

POST SCRIPTUM

M A G A Z I N E

Il clima è cambiato



Affermazione semplice perché sta avvenendo ovunque e in molti ambiti. Il difficile semmai è chiedersi che fare e come operare, che decisioni intraprendere e come agire, ma soprattutto come non solamente subire. Essere meglio protagonisti del proprio destino, attori e non vittime.

Quando analizzo questa frase mi piace smontarla dalla sua prima vestizione, mettendo davanti il cambiamento. A seguire che la speranza di un clima migliore sia alla nostra portata, almeno a livello di intenzione, vederne i fatti sarà altra storia.

Alzo lo sguardo verso il cielo e mi rendo conto che ora ogni volta che piove mi domando cosa accadrà, ove sarà la prossima inondazione, ho come il sentimento che piova cattivo, duro, tanto, violento. Assistere alla presentazione del climatologo Marco Gaia nell'ambito degli incontri che la Società Elettrica Sopracenerina organizza regolarmente mi ha fatto comprendere come questa sensazione sia un dato di fatto, un'evidenza, che sempre più prende pure forma statistica. Spaventevole certo, ma come lo può essere qualcosa creato dalla più parte di noi? E ancora, come ren-

dere una sensazione e un percepito un'azione collettiva? Difficile, molto difficile. Credo che in questo ambito - come del resto in molti altri - il percorso sia quello della responsabilità individuale, quella per la quale si tengono comportamenti sentiti come appropriati e poi si attenda semmai il miglioramento complessivo. Compensare l'attesa, al contrario, è fonte di ombre, alibi e delusioni.

Molto è cambiato in Svizzera e soprattutto in Ticino, moltissimo, assai rapidamente, certamente in peggio. Il brutto della vicenda è la frequente mancanza di lealtà comunicativa alla popolazione: si comprende perfettamente lo scenario di riferimento e l'arrivo probabile, ma lo si fa subire e non raccontare. Una forma nemmeno troppo omeopatica di prescrivere una minestra amara, mal digerita e non desiderata senza avere la lealtà, appunto, di dire a cosa essa serve. Ci aspettano anni complessi, di cambiamento delle nostre certezze, di maggiore conflittualità, di malinconie latenti, di tensioni tra gruppi, di lotte e di diminuzione oggettiva del nostro benessere. In Ticino più che oltre Gottardo.

Eppure io credo che la ricetta sia chiara di

fronte a noi: lavorare di più, guadagnare meno, impegnarsi ancora maggiormente, formarsi in modo continuo, far saltare paraocchi confortevoli, riscrivere tavoli che spazzino le consuetudini sicure, spingere per un cambiamento radicale. Il clima che ha costruito le solide radici di questo paese è messo a dura prova, sapere mantenere parte della storia elvetica nel sottopelle di ognuno di noi vorrà dire avere un antidoto in casa che l'Europa ci invidia e che nei fatti, è dimostrato, sia a loro difficilmente arrivabile.

Certo che il clima è cambiato, ma un caro amico, comandante della Patrouille Suisse, mi scrisse nel 1998 in un momento tosto della mia vita personale e professionale "sopra le nuvole c'è sempre il sole".

Io credo sia così, in questo momento poter pensare di rivedere il sole non solo prevede cumuli di nubi, ma di veri e propri scossoni, sobbalzi e temporali. Ecco perché dobbiamo essere addestrati a un volo e navigazione pericolosi, ma alla fine la meta si può raggiungere. In questo splendido paese meglio ancora che in molti altri. Il destino è di ognuno di noi.

Paolo Spalluto

Filippo Lombardi: generosità, dedizione e passione

UNA CHIACCHIERATA A TUTTO TONDO CON IL NOSTRO POLITICO DI MAGGIORE ESPERIENZA A BERNA SU POLITICA, ECONOMIA, RUOLO DEI MEDIA E SPORT

intervista a cura di Paolo Spalluto

Onorevole Lombardi, lei ha una visione privilegiata su quella che è la Svizzera, sia nel suo ruolo che è stato di Presidente del Senato e ormai di navigato Consigliere agli Stati. In giro c'è una sensazione abbastanza forte di non comprendere fino in fondo quale domani attendersi. Se lei dovesse dire qualcosa in apertura, che Svizzera si vede per il futuro?

