici ed economici del nostro paese? Valorizzare il buon nome della Svizzera nel mondo?

Il ruolo della diplomazia svizzera è un po' tutto questo: serve a far conoscere la Svizzera all'estero, a spiegare il suo particolare funzionamento e a partecipare al progresso mondiale. Nelle organizzazioni multilaterali la Svizzera è molto attiva e può far valere i suoi interessi e i suoi valori: ad esempio la capacità di un popolo eterogeneo dal profilo linguistico, culturale e religioso di convivere in pace grazie alla cultura del dialogo e del compromesso, ma anche l'organizzazione liberale della nostra economia, che genera una straordinaria vitalità e forza innovativa.

La diplomazia promuove gli interessi politici ma certamente anche quelli economici della Svizzera. Che contributo dà la diplomazia alla tutela degli interessi economici elvetici nel mondo? Ritiene che il DFAE nei prossimi anni debba promuovere maggiormente la politica economica esterna pur sostenendo anche gli sforzi per la promozione e la tute-

la dei diritti dell'uomo e pur dedicando forte attenzione all'aiuto allo sviluppo?

Gli interessi politici sono in larga parte anche economici e viceversa. I cittadini vogliono pace e prosperità. La pace può essere promossa grazie allo stato di diritto e al rispetto dei diritti umani, condizioni necessarie al buon funzionamento dell'economia. Più piccolo è il Paese e più importante è il ruolo del diritto internazionale, che ci protegge da azioni di forza di Stati grandi e militarmente potenti. È dunque sbagliato mettere in contrapposizione interessi politici ed economici. Il lungo periodo di prosperità elvetica ha generato una visione romantica del mondo. In realtà anche l'aiuto umanitario e l'aiuto allo sviluppo sono al servizio della sicurezza e della stabilità mondiale, nell'interesse della Svizzera e della nostra economia. Lavorare su tali premesse è un'azione essenzialmente del DFAE.

Il Dipartimento dell'economia del collega Schneider-Ammann, ma anche gli altri Dipartimenti, agiscono per facilitare gli scambi commerciali, per esempio abbattendo i tassi doganali con accordi di libero scambio. La prosperità svizzera è profondamente legata all'apertura dei mercati. La SECO e i Cantoni hanno creato Switzerland Global Enterprise (S-GE),

un'organizzazione incaricata di facilitare la scoperta di nuovi mercati per le imprese svizzere. I «Swiss Business Hub» di S-GE sono integrati nelle ambasciate e nei consolati generali. La collaborazione tra Dipartimenti è dunque stretta. Ma non vi è libertà senza responsabilità. Non solo i cittadini devono agire con responsabilità, ma anche le imprese, per creare uno sviluppo sostenibile. Da esse ci aspettiamo che contribuiscano ovunque al rispetto dei diritti umani, come pure alla formazione, al rispetto ambientale e al miglioramento delle condizioni sociali. Ciò per sfuggire alla povertà e costruire un'economia solida.

POLITICA ESTERA DELLA SVIZZERA

Nel suo discorso alla 30esima assemblea UDC dell'Albisgüetli lo scorso 19 gennaio, ha espresso il suo motto "Aus-senpolitik ist Innenpolitik" – "La politica estera è politica interna" e ha detto che la politica estera del nostro paese inizia già in Svizzera, ripromettendosi di discutere e far comprendere alla popolazione la sua importanza. Ha l'impres-

sione dunque che in passato il Consiglio federale non si sia sufficientemente spiegato con il popolo svizzero?

Credo effettivamente che abbiamo trascurato di illustrare costantemente ai cittadini il significato della politica estera. Così facendo non ci si rende più conto che per ogni due franchi presenti nel borsellino, un franco dipende direttamente dalla politica estera. Siamo talmente abituati al nostro benessere che pensiamo sia scontato. Ma così non è. Occorre avere cura delle relazioni internazionali, specie con gli Stati limitrofi, dai cui mercati dipendiamo. Il mondo è strettamente interconnesso. Noi Svizzeri viaggiamo molto (12,5 milioni di viaggi di piacere con pernottamenti fuori frontiera nel 2017) e la cosiddetta «quinta Svizzera» conta oggi circa 800 000 persone! Soltanto se la politica estera è capita sul piano interno potremo mantenere la nostra prosperità. Altrimenti rischiamo di avere lo stesso problema che abbiamo con le vaccinazioni: grazie ad esse molte malattie sono scomparse; non vedendo più tali malattie la gente smette di vaccinarsi e così le malattie

tornano.

L'Unione europea rimane di gran lunga il partner politico e commerciale più importante della Svizzera, tuttavia almeno negli ultimi 10-15 anni si sono intensificate le relazioni della Svizzera al di fuori dell'UE. Quanto sono importanti dal suo punto di vista le relazioni della Svizzera con nazioni e regioni al di fuori dell'Unione europea? Non è forse giunta l'ora in un certo senso di emanciparsi un po' dall'UE a vantaggio di altre aree del mondo?

La Svizzera è nel cuore dell'Europa. Gli scambi con i nostri vicini e con i Paesi dell'UE sono storicamente molto sviluppati. Gli scambi commerciali con i due Länder del Baden-Württemberg e della Baviera sono più importanti che con l'intera Cina. Il nostro volume di scambi con la Lombardia è maggiore che con il Giappone. Ogni giorno lavorativo scambiamo merci con l'UE per un valore di quasi 1 miliardo di franchi, più di quanto avvenga in un anno con l'Indonesia, che con 260 milioni di abitanti è circa la metà dell'UE. Anche aumentando costantemente gli scambi con l'Asia e l'America, ci vorranno generazioni per raggiungere i livelli che abbiamo oggi con Germania, Italia, Francia e Austria. In occasione del mio recente viaggio in Cina (con cui abbiamo un accordo di libero scambio dal 2014) il mio omologo ha affermato che la Cina vuole aprire maggiormente il proprio mercato, soprattutto in ambito finanziario. Non c'è che da rallegrarsene. L'Asia sta diventando molto importante e noi siamo presenti per garantire lo sviluppo di buone relazioni. Anche le aziende svizzere ne traggono vantaggio.

POLITICA EUROPEA DELLA SVIZZERA: ACCORDI BILATERALI CH-UE

Una sua altra dichiarazione ad effetto è stata quella di dire che dobbiamo schiacciare il tasto "reset" e riportare all'inizio la discussione sulle nostre relazioni con l'UE. Dopo le discussioni politiche che si sono succedute, lo scorso marzo il Consiglio federale ha ulteriormente definito il mandato negoziale con l'UE sulla definizione di un accordo quadro istituzionale ancora nel 2018. Quali sono gli assi portanti della rinnovata politica europea della Svizzera sui quali intende puntare il Consiglio federale?

Tutti gli imprenditori sanno che la stabilità e la certezza del diritto sono condizioni indispensabili per concludere buoni affari. Il Consiglio federale vuole perciò disciplinare in modo chiaro le relazioni con l'UE, tramite i diversi contratti della via bilaterale. Un'adesione all'UE non entra in considerazione, ma desideriamo ciò nondimeno avere accesso al suo mercato di 500 milioni di consumatori. Ho parlato di tasto «reset» in merito



Con Ignazio Cassis il Ticino è tornato a essere rappresentato in Consiglio federale dopo 18 anni di assenza.



Nel recente viaggio in Cina e Mongolia (qui all'arrivo all'aeroporto della capitale mongola Oulan Bator) il Capo del Dipartimento degli affari esteri ha trovato conferma delle ottime relazioni della Svizzera con i paesi dell'area asiatica.

all'accordo quadro istituzionale, perché mi ero reso conto che tale accordo era diventato una parola avvelenata. Bisognava trovare un modo per far ripartire un motore ingrippato, bloccato da eccessiva emozionalità. Occorreva chiarire ciò che vogliamo e ciò che non vogliamo. Occorreva spiegare che cosa è tale accordo. Insomma, un approccio più razionale e rilassato, fondato a capire prima di sparare sentenze. E bisogna dire mille volte che mai firmeremo un accordo che non sia nel nostro interesse, e che il popolo avrà comunque sempre l'ultima parola. Ciò ha calmato gli animi e ora possiamo lavorare. Vedremo a quale risultato negoziale giungeremo.

120 accordi bilaterali disciplinano le reciproche relazioni fra Svizzera e UE e sovente tali accordi settoriali sollevano questioni istituzionali. La via dell'accordo istituzionale sembra dunque la naturale evoluzione delle relazioni fra Svizzera e Unione europea. Come intendete convincere la popolazione che questa è la soluzione più stabile, la soluzione migliore per il futuro delle relazioni svizzere?

Un accordo quadro istituzionale non è altro che un insieme di regole procedurali da applicare in modo omogeneo ai cinque accordi bilaterali di accesso al mercato già in vigore oggi. L'obiettivo è quello di semplificarne la gestione. Intendiamo spiegare alla popolazione di cosa stiamo parlando. Altrimenti l'accordo quadro istituzionale diventa come la Bibbia: tutti la citano ma pochi l'hanno letta! Inoltre vogliamo dire concretamente, con esempi, di che cosa si tratta. Un milione e mezzo di posti di lavoro in Svizzera dipendono dall'accesso al mercato dell'UE per le esportazioni. Il 54% di tutte le esportazioni svizzere finisce nei Paesi UE e il 72% delle importazioni svizzere proviene dall'UE. Un franco su tre guadagnato in Svizzera dipende dagli scambi con l'Unione. In termini molto concreti: 60 centesimi di ogni moneta da due franchi sono il prodotto di questi nostri scambi. I cittadini lo devono sapere, per poter decidere.

Quella con l'Unione europea assomiglia a una prova di forza politica ed economica; la Svizzera insomma è un paese che fa gola per la ricchezza che produce e gestisce. L'impressione è che il Consiglio federale punti soprattutto a dialogare con i vertici dell'UE, non sarebbe tuttavia tatticamente più opportuno crearsi anche degli alleati fra i singoli paesi che fanno parte dell'Unione europea per giocarsi la partita fino in fondo? La sua domanda evidenzia perfettamente la necessità di avere regole giuridiche chiare e prevedibili, proprio per proteggerci efficacemente da azioni di forza. Patti chiari, amicizia lunga!

Dialoghiamo intensamente con l'UE a Bruxelles, ma anche con tutti i suoi Stati membri. Una delle prime decisioni che ho preso consisteva proprio nel riorganizzare il DFAE in modo da mettere tutte le persone che si occupano del territorio UE – negli Stati membri o a Bruxelles – in un'unica unità amministrativa con una chiara direzione, che ho affidato al Segretario di Stato Roberto Balzaretto.

Il futuro delle relazioni fra Svizzera e Unione europea dipenderà in parte se non in buona misura dall'esito della votazione sull'iniziativa dell'UDC sull'abbandono della libera circolazione delle persone, anzi degli accordi bilaterali. Una votazione che dovrebbe andare in scena dopo le elezioni federali dell'ottobre 2019. La sottoscrizione nel frattempo di un accordo quadro istituzionale con l'UE potrebbe disinnesicare quel voto? Che influenza avrà inoltre l'uscita del Regno Unito dall'UE prevista il 29 marzo 2019?

Purtroppo non sono in grado di leggere nella sfera di cristallo e dirle che piega prenderanno le cose nel 2019. I fattori di incertezza sono tanti, da Brexit alle diverse votazioni popolari previste. Ciò che conta ora è spiegare ai cittadini la posta in gioco, affinché possano decidere. I legami in gioco sono molti. Penso ad esempio alla circolazione dei treni tra la Svizzera e la Francia o l'Italia, o allo scambio di dati statistici e sulla criminalità. Inoltre come detto stiamo negoziando con l'UE le regole procedurali di accesso al mercato, da iscrivere appunto in un accordo quadro istituzionale.

