

L'OPINIONE

REMIGIO RATTI*

IL FEDERALISMO
NELLO SGUARDO
DEGLI ITALIANI

Lunedì 26 marzo i novanta posti dell'aula del Gran Consiglio a Bellinzona erano tutti occupati per il secondo incontro del ciclo - indetto dal gruppo di riflessione

Coscienza Svizzera - «Il federalismo svizzero nell'Europa che cambia», e dedicato allo sguardo dall'Italia. Due le domande provocatorie: quanto ci invidiano gli italiani? Quanto ci capiscono gli italiani? Seguite da un corollario: quanto questo può influire sulle relazioni Italia-Svizzera? Il federalismo svizzero è vissuto e invidiato dagli italiani innanzitutto quale federalismo fiscale, meglio per i suoi livelli contenuti di tassazione e per l'efficienza che li sottintende. È quanto ha risposto Franco Narducci, noto politico italiano (PD) della circoscrizione estera, da molti anni in Svizzera e membro della presidenza delle ACLI Svizzera. L'Italia è vicina a livelli di tassazione del cinquanta per cento, ma nemmeno può paragonarsi per prestazioni sociali a Svezia e Danimarca che sono al quaranta per cento. Da qui la molla per una rivindicazione federalista, sia pur mai ben compresa nelle altre valenze, quelle del federalismo solidale e del federalismo culturale. Difficile quindi che gli italiani ci capiscano a causa del prezzo di un'Unità d'Italia che fin dalla sua costituzione nel 1861 non è mai riuscita a scalfire il centralismo romano. E qui la risposta data si inverte: quanto capiscono gli svizzeri dell'Italia?

Noi abbiamo costruito il nostro federalismo per aggregazione secolare e spesso in concomitanza con eventi o pressione esterne. Con l'Atto di mediazione del 1803, Napoleone di fatto trasforma - liberando i baliaggi in buona parte latini - una Confederazione di Cantoni germanofoni in una plurilingue; nel 1848 si passa allo Stato federale, con un modello importato dall'America e dopo una guerra interna, quella del Sonderbund. Oggi siamo alle prese con la sfida dell'Europa.

L'Italia sembra invece dover inseguire un processo inverso: un «federalismo per disgregazione» (G. Miglio) o un «regionalismo differenziato» che ha portato il secondo relatore della serata (di area Lega) - Stefano Bruno Galli, docente di storia delle dottrine e delle istituzioni politiche alla Statale - a proporre il referendum dello scorso anno per l'autonomia della Lombardia. Questo non vuol dire secessione, ma negoziazione con lo Stato italiano per far valere - come lo stanno facendo ora dopo il Veneto, anche Emilia-Romagna, Liguria e Piemonte - le proprie differenze e potenzialità del proprio capitale territoriale regionale. Sarebbe - poiché ancora da dimostrare - una perequazione ex-ante, strutturale, rispetto a quella ex-post della perequazione finanziaria svizzera.

Per l'Italia è il riconoscimento di una sconfitta dei tentativi più o meno ispirati al federalismo. Un'inversione a centottanta gradi rispetto alla costituzione delle Regioni del 1970, caratterizzata dall'uniformità e dalla sovrapposizione di competenze tra Regioni e Stato nazionale. Non che non ci siano stati altri momenti favorevoli: per qualche mese nel 1945 prima della costituzione della Repubblica il Paese aveva conosciuto lo slancio federalista del settimanale «Cisalpinio» (edito a Como e a Milano), poi tradito dal suo leader una volta installato a Roma; cosa che si è ripetuta nel primo decennio del Duemila quando la Lega pareva poterlo perseguire. È chiaro che tutto questo pesa e peserà ancora anche sulle relazioni Italia-Svizzera.

* presidente di Coscienza Svizzera

CENT'ANNI FA



30 marzo 1918

Il passaggio dei feriti - Stamatina alle 5,30 è passato un nuovo convoglio di feriti gravi italiani. Alla stazione assisteva un pubblico numeroso il quale salutò i feriti con una calorosa dimostrazione di simpatia. Signore e signorine fecero una larga distribuzione di fiori e di doni ai valorosi soldati che tornano in patria. Questa sera alle 9 transiterà un treno di feriti austriaci.

Il richiamo della Landwehr ticinese - La Landwehr ticinese è nuovamente chiamata alle armi. Il battaglione 175 è chiamato per il 10 giugno ad Airolo. Il Batt. 176 il 24 giugno pure ad Airolo.

Per proteggersi dai kolossal-cannone - PARIGI - Le autorità militari hanno fatto allestire in molte proprietà pubbliche delle fosse coperte di legno e di sacchi di sabbia. In dette fosse vengono riposti i tesori artistici e inoltre i passeggeri che fossero sorpresi dai bombardamenti vi si possono trovare un rifugio.