Una Svizzera che dovrà ritornare un pochino alle sue origini di paese combattivo e capace di vendere cara la pelle. Abbiamo vissuto dal secondo dopoguerra a oggi una lunga fase di benessere in parte frutto del nostro lavoro e in parte di rendite di posizioni e di sventure altrui; questo non sarà più garantito in futuro. La pressione esterna aumenta, la competitività esige che la comunità internazionale ci imponga di tornare qualche volta in trincea, di mettere l'elmetto e la baionetta in canna. La domanda è: "Gli Svizzeri sono pronti a questo?". Sono pronti, anche coloro che a volte fanno i gradassi contro l'Unione Europea, ad affrontare e a far affrontare al popolo le eventuali ricadute economiche negative di queste decisioni? Inoltre siamo pronti a far di più per la formazione dei nostri giovani, affinché almeno i posti qualificati rimangano in mani nostre?

Questa è una domanda che ha un senso profondo anche perché la nostra industria di esportazione, nonostante la fatica del franco, nonostante la decisione di metà gennaio del 2015 della BNS, ha comunque dimostrato una vitalità non indifferente. Siamo rimasti sul mercato e le esportazioni hanno tenuto, quando la tregenda dei media diceva che sarebbe stata una rovina; quindi questo paese ha molto da dire e fare.

Sicuramente questo per fortuna c'è ancora, la qualità in particolare, il marchio svizzero continua a venderci bene; ciò non di meno i segnali preoccupanti ci sono. L'esportazione ha tenuto, ma la gran parte delle aziende dirà che gli ordinativi sono in calo, che le prospettive per i prossimi mesi sono meno rosee dei mesi precedenti. Il settore del turismo prende poi una scoppola, ma questo purtroppo succede quasi ogni anno. Penso però che la vera mannaia che ci si attendeva sul settore finanziario è ancora sospesa; ovvero sarà l'applicazione dello scambio automatico delle informazioni e, per quanto riguarda il Ticino, delle misure prese dall'Italia unilateralmente per tornare in possesso del proprio risparmio evaso. Questo metterà il Ticino, più ancora del resto della Svizzera, sotto pressione.

Lei è stato ed è un imprenditore di successo perché, in fin dei conti, un po' smessa la carriera di giornalista ai tempi del Giornale del Popolo ha fondato un gruppo multimediale, di cui è presidente oggi, che ha successo, che funziona, che ha un buon riscontro di pubblico. Quindi lei ha una visione privilegiata, quella da un lato imprenditoriale (che le viene anche dalla famiglia) e una visione politica di lungo cammino. Dove sono, secondo lei, gli spiragli di luce, gli spazi di speranza, perché davvero la popolazione ha la sensazione - forse alimentata dai media, dalla retorica o dalla demagogia di alcuni partiti, come prima lei diceva - di essere in un puzzle senza chiara soluzione e senza via d'uscita?

I media e la politica non aiutano molto a capire la situazione. La politica è forse un concetto eccessivo, certe forze politiche, certe strumentalizzazioni, certa politica strillata piuttosto che pensata, ragionata e operativa; questo è un po' un male di questi tempi e della Svizzera in particolare. Bisogna tenere la testa più fredda del solito e invece affrontare, non agitarsi o starnazzare, giorno per giorno le sfide. Noi abbiamo raggiunto buone cose in questi ultimi anni, non sono state sufficientemente valutate; per esempio il trattato di libero scambio con la Cina, dove la Svizzera ha sicuramente marcato punti. Veniamo puniti anche per avere, con la nostra politica di neutralità, rapporti abbastanza buoni con tutti e adesso veniamo messi sotto pressione; penso alla pressione dell'Unione Europea e degli Stati Uniti per obbligarci ad allinearci sulla politica di sanzione nei confronti della Russia, che di per sé non ci compete. Questo e altro avrà ricadute sull'economia. Ripeto, noi dovremmo veramente usare le nostre migliori energie per formare i nostri giovani e ridare loro il gusto del combattimento e della lotta e affrontare queste sfide. Che parecchie ditte e multinazionali svizzere vadano bene non è sempre da ricondurre agli svizzeri, in molte di queste le posizioni di dirigenti sono occupate da stranieri; io mi chiedo ogni volta dove sono gli ingegneri svizzeri, i manager svizzeri, i medici svizzeri. Ne vedo troppo pochi nelle posizioni di dirigenti e credo che dovremmo riappropriarci di questo.

