

9 771664 379009
03

www.ticinomanagement.ch

Estero: Ume 6 euro,
Gran Bretagna Lgs. 2,90, Usa \$ 5,50

Anno XXVIII n. 3 • Marzo 2016

Svizzera Fr. 9.-

TICIN+ MANAGEMENT

IL MENSILE SVIZZERO DI FINANZA, ECONOMIA E CULTURA



Vivere 120 anni

Ma come, perché e chi paga?

Farma Ticino

Fuoco amico
dalla politica

Automobili

A Ginevra
120 anteprime

Università

Medicina:
facoltà di crescere

Immobiliare

Investire con profitto
per la terza e quarta età



Iran

Alla ricerca
del business perduto

Basilea

Baselworld 2016



Milano

Salone Internazionale
del Mobile
2016



Allegato

Ticino Management
in lingua russa



Soffi d'autore

Con oltre sessant'anni di attività, la Ligo Electric di Ligornetto con il marchio Valera si è affermata nel mondo come lo specialista svizzero dell'acconciatura professionale dei capelli.



Ligo Electric è l'azienda proprietaria e produttrice del marchio Valera, brand che nasce nel 1990 ma che ha al proprio attivo una storia ben più antica. È infatti il 1955 quando Gustavo Soresina fonda a Milano Sorel, società produttrice di apparecchi elettrici (in particolare per la cura e l'acconciatura dei capelli) per conto terzi, destinati ai più prestigiosi marchi europei.

Con il passare degli anni, la società si consolida e conosce una fase di forte espansione che nel 1978 porta Gustavo Soresina a decidere di spostare l'attività in Canton Ticino: è così che nasce, a Ligornetto, la Ligo Electric, che ben presto si specializza nella produzione di asciugacapelli di alta qualità.

Nel 2008 la società affianca, alla palazzina originale, una nuova ala produttiva, che porta al raddoppio della superficie esistente: una scelta dettata da richieste produttive in continua crescita: «Fino al 1990 la produzione avveniva quasi esclusivamente per conto terzi», ricorda Flavio Soresina, che insieme al fratello Claudio è oggi responsabile dell'azienda di famiglia, «con il passare degli anni, tuttavia, la pro-

duzione elvetica per conto terzi diviene sempre meno 'sostenibile', dati i suoi elevati costi e la crescente concorrenza esercitata da un mercato allora in piena espansione, quello cinese. Nasce così l'idea di creare un marchio proprio, Valera, dal nome della zona - Valera o Vallera, la valle che si apre fra il comune di Ligornetto e quello di Genestrerio - su cui, dal 1978, è attivo il sito produttivo».

Alla produzione iniziale di asciugacapelli di alta gamma viene affiancata, nel 2010, quella di piastre stiracapelli, cui si aggiungono, con il passare del tempo, altri prodotti, alcuni dei quali di nicchia - come ad esempio un casco asciugacapelli ad uso domestico, interamente progettato e prodotto in Svizzera, lo 'Swiss Ionic Comfort' - e vari accessori.

«Se il marchio Valera è oggi unanimemente collegato agli asciugacapelli professionali, domestici e da parete, che costituiscono circa il 90% della nostra produzione, rientrano nei cataloghi Valera anche piastre per conferire volume ai capelli, ferri e spazzole elettriche arricciacapelli, spazzole e pettini professionali, scaldabigodini, tagliacapelli professionali, appa-

recchi per manicure e pedicure, asciugamani automatici, specchi ingranditori», ricorda Flavio Soresina, che si occupa principalmente del comparto commerciale della società.

Attualmente, il 90% circa della produzione è a marchio Valera, un label che si è affermato a livello mondiale come lo specialista svizzero dell'acconciatura professionale dei capelli: «Al momento del lancio del nostro brand abbiamo deciso di configurarci come specialisti in questo particolare ambito», spiega ancora Flavio Soresina, ricordando come ad oggi siano pochi i marchi che possano vantare una specializzazione, mirata e professionale, in questo settore.