In negoziati colla Rumenia arenati - BERNA, 29. - Si riteneva che la pace colla Rumenia fosse stata definitivamente firmata: invece notizie da Vienna affermano che i negoziati fra la Rumenia e gli Imperi centrali si sono arenati per le esorbitanti pretese degli imperi centrali. Si prevede che la conclusione dei negoziati non si avrà prima di due settimane. I delegati degli Imperi centrali sono ritornati alle rispettive capitali per rendere conto dei negoziati.

I preparativi bellici americani - NUOVA YORK, 27 - I principali giornali americani commentano in articoli di fondo l'attacco germanico in Francia, dicono che esso avrà per effetto di accentuare viepiù lo spirito guerresco degli Americani e di affrettare ed intensificare i loro preparativi bellici. Il «New York World» dice: Uno dei più importanti risultati della lotta gigantesca che si sta combattendo in Francia si può già constatare negli Stati Uniti, avendo fatto cessare nel Congresso ogni incertezza ed ogni opposizione alla guerra.

L'OPINIONE ■ ELIA FRAPOLLI*

UNA NUOVA NARRAZIONE
DEL TURISMO IN TICINO

La nuova identità visiva di un'azienda è paragonabile al suo DNA. Beninteso, non ci riferiamo solo al marchio o logo, ma all'intero ecosistema di canali di comunicazione propri, in questo

caso, della destinazione turistica Ticino. Cosa vogliamo comunicare e come lo vogliamo fare? A chi ci rivolgiamo? Ripensare al proprio brand significa riflettere sulla propria identità più profonda. Ridisegnare il proprio volto. Reinventarsi. Questa sorta di metamorfosi è iniziata poco più di un anno fa ed è stata caratterizzata da un tuffo... nel passato. Può sembrare paradossale: stabilire quale immagine si vuole dare di sé in futuro partendo da come ci si promuoveva un tempo. Ma così è stato. Nel 1982 Orio Galli ha realizzato un logo innovativo e all'avanguardia per quell'epoca. E innovativi, iconici e memorabili sono stati anche i manifesti con i quali, lungo i vari decenni, l'Ente ticinese per il turismo ha veicolato la propria immagine al nord delle Alpi e all'estero. I colori utilizzati da artisti quali Daniele Buzzi e Romano Chicherio sono stati il primo elemento che ha ispirato la nuova identità visiva. «Siamo entrati nei vostri uffici, abbiamo visto i manifesti degli anni '40, '50, '60 e '70 appesi alle pareti e abbiamo capito che era da lì che si doveva partire», ha detto Luca Mascaro, CEO e head of design di Sketchin, la ditta ticinese che ha ideato la nuova identità vi-

siva. Detto questo, vorrei utilizzare quattro parole per spiegare il concetto che si cela dietro la nuova identità visiva: passato, posizionamento, digitale e storytelling.

Passato. Come detto, è da lì che siamo partiti. La nuova identità visiva è un tributo ai manifesti storici del nostro cantone che abbiamo cercato di rendere in forma digitale. Le cromie utilizzate sono le stesse e rappresentano, oggi come un tempo, l'atmosfera e le tonalità che i turisti possono ammirare guardando il paesaggio ticinese dalla loro camera d'albergo. Siamo giunti a un risultato che non è stato calato dall'alto ma è il frutto di un lungo processo di ascolto e di ricerche etnografiche.

Posizionamento. Il Ticino non ha un unico elemento distintivo, ma è un mosaico di infiniti istanti ed elementi sparsi sul territorio che compongono un'unica esperienza. Il concetto di esperienza è centrale nella nuova strategia: è il simbolo delle diverse unicità presenti nel nostro cantone. Sugeriamo al turista attività che si possono svolgere solo in un determinato luogo, in un momento preciso («Vai proprio lì, in quel giorno, a quell'ora e vedrai...»). Ogni esperienza ha un colore diverso, come diverse sono le emozioni che i visitatori possono provare a dipendenza dell'attività scelta. I colori sono il tramite attraverso il quale trasmettere questo messaggio.