Lei fu accusato - a mio modo di vedere ingiustamente - di essere stato molto in giro per il mondo durante il tempo della sua presidenza al Senato; ricordo una cena con Flavio Cotti, il nostro ultimo Consigliere federale ticinese, in cui mi disse: "Il problema della Svizzera è che non abbiamo più amici." È vero? Io credo che la sua volontà di

recarsi in molti luoghi fosse proprio quella di riprendere un'attività diplomatica di prossimità, vicinanza ed empatia che forse la Svizzera aveva smarrito. È davvero così?

Sicuramente sì. La mia prima priorità, in quell'anno presidenziale, fu di rilanciare la diplomazia parlamentare, che è prevista dalla Costituzione dal 1999 e per un quindicennio è stata poco utilizzata; in ossequio alla Costituzione anche i parlamenti devono dialogare fra di loro e svolgere opera diplomatica, questa non è esclusiva dei governi.

Seconda priorità era quella di riallacciare una serie di rapporti con paesi terzi, con i quali abbiamo un po' perso il rapporto tradizionale. Naturalmente in un anno di presidenza agli Stati non si può fare tutto: mi sono concordato all'epoca con la collega presidente del Consiglio nazionale, abbiamo visitato paesi diversi e abbiamo di volta in volta cercato di sbloccare un accordo di libero scambio, in quello un accordo sulla fiscalità del risparmio, nel terzo un accordo sulla ripresa dei cittadini che la Svizzera deve espellere, nel quarto un accordo sulla protezione degli investimenti e via dicendo.

Non c'è stato paese nel quale non si sia cercato di portare una richiesta precisa, specifica, concordata evidentemente col Dipartimento degli affari esteri e col Consiglio federale. Si aggiunga un'ultima cosa, in quell'anno era presidente della Confederazione Ueli Maurer, che dichiaratamente non desiderava viaggiare, e quindi, in alcuni casi, ho anche rappresentato il Consiglio federale. Direi quindi che questo era un tentativo di riallacciare dei ponti e credo che dovremmo lavorare costantemente in questa direzione, perché la nostra libera e democratica scelta di non appartenere all'Unione Europea, per natura, ci rende la vita internazionale un po' più difficile; non siamo e non facciamo parte di un insieme che può aiutarci in diverse situazioni.

Dobbiamo costruire da noi le nostre amicizie, questo è assolutamente chiaro ed è vero che ne abbiamo un po' perse; l'immagine della Svizzera si è un po' appannata. Mi ricordo di avere constatato come anche i politici rimangono impressionati dai media e dalle notizie che circolano; quindi il crollo e la figuraccia nazionale fatta con Swissair, piuttosto che il grosso rischio corso da UBS, hanno sicuramente marcato negativamente l'im-

magine della Svizzera in parecchi paesi. Per somma direi comunque che l'immagine è ancora buona.

Lei è a capo, come presidente del CdA, di un'azienda che si occupa di informazione: le capita ogni tanto di osservare i suoi stessi media e trovarli starnazzanti?

Capita.

In questi casi riesce a mantenere una equidistanza di posizione o ha qualche imbarazzo?

No, siccome ho la possibilità di dire, in modo formale o informale, qualche parola, cerco di far passare ogni tanto un messaggio o un suggerimento. Sappiamo di essere un gruppo interessante, giovane e dinamico ma dai mezzi limitati rispetto ad altri grandi gruppi e anche rispetto ai più potenti media elettronici della Svizzera italiana. Con la ristrettezza dei mezzi non si può però giustificare un lavoro fatto in modo superficiale o trasandato.

Sicuramente una parola, un aggettivo che tutti, anche i suoi avversari, le riconoscono è generosità, dedizione, passione; quindi la saluto così: Hockey Club Ambri Piotta, passione o incubo?

È prima di tutto un dovere, mi sono sentito quasi moralmente in dovere di assumere quella presidenza nel 2009, in una situazione di oggettiva difficoltà del club, che rischiava il tracollo e la scomparsa. L'ho fatto non per un motivo prettamente sportivo, ma per una ragione di politica regionale: questa squadra rappresenta il secondo datore di lavoro dell'Alta Leventina, dalla quale provengo e ho sempre ritenuto che fosse un punto fermo al quale ogni discorso sul futuro di quella regione poteva e doveva appigliarsi.

Lasciarlo scomparire sarebbe non solo uno smacco sportivo, ma, soprattutto, una grave perdita per una regione. Credo alla fine anche per l'immagine e per la simpatia che il Ticino nel suo insieme riesce a generare oltre San Gottardo. Quindi questo è l'impegno, la passione ogni tanto c'è, ma non è determinante, l'incubo qualche volta guardando i conti mi viene...