PROMOZIONE DELLA PACE, DELLA SICUREZZA, DEI DIRITTI DELL'UOMO E DELLE MINORANZE

Uno dei pilastri della strategia della politica estera 2016-2019 della Confede-

razione è il rafforzamento dell'impegno per la pace e la sicurezza nel mondo. La Svizzera continua a giocare un ruolo attivo nella cosiddetta politica dei "buoni uffici". Perché è importante per la Svizzera essere attiva su questi fronti?

La Svizzera non fa parte né della NATO né dell'UE, non ha un passato coloniale, non ha aspirazioni di grande potenza ed è presente in tutto il mondo. Sono condizioni ideali per offrire buoni uffici ad altri Stati, in particolare se in conflitto. In un mondo frammentato, polarizzato e complesso, è sempre più importante costruire ponti. I buoni uffici sono una specialità svizzera, contribuiscono anche alla nostra visibilità nel mondo, al fatto che tutti ci conoscono come partner di fiducia in situazioni difficili o conflittuali.

La tutela e la promozione dei diritti dell'uomo e delle minoranze sono un compito sempre più importante, non solo al di fuori dell'Europa bensì anche al suo interno. La crescita di movimenti politici populistici e di protesta in diverse aree del mondo è focolaio di potenziali tensioni. Che ruolo gioca la Svizzera in questo contesto?

Il populismo è un fenomeno che ha travolto tutto il mondo occidentale classico, dall'Europa all'America. Diverse possono esserne le cause: una diffusa sfiducia verso la classe dirigente, l'impossibilità di far sentire la propria, il desiderio di cambiare il mondo. Altri attribuiscono tali movimenti all'elevato tenore di vita che ci ha un po' viziati. Il fatto è che neppure la Svizzera è immune dalle tentazioni populiste e dalle fratture sociali o politiche. Il nostro sistema federalista, malgrado le sue imperfezioni, insieme con la democrazia diretta, ci permette fino ad oggi di meglio resistere a tali tendenze, proprio perché è inclusivo di tutte le parti della società,





Visita nella campagna mongola.

comprese le minoranze. È un'esperienza che rende, o dovrebbe rendere, umili. E che desta un certo interesse all'estero. Grazie al fatto di vivere in pace, possiamo anche contribuire alla stabilità mondiale.

RELAZIONI SVIZZERA-ITALIA

Le relazioni economiche fra Svizzera e Italia sono storicamente buone, quelle politiche ugualmente anche se sono caratterizzate attualmente da una certa impasse su alcuni dossier importanti. Quali carte ha in mano la Svizzera per sbloccare le trattative con un paese confinante come l'Italia più recalcitrante rispetto ad esempio alla Germania?

Non è un caso se ho scelto l'Italia come prima meta per una visita all'estero dopo il mio arrivo al DFAE. Da Ticinese sono ovviamente molto attento alle nostre relazioni con l'Italia. E sono ben cosciente che con il nostro vicino ci sono vari dossier aperti: le questioni fiscali, l'accesso al mercato dei servizi finanziari, le infrastrutture stradali e ferroviarie. Tuttavia ci sono anche ambiti, come la migrazione o la sicurezza, dove la collaborazione è migliorata negli ultimi anni. Gli Italiani condividono il nostro interesse ad avere buone relazioni. Occorre mostrarsi risoluti, ma anche essere pazienti. Come rappresentante della cultura italoфона mi è possibile portare in Consiglio federale una miglior sensibilità per il funzionamento del sistema politico italiano e per le relazioni transfrontaliere. Non appena l'Italia si sarà data un Governo, sarà per me prioritario allacciare i rapporti con i nuovi responsabili.

RELAZIONI TICINO-ITALIA: LAVORATORI FRONTALIERI

Che messaggio si sente di dare agli imprenditori svizzeri e ticinesi in particolare?

Un messaggio di fiducia! C'è una frontiera, è vero, ma la cultura e la lingua italiana comune travalicano i confini nazionali. E da sempre le relazioni di ogni tipo a cavallo del confine sono vivaci, indipendentemente dalle norme giuridiche.

Una regione di frontiera presenta certamente anche alcune sfide, talvolta percepite, talvolta reali. La questione dei frontalieri ne è un esempio: i vantaggi della libera circolazione delle persone, come un più facile reclutamento di personale in un'area di prossimità culturale e geografica, sono indiscutibili anche per il Ticino. Ma molte persone nel Cantone vivono la loro quotidianità diversamente: il fatto che un posto di lavoro su quattro sia occupato da frontalieri alimenta l'insicurezza del lavoro e il timore di dumping salariale.

Con l'applicazione dell'articolo costituzionale 121a che punta a favorire i disoccupati residenti si è voluto tener conto di questi timori, preservando al contempo la libera circolazione delle persone e con essa gli accordi bilaterali che ci legano all'UE. Gioca un ruolo importante in quest'ambito la responsabilità degli imprenditori nel rispettare le regole del mercato del lavoro.

Per quanto riguarda l'imposizione dei frontalieri in Italia, essa dipenderà dalle scelte che prenderà il nuovo Governo una volta insediato – alla luce della si-

tuazione attuale ogni previsione è prematura – ed è solo uno dei molti fattori che influenzano le relazioni economiche tra le regioni di frontiera. ●



Copyright Beat Mumenthaler / fotografo.

L'Onorevole **Ignazio Cassis** nasce a Sessa nel 1961 ed è sposato con Paola. Nel 1987 consegue una laurea in medicina (Dr. med.) all'Università di Zurigo. A questa laurea seguiranno le specializzazioni in medicina interna e medicina sociale e preventiva. Il 20 settembre 2017 è stato eletto Consigliere federale e il 1° novembre 2017 ha assunto la guida del Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE). Prima di essere eletto Consigliere federale, è stato Presidente del gruppo PLR alle Camere federali (dal 20.11.2015) e Consigliere nazionale (dal 4.6.2007). Dal 2015 ha presieduto la Commissione della sicurezza sociale e della sanità CS55 del Consiglio nazionale. È stato inoltre vicepresidente o presidente di numerosi intergruppi parlamentari. La sua carriera politica è iniziata nel 2004, anno in cui è stato eletto membro del Consiglio comunale del comune di Collina d'Oro. Dal 2008 al 2012 è stato vicepresidente della Federazione dei medici svizzeri (FMH). È stato medico cantonale del Cantone Ticino dal 1996 al 2008 e dal 1988 al 1996 ha esercitato la professione medica. Ha ottenuto l'incarico d'insegnamento in numerose università svizzere ed è membro di varie fondazioni e associazioni.



Leader mondiale del casualwear con oltre 115 anni di storia

DALLA PENNSYLVANIA A STABIO, LA STORIA DI UNA MULTINAZIONALE DELL'ABBIGLIAMENTO CHE, IN TICINO, HA PORTATO UN NOTEVOLE INDOTTO E CHE, DAL TICINO, CONTINUA LA SUA FORMIDABILE CRESCITA.

La VF International di Stabio, azienda appartenente al colosso mondiale del casualwear, presente in Svizzera dagli anni 2000, venerdì 23 febbraio ha ospitato una ventina di visitatori - tra i quali il Consigliere di Stato Christian Vitta, il Presidente di AITI Fabio Regazzi, il Sindaco di Stabio Simone Castelletti e i Gran Consiglieri Sebastiano Gaffuri, Alessandra Gianella, Matteo Quadranti, Raoul Ghisletta, Giorgio Fonio e Tamara Merlo. Gli ospiti hanno fatto un tour all'interno dell'avveniristica sede dell'azienda: uno stabile di 15 mila mq, inaugurato nel 2013, che ha ottenuto la prestigiosa certificazione internazionale LEED Platinum. A fare gli onori di casa, tre esponenti del top management di VF: Andrea Casu (Responsabile dell'Ufficio Legale, EMEA), Fabrizia Greppi (Senior Director Comunicazione Istituzionale, EMEA), Giuseppe Guadagna (European Tax Director) e Stefano Ossola (Senior Director Risorse Umane, EMEA). La storia di VF Corporation inizia nel 1899 in Pennsylvania, quando John Barbey, insieme a un gruppo di investitori, fonda la Reading Glove and Mitten Manufacturing Company, vocata alla produzione di guanti e, successivamente, di lingerie femminile in seta. L'azienda cresce da subito e, nel 1960, acquisisce il marchio Lee e cambia il nome in VF Corporation (VF deriva da "Vanity Fair", il nome dell'azienda a quel tempo). Con l'acquisizione di Wrangler, avvenuta nel 1980, VF diventa uno dei due maggiori produttori di jeans al mondo. La crescita non si arresta, e neppure le acquisizioni di marchi prestigiosi come Vans, The North Face, Napapijri, Kipling e Timberland. Il processo di espansione raggiunge ben presto anche l'Europa, dove l'azienda è presente da oltre 50 anni. Oggi VF Corporation impiega 65 mila collaboratori nel mondo, possiede 20 fabbriche e oltre 1500 negozi. Nel 2017 ha realizzato un fatturato di 11,8 miliardi di dollari e, nel 2017, cinque dei suoi marchi hanno fatto registrare un fatturato superiore a 1 miliardo di dollari. È il produttore numero uno al mondo per jeans e zainetti e i consumatori di prodotti del gruppo, sempre a livello mondiale, sono 200 milioni.

DI CASA IN TICINO

Fabrizia Greppi ha spiegato che, dal 2013 ad oggi, i dipendenti di VF International sono passati da circa 80 ad oltre 850. Uo-



Da sinistra: Giuseppe Guadagna, Andrea Casu, Simone Castelletti, Christian Vitta, Fabio Regazzi, Fabrizia Greppi e Stefano Ossola.

mini e donne di 39 diverse nazionalità, con competenze che vanno dal marketing e comunicazione, al design e sviluppo prodotti, dal merchandising, alla gestione dell'intera filiera (dalla produzione al negozio), dall'amministrazione e finanze al legale, fiscale e a tutti gli aspetti legati alla CSR (Corporate Social Responsibility). Come hanno poi sottolineato Casu e Guadagna, il settore della moda costituisce uno dei motori di crescita del Ticino e, se si considera l'intero meta-settore, offre oltre 6000 posti di lavoro. VF International è un importante tassello di questo quadro e - oltre a un notevole indotto economico, rappresentato dalle imposte versate dall'azienda e dai suoi dipendenti, nonché dai consumi di beni e servizi da essi generati - crea anche un prezioso polo di innovazione e sviluppo di talenti.

SOSTENIBILITÀ E IMPEGNO SOCIALE

La filosofia di VF Corporation è fortemente orientata alla CSR. L'azienda di Stabio non fa eccezione e punta pertanto a dialogare con il territorio che la ospita, offrendo alla comunità un importante contributo nell'ambito della sostenibilità e dell'impegno sociale. Ogni anno, ad esempio, VF International organizza il VF Community Day. Nell'arco di tre giornate, i dipendenti dell'azienda - a titolo di volontariato - si mettono a disposizione di associazioni operanti in diverse località del Canton Ticino per prestare servizio nell'ambito di diverse iniziative: un'opportunità di crescita, sociale e umana, dalla

quale traggono tutti beneficio.