Gli asciugacapelli 'Swiss made' prodotti da Valera, tutti con ionizzatore, si declinano in tre linee di prodotto: 'Professional', dedicata ai parrucchieri e alla clientela più esigente; la specifica linea di prodotti 'Swiss Hair Specialists', dedicata agli utenti consumer; 'Hospitality', che comprende gli asciugacapelli destinati agli alberghi», spiega Flavio Soresina, che sintetizza: «l'ambito 'Professional' assorbe il 50% della nostra produzione, il 'Consumer' il 40% e l' 'Hospitality' il 10%».

In totale, oggi Valera produce un milione e mezzo di asciugacapelli, che vengono distribuiti in 80 paesi nel mondo. Nel solo comparto alberghiero, sono oltre 150mila le camere d'albergo che ogni anno vengono attrezzate con gli asciugacapelli prodotti da questa dinamica realtà.

«Come indicano le cifre, l'ambito professionale è quello che assorbe la maggior parte della nostra produzione: è infatti il comparto che ci permette di far apprezzare maggiormente la qualità e l'innovazione dei nostri prodotti», segnala Claudio Soresina, che in ambito aziendale si occupa principalmente di seguire le fasi produttive, di ricerca e innovazione: «questo settore ci offre inoltre la possibilità di raccogliere le idee e le necessità dei professionisti, svi-

luppandole di conseguenza».

Nell'ambito 'Consumer', punto forte di Valera è offrire anche al consumatore privato dei prodotti che abbiano caratteristiche professionali: «La produzione è frutto di un'attenta fase di ricerca e sviluppo, di cui si occupano gli appositi reparti di Valera, che ne curano anche il design: vogliamo infatti che la piacevolezza del prodotto sposi l'alta tecnologia», precisa Claudio Soresina, «garantiamo una durata vita dei nostri prodotti molto elevata, e per farlo curiamo particolarmente l'aerodinamica degli asciugacapelli affinché abbiano un'efficienza massima, sia come portata d'aria che come capacità di riscaldamento; inoltre, utilizziamo una componentistica di alto livello».

Precisione ed affidabilità, tecnologia avanzata ed esclusività: sono questi i cardini su cui la società fonda, da oltre sessant'anni, le basi del proprio successo, facendo sì che l'innovazione resti il proprio 'cavallo di battaglia', che porta Valera a sviluppare continuamente nuove soluzioni, la maggior parte delle quali coperte da brevetto.

«Ne è un esempio 'Rotocord', un particolare dispositivo che, facendo ruotare il cavo d'alimentazione, evita che questo si attorcigli; 'Touch me', il primo concentratore d'aria che, grazie a una doppia parete autoraffreddante, non si surriscalda, consentendo un più confortevole e sicuro styling professionale; oppure ancora la tecnologia 'Smart Airflow', che ottimizza e comprime il flusso dell'aria interno all'asciugacapelli, eliminando attriti e dispersioni, e garantendo in tal modo la massima potenza con un minimo livello di rumorosità», spiega Claudio Soresina. Particolare cura è posta dal comparto ricerca e sviluppo di Valera allo studio e all'ingegnerizzazione di motori sempre più performanti e silenziosi, la cui realizzazione viene affidata a rinomati produttori specialisti: «Il nostro motore più recente è l'Enduro brushless, montato di serie su alcuni prodotti 'Professional': a differenza di un normale motore a collettore, l'Enduro brushless funziona elettronicamente e non necessita delle tradizionali spazzole o carboncini, ossia i contatti elettrici striscianti. Questo comporta una minore resistenza meccanica, ed elimina la possibilità che si formino scintille al crescere della velocità di rotazione. La sua durata di vita è sei volte superiore a quella dei motori tradizionali», spiega ancora Claudio Soresina. A livello di componentistica, parti-



colare importanza riveste, all'interno degli asciugacapelli, la turbina, detta anche girante, che Valera disegna internamente avvalendosi anche della collaborazione e della consulenza fornita da ingegneri aeronautici esterni. Non va infine dimenticata la resistenza, che insieme al motore e alla girante costituisce il 'cuore' del prodotto: «Utilizziamo delle resistenze a filo ondulato, dette anche resistenze ad onda, che si differenziano da quelle di comune impiego, dette resistenze a spirale, che offrono una minore durata di vita e con maggior frequenza determinano problemi tecnici», precisa Flavio Soresina.