FILIPPO LOMBARDI



Filippo Lombardi ha mosso i suoi passi nella politica giovanile cantonale e federale sul finire degli anni '70, per diventare in seguito Segretario generale dei Giovani del PPE dal 1981 al 1987, con sede a Bruxelles. Rientrato in Svizzera si è occupato di media, dirigendo il Giornale del Popolo e fondando in seguito Tele Ticino. Dal 1999 siede al Consiglio degli Stati che ha presieduto nel 2012-13.

È stato presidente della Commissione Energia Ambiente e Territorio, di quella delle Costruzioni pubbliche, della Delegazione di vigilanza sulla Nuova Ferrovia Transalpina, della Sottocommissione di redazione in lingua italiana, della Deputazione Ticinese (nel 2000 e nel 2010) e della Delegazione per le relazioni con il Parlamento italiano. Dal 2014 è presidente del Gruppo PPD alle Camere federali e vicepresidente della Delegazione svizzera all'Assemblea parlamentare dell'OSCE.

"I would like to see soon a Switzerland capable of recovering an effective diplomatic activity with the other countries, without losing its neutrality status. This would result in political benefits and positive economic consequences not with standing the difficulties that the financial market is to face. We have to taken on the future with pragmatism and passion, in every field, because - as the Group Tele Ticino and the HCAP show - it's possible to reach interesting results even if with limited financial resources."

Passione Engadina was created in 2012 with the purpose of bringing to St. Moritz and the Engadin the best of the Italian Style. It is a gathering of historical cars only, manufactured in Italy until 1980. Every year is dedicated to an Italian brand and 2015 was Ferrari's year. The participants started on Friday, August 21st from Zurich and Locarno, the two start lines of the Julius Baer Rally, in order to reach the Engadin through the Albula Pass, then raced for the Zegna Challenge Cup on Saturday, August 22nd. Finally, on Sunday, August 23rd, the cars lined up in St. Moritz's city centre for the Concours d'Elegance, whose winner was decided by popular vote. Passione Engadina will be back with its fifth edition dedicated to Alfa Romeo from August 19th to August 21st 2016.



**PARATA DI FERRARI,
MA NON SOLO, NELLA 3 GIORNI
DI PASSIONE ENGADINA CHE
NEL 2016 RAGGIUNGERÀ
IL TRAGUARDO DELLA
5ª EDIZIONE**

articolo a cura di Tiziana Spini

La Rossa sulle strade dell' Engadina

Si è conclusa sotto il totem multimediale allestito in via Maistra a St. Moritz la quarta edizione di Passione Engadina, raduno di sole auto storiche italiane, nella splendida cornice di St. Moritz e dell'Engadina, quest'anno dedicato al Cavallino rampante più famoso al mondo, la Ferrari.



Partite venerdì 21 agosto dai due "start" dello Julius Baer Rally, Zurigo (Dolder Sports) e Locarno (aeroporto Cantonale), le auto partecipanti si sono ritrovate presso il Driving Graubünden di Cazis prima di raggiungere l'Engadina attraverso il passo dell'Albula. I meravigliosi paesaggi alpini hanno accompagnato i piloti e le loro auto nell'affascinante percorso disegnato quest'anno dal team di Passione Engadina. Le auto storiche italiane, tutte realizzate prima del 1980, e le Ferrari moderne raggruppate all'interno del Ferrari Kessel Tribute hanno percorso i chilometri di avvicinamento all'Engadina e St. Moritz svolgendo le prove speciali inserite all'interno del rally di regolarità.

Il livello delle auto nell'anno di omaggio al genio di Enzo Ferrari e di tutta la produzione di Maranello non poteva che essere altissimo: presenti alcune delle Ferrari più rare, le splendide Lancia Aurelia B20 e B24, Maserati 3500GT e Mistral, Alfa Romeo Giulia e GTV, De Tomaso Mangusta e Pantera, nonché alcuni dei modelli di punta della produzione Ferrari dal 1980 in avanti. Più di 90 auto al via e alcuni gioielli in esposizione nel centro di St. Moritz come la splendida Ferrari P5, concept car unica nel suo genere,

presentata su design Pininfarina al salone di Ginevra del 1968.