CENTRO DI ECCELLENZA DELLA MODA

Durante il tour guidato è stato incontrato Alessandro Villa: responsabile, a livello globale, del team che si occupa di ideare e di sviluppare le collezioni abbigliamento per il marchio Timberland. Nel 2017, il centro di design e sviluppo della sua linea di abbigliamento è infatti stato interamente trasferito a Stabio, portando un ulteriore grande impulso di innovazione e creatività. Oltre a quello di Timberland, nella sede di Stabio sono presenti anche il reparto design e sviluppo prodotti di Napapijri e di The North Face, tutti supportati da un laboratorio tecnico tessile incaricato di testare i tessuti tecnici e innovativi progettati all'interno del building. In questo contesto, i visitatori hanno avuto modo di intrattenersi anche con Andrea Cannelloni, Presidente (sempre a livello globale) di Napapijri e con Pierre Ierardi, responsabile del laboratorio. Per supportare lo sviluppo e la crescita dell'azienda - come ha chiosato Stefano Ossola - a Stabio convergono i migliori talenti provenienti da tutto il mondo e questo garantisce un'ottimale miscela di culture, mentalità e competenze che rendono VF International un centro di eccellenza della moda, in grado di competere a livello mondiale e di crescere costantemente. La consueta tavola rotonda, seguita alla visita, è stata incentrata sui seguenti temi: fiscalità, libera circolazione delle persone e mobilità sostenibile. ●



di Daniela Bührig

Uberto Valsangiacomo, ingegnere agronomo diplomato al Politecnico di Zurigo, rappresenta la sesta generazione di Valsangiacomo; oggi l'azienda produce circa 180mila bottiglie e il 70% delle uve provengono da vigneti di proprietà della famiglia.

UNA QUESTIONE DI FAMIGLIA

L'azienda è stata fondata nel 1831 da Giovanni Valsangiacomo e da allora è stata tramandata di generazione in generazione. Nel 1954, come primo commerciante ticinese, iniziò la lavorazione dei propri vigneti e nel corso degli anni si è specializzata, oltre che nell'importazione e distribuzione di vini esteri, soprattutto nella produzione di vini tipici ticinesi di qualità e di finissime grappe, sapendo sfruttare al meglio le caratteristiche del vitigno, del terroir e del microclima del vigneto del Mendrisiotto.

"Quelli – continua Uberto – sono anche gli anni in cui Cesare Valsangiacomo (mio padre) dopo aver ottenuto il diploma in enologia alla scuola di Changins affianca il papà Fausto (mio nonno) nella conduzione dell'azienda: il primo passo, in Ticino, verso una produzione moderna e di qualità". Sotto la spinta di Cesare, che si dimostra un enologo raffinato e sempre all'avanguardia, la ditta Valsangiacomo investe nella vinificazione delle uve del Mendrisiotto. Un esempio di questa nuova filosofia è il vino Roncobello, prodotto per la prima volta nel 1957 con le uve del vigneto di proprietà a Morbio Inferiore. "Il Roncobello – sottolinea Uberto – rappresenta il primo vino del Canton Ticino vinificato con moderni, per l'epoca, concetti di qualità". Negli anni a seguire è tutto un fiorire di nuovi prodotti. Si arriva al 1994, "anno in cui, terminati gli studi di agraria al politecnico di Zurigo – rileva Uberto – affianco a mia volta mio papà Cesare nella direzione dell'azienda". Gli anni '90 si caratterizzano per il progressivo smantellamento da parte della Confederazione del sistema di protezione del mercato interno e questo porta la famiglia ad operare scelte importanti e a un rigoroso e netto cambiamento di filosofia, così come di struttura societaria. Ciò si traduce in un ridimensionamento dell'attività di importazione, ma anche

Il vino fa parte della nostra cultura e tradizione millenaria

DA 187 ANNI VALSANGIACOMO È SULLE TAVOLE SVIZZERE E TICINESI



Uberto Valsangiacomo, ingegnere agronomo, direttore della F.lli Valsangiacomo SA.

in un potenziamento della produzione indigena con uve provenienti prevalentemente dai vigneti di proprietà.

L'INNOVAZIONE DENTRO UN BICCHIERE E UN PALATO SEMPRE PIÙ DOLCE

"Sono profondamente cambiati negli anni i gusti dei consumatori, oggi decisamente più "dolci" rispetto al passato" continua Uberto Valsangiacomo "senza dimenticare che il vino è passato da essere un importante contributo all'alimentazione contadina ad un prodotto di piacere, senz'altro più raffinato".

Inoltre vi sono state delle importanti evoluzioni sia nelle tecniche di vinificazione e nelle migliori conoscenze scientifiche, sia dal punto di vista sociale.

"Indispensabili sono oggi la formazione e l'approfondimento scientifico nella nostra professione" ci spiega Valsangiacomo. "Se un viticoltore sa alla perfezione quello che sta facendo, vuol dire che sta lavorando con più coscienza, con metodi più rispettosi dell'ambiente e sta utilizzando i prodotti giusti al

momento giusto. Tutto ciò è molto importante, visto che nel nostro settore l'uomo ha ancora una certa dimensione e rilevanza. Da questo punto di vista in Svizzera e in Ticino si è fatto molto. Nel nostro Cantone esistono ad esempio le formazioni di viticoltore e di cantiniere con attestato federale di capacità. Ma chi volesse, può intraprendere anche la via accademica".

LE SFIDE DEL FUTURO

Se parliamo di preoccupazioni, una di queste riguarda sicuramente le superfici coltivabili. In Svizzera, ma anche in Ticino, la cementificazione sta infatti raggiungendo livelli esasperati. Questo è un problema non da poco per la vigna, visto che spesso le vigne si trovano in zone appetibili dal punto di vista edificabile. L'edificazione sta quindi togliendo spazio all'uva e questo, a medio termine, risulterà problematico. Nei prossimi anni avremo infatti difficoltà a reperire o addirittura a mantenere le superfici coltivate a vigna. ●



Progettiamo e realizziamo

- impianti di condizionamento e ventilazione per uffici, ambienti di produzione, camere bianche, laboratori
- impianti di riscaldamento per zone di fabbricazione, uffici, magazzini
- centrali termiche per vapore, acqua surriscaldata e olio diatermico
- centrali di refrigerazione, anche per temperature $< 0^{\circ}\text{C}$
- reti di distribuzione in svariati materiali (acciai inox, rame, sintetici) per fluidi liquidi e gassosi
- condotte assemblate con saldatrice TIG orbitale per il trasporto di fluidi puri
- impianti trattamento acque: osmosi inversa, filtrazione, neutralizzazione, demineralizzazione, addolcimento
- impianti fotovoltaici e solari termici

TECH-INSTA SA

Via Industria 10 ■ CH-6807 Taverne

Tel. 091 610 60 60 ■ Fax 091 610 60 70

info@tech-insta.ch ■ www.tech-insta.ch



La competenza e l'esperienza dei nostri ingegneri e tecnici ci permettono di offrire

- la consulenza per un'efficiente gestione dell'energia, anche dell'insieme edificio/impianti
- l'analisi e l'elaborazione di studi volti a individuare le possibilità tecniche e i vantaggi economici e ambientali di ricuperi e riutilizzo di energia
- il servizio manutenzione e riparazioni 24h, per qualsiasi componente elettromeccanica degli impianti



 **suissetec industries**

aiti
ASSOCIAZIONE INDUSTRIE TIGINESI

SWISSOLAR 

Le competenze tecniche e il know-how
di Tech-Insta al servizio del Facility Management con

Tech - Management SA

building services



Facility Management tecnico

- conduzione e manutenzione corrente
- interventi di riparazione 24h su 24, 365 gg/anno
- analisi e ottimizzazione di funzioni, consumi energetici e manutenzione per ridurre i costi d'esercizio
- elaborazione e implementazione di proposte volte ad incrementare l'efficienza tecnica e energetica
- pianificazione e gestione di modifiche e adattamenti a nuove situazioni e destinazione degli spazi
- aggiornamento della documentazione tecnica

Facility Management infrastrutturale

- programmazione e gestione degli interventi di manutenzione e pulizia correnti
- pianificazione e gestione di interventi specifici e puntuali
- interventi di riparazione
- pianificazione e gestione di modifiche e adattamenti a nuove situazioni e destinazione degli spazi e delle aree



Evoluzione costi elettricità, gas, olio e acqua industriale e emissioni di CO₂



Stabile amministrativo: diverse modifiche impianti e ottimizzazione esercizio
Investimento totale: CHF 485'000
Emissioni CO₂: riduzione del 75%

Risparmio energia: CHF 1'120'000

Tech-Management SA

Via Industria 10 ■ CH-6807 Tavernes ■ Tel. 091 610 60 10
info@tech-management.ch ■ www.tech-management.ch

Affrontare le sfide del posto di lavoro

**BENEFICI E OPPORTUNITÀ PER AZIENDE E DIPENDENTI
D'INVESTIRE NELLE COMPETENZE DI BASE**

"Semplicemente meglio!... Al lavoro", così la Confederazione promuove alcune formazioni continue nell'ambito delle competenze di base finalizzate ad affrontare le sfide che si presentano sul posto di lavoro. Il tema è stato presentato da AITI alle aziende lo scorso 19 aprile nell'ambito di un seminario informativo organizzato insieme alla Segreteria di Stato per la ricerca, la formazione e l'innovazione (Sefri) e la Federazione svizzera per la formazione continua degli adulti (Fsea).

Con il programma federale "Competenze di base sul posto di lavoro", la Confederazione sostiene misure di formazione continua orientate ai bisogni delle imprese. I fondi messi a disposizione (13 milioni di franchi in totale) possono essere richiesti da aziende, organizzazioni del mondo del

lavoro, associazioni di categoria o fondi di settore. Il programma di promozione si rivolge alle aziende che desiderano fornire ai propri collaboratori le competenze di base necessarie nel lavoro.

Tra di esse vi è la lettura, la scrittura, l'espressione orale in una lingua nazionale, la matematica elementare nonché le competenze in materia di utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) necessarie. A differenza delle formazioni tradizionali, le formazioni nell'ambito delle competenze di base relative al posto di lavoro fanno riferimento ai requisiti specifici previsti per svolgere un lavoro in un'azienda, ad es. saper leggere i piani di impiego, seguire le istruzioni per l'uso, creare e compilare tabelle e documentare lo stato dei lavori. Il programma di promozio-

ne si concentra su formazioni di breve durata (massimo 20-40 lezioni).

I corsi devono svolgersi durante il tempo di lavoro ed essere gratuiti per i partecipanti (fra un minimo di 6 e un massimo di 12 partecipanti).

La formazione deve concludersi con un attestato di partecipazione in cui figurano le competenze acquisite. Le formazioni non devono servire unicamente a fornire competenze utili nell'immediato ma devono anche permettere ai partecipanti di familiarizzarsi con le offerte di formazione continua. L'attestato di partecipazione è un elemento importante in quest'ottica. ●

W sbfi.admin.ch

Specialista in Marketing o Specialista in Vendita con Attestato Professionale Federale

NOVITÀ

Questi percorsi formativi consentono ai futuri diplomati di acquisire importanti competenze e alle aziende di poter contare su professionisti del marketing e della vendita capaci di assumere responsabilità gestionali e strategiche.

Formazione parallela all'attività professionale, due sere alla settimana (lunedì e martedì), dalle 18.00 alle 21.00, presso Supsi Manno, per un totale di 420 ore. **Inizio martedì, 9 ottobre 2018.**

Novità: con sostegno finanziario da parte della Confederazione.

SMSchool offre anche percorsi formativi da 1 a 5 giorni nei settori Management e leadership, come pure Vendita base e avanzata. Inoltre, seminari su misura per aziende.



Nuove prospettive di carriera?