Anche nell'ambito delle piastre stiracapelli, Valera ha introdotto una novità mondiale: si tratta di 'Brush & Shine', un innovativo sistema stira-capelli che abbina, alle

In apertura, lo stabilimento Valera a Ligornetto. Sopra, i due titolari: da sinistra, Flavio e Claudio Soresina. In basso, il laboratorio ricerca e sviluppo, dove viene messa a punto l'ingegnerizzazione dei nuovi prodotti.

elevate prestazioni della piastra professionale, l'effetto 'brushing' di una spazzola in setole naturali: «L'accessorio permette, con un solo passaggio, di districare e ordinare perfettamente i capelli prima della lisciatura, e successivamente di spazzolarli delicatamente per conferire loro la massima lucentezza. Il rivestimento in ceramica alla tormalina favorisce la distribuzione uniforme del calore e rende la piastra



L'innovazione premiata

Testimonia l'importanza del marchio Valera la consegna, l'anno scorso, del Plus X Award - il più importante premio al mondo per l'innovazione nel settore della tecnologia, dello sport e del lifestyle - allo 'Swiss Power4ever' (in foto), un asciugacapelli professionale prodotto dalla società di Ligornetto, che si distingue per potenza e durata. Grazie al suo motore Enduro Brushless BLDC privo di spazzole, l'apparecchio consente di ridurre del 50% il tempo di asciugatura, offrendo contemporaneamente una lunghissima durata d'esercizio, che supera le 10mila ore. Il tutto con un peso ridotto e senza l'emissione, nell'ambiente, di polveri di carbonc.



più scorrevole. Il display digitale permette inoltre di regolare la temperatura dell'accessorio con precisione e di mantenere in memoria la temperatura ideale per la propria tipologia di capelli», spiega Claudio Soresina.

La produzione 'made in Switzerland' resta uno dei capisaldi del successo di Valera, il cui fatturato è per l'80% di origine elvetica: «Sui mercati esteri, la qualità e l'affidabilità dei prodotti svizzeri restano un atout importante, per il quale i clienti sono disposti a pagare anche prezzi più alti», segnala Flavio Soresina, ricordando la nuova legge sulla protezione dei marchi, la Swissness, che entrerà in vigore l'anno prossimo, e che impone che il 60% dei costi di produzione debbano essere conseguiti in Svizzera: «nel nostro caso, questo significa che il 60% del costo del prodotto, tra manodopera, componentistica e costi di ricerca e sviluppo, dovrà essere realizzato in Svizzera». La Swissness avrà dunque inevitabili ripercussioni sul costo finale dei prodotti, e renderà più difficile l'affermazione delle realtà produttive elvetiche sui mercati esteri. Una sfida non da poco, che la società di Ligornetto intende fronteggiare migliorando la propria efficienza produttiva, anche attraverso una maggiore automazione, e introducendo con sempre maggior frequenza delle 'unicità' nei propri prodotti. «La nostra storia di successo ha avuto in Ticino il proprio trampolino di lancio, ed è qui che vogliamo restare», affermano convinti i due titolari di questa dinamica realtà, per la quale lavorano ad oggi un'ottantina di collaboratori,

gran parte dei quali impiegati nelle linee produttive. Il successo aziendale è inoltre garantito da un moderno e strutturato ufficio tecnico, al quale collabora un team di ingegneri e tecnici, impegnati sia sul fronte dell'estetica che dell'ingegneria dei prodotti. Completa il team aziendale un nutrito comparto commerciale, che fa da volano ai prodotti nel mondo intero.