Digitale. Sarebbe stato impossibile realizzare una nuova immagine visiva senza coinvolgere in modo molto attivo chi, all'interno di Ticino Turismo, si occupa di web e social network. Il sito ticino.ch che oggi può vantare oltre 3 mi-

lioni di visualizzazioni all'anno, è il primo canale con il quale il visitatore stabilisce un contatto con la nostra destinazione. La nuova identità è versatile ed è nata per essere applicabile soprattutto sui canali che oggi sono i più utilizzati dai nostri turisti e su quelli che lo saranno in futuro. È un marchio che vive in un mondo digitale e multicanale. **Storytelling o «raccontare storie».** Rispetto al passato, ci relazioniamo in modo nuovo con i nostri turisti. Diamo loro del «tu» e parliamo in modo amichevole. Proprio come farebbe un abitante del luogo a cui venisse chiesto un consiglio segreto. Ogni contenuto è stato pensato per ispirare, informare e incuriosire. Un cambiamento di paradigma che si riflette anche nelle fotografie e nei video: abbiamo abbandonato le scene «in posa», i filtri vengono utilizzati con moderazione, in modo tale che non dominino sull'immagine stessa. Vogliamo mostrare il vero volto del Ticino, fatto di dettagli, gesti, espressioni ed elementi inaspettati. Raccontiamo - con testi, foto, video e talvolta anche canzoni - le storie dei personaggi che si possono incontrare: Marialuce e il suo zincarlin, Susanne Bigler Gloor e i suoi tour con gli asinelli, l'architetto Dazio che ha riattato i rustici della Lavizzara e tanti altri. Ripensare alla propria identità visiva, come dicevo all'inizio, significa reinventarsi. Il logo in sé non rappresenta che una firma, un vezzo, un elemento iconico chiamato a rappresentare un intero ecosistema. Un nuovo Ticino, vero e autentico, pronto ad accogliere nuovi turisti.

* direttore di Ticino Turismo

DALLA PRIMA PAGINA ■ GIOVANNI GALLI

Un miliardo che fa comodo a tutti

tuzionale (dopo quattro anni infruttuosi) e per creare condizioni favorevoli alla conclusione di altri accordi di accesso al mercato unico. Il 2 marzo, il Consiglio federale aveva delineato la sua nuova strategia, con l'obiettivo di sfruttare a fondo il 2018 per raggiungere un'intesa prima che UE e Svizzera entrassero nel loro anno elettorale. Ritirare il contributo di coesione non sarebbe stato coerente con questo programma.

Al momento non c'è nulla da perdere, perché la situazione è reversibile. Il Governo si è premurato di mantenere una riserva. Dice che valuterà «nei prossimi mesi» il da farsi tenendo conto del contesto delle relazioni con l'Unione e degli sviluppi della questione dell'equivalenza borsistica, ritenuta «d'importanza cruciale per la Svizzera». La consulta-

zione durerà fino a luglio e un messaggio verrà eventualmente presentato solo in autunno. C'è tutto il tempo per proseguire o per fare retromarcia, a seconda di come andranno le cose. In Parlamento, del resto, non ci sarà mai una maggioranza per il miliardo fintanto che l'UE non riconosca l'equivalenza. A suo modo, il progetto in consultazione torna comodo anche ai partiti, che si possono profilare su un tema controverso; e soprattutto all'UDC, alla quale viene consegnata nuova munizione per la sua battaglia contro lo sviluppo dei rapporti fra Svizzera e UE. Il contributo ai Paesi dell'Est consente al partito di aprire un altro fronte e può tornargli indirettamente utile per creare consenso attorno all'iniziativa «contro i giudici stranieri» (si potrebbe votare già

quest'anno), a quella per abolire la libera circolazione delle persone (la raccolta di firme è in corso) e alla causa del «No all'adesione strisciante all'UE», contro l'accordo quadro istituzionale. Di mezzo non c'è solo la questione di merito. Il tema del miliardo ha anche fornito l'occasione al presidente del partito Albert Rösti per chiedere, attraverso una mozione, che il contributo venga sottoposto a referendum. Nel 2016 il partito non aveva promosso la raccolta delle firme contro la Legge sulla cooperazione con gli Stati dell'Europa dell'Est, che funge da base giuridica per il contributo. Rösti ha invocato nuovi argomenti per giustificare il referendum. La sua mozione non dovrebbe trovare sostegno in Parlamento, ma costituirà un'opportunità di marketing anti-UE.

DALLA PRIMA PAGINA ■ EMANUELE GAGLIARDI

L'amara sorpresa

rapine è stato registrato un pesante aumento, ben dell'87 per cento rispetto al 2016. A livello cantonale, comunque, il numero delle rapine, in totale 49, ha fatto registrare un meno 11 per cento. Diversi gli arresti che sono stati effettuati. Certo la preoccupazione rimane, soprattutto, in questi giorni dove il movimento sulle strade, nelle località turistiche, nelle città e nelle grandi superfici di vendita è notevole. Il via vai e la confusione rappresentano un terreno fertile per chi vuole commettere reati. Quando ci si muove in questi giorni che precedono le feste c'è il rischio, a causa degli acquisti dell'ultima ora, degli impegni rimandati e che devono essere onorati, di abbassare un po' la guardia e di finire, così, nel mirino di chi aspetta solo un nostro passo falso. Gli esperti consigliano anche di vigilare sulle offerte che arrivano tramite Internet

e che concernono adesso, tra l'altro, acquisti pasquali a buon prezzo, accompagnati da buoni spesa allettanti. La truffa online è sempre dietro l'angolo. Pure per quanto riguarda le offerte last minute per le vacanze. Parola d'ordine, aggiungono, controllare e diffidare dalle proposte che paiono irrinunciabili. Non è escluso, inoltre, che magari il malvivente si travesta (la storia è vecchia ma sempre di attualità) da falso nipote, da caro conoscente di nostri congiunti, da sedicente tecnico di un'azienda comunale che vuole controllare qualcosa nel nostro appartamento, visto che si avvicina un ponte festivo e che (a suo dire) l'azienda si è accorta che c'è qualcosa che non va.