Dai una svolta al tuo futuro!

Consulta il sito www.sms-edu.ch e contattaci per ulteriori informazioni o per un colloquio.

Make the difference!

 **SMSchool**
Swiss
Management
School

Il controllo della provenienza delle materie prime

CERTIFICAZIONI, REGOLE, RESPONSABILITÀ
E PRODUZIONE DIRETTA

di MM

La Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR: corporate social responsibility) indica un modello di comportamento volontario basato sull'attenzione da parte delle aziende nei confronti di varie problematiche – principalmente di carattere sociale ed ecologico – nello svolgimento della propria attività industriale e commerciale. Questa sensibilità cattura l'attenzione dell'opinione pubblica e si concentra sull'integrità delle imprese e sugli atteggiamenti che esse assumono non solo nei confronti degli azionisti, ma della collettività nel suo complesso oltre che dei dipendenti.

Con questa rubrica si vuole intraprendere un viaggio alla scoperta delle buone pratiche, istituite volontariamente dalle aziende, che dimostrano la spiccata sensibilità degli imprenditori. In questo numero, in particolare, ci soffermeremo sul controllo della provenienza delle materie prime presentandolo sotto più punti di vista raccontando l'esperienza di Argor-Heraeus SA e Rex Articoli Tecnici SA.

REGOLE, CERTIFICAZIONI E RESPONSABILITÀ VERSO LA SOCIETÀ E L'AMBIENTE

"Siamo in prima linea nell'affrontare quella che è senza dubbio la sfida più grande del nostro settore: assicurare che tutti gli attori della filiera agiscano in maniera responsabile verso la società e l'ambiente". Inizia così il secondo capitolo del rapporto di sostenibilità pubblicato da Argor-Heraeus SA che dimostra così l'importanza che riserva nei confronti della tematica in questione. Ma come si affronta un tema così complesso e articolato? L'approccio, perlomeno a livello teorico, non è nulla di eccessivamente complicato ed è strutturato in quattro punti. Il primo riguarda la definizione dei principi, delle policy e delle procedure aziendali che forniscono indicazioni su come comportarsi per compiere le scelte giuste in ogni situazione. Questo per garantire le collaborazioni esclusivamente con partner trasparenti e affidabili. Il secondo elemento è dato dalle regole e dagli standard da rispettare: questi implicano numerose e continue verifiche da parte di esperti interni ed esterni che, supervisionando il sistema



La tecnica di raccolta dalla gomma tramite l'incisione della corteccia delle piante di caucciù.

di gestione della filiera, garantiscono le certificazioni delle più autorevoli organizzazioni nazionali e internazionali. Un ulteriore aspetto fondamentale è quello delle collaborazioni e del confronto con gli altri attori del settore affinché questo diventi sempre più sostenibile. Non si tratta quindi esclusivamente dello sforzo della singola azienda, bensì di far parte di un sistema che incentivi comportamenti responsabili da parte di tutti i partner. Ma l'azienda di Mendrisio non si accontenta di quanto ottenuto finora. Il miglioramento continuo fa parte della filosofia dell'azienda: analizzando gli eventi e le criticità che si verificano internamente ed esternamente, il sistema viene costantemente adattato e migliorato.

EVITARE RELAZIONI PERICOLOSE

L'impegno nel controllo della provenienza delle materie prime abbraccia molteplici aspetti. L'azienda si impegna, ad esempio, a non avere alcuna relazione con realtà legate in qualsiasi modo a violazioni dei diritti umani. Ma questo non basta. Sono infatti escluse le relazioni con partner che possono essere legate a realtà che violano questi diritti. Allo stesso modo vengono considerati i gruppi armati non statali. Non viene ovviamente tollerata la corruzione o la mancan-



Una materia prima di qualità passa anche da una prima lavorazione a regola d'arte.



Il materiale raccolto e inviato in Costa d'Avorio per l'arredamento della scuola edificata.

za di trasparenza per ottenere vantaggi di ogni genere. Infine, Argor si impegna a evitare o smascherare operazioni di riciclaggio di denaro o di finanziamento di gruppi terroristici nelle attività legate al settore.

Questo impegno, che potrebbe sembrare molto teorico, è tradotto in una serie di protocolli denominati "Know your... customer, customer's customer, business, bank, carrier" che ha l'obiettivo di accertare che tutti i partner lungo la filiera condividano i medesimi standard in materia di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Anche solo in caso di dubbio, la relazione di business non inizia o viene immediatamente interrotta.

INVESTIRE PER LE NECESSARIE GARANZIE

Non è sempre evidente muoversi all'interno di un settore complesso e caratterizzato da molteplici sfide; il rispetto delle leggi nazionali e internazionali rappresenta unicamente il primo tassello di un mosaico che è completato dalla collaborazione con organismi sovranazionali, Governi e associazioni varie. In questo modo, Argor-Heraeus riesce a garantire che il metallo che entra ed esce dalle proprie sedi sia tracciato ed eticamente sostenibile, prodotto nel pieno rispetto



È fondamentale garantire che il metallo che entra ed esce dalle proprie sedi sia un metallo tracciato ed eticamente sostenibile, prodotto nel pieno rispetto dei più alti standard etici e di qualità esistenti.

dei più alti standard etici e di qualità esistenti.

Insomma, grazie a sforzi costanti in tempo e denaro, Argor-Heraeus dispone di accreditamenti e riconoscimenti ottenuti dalle principali autorità nazionali o sovranazionali riguardo a temi come la qualità di prodotti e processi, l'attenzione all'ambiente, risorse, formazione e sicurezza; il tutto nel pieno rispetto dello slogan "Precious to us" perché per Argor e per tutti i suoi collaboratori deve essere impressa nel DNA l'importanza di essere un'azienda responsabile, un aspetto prezioso tanto quanto i metalli che l'azienda lavora.

REX: MATERIA PRIMA COLTIVATA AUTONOMAMENTE

Un secondo approccio alla questione è quello che ci illustra Marco Favini, Presidente della Rex Articoli Tecnici SA di Mendrisio. Tutto nasce un po' per caso attorno al 2013. Sono anni in cui, a causa della crisi, gli speculatori decidono di investire meno nelle valute e metalli preziosi e lanciano una gara all'acquisto di gomma naturale. In breve tempo il prezzo di questo materiale quotato in borsa passa da 1,50 Euro al chilo a 5,20. In questo contesto l'azienda di Mendrisio si era trovata a siglare grossi contratti - della durata di alcuni anni - per diversi tunnel nel mondo (tra questi anche quello del Gottardo). Questa

situazione non lascia indifferente il Sig. Favini che teme che ulteriori variazioni di prezzo come quella già avvenuta possano mettere in difficoltà o perfino pregiudicare l'esistenza della Rex Articoli Tecnici SA.

Una sera ecco che l'ispirazione arriva direttamente dalla televisione: un documentario mandato in onda da SRF racconta la storia di uno svizzero trasferitosi in Costa d'Avorio. Dopo aver avviato un'ampia coltivazione di ananas e aver piantato piante da gomma, il Sig. Daehler è costretto a lasciare il territorio a seguito della guerra civile. Il suo sogno rimane però quello di tornare e riprendere quanto lasciato.

LA MACCHINA SI METTE IN MOTO

Trascorre soltanto una notte tra il documentario e la prima telefonata con una proposta concreta al Sig. Daehler. Favini non perde tempo e già la settimana dopo si reca per la prima volta in Costa d'Avorio per cercare di concretizzare l'idea ambiziosa di partecipare direttamente alla gestione di una propria piantagione. Così facendo potrebbe garantire alla propria azienda la costanza del prezzo e un aumento della qualità della materia prima; contemporaneamente avrebbe la garanzia di una materia prima prodotta in maniera sostenibile e dalla provenienza garantita.



CAMILLO VISMARA

INTERVENTI ECCELLENTI AL MIGLIOR COSTO?

CHIEDI PRIMA A CAMILLO VISMARA, DOPO SCEGLI!

WWW.VISMARA.CH

NOLEGGIO IN TUTTO IL CANTONE

091 941 75 59 | info@vismara.ch

GRUPPO VISMARA

LE DIFFICOLTÀ E IL LIETO FINE

Una volta intraprese le trattative per l'acquisto dei terreni si scopre che gli stessi sono stati lottizzati, pratica molto poco diffusa in Africa. A questo punto sono necessari gli interventi da parte dell'Ambasciatore svizzero e più in generale della politica – non da ultimo grazie al supporto del governo svizzero ai Paesi in via di sviluppo –. Il complicato iter passa perfino per il preavviso favorevole da parte degli anziani del villaggio ma alla fine è un successo. Per riuscire a concretizzare l'acquisto dei circa 450 ettari di terreno è necessario avviare una raccolta fondi. Una cordata di imprese decide di sposare l'idea di Favini e, con i fondi raccolti, viene creata una nuova azienda che di fatto possiede il terreno e si occupa della sua gestione. Rex Articoli Tecnici SA partecipa con una quota di minoranza. Immediatamente dopo l'acquisto – in ossequio alle regolamentazioni che impediscono le monoculture – si iniziano a piantare nuovi alberi da gomma e, contemporaneamente, banani e piante di cacao. Questa scelta deriva da una considerazione molto semplice: perché dalle prime piante si possa produrre la gomma sono necessari 7 anni. Se da una parte i primi raccolti saranno pertanto pronti soltanto fra un paio di anni, dall'altra in questi anni di attesa si sono potute raccogliere dapprima le banane e in seguito il cacao, le cui piante vegetano al meglio all'ombra delle

piante ad alto fusto della gomma.

Una materia prima sostenibile e di qualità. Nel 2016 erano circa 115'000 le piante di caucciù presenti nella piantagione; un numero che negli ultimi anni è ulteriormente cresciuto. Per la gestione della zona e il mantenimento sono impiegate 150 persone che, grazie a questo progetto, possono contare su una fonte di reddito sicura e superiore alla media. La piantagione non è assolutamente invasiva; trattandosi di una pianta ad alto fusto che non necessita di concimazioni particolari, il territorio non risente di questo genere di coltivazione. Anzi, con la cura della zona e le varie opere realizzate, l'intero territorio è perfino valorizzato. Inoltre, da qualche anno è stata edificata una scuola grazie alla quale è anche possibile insegnare alla popolazione locale come coltivare. Favini si è impegnato in prima persona per raccogliere il materiale necessario: banchi, sedie e lavagne sono partiti direttamente da Mendrisio insieme ad alcuni veicoli non più utilizzati in azienda. L'impegno si è limitato però ad una questione infrastrutturale: l'autonomia locale è garantita e i docenti impiegati nella scuola sono forniti direttamente dallo Stato locale.