Attualmente, il fatturato di Valera è realizzato, per circa il 15%, in Svizzera, per il 60% in Unione Europea, per il 6% in Russia e per il restante 19% in altri paesi: «Sul fronte europeo, abbiamo una consolidata e forte presenza in Germania, che assorbe il 17% del fatturato dell'UE, e che ci vede particolarmente attivi presso i parrucchieri, e dunque nel comparto 'Professional'. Anche l'Inghilterra, che assorbe il 10% del fatturato, è un mercato per noi importante, così come lo sono l'Italia, la Spagna e la Grecia», segnala Flavio Soresina, «per quanto riguarda i mercati esteri abbiamo una buona diffusione negli Stati Uniti, in Canada, in Russia, nel Medio e nell'Estremo Oriente, con realtà importanti come Hong Kong, Singapore, Macau. Siamo inoltre presenti in Malesia e in Thailandia», sintetizza Flavio Soresina, ricordando come in Kuwait e negli Emirati Arabi Uniti il marchio Valera sia uno dei più diffusi nel settore 'hair care'.

«Nel 2015 abbiamo aperto una sede di rappresentanza a Dubai, che ci consentirà di migliorare la collaborazione con i distributori locali dei paesi del Medio Oriente e dell'India», spiega Claudio Soresina.

Da qualche mese, Valera ha inoltre aper-

to un magazzino europeo alle porte di Milano, le cui forniture sono già in regime Iva: «In tal modo intendiamo facilitare la clientela europea che, acquistando direttamente da un magazzino in Italia, risulta esentata dal pagamento anticipato dell'Iva al momento dell'importazione: una facilitazione non da poco, specie per i clienti che ordinano piccoli lotti, e che trovano vantaggioso fare riferimento a questo nuovo magazzino anziché a quello di Ligornetto», spiega Claudio Soresina.

Valera, realtà certificata ISO 9001 dal 1995, una certificazione rinnovata nel 2014 secondo la ISO 9001:2008, fa della fidelizzazione della clientela uno dei suoi punti forti, alla base anche del proprio concetto distributivo: «Nell'ambito del 'Consumer', ci rivolgiamo prevalentemente ai distributori, che in alcuni casi sono esclusivi. Per quanto riguarda gli altri due settori - quello 'Professional' e quello 'Hospitality' - non facciamo capo a distributori esclusivi, ma a quanti abbiano delle concessioni di zona o seguano particolari linee di prodotto. In genere, si tratta di aziende che ci seguono già da parecchio tempo», spiega Flavio Soresina, «molto utilizzato è poi il nostro portale, accedendo al quale i clienti già registrati hanno la possibilità di immettere direttamente gli ordini che vengono poi gestiti dai collaboratori del nostro servizio clienti», spiega Claudio Soresina.

Per contrastare un periodo congiunturale non facile, Valera punta a un aumento della produttività, ottenibile principalmente migliorando l'efficienza del personale e cercando di ridurre i costi della componentistica: «Rispetto a una decina di anni fa, 'fare impresa' in Svizzera, e a maggior ragione in Ticino, è oggi molto più difficile», ammettono i due titolari, «la produzione svizzera è sfavorita dai costi, notoriamente più alti rispetto a quelli di altri Paesi. Inoltre, il deprezzamento dell'Euro ci ha penalizzati nell'export, portando a una contrazione dei margini di guadagno. Una situazione resa ancora più complessa dai minimi salariali cui dobbiamo ottemperare. Nonostante ciò guardiamo al futuro con ottimismo, certi che la solidità dell'azienda e una produzione 'Swiss made' continuerà a venir apprezzata dalla clientela, contribuendo a un rafforzamento della nostra presenza su mercati già consolidati e aprendoci nuovi sbocchi verso altre zone geografiche».

Elena Steiger