Sabato 22 agosto è stata l'adrenalina a farla da padrone nella Zegna Challenge Cup presso l'aeroporto di Samedan e la base militare di S-Chanf con prove speciali ad alta velocità. Björn Schmidt e sua moglie Annekatrin a bordo della loro Maserati 3500 GT Vignale Spider del 1960 si sono aggiudicati l'ambita coppa succedendo nell'albo d'oro a Ottaviano Checchi, vincitore nel 2014. I detentori della Zegna Challenge Cup torneranno come ospiti dell'organizzazione nella prossima edizione di Passione Engadina, conservando per un anno la coppa in palio. Il pomeriggio del sabato gli equipaggi si sono rilassati partecipando all'apprezzatissima Duck Race, un percorso di ricerca fotografica in alcuni degli scorci più belli dell'Engadina. Un modo nuovo e divertente per trascorrere del tempo alla guida dei propri bolidi, scoprendo curiosità e luoghi di una delle regioni montane più famose al mondo.

Durante la cena di Gala presso l'hotel Kulm, dove grazie a Julius Baer è stata esposta una vettura di Formula E, sono stati premiati i vincitori delle



quattro categorie del rally di regolarità e della Zegna Challenge Cup. Julius Baer, partner di Passione Engadina è main sponsor del campionato mondiale di Formula E, dimostrando una visione a lungo termine su quello che sarà il mondo dei motori, senza dimenticare la storia e la passione che il mondo delle auto classiche è capace di regalare.

Grande spazio è stato dato anche alla musica con le trascinanti esibizioni di Jeff Cascaro e dei Dirotta Su Cuba che hanno fatto vibrare la sala

segue a pagina 6

allestita per il gala dell'evento. Ospite d'onore dell'edizione 2015 è stato Ercole Colombo insieme alle sue foto del mondo della Formula 1, esposte in collaborazione con il St. Moritz Art Master presso il Kempinski Grand Hôtel des Bains.

Novità dell'edizione 2015 è stato il concorso di eleganza a votazione popolare di domenica 23 agosto, quando le auto partecipanti sono state esposte nel centro di St. Moritz. Il pubblico presente in gran numero ha decretato come vincitrice assoluta una Ferrari 275 GTS Cabriolet del 1966. Tra i partecipanti alla votazione sono stati estratti tre vincitori che riceveranno premi legati al mondo di Passione Engadina.



Passione Engadina nasce nel 2012 con l'obiettivo di portare a St. Moritz e in Engadina il bello dell'italianità, per tradizione, gusto e stile con sole auto storiche prodotte in Italia fino al 1980 e sportcars dal 1981 ad oggi a discrezione dell'organizzazione. La cura del dettaglio, le belle auto, il piacere di guidare e dello stare insieme sono le basi su cui si fonda Passione Engadina. **L'edizione 2016 del raduno si svolgerà il 19, 20 e 21 agosto, prevedrà un nuovo percorso e sarà dedicata ad uno dei marchi storici italiani attualmente in fase di rilancio mondiale: l'Alfa Romeo.** "Alfa" è stata capace di realizzare alcuni dei modelli più importanti di tutta la storia del mondo automobilistico.



SUL SITO WEB WWW.PASSIONE-ENGADINA.CH POTETE TROVARE TUTTE LE INFORMAZIONI LEGATE AL MONDO DI PASSIONE ENGADINA.





NELL'AMBITO DI UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE E MARKETING PER CONTO DELLA MORENAL SA, ABBIAMO INTERVISTATO LA CAPOPROGETTO SABRINA GUIDOTTI CHE SI ESPRIME A RUOTA LIBERA SUL "LABORATORIO SPERIMENTALE" IN FASE DI SVILUPPO PRESSO IL COMPLESSO MORENAL A MONTE CARASSO

intervista a cura di Beatrice Peruzzo

Quando un laboratorio sperimentale diventa realtà

Come nasce il complesso Morenal?

Da un'operazione immobiliare di un imprenditore che ha creato questo quartiere con un'ottantina di appartamenti e una parte commerciale. È stato sviluppato con una visione architettonica moderna e innovativa, coordinato da un architetto di fama quale Luigi Snozzi. Evidentemente quello che si voleva fare non era speculazione edilizia, ma un complesso di qualità.

Il palazzo Morenal e l'architettura, uno stretto legame che si è sviluppato negli anni, anche grazie all'importanza che il palazzo ha avuto ed ha per Monte Carasso, unitamente ad altre forme di presenza.