I PIANI PER IL FUTURO

Sebbene la raccolta della gomma dalle piante seminate non sia neppure iniziata, il progetto è già pronto ad evolvere

ulteriormente. Attualmente la gomma prodotta dalle vecchie piante esistenti viene portata nei grandi centri di raccolta per essere lavata, tritata e lavorata in balle di gomma naturale. Nell'immediato futuro si installerà un impianto per la prima lavorazione della gomma in modo da poterla trattare nel migliore dei modi e poter contare su un prodotto di alto livello e qualità costanti. In questo modo saranno creati ulteriori posti di lavoro. Insomma, in casa Rex, l'obiettivo di avere una materia prima di qualità, lavorata in maniera ottimale e di cui si conoscono le origini, fa rima con sostenibilità e attenzione per il territorio. ●

25

W argor.com rex.ch



Pronto intervento in tutto il Cantone

- Manutenzione e risanamento canalizzazioni
- Ispezione TV
- Trattamento superfici
- Trasporti e smaltimento rifiuti



SERVIZIO CANALIZZAZIONI

ISS Servizio Canalizzazioni SA . Strada Regina 94 . Agno
Via Chiasso 4 . Biasca . Tel. 091 611 17 60

ticino@isscanalizzazioni.ch www.isscanalizzazioni.ch

Impiantistica 4.0? Dialogante e predittiva

A COLLOQUIO CON FRANCO PIETROBON, GENERAL MANAGER DELLA CATTANEO IMPIANTI SA DI CHIASSO, SPECIALIZZATA IN IMPIANTISTICA INDUSTRIALE

La vostra casa madre si trova a Lomazzo, in provincia di Como, esiste da oltre 65 anni, dà lavoro a 150 persone e serve le più importanti multinazionali presenti nel Nord Italia. Come mai una decina di anni fa la proprietà – della quale lei fa parte – ha deciso di aprire una filiale in Ticino? Tutto è cominciato quando un'importante azienda farmaceutica ticinese ci chiamò per sistemare un liofilizzatore: una chiamata non casuale, in quanto nell'officina di Lomazzo realizzavamo liofilizzatori per conto della statunitense Edwards, leader mondiale nel campo dei liofilizzatori per prodotti farmaceutici. Grazie a questa richiesta, e al successivo intervento, abbiamo avuto la possibilità di approcciare un nuovo mercato e di constatare che in Ticino c'era un settore particolarmente fiorente, quello farmaceutico, potenzialmente molto interessante per noi sotto il profilo dello sviluppo del business.

Essere attivi in tre differenti rami dell'impiantistica industriale comporta dei vantaggi competitivi? Certamente! Il fatto di potersi interfacciare con un unico interlocutore, in grado di farsi carico della progettazione e della realizzazione di tutte le soluzioni impiantistiche e di farle dialogare tra loro, consente al cliente finale di risparmiare tempo e risorse, nonché di concentrarsi sul proprio core-business. Tutto questo non accade quando bisogna coordinare il lavoro di due o tre fornitori che, nella maggior parte dei casi, hanno filosofie aziendali, metodi di lavoro e ritmi differenti.

Facendo sempre riferimento ai vostri tre settori di attività, quali prodotti e servizi di punta siete in grado di fornire alle imprese industriali del nostro territorio? Partendo dall'idea generale d'impianto – che di norma viene abbozzata e fornita dal personale tecnico dell'azienda-cliente – siamo in grado di occuparci degli impianti a 360 gradi: dalla realizzazione dell'ingegneria esecutiva, fino alla messa in servizio degli stessi. I nostri servizi di punta sono, in sintesi, l'ingegneria in ogni sua declinazione, la realizzazione fisica dell'impianto elettrico e meccanico, il software di gestione e controllo dell'impianto stesso (con PLC, DCS e Scada) e le



Franco Pietrobon, General Manager della Cattaneo Impianti SA.

applicazioni integrate nell'ambito dell'Industry 4.0, che permettono il dialogo fra i vari sistemi.

In effetti la Cattaneo Impianti ha investito molto nella digitalizzazione. Che cosa sono in grado di fare le applicazioni integrate nell'ambito dell'Industry 4.0 e come hanno rivoluzionato l'operatività delle imprese? In parole povere, quando parliamo di Industry 4.0 ci riferiamo a macchine dialoganti che offrono l'opportunità agli utenti di ottenere una visione completa – sotto forma di grafici e di diagrammi facilmente leggibili ed interpretabili – dell'andamento dei processi aziendali, dei flussi di produzione, dei consumi energetici e di qualsivoglia

aspetto o parametro dell'attività aziendale che si desideri misurare, monitorare o comparare. In un'importante azienda multinazionale americana abbiamo collettato le diverse informazioni – provenienti, appunto, da diverse apparecchiature – su di un unico PC Scada, affinché la casa madre riuscisse a monitorare le performance produttive delle sue varie aziende sparse per il mondo e a capire come ottimizzare i processi.

Per poter offrire tutto questo, di quali competenze e specializzazioni vi avvalete in azienda? Il nostro staff tecnico di progettazione si avvale della presenza di ingegneri progettisti, formati nei tre principali rami dell'impiantistica (elettrico,

meccanico ed automazione). Sono loro i project manager, i referenti diretti dei nostri clienti. Ogni impresa-cliente ha un suo project manager di riferimento: prima (in fase di progettazione dell'impianto), durante la sua realizzazione e dopo, quando l'impianto è ormai installato e funzionante. Se si presenta un problema di qualsiasi natura, l'azienda può e deve fare capo a lui in ogni momento. Sarà lui ad attivare le figure e le risorse necessarie per poterlo risolvere! Oggi, grazie alle nuove tecnologie, siamo in grado di collegarci - in tempo reale e direttamente dalla nostra sede di Chiasso - con ciascuno dei nostri impianti: questo ci aiuta ad individuare velocemente l'origine di qualsiasi disfunzione o problematica tecnica e ad intervenire rapidamente, anche a distanza, con la telegestione!

Il termine "innovazione" è sulla bocca di tutti. Per essere ritenuta innovativa, quali caratteristiche deve possedere un'impresa attiva nell'impiantistica come la vostra? Sapersi muovere agilmente e contemporaneamente su due fronti: da una parte deve avere la capacità di capire le esigenze delle proprie imprese-clienti, saperle interpretare e soddisfare, attarverso l'ideazione e la realizzazione di soluzioni impiantistiche con un elevato tasso di personalizzazione. Le esigenze del cliente non sono mai le stesse ma variano da azienda ad azien-

da. Dall'altra parte, un'impresa come la nostra non deve mai perdere di vista le innovazioni proposte dal mercato. Essere costantemente sintonizzati con le nuove tendenze, saper individuare i prodotti migliori e più innovativi, ci consente di orientare il cliente nella giusta direzione e, in questo modo, di instaurare con lui un rapporto di fiducia a lungo termine. Noi, il primo impianto "Industry 4.0" lo abbiamo realizzato più di quattro anni fa!

L'innovazione può riguardare un prodotto, un processo, un metodo organizzativo; in taluni casi, tutti gli aspetti insieme.

Nel vostro caso? Nel nostro caso, tutti e tre gli aspetti. Innanzitutto partecipiamo regolarmente a fiere e convegni di settore, abbiamo contatti diretti con i principali produttori internazionali proprio per poter proporre e fornire al cliente il prodotto più innovativo disponibile sul mercato. Realizzare impianti per le più importanti aziende multinazionali nei campi della chimica, della farmaceutica e dell'industria alimentare, ci impone l'obbligo di garantire un elevato grado di qualità del prodotto e di innovazione nella gestione del processo produttivo del cliente. È anche importante sottolineare che il nostro metodo organizzativo è gestito in qualità (siamo certificati ISO 9001): tutte le tappe della commessa seguono un percorso di gestione e di archiviazione ben preciso e codificato. Questo ci consente

di documentare tutto il processo e di risalire ai dettagli di ogni sua fase, anche a distanza di anni. La tracciabilità oggi è fondamentale, in particolare nel settore farmaceutico dove sempre maggiore importanza riveste e rivestirà la tracciabilità del farmaco.

Cosa c'è nel futuro della vostra azienda? State sviluppando dei nuovi prodotti?

Sì, in collaborazione con una delle più importanti industrie elettrotecniche svizzere stiamo sviluppando un'applicazione hardware e software capace di monitorare l'andamento dei motori elettrici presenti su un impianto e di segnalare con anticipo lo stato di usura dei suoi componenti, in modo che possano essere preventivamente sostituiti. Il futuro sta andando indubitabilmente nella direzione della cosiddetta manutenzione predittiva: grazie a queste rilevazioni precoci, si possono scongiurare i costosissimi fermi macchina su impianti critici. ●

27



AUTORS SA

Il tuo partner per le flotte aziendali



SEDE PRINCIPALE

Via Industria 21
6934 Lugano-Bioggio
tel. 091 850 42 42

SUCCURSALE

Via Monte Ceneri 22
6512 Giubiasco
tel. 091 857 13 61

info@autors.ch
www.autors.ch



Mathias Ruch

«Rispetto alla Silicon Valley, la Svizzera è avanti di 2 anni»

MATHIAS RUCH È UN PROFONDO CONOSCITORE DELLA CRYPTO VALLEY. IL CONSULENTE E INVESTITORE DI LAKESIDE PARTNER SA COME È NATO IL BOOM ATTORNO AL BLOCKCHAIN E COSA CI ASPETTA IN FUTURO

di **Pascal Ihle**
@influence.ch

Mathias Ruch è Managing Partner presso Lakeside Partners. La ditta investe in imprese Blockchain e aiuta loro a realizzare le proprie visioni. (Bild: ZVG)

Perché Zugo è diventata d'un tratto la capitale della Crypto Valley e dunque una delle regioni Blockchain più importanti del mondo?

Mathias Ruch: questo dipende principalmente dall'insediamento di pionieri e imprese attive nell'universo del Blockchain. Nel 2013 si sono insediati Ethereum con Vitalik Buterin, ciò che ha suscitato l'interesse di tutto il settore. Contrariamente a quanto capita con molte nazioni e governi, a Zugo Ethereum ha incontrato autorità cooperative e pronte ad aiutare. Le autorità di Zugo non si sono spaventate davanti alla tecnologia sconosciuta e alle nuove esigenze degli imprenditori, ma hanno cercato soluzioni con giuristi e avvocati. Insieme hanno realizzato il concetto di fondazioni per imprese Blockchain; per queste imprese – più precisamente per Ethereum – ciò ha rappresentato una primizia.

È stata questa l'origine della nascita della Crypto Valley?

Sì, poiché questo atteggiamento cooperativo e orientato alle soluzioni da parte delle autorità ha attirato sempre più progetti e imprese a Zugo, così come avvocati, consulenti, investitori e imprese informatiche che sono in grado di soddisfare le esigenze delle imprese Blockchain. In questo modo si è creato, passo dopo passo, un ecosistema.

Quanto è grande questo ecosistema?

Nella nostra Crypto Valley Map sono recensite oltre 350 imprese. E ogni giorno se ne aggiungono di nuove. La nostra lista indica però che sempre più imprese si insediano nella Svizzera romanda e nella Svizzera italiana. Quindi il Consigliere federale Johann Schneider-Ammann ha ragione quando parla di una «Crypto Nation». Rispetto a concorrenti stranieri come la Silicon Valley siamo avanti di 12-24 mesi.

Lei parla con molta ammirazione della Crypto Valley. Importanti media esteri come l'«Economist» e il «Financial Times» vi dedicano grandi analisi e reportage. Quanto è sostenibile questo sviluppo? Non rischia di essere un fuoco di paglia, un hype?

Blockchain è un tema molto...hype. Lo si può notare già solo dalla marea di summit



Mathias Ruch, fondatore, Lakeside Partners AG.

che si tengono. Molte agenzie specializzate in eventi si focalizzano su questo tema. Ma la tecnologia che sta dietro il Blockchain è di sostanza. Più imprese, prodotti e applicazioni vengono costruiti sul Blockchain, maggiormente il tema sarà sostenibile a lungo termine. Se si parla di un hype si pensa in prima linea alle criptovalute e agli Initial Coin Offerings (ICO). L'apice è stato raggiunto durante la seconda metà del 2017. Nel frattempo constatato che è in atto una forte professionalizzazione. Molti progetti si basano su modelli aziendali solidi e il buon senso è ritornato ad essere parte del sistema Blockchain. In termini puramente numerici forse non viene quantificato, ma la qualità dell'ecosistema migliora.