Ecco, da queste persone occorre stare sempre ben lontani, perché rappresentano l'amara sorpresa dell'uovo di Pasqua.

CORRIERE DEL TICINO

Quotidiano indipendente della Svizzera Italiana

EDITORE

Società editrice del Corriere del Ticino SA
via Industria, 6933 Muzzano

Amministratore delegato: Marcello Foa

Direzione, Redazione centrale

e Amministrazione, via Industria,

6933 Muzzano, tel. 091.960.31.31

Recapito postale c.p. 620, 6903 Lugano

CdT online: <http://www.cdt.ch>Sito mobile: <http://m.cdt.ch>Versione testuale: <http://wap.cdt.ch>E-mail: cdt@cdt.ch

Direttore responsabile: Fabio Pontiggia

Vicedirettore: Bruno Costantini

Responsabili redazionali:

Esteri: Osvaldo Migotto

Primo piano: Carlo Silini

Confederazione: Giovanni Galli

Cantone: Gianni Righinetti

Cronache regionali: Giovanni Mariconda

Redazione Lugano: Bruno Costantini

Redazione Bellinzona: Spartaco De Bernardi

Redazione Chiasso: Patrick Colombo

Redazione Locarno: Barbara Gianetti Lorenzetti

Sport: Flavio Vignozzi

Economia: ad interim Giovanni Galli

Cultura: Matteo Airaghi

Spettacoli: Antonio Mariotti

Posta dei lettori: Bruno Pellandini

Inseriti speciali e motori: Tarcisio Bullo

Web: Paride Pelli

Redazioni esterne:

Bellinzona e Valli piazza Collegiata 7,

6500 Bellinzona, bellinzona@cdt.ch,

tel. 091.825.15.25 - 091.826.15.20/21,

fax 091.825.15.27

Locarno e Valli piazza Grande,

vicolo Torretta 2, 6600 Locarno,

locarno@cdt.ch, tel. 091.751.12.24 -

091.751.54.93, fax 091.752.17.89

Lugano via S. Balestra 12,

6900 Lugano, lugano@cdt.ch,

tel. 091.921.36.81/82/83,

fax 091.922.75.24

Mendrisiotto corso S. Gottardo 54,

6830 Chiasso, chiasso@cdt.ch,

tel. 091.682.58.32/33/34,

fax 091.682.58.86

Esteri e Confederazione

cdt@cdt.ch, fax 091.968.27.79

ANNUNCI E PUBBLICITÀ

MediaTI Marketing SA

via Industria, CH-6933 Muzzano

www.mediatimarketing.ch

ANNUNCI FUNEBRI

Dal lunedì al venerdì

8.30-12.00 e 13.30-17.00

Tel. 091.960.34.34

Fax 091.960.31.51

E-mail: funebri@mediatimarketing.ch

Economia

economia@cdt.ch, fax 091.960.32.29

Cronaca e Cantone

cantone@cdt.ch, fax 091.968.29.77

Sport

sport@cdt.ch, fax 091.960.32.55

Cultura e Spettacoli

spectacoli@cdt.ch, fax 091.960.32.64

STAMPA Centro Stampa Ticino SA

6933 Muzzano, tel. 091.960.33.83

Direttore: Stefano Soldati

TELEFONO 091.960.31.31

SERVIZIO CLIENTI

091.960.31.08 e 091.960.31.13

servizioclienti@cdt.ch

Tel. 091.960.34.34

Fax 091.960.34.35

annunci@mediatimarketing.ch

Fuori orario, domenica e festivi

17.00-20.30

Tel. 091.960.32.07

Fax 091.930.31.51

E-mail: funebri@mediatimarketing.ch

PREZZI ABBONAMENTO 2018

Svizzera

annuale fr. 350.-

annuale un giorno alla settimana,

venerdì con EXTRA SETTE fr. 145.-

Esteri

(paesi europei gruppo A PTT)

annuale fr. 785.-

Digitale annuale fr. 230.-

VARIE

Edizione singola fr. 2.50

con EXTRA SETTE fr. 3.50

Numeri arretrati fr. 3.50

Prezzo di vendita in Italia € 2.50