Il Morenal ha grande importanza per Monte Carasso, anche perché si è inserito in un discorso globale del piano direttore, che prevedeva norme assolutamente moderne volte alla densificazione del territorio. Questo quartiere è stato realizzato dallo stesso architetto che ha previsto il piano regolatore e che voleva tradurre operativamente tali concetti di densificazione del territorio; per tale ragione sono stati creati questi blocchi così importanti, così grandi in effetti.

Durante la scorsa estate, all'interno del seminario internazionale di architettura, organizzato dal comune di Monte Carasso, è stato istituito da parte del Morenal un premio al miglior progetto (per la prima volta quest'anno). L'organizzazione dei seminari è comunque esterna e indipendente.

Il quartiere Morenal: il suo passato, presente e futuro. Il laboratorio sperimentale di intergenerazionalità, un progetto ambizioso e che si rivolge a tutta la comunità.

Il quartiere è vissuto sull'onda del fatto che vi siano appartamenti sussidiati; questa condizione ha fatto sì che fosse un po' stigmatizzato all'interno del territorio per due ragioni. In primo luogo perché già il complesso di per sé era molto grande, molto difficile da percepire e incomprensibile ai più. Inoltre le persone che poi sono andate ad abitare negli anni avevano un capitale socioculturale medio-basso; spesso è successo, in modo che quello che negli anni si è creato è un quartiere un po' isolato purtroppo. L'obiettivo è la diversificazione della popolazione che vi abita, quindi fra

le altre questioni intergenerazionalità ed inserimento di attività diversificate: per esempio si sta pensando di creare degli uffici, dei co-working. Si sta cercando di creare un'offerta di servizi, con un centro extra-scolastico.

L'idea è di avere una varietà sia di tipologie di popolazione che vi abita - quindi dall'anziano, alla persona in AI, alle famiglie - che di plurifunzionalità. Si sta provando a far sì che sia non unicamente un complesso abitativo, ma anche polifunzionale, attirando quindi professionisti ma non solo, con il centro extra-scolastico e l'antenna dei servizi per il territorio per gli anziani. È un sistema innovativo, finanziato dalla Confederazione come progetto pilota.

Il custode sociale, l'orto collettivo, il parco giochi per tutti: tante innovazioni che significano importanti investimenti di oggi per il futuro. Non dimentichiamo che il complesso è di base un palazzo con degli appartamenti da affittare e quindi anche il lato immobiliare/commerciale deve avere il suo peso: come promuovete tali servizi?

Il concetto è quello di sviluppare un quartiere a sviluppo sostenibile, dove tutte le componenti in campo, che sono soprattutto la componente economica, sociale e energetico/territoriale, abbiano un'integrazione ottimale. Sicuramente, visto che parliamo di una SA, il progetto deve avere una base economica funzionante. Il tutto va però integrato in un discorso innovativo, in cui ci sono le altre varianti che vanno a concorrere. Questa è la novità, altrimenti sarebbe un'operazione immobiliare qualsiasi, con nulla di nuovo rispetto alle altre.

Per la figura del custode sociale c'è solo un'esperienza pregressa alla Casa Mesolcina (di Antonini e Ghidossi) a Bellinzona: lì vi era però una tipologia di gestione più semplice, poiché c'erano solo anziani, mentre qui la scommessa è quella di avere una complessità di gestione diversa. Il custode sociale deve lavorare anche con le persone invalide, deve creare coesione sociale con il resto della popolazione.

Direi quindi che non sia una novità assoluta, siccome è il secondo in Ticino, è però un elemento cardine di questo laboratorio sperimentale, una figura centrale preposta a creare coesione sociale.

L'orto sociale e il parco giochi sono in fase di allestimento.

Il ruolo degli anziani spesso viene accomunato al saggio che tramanda le tradizioni. Come è cambiata nel corso degli ultimi 30 anni la loro funzione all'interno della società?

È una domanda che sconfinava oltre il progetto e che richiederebbe un capitolo approfondito al quale non sono certa di saper rispondere; possiamo però dire che in questo momento (e nella nostra società) l'anziano abbia bisogno di creare collegamenti, ed è quello che stiamo facendo nell'ambito del progetto. Come si sia evoluta la figura dell'anziano negli ultimi 30 anni è una cosa che non sono in grado di dirle; in questo momento di sicuro ha bisogno di essere integrato.

Proprio poiché, grazie anche alle cure, la speranza di vita degli anziani è aumentata, l'obiettivo è di aggiungervi anche qualità (di vita). Il fatto di coinvolgere gli anziani e permettere loro di rimanere a domicilio fa nascere queste iniziative che mirano proprio al sostegno della qualità della vita (anche a domicilio). La figura del custode sociale ad esempio ha l'obiettivo di accompagnare l'anzianità a domicilio, evitando l'ospedalizzazione.