Lei parla di una tecnologia „di sostanza“.

Qual è la sostanza del Blockchain?

Blockchain ha due aspetti: sicurezza e basi di dati decentralizzati. Da un lato vengono trasferiti dati in modo molto sicuro grazie alla crittografia, dall'altro lato questi dati vengono salvati attraverso sistemi decentralizzati in modo sicuro. Questi due aspetti creano la fiducia nel sistema, il cosiddetto «integrated trust». Blockchain è una soluzione per quelle parti che non hanno fiducia una nell'altra. E la fiducia si basa su questa tecnologia.

Può farci un esempio?

Tutte le transazioni della criptovaluta Bitcoin vengono iscritte e salvate in una sorta di registro di cassa che si basa sulla tecnologia Blockchain. Questi dati non sono salvati su un supercalcolatore di una

grande banca, ma su circa 12'000 calcolatori decentralizzati che ricevono tutte lo stesso identico registro di cassa, appunto il Blockchain. Se ora qualcuno volesse modificare la sua registrazione personale o attaccare il sistema, dovrebbe parallelamente attaccare la maggior parte dei 12'000 calcolatori e registrare, ad esempio, che non sono stati versati 5 Bitcoins ma 500.

Questo dovrebbe essere possibile dal momento che non esiste una tecnologia sicura al 100%.

Con Blockchain questo è praticamente impossibile a causa del numero di sistemi di computer e della procedura crittografica che codifica i dati. Però è vero che non esiste una tecnologia che non ha falle di alcun genere, anche se la tecnologia Blockchain è molto molto sicura. Tuttavia come si fa spiegare questo ad una popolazione alla quale bisogna anche spiegare cosa è la tecnologia Blockchain?

La sua risposta?

Occorrono prodotti, applicazioni nonché servizi concreti e comprensibili, che portano benefici e prestazioni per la popolazione. Moltissime imprese nella Crypto Valley stanno proprio studiando questo genere di prodotti. Ci troviamo comunque ancora nella fase di sperimentazione, dal momento che la tecnologia Blockchain è ancora relativamente nuova. Ma non ho dubbi che verranno lanciate applicazioni che saranno molto più semplici, meno onerose e anche meno costose. Il problema è che molte di queste applicazioni vengono sviluppate per il futuro. Dobbiamo dunque pazientare ancora un po'.

Esistono già esempi concreti?

Ci sono delle nazioni che hanno iscritto il loro registro fondiario su Blockchain, ad esempio la Svezia e alcuni paesi in via di sviluppo, le cui proprietà fondiarie non sono regolate come da noi. Per questi paesi vi sono vantaggi nell'utilizzo della tecnologia Blockchain che sono direttamente tangibili. Ci sono anche progetti in cui le transazioni finanziarie avvengono attraverso la tecnologia Blockchain, soprattutto nelle nazioni africane o asiatiche. Le transazioni possono essere così effettuate più velocemente, con maggiore sicurezza e in modo meno costoso.

I Blockchain modificheranno la società e l'economia in modo così sostanziale come prevedono oggi alcuni pionieri ed

entusiasti?

Molte persone che si confrontano con questa tecnologia ne sono convinti. Anche io.

Per quale motivo?

Blockchain non è solo una tecnologia. L'idea decentralizzata ha il potenziale di modificare società e di democratizzare paesi. Poiché con la tecnologia si cominciano a mettere in discussione strutture consolidate. Perché per una transazione finanziaria da A a B necessito di 3 giorni e perché questa costa così tanto? Poi si guarda da più vicino questa transazione e si costata che sono molte le parti e gli intermediari coinvolti tra A e B che pur non operando direttamente ne traggono profitto. Con Blockchain si possono aggirare questi intermediari. Questo fa ovviamente paura a molti attori oggi coinvolti poiché le catene di fornitura e di servizi verranno messe in discussione; chi oggi interviene nel mercato ne può essere estromesso dai nuovi attori Blockchain. Bisogna però anche considerare che la tecnologia Blockchain favorisce l'imprenditorialità in una misura mai vista prima. Le persone vengono nel nostro laboratorio con così tante idee, creatività e ideologie. Questa per me è la parte più entusiasmante della tecnologia e della Crypto Valley.

Blockchain è paragonabile al World Wide Web?

Sì. Negli ultimi 18 mesi, dunque nella fase hype, abbiamo ospitato molte personalità della Silicon Valley che hanno lavorato a stretto contatto e influenzato la tecnologia e la rivoluzione digitale. Sono tutte convinte

del potenziale della tecnologia Blockchain. L'attuale immagine, non proprio buona del Bitcoin è paragonabile all'immagine che aveva Internet negli anni novanta a causa della divulgazione digitale di materiale pornografico. Oggi nessuno contesta più le conquiste di Internet. E chi si ricorda quanti motori di ricerca c'erano prima di Google? Erano centinaia i progetti, ma alla fine ha prevalso una startup: Google. Oggi siamo esattamente nella stessa situazione ma con una grande differenza: tutto va più veloce. Oggi tutte le tecnologie e gli attori sono già in rete, la community esiste già e comunica. Tutto è aperto, gli sviluppatori condividono i loro codici, vogliono sviluppare progetti in comune e promuoverli. Questa è la grande differenza rispetto al 1990.

La popolazione e la politica svizzera realizzano quanto sta succedendo a Zugo?

Se me lo avesse chiesto sei mesi fa le avrei risposto di no. Nel frattempo la politica ha capito che nella Crypto Valley sta succedendo qualcosa di unico. Forse non capisce le dinamiche nel dettaglio, o come funzioni la tecnologia ma riconosce le opportunità per la Svizzera. Sono impressionato da come i 50 componenti della Taskforce Blockchain, con il patrocinio dei Consigli federali Ueli Maurer e Johann Schneider-Ammann, siano orientati a trovare soluzioni e fare passi in avanti. Questo non lo avrei ritenuto possibile solo mezzo anno fa.

Come posizionerebbe Zugo sulla cartina mondiale del Blockchain?

Se un imprenditore lancia un progetto Blockchain da qualche parte nel mondo, vi

sono oltre il 50% delle possibilità che prima o poi finisca a Zugo.

Questo è il risultato di un Masterplan della città di Zugo?

No, assolutamente no. Arrivano regolarmente giornalisti esteri e consulenti a Zugo che vogliono sapere chi ha concepito questo piano geniale e il nome «Crypto Valley». La risposta del governo di Zugo è: «nessuno».

Dunque, è un caso?

Non solo. Il governo di Zugo ha vissuto un simile boom già in occasione dello sviluppo dell'industria delle materie prime. Le autorità hanno un atteggiamento aperto nei confronti dei nuovi settori e delle nuove tecnologie. I Consiglieri di Stato ascoltano e cercano di capire di cosa si tratta, adoperandosi per trovare soluzioni. Trovo questo assolutamente notevole – e ci viene invidiato in tutto il mondo. ●



Mathias Ruch partecipa a un panel di esperti durante un Bitcoin Summit.

AL CENTRO DELL'ECOSISTEMA DEL BLOCKCHAIN

Mathias Ruch è cofondatore e managing partner di Lakeside Partners. L'impresa, con sede a Zugo, è il principale investitore startup, company builder e advisor nella Crypto Valley, con un'attenzione particolare sulle tecnologie Blockchain e sulle applicazioni che si basano su questa.

LE BLOCKCHAINS IN SVIZZERA E IN TICINO



LA TOP 10 DELLE MAGGIORI ICO

1°	Filecoin	257M\$	Usa
2°	Tezos	232M\$	Svizzera
3°	Eos	185M\$	Usa
4°	Paragon	183M\$	Usa
5°	The Dao	168M\$	Svizzera
6°	SirinLabs	158M\$	Svizzera
7°	Bancor	153M\$	Svizzera
8°	Polkadot	144M\$	Regno Unito
9°	Qash	108M\$	Singapore
10°	Status	107M\$	Svizzera

ICO
(Initial Coin offering)
È un'offerta iniziale di moneta. Si tratta di una forma d'investimento utilizzata da soggetti disposti a collocare capitali in nuovi progetti.

oltre 350
le imprese registrate a Crypto Valley in tutta la Svizzera, compreso il Liechtenstein (15.3.2018). Il numero di società di blockchain è in continuo aumento

50-100
ca. le richieste settimanali da aziende che vogliono stabilirsi in Crypto Valley (Fonte: Lakeside Partners). **Circa il 10% viene effettivamente**

In Ticino
• Poco meno di 10 società registrate
• rigoblock.com (fondi hedge decentralizzati personalizzati)
Attivo come promotore di location: Ticino for Finance (conferenze ecc.)
CryptoPolis a Chiasso organizza l'ecosistema

LE SEI MAGGIORI ICO DEL 2017

Quattro delle sei maggiori ICO si sono tenute a Crypto Valley

- 1° Filecoin \$ 257 milioni**
Sede dell'azienda: Usa.
Che cosa fa: archiviazione dei dati basata su blockchain.
- 2° Tezos \$ 232 milioni**
Sede dell'azienda: Usa/ **Svizzera**
Cosa fa: Un nuovo blocco catena mira ad essere più affidabile di Bitcoin o Ethereum.
- 3° Sirin Labs \$ 157 milioni**
Sede dell'azienda: **Svizzera**
Che cosa fa: piani per costruire uno smartphone basato su blockchain
- 4° Il protocollo Bancor \$ 153 milioni**
Sede dell'azienda: Israele.
Che cosa fa: tecnologia di liquidità decentralizzata per ethereum
- 5° Polkadot \$ 145 milioni**
Sede dell'azienda: **Svizzera**
Che cosa fa: la tecnologia che consente alle persone di utilizzare più blockchain allo stesso tempo.
- 6° Status \$ 107 milioni**
Sede dell'azienda: **Svizzera**
Che cosa fa: un'interfaccia che rende più facile per le persone utilizzare ethereum

La mappa della Crypto Valley in Svizzera/Fonte: settimanale "Il Caffé".

Azienda e proprietà intellettuale: l'importanza di una protezione efficace

DISTINGUE L'AZIENDA DAI COMPETITORI E COSTITUISCE UNA PARTE ESSENZIALE DEL MARKETING E DEL BRANDING

31

La proprietà intellettuale riguarda una moltitudine di prodotti, opere o processi ed è presente concretamente in ogni azienda. Quest'ultima può infatti rappresentare una parte importante del valore di mercato di un'impresa ed in alcuni settori, come ad esempio nella sanità, in ambito di sviluppo sostenibile, ambiente e innovazione riveste un'importanza tale da risultare un fattore chiave per promuovere e sostenere la creatività e l'innovazione. Nonostante ciò, accade spesso che questo aspetto della realtà aziendale venga sottovalutato o addirittura ignorato da alcuni imprenditori, non consapevoli del valore aggiunto intrinseco alla loro società. Inoltre, quandanche lo stesso sia noto, non è infrequente che un'insufficiente conoscenza degli strumenti di tutela a disposizione finisca per

compromettere la corretta valorizzazione degli assets di diritto immateriale in presenza.

Invero, la mancata protezione delle proprietà immateriali può avere delle ripercussioni dannose. Occorre infatti rilevare che la proprietà intellettuale entra in gioco sin dalle prime fasi di un progetto aziendale, spesso ancor prima dell'esistenza della società stessa. A titolo esemplificativo, va rammentato che quando viene creata una nuova società, l'iscrizione nel registro di commercio non implica ipso iure la protezione della ragione sociale (ovvero del nome della stessa). In tal senso, può dunque essere opportuno registrare l'azienda anche come marchio contestualmente alla costituzione della società, onde evitare di esporsi ad una carenza nella protezione.

Infatti, una volta resa pubblica un'invenzione quest'ultima non può più di principio beneficiare di tutela. Si tratta di uno dei molteplici casi, spesso negletti, ove un adeguato e tempestivo intervento a tutela dei beni immateriali può fare la differenza in caso di contenziosi futuri.

Perché proteggere la proprietà intellettuale?

I diritti di proprietà intellettuale costituiscono un importante attivo aziendale da tutelare: il capitale delle aziende è infatti anche rappresentato da questi beni intangibili, quali ad esempio marchi, brevetti e design.

Si tratta di elementi di valore per le aziende, per i quali si necessita l'adozione di una appropriata ed efficace strategia di protezione.

Con Anserlift il nuovo montauto diventa subito tuo

Grazie all'alto grado di personalizzazione, tutte le nostre soluzioni di mobilità non sono mai semplicemente standard ma rispecchiano le tue necessità, il tuo ambiente e il tuo stile.



anserlift.ch



Cabina realizzata con pannelli e vernice speciali per lunga durata e massima silenziosità

Grande affidabilità con 2 motori indipendenti avviati mediante idoneo dispositivo Soft Starter



Sollevamento mediante doppio pistone oleodinamico laterale per una maggiore stabilità

Soglie di piano e di cabina in acciaio inox rinforzato per meglio affrontare il carico

EXCURSUS : I VANTAGGI FISCALI DEI BREVETTI, OVVERO IL REGIME DEL "PATENT BOX"

Con la votazione del 12 febbraio 2017 l'elettorato svizzero ha respinto la riforma III dell'imposizione delle imprese. Il Consiglio federale ha quindi incaricato il Dipartimento federale delle finanze (DFF) di elaborare un nuovo progetto fiscale 17 (PF 17).

Con il PF 17 si vuole introdurre un patent box obbligatorio per i Cantoni. Il regime del patent box si pone in continuità con i modelli progressivamente introdotti in altri Stati membri della Comunità Europea ed è conforme ai principi elaborati sia in ambito OCSE che dall'UE. Si tratta di un incentivo fiscale a favore della ricerca e dello sviluppo atto ad attirare le attività con elevato valore aggiunto e promuovere l'innovazione. Nel termine "patent box" sono raggruppati tutti i regimi fiscali che hanno come scopo quello di ridurre i guadagni derivanti dallo sfruttamento dei diritti di PI.

Per mezzo del patent box l'utile netto risultante da brevetti e diritti analoghi viene tassato su richiesta con una riduzione massima del 90%. I Cantoni possono prevedere una riduzione di minore entità, mentre che a livello federale

questi utili vengono tassati senza alcuna riduzione. Il messaggio PF 17¹ definisce i diritti ammessi nel patent box.

Ammessi ai fini del patent box svizzero sono i brevetti e i diritti analoghi. Quest'ultima espressione comprende i certificati protettivi complementari, le topografie, le varietà vegetali, la protezione dei documenti conformemente alla legge sugli agenti terapeutici, la protezione delle relazioni sui prodotti fitosanitari e i corrispondenti diritti esteri.

Il Consiglio federale in tale ambito non ha ripreso lo standard dell'OCSE e ha deciso di escludere dal patent box le invenzioni non coperte da brevetto di piccole e medie imprese e i software protetti da diritti d'autore (contrariamente a quanto auspicato dal cantone Ticino²). Oltre a ciò, con il PF 17 i Cantoni sono autorizzati a prevedere un'ulteriore deduzione facoltativa dalla base di calcolo dell'imposta cantonale sull'utile a fronte delle spese sostenute per attività di ricerca e sviluppo svolte in territorio svizzero. A livello della Confederazione non sono accordate ulteriori deduzioni.

In data 21 marzo 2018 il Consiglio federale ha adottato il messaggio concernente il PF 17. I dibattiti parlamentari

potranno concludersi verosimilmente nella sessione autunnale. Se non verrà lanciato un referendum, le prime misure del PF 17 potranno entrare in vigore all'inizio del 2019 e la parte preponderante all'inizio del 2020.

Decidere se brevettare o meno una determinata invenzione potrà quindi avere anche delle conseguenze fiscali non trascurabili.

¹ Messaggio concernente la legge federale sul Progetto fiscale 17 (PF 17)

² Procedura di consultazione concernente il Progetto fiscale 17 (PF 17), Rapporto sui risultati, Dipartimento federale delle finanze DFF, Berna, 21 marzo 2018

PARK HOTEL
PRINCIPE


Villa Sassa
HOTEL & RESIDENCE
WELLNESS & SPA
LUGANO


VILLA PRINCIPE LEOPOLDO
LUGANO

KC
KURHAUS
CADEMARIO
hotel | spa



leopoldohotel.com



kurhauscademario.com



villasassa.ch



parkhotelprincipe.com

TICINO HOTELS GROUP

Your Luxury Hotel Collection

- Eleganti camere, suite e appartamenti
- Viste panoramiche mozzafiato su lago e montagne
- Cucina mediterranea e specialità gourmet
- Location d'eccezione per meeting, eventi e matrimoni
- Programmi fitness innovativi e personalizzati
- Spa esclusive e trattamenti Swiss Made

Park Hotel Principe
Via Montalbano 19
CH-6925 Collina d'Oro - Lugano
T +41 (0)91 985 86 43
www.parkhotelprincipe.com

Villa Sassa Hotel, Residence & Spa
Via Tesserete 10
CH-6900 Lugano
T +41 (0)91 911 41 11
www.villasassa.ch

Villa Principe Leopoldo
Via Montalbano 5
CH-6900 Lugano
T +41 (0)91 985 88 55
www.leopoldohotel.com

Kurhaus Cademario Hotel & Spa
Via Kurhaus 12
CH-6936 Cademario
T +41 (0)91 610 51 11
www.kurhauscademario.com



Avv. Giuditta Aiolfi, Notaio, LL.M in Intellectual Property Law.

La proprietà intellettuale permette di distinguere l'azienda dai competitori, può essere venduta o data in licenza generando quindi dei ricavi. Essa, offrendo ai consumatori qualcosa di nuovo, diverso ed originale costituisce una parte essenziale del marketing e del branding. Un'adeguata tutela consente di evitare che la concorrenza tragga beneficio dagli sforzi dell'impresa (investimenti alla ricerca e sviluppo) e di vietare a terzi di utilizzare il bene protetto. Non essendo tali prerogative automatiche, facoltà e responsabilità di difendere i loro interessi spettano agli stessi detentori dei diritti.

Come proteggere la proprietà intellettuale?

Il diritto Svizzero e quello Europeo forniscono ad imprese ed inventori diversi strumenti per proteggere i propri beni immateriali.

I brevetti: proteggono le invenzioni tecni-

che. Consentono d'impedire a terzi di realizzare, utilizzare o vendere l'invenzione per un certo periodo di tempo.

I marchi: proteggono il nome del prodotto, impedendo ad altre aziende di vendere un prodotto con lo stesso nome. Il marchio è un segno che distingue prodotti e servizi, il cui sviluppo richiede spesso investimenti importanti in termini di tempo e di denaro.

Il design: protegge un motivo originale o una nuova forma. Spesso il design cattura l'attenzione del consumatore. Sviluppare un design vincente è oneroso sia in termini di tempo che di denaro.

Il copyright: esiste senza alcuna registrazione formale, e informa il pubblico che l'autore intende controllare la produzione, distribuzione, esposizione o rappresentazione delle sue opere (ad esempio letterarie o musicali).

Indicazione di provenienza: tutela un rinvio alla provenienza geografica di un pro-

dotto. Questo tipo di indicazione è utilizzato per le derrate alimentari, i prodotti agricoli, i prodotti industriali e i servizi.

Fondamentale è saper riconoscere le proprietà intellettuali presenti nella propria azienda ed adottare un'adeguata strategia di protezione. In tal senso, è consigliabile fare capo al minor numero di strumenti necessari per ottenere la massima protezione, onde evitare costi inutili e intraprendere operazioni inefficaci.

Occorre anche segnalare come non sempre è necessario o opportuno ricorrere ad una registrazione che implica costi e dispendi di tempo. Ad esempio, nel caso di un brevetto, va tenuto conto di alcuni fattori quali costi di registrazione e tempistiche. Bisogna inoltre considerare che l'invenzione viene svelata in tutti i suoi dettagli. Fatto ciò, possono entrare in linea di conto anche altre opzioni, quali la protezione dell'invenzione mediante segreto (che ha una durata illimitata) e la tutela per mezzo di pubblicazione difensiva, ovvero la divulgazione di talune informazioni al fine di evitare che qualche concorrente proceda con la registrazione.

Le strategie di applicazione sono molteplici e variano in funzione dei singoli casi. In ragione di ciò, occorrerà individuare le forme di protezione ottimali sulla base delle normative di diritto della proprietà intellettuale strictu sensu come pure della contrattualistica (spesso risulta utile la sottoscrizione di accordi di confidenzialità con effetto sul know-how societario; tali clausole sono normalmente inserite nei contratti di natura commerciale: contratti di lavoro, accordi di licenza e convenzioni di joint venture. Oppure sono inclusi e conclusi con autonomi contratti di confidenzialità).

IN CONCLUSIONE

In un mercato agguerrito, caratterizzato dalla forte concorrenzialità con una valenza viepiù globale, diventa fondamentale sapersi tutelare adeguatamente ed avere la piena consapevolezza dell'esistenza e della portata della proprietà intellettuale all'interno della propria attività imprenditoriale.

Prevedere un'efficace strategia di protezione e di messa in valore della proprietà intellettuale è da considerarsi un investimento necessario. Saper individuare gli intellectual assets e determinare una valida strategia di protezione permette di proteggere gli investimenti e di ottimizzare i profitti, rimanendo conseguentemente competitivi sul mercato.

Ignorare o sottovalutare questi aspetti può avere serie ripercussioni e creare situazioni rischiose che comportano costi e nei casi più gravi anche la perdita definitiva dei diritti sui propri beni immateriali.

Avv. Giuditta Aiolfi, Notaio, LL.M in Intellectual Property Law. ●

INGRESSO GRATUITO

Da mercoledì 14 a venerdì 16 novembre ore 17.00 - 22.00
Sabato 17 novembre ore 10.00 - 17.00

14-17 novembre
Centro Esposizioni Lugano

**CREA LA CASA
SU MISURA**

2018

**EDIL
ESPO**

EDILIZIA

HOME SOLUTIONS

IMPIANTISTICA



edilespo.ch

Affinché la Svizzera resti leader nel digitale

NECESSARIO POTENZIARE LE COMPETENZE NELLA FORMAZIONE E NELLA RICERCA

di **SM**

Affinché la Svizzera rimanga un Paese leader nello sviluppo e nell'impiego delle tecnologie digitali occorre potenziare le competenze in materia di formazione e ricerca. Il Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca ha elaborato a questo proposito un apposito piano d'azione che prevede diversi ambiti d'intervento accompagnati da misure specifiche.

DIGITALIZZAZIONE E FORMAZIONE

Per quanto concerne la formazione è necessario migliorare le competenze dei giovani per affermarsi in un mondo del lavoro digitalizzato già dalla scuola dell'obbligo. L'insegnamento dell'informatica sarà potenziato nei licei. La digitalizzazione inoltre modifica la didattica e l'apprendimento per cui anche i docenti devono migliorare le proprie competenze digitali. I diversi luoghi

di formazione devono offrire le condizioni adeguate per sfruttare meglio i vantaggi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC). Per garantire la competitività della piazza economica svizzera il sistema formativo deve reagire rapidamente all'evoluzione delle competenze richieste dal mercato. Il piano d'azione prevede ad esempio il potenziamento delle materie MINT (matematica, informatica, scienze naturali e tecnica) e della formazione continua.