Quali sono i metodi di comunicazione che utilizzate per promuovere il complesso Morenal?

Le vie sono multiple, ma prima di tutto è importante proporre delle attività di qualità, abbinandole a un giusto marketing per promuoverle.

Se si ha solo il marketing, ma senza idee di qualità, la gente se ne accorge velocemente; viceversa se si hanno elementi di qualità, ma non vengono messe in luce, è possibile che le persone non le vedano. Direi che l'importante è trovare il giusto equilibrio tra strumenti di promozione e offerte di qualità. Come si fa? Tramite i classici canali, che sono il sito web, i contatti con la stampa, i flyer e i volantini.

Per ora abbiamo lavorato solo a livello istituzionale o con i diretti interessati, non abbiamo mai fatto presentazioni; l'idea è quella di fare esperienza e di promuovere quando si avrà una best practice. Non vogliamo adesso a tutti i costi vendere qualcosa che, essendo un laboratorio, è ancora una sperimentazione.

Che ruolo ha il Bistrot all'interno del complesso?

Gli spazi pubblici del quartiere Morenal (come il bistrot, la sala al piano inferiore, ma anche il giardino nella zona antistante, che è in preparazione) sono dei luoghi centrali di aggregazione che permettono lo sviluppo di queste tematiche che creano coesione, sviluppo e innovazione. Il bistrot è in un punto centrale, sia fisicamente che concettualmente, e il suo ruolo è quello di fungere da punto di incontro, scambio e coesione, infatti viene già utilizzato dai bambini delle scuole limitrofe come mensa e dal custode sociale per le attività ludiche organizzate per gli anziani.



Il **complesso Morenal**, di proprietà della Morenal SA, si trova nel Comune di Monte Carasso ed è abitato dall'aprile del 1995 (prima tappa) e dall'ottobre del 1997 (seconda tappa). È comprensivo di una parte commerciale e una parte abitativa con un'ottantina di appartamenti. Per l'affitto degli appartamenti nel complesso le persone che ne hanno diritto possono beneficiare dei sussidi federali e cantonali.

In collaborazione con un nutrito partenariato istituzionale e politico, i proprietari del complesso hanno promosso a inizio 2014 un progetto di riposizionamento del medesimo che prevede - grazie alla destinazione di una parte degli appartamenti esistenti a una popolazione anziana mediamente fragile e bisognosa di prestazioni e l'erogazione di tutta una

serie di servizi destinati alle famiglie - di **creare nel complesso delle condizioni che favoriscono l'intergenerazionalità e la coesione sociale nonché un ancoraggio nel tessuto territoriale di riferimento in ottica di uno sviluppo urbano complessivo.**

Nel quartiere Morenal si vuole così sperimentare uno spazio di convivenza tra anziani e famiglie e la possibilità che questo spazio diventi un punto di riferimento per tutta la popolazione del comprensorio che potrà usufruire e beneficiare dei servizi aperti a tutta la comunità. Il progetto è stato sottoposto e accettato nell'ambito del programma quadriennale della Confederazione volto a sostenere progetti modello per uno sviluppo sostenibile del territorio.

The Morenal neighbourhood: a meeting point between architecture, sociology, city planning and psychology. An urban complex arisen from the intuition of a visionary architect, a complex which will undergo several transformations through the years, not structurally, but under a socio-cultural point of view. The experimental workshop is a visionary as much as a concrete project, which is already witnessing the first results with the introduction of the «social guardian» role, the creation of collective vegetable gardens and a playground open to everyone, so as to favour integration and inter-generation contacts.

Bistrot Morenal: un luogo da vivere in tutte le sue sfumature

Il Bistrot Morenal si trova all'interno del complesso urbano Morenal a Monte Carasso ed è un concreto esempio del carattere visionario del progetto. **L'agenzia ha provveduto a costruire per il Bistrot un'immagine coordinata semplice e diretta, caratterizzata da colori accesi e caldi.** Partendo dall'etimologia della parola Bistrot è stato sviluppato il contratto fra ciò che viene servito velocemente o lentamente in un bar: dal caffè, al pranzo di lavoro, all'aperitivo fino alla cena a tema. Ogni attività pro-

mossa dal Bistrot è curata nel minimo dettaglio: atmosfera, qualità, servizio, cibo, musica si fondono per offrire all'avventore una sosta breve o una tranquilla serata. Ciascuna azione di marketing è stata studiata in base alle peculiarità del target: radio, web, Facebook per i giovani, un direct mailing della brochure di presentazione della Sala del Camino per le aziende, una particolare scontistica per gli abitué e gli abitanti del complesso, sono solo alcuni esempi.