SCUOLE UNIVERSITARIE, RICERCA E INNOVAZIONE

Il rapido sviluppo della digitalizzazione pone sfide importanti anche alle scuole universitarie per quanto riguarda le infrastrutture informative, l'aggiornamento costante dei contenuti didattici e delle mo-

dalità di insegnamento e apprendimento, nonché la trasmissione delle competenze necessarie per l'utilizzo delle tecnologie digitali (digital skill) in ogni disciplina. La creazione di sapere e dunque la ricerca di base nel settore dell'informatica e delle scienze informatiche sono fondamentali. In questo settore lo sviluppo delle competenze deve concentrarsi sulla funzione trasversale della digitalizzazione, nonché estendere e garantire, in quanto ricerca di base, la creazione di conoscenze interdisciplinari da impiegare per nuove applicazioni. Molte aziende, in particolare PMI, devono far fronte alle sfide specifiche della digitalizzazione nell'industria («industria 4.0») per quanto riguarda le nuove tecnologie di fabbricazione, fortemente digitalizzate. ●

W innosuisse.ch wbf.admin.ch

35

ARCHIVSTORE

il tuo archivio in ottime mani



spazio



sicurezza



risparmio

Nuove regole per il controllo dell'immigrazione

DAL 1° LUGLIO SCATTA PER I DATORI DI LAVORO L'OBLIGO DI ANNUNCIO DEI POSTI VACANTI

Il Consiglio federale ha deciso le modalità con cui attuare, a livello di ordinanza, l'articolo costituzionale sulla regolazione dell'immigrazione (art. 121a Cost.) e la legge corrispondente. Il 1° luglio 2018 entrerà in vigore l'obbligo di annunciare i posti di lavoro vacanti.

Il Consiglio federale ha inoltre stabilito che le informazioni sui posti vacanti saranno accessibili esclusivamente ai disoccupati iscritti presso gli URC per un periodo di 5 giorni lavorativi. Entro tre giorni feriali gli URC trasmetteranno i dossier adatti ai datori di lavoro o comunicheranno che non sono disponibili potenziali candidati. Il periodo di 5 giorni inizia a decorrere dall'invio da parte dell'URC della conferma che il posto vacante è stato registrato nel sistema d'informazione dell'AD, a prescindere dal fatto che l'URC sia in grado o meno di tra-

smettere dossier idonei al datore di lavoro. Una volta trascorso il termine, i datori di lavoro possono mettere a concorso i loro posti tramite altri canali.

I datori di lavoro possono decidere autonomamente, senza imposizioni ma sono obbligati a invitare i candidati ritenuti adeguati a un colloquio di assunzione o a un test di attitudine professionale. Le violazioni di questo obbligo sono punite con una multa. Esistono anche delle eccezioni all'obbligo di annuncio dei posti vacanti. In particolare se:

- I posti vacanti all'interno dell'impresa sono occupati da persone (compresi gli stagisti) che lavorano già presso lo stesso datore di lavoro da almeno 6 mesi;
- Gli apprendisti vengono assunti al termine del tirocinio;
- La durata del rapporto di lavoro previ-

sta non supera i 14 giorni civili; o

- Il posto è occupato da un parente stretto del proprietario dell'impresa, ad esempio nell'ambito di regolamenti di successione;
- È espressamente previsto che un impiego svolto su mandato di un prestatore può essere considerato come assunzione di un nuovo posto all'interno dell'azienda di personale a prestito ma non rientra nella disposizione derogatoria.

AITI in collaborazione con la Segreteria di Stato dell'economia (Seco) di Berna organizza il prossimo 7 giugno in sede un momento informativo per le aziende. ●

W lavoro.swiss



solo noi abbiamo le riviste
per far crescere la tua azienda

■ www.publicitasacchi.ch

Proprietà intellettuale e finanziamento d'impresa

di DB

SECONDA EDIZIONE DEL FIT PHARMA SUMMIT

37

Il FIT Pharma Summit di Farma Industria Ticino è tornato con la seconda edizione che ha avuto luogo lo scorso 13 aprile a Lugano e che è stato dedicato in particolare ai temi "Intellectual Property & Financial Ventures". Ospiti del convegno, organizzato in collaborazione con Credit Suisse, illustri relatori svizzeri e internazionali.

Il FIT Pharma Summit 2018 è stata l'occasione per approfondire il tema del finanziamento d'impresa, in particolare delle imprese di medie dimensioni e la valutazione finanziaria delle imprese del settore Life Science.

Il tema della proprietà intellettuale e determinati aspetti regolatori sono stati invece affrontati approfondendo la situazione e le necessità per le imprese che operano sui mercati europei e negli

Stati Uniti, sulla base anche di diversi casi concreti che hanno riguardato vertenze legali.

FIT Pharma Summit è stato concepito e voluto quale spazio d'incontro e di confronto tra i membri dei consigli di amministrazione e delle direzioni generali delle imprese associate, proprio per offrire loro un momento privilegiato in cui condividere le informazioni, acquisire una comprensione comune, discutere le tendenze future del settore e, non da ultimo, costruire l'ambiente giusto per una crescita sostenibile, che non può prescindere dal raggiungimento di sani risultati di bilancio, da un impegno sociale verso i dipendenti e il territorio, dal rispetto dell'ambiente in cui si opera. ●

W farmaindustriaticino.ch



RESORT COLLINA D'ORO LUGANO

RISTORANTE | MEETING & EVENTI

Un ristorante raffinato, ideale per business lunch, cene romantiche, banchetti e ricorrenze. La location perfetta per ogni occasione, in un ambiente accogliente ed elegante, immerso in un incantevole paesaggio naturale.

Due moderne sale meeting, spazi per eventi esclusivi e una meravigliosa terrazza circondata dal verde delle colline: la cornice ideale per incontri di lavoro, riunioni e conferenze, ma anche per banchetti nuziali e feste private.

Ogni offerta viene personalizzata
in base alle esigenze del cliente.

VIA RONCONE 22, 6927 AGRA, LUGANO | Tel. 091 641 11 11
INFO@RESORTCOLLINADORO.COM | WWW.RESORTCOLLINADORO.COM



Questionario di Proust

24 domande "private" a Oliviero Pesenti

38

Come si definirebbe usando solo tre aggettivi? Tenace, intraprendente, ottimista.

Qual è la sua migliore virtù? Saper coinvolgere le persone e creare consenso.

E il peggior difetto? Poco tollerante.

La qualità che apprezza maggiormente in un uomo? La coerenza e la capacità di ammettere i propri limiti.

E in una donna? L'intelligenza coinvolgente e responsabile.

Il suo sogno di felicità? Vivere in pace con me stesso.

Cosa non tollera? L'arroganza e il buonismo irresponsabile.

Cosa, invece, la inorgoglisce? La riuscita di un progetto e la capacità di ricominciare.

Se fosse un colore, che colore sarebbe? Giallo.

E se fosse un animale? Un cavallo.

Fiore preferito? Orchidea e girasole.

Piatto preferito? Risotto.

La città che ama di più? Parigi.

Scrittori e poeti prediletti? Khaled Hosseini.

Il brano musicale che le fa battere il cuore? Sono tanti: dal jazz al blues, al rock.

Il pittore che la emoziona di più? Kandinsky.

Qual è il personaggio storico o contemporaneo che ammira di più? Winston Churchill e Roger Federer.

E quello che invece detesta? Tutti i personaggi politici che vorrebbero appiattare la valorizzazione dell'essere umano.

Il dono di natura che vorrebbe possedere? Saper ascoltare di più.

Le colpe che le ispirano maggiore indulgenza? Gli errori fatti in buona fede.

C'è una passione alla quale non saprebbe rinunciare? La musica e bere un buon bicchiere.

Qual è il suo stato d'animo attuale? Sereno.

Come vorrebbe morire? Nel mio letto, nel sonno.

Il suo motto? La parola impossibile non esiste nel dizionario.

OLIVIERO PESENTI, NATO E CRESCIUTO NEL CANTON NEUCHÂTEL, VIVE A MORBIO INFERIORE. DI FORMAZIONE ING. MECCANICO, HA RICOPERTO IL RUOLO DI GENERAL MANAGER IN DIVERSE AZIENDE ATTIVE A LIVELLO INTERNAZIONALE, IN PARTICOLARE NEL TRASFERIMENTO DI TECNOLOGIE E DI AUTOMAZIONE INDUSTRIALE. FONDATORE DI ALCUNE START-UP NEI SETTORI DELL'ENGINEERING E DELLA FORMAZIONE E CONSULENZA AZIENDALE, DA UNA DECINA D'ANNI È DIRETTORE GENERALE DI ERBAS SA: AZIENDA LEADER A LIVELLO SVIZZERO NELLA PRODUZIONE DI COMPONENTI PER IL SETTORE OROLOGIERO DI ALTA GAMMA. PRESIDENTE DI ATIO (ASSOCIAZIONE TICINESE INDUSTRIA OROLOGIERA), È SPOSATO CON FIORELLA E PADRE DI DUE FIGLI.

Maria, 87 anni, felice.

zack-goodman.com



Dopo pranzo Maria è solita passare un po' di tempo a osservare dalla finestra. Non sappiamo se contempla le montagne di fronte o se ammira il lungo lago dove ama passeggiare. O ancora le ventidue specie diverse di piante del suo balcone. Gli dedica ore, e loro la ripagano con fioriture invidiate da tutti noi del personale. Sotto sotto sappiamo che aspetta impaziente l'operetta in scena stasera alle 18:00, ancora 10 minuti ed è ora di prepararsi.

PERCHÉ IL PASSARE DEL TEMPO È UN VERO PIACERE.

Residenza Rivabella
Via Ressiga 17
6983 Magliaso
Ticino – Svizzera

Telefono +41 91 612 96 96
residenza@rivabella.ch
rivabella.ch


Rivabella
RESIDENCE



LET MINI BOOST YOUR BUSINESS.

**I COLLABORATORI DI AZIENDE
APPROFITTAANO DI UN VANTAGGIO FINO AL 13%*
ALL'ACQUISTO DI UNA NUOVA MINI.**

L'offerta è valida in tutta la Svizzera per le persone autorizzate** e per tutta la durata del contratto.

Non lasciatevi sfuggire la vostra nuova MINI a condizioni flotte davvero esclusive, con il servizio gratuito MINI Tender Loving Care fino a 100'000 km o per 10 anni incluso.*** Il vostro partner MINI vi aspetta con piacere.

Emil Frey SA
Via Vedeggio
6814 Lamone
Tel. 091 961 63 63
lamone@emilfrey.ch

Rolando Agustoni SA
Via San Gottardo 6
6828 Balerna
Tel. 091 610 15 00
info@agustonisa.ch

MINI SWITZERLAND.



* Più il 6% di MINI Swiss Bonus. MINI Swiss Bonus valido fino a revoca. Il vostro concessionario MINI vi offre volentieri ulteriori promozioni speciali. ** Questa offerta è valida per la direzione, i quadri o i collaboratori che utilizzano la vettura per motivi di lavoro (rimborso dei chilometri percorsi in base a una quota fissa o per collaboratori che hanno diritto di disporre di una vettura di servizio), ad eccezione del tragitto tra la casa e il luogo di lavoro. *** Fa stato il criterio raggiunto per primo.