A sinistra: sito web www.bistrotmorenal.ch
A destra: locandina per concerti
Sotto: interno del Bistrot





Tre come il numero perfetto

JETPHARMA SPegnerà 30 Candeline il prossimo anno e desidera mostrarsi con una monografia che presenta l'azienda e accomuna la sua ricerca di perfezione con l'accuratezza dell'arte tipografica

articolo a cura di Tecla De Bernardi

In un mondo che sta perdendo il gusto del bello e la ricerca del dettaglio, in una realtà in cui si tende a dare molta più importanza alla comunicazione morbida e fugge del digitale e in cui l'obiettivo imperante sia il basso costo perché tanto nulla dura, Jetpharma si è nuovamente dimostrata un'azienda con una visione lungimirante, poggiata su basi solide e decisa a rimanere nel tempo. Si è quindi deciso di realizzare un cofanetto che racchiudesse tre parti principali e che oggi come domani rappresentino il cuore dell'azienda, della sua filosofia, della sua visione. Innanzitutto la famiglia che assicura la continuità di una base solida, una spiegazione più tecnica di cosa sia la micronizzazione e quanto Jetpharma vi abbia apportato risolvendo anche richieste apparentemente impossibili dei propri clienti, e infine con il futuro rappresentato da un'immagine artistica di grande valore.

Per l'agenzia una sfida importante che le ha permesso di proporre soluzioni di arte tipografica in grado di rispecchiare quell'expertise presente anche nel pay off di Jetpharma. Il cofanetto prevede quindi uno studio importante in quanto in grado di raccogliere le tre presenta-

zioni in maniera elegante, particolare, senza perdere in ergonomia. All'interno un susseguirsi di carte porose contrastano tecniche di stampa high tech, con diversi tipi di lucidature, rilievi e dettagli a effetto che riescono però a rimanere in perfetto equilibrio con il carattere sobrio e mai sfarzoso di Jetpharma.

Un progetto che accomuna eleganza, rispetto del budget e anima aziendale e che Jetpharma ci ha permesso di concretizzare in un'idea grafica impregiata dall'ormai quasi smarrita arte tipografica. Un oggetto che possa rappresentare in maniera congrua il raggiungimento del 30esimo anniversario dell'azienda.

A box set and three ads to present the company and ratify Jetpharma's thirty years of success.

A succession of printing techniques and research in typography, never lapsing into exaggeration, have brought forth an object fully representing the company's soul and path.

QUALITY BY DESIGN

Quality by Design, a project and a philosophy: Jetpharma can do it. With expertise. With drive. With its customers.

Working together is the key to success of every QbD project, sharing needs, know-how and state of the art services, proactively and with transparency.

We are ready, and you?

JETPHARMA
Micronization Expertise
www.jetpharma.com

WHERE TRADITION MEETS PROGRESS

Tradition lives in our DNA and history. The level of expertise we perform is our present. The highest technology goal we constantly pursue is our future.

Ask for more. We know how.

JETPHARMA
Micronization Expertise
www.jetpharma.com

Jetpharma SA, a company leader in the field of high potent micronization, has for some years undertaken a brave and daring communication path, especially for a company offering services and not a product in particular. By understanding the strength and power of communication, our client has become visible and nowadays recognizable in the most important fairs of the pharmaceutical world only through the detail of a "polka-dotted" wall. The creation of a visual catchphrase is often the key to communication success and, as a consequence, to the success of the company itself.

State of the art in micronization service: non solo uno slogan, ma una vera e propria filosofia aziendale

**IL PROGETTO DI JETPHARMA LEGATO AL MONDO DELL'ARTE PROSEGUE
CON LE PUBBLICAZIONI SULLA RIVISTA CHEMISTRY TODAY**

articolo a cura di Beatrice Peruzzo

Jetpharma è tra i più grandi player nel settore della micronizzazione di principi attivi farmaceutici ed in particolar modo degli "high potent", un campo così specifico e dalle caratteristiche veramente uniche.

Nel 2014 è stato lanciato il sito web micronization.com e con esso tutto il progetto legato alla ricerca della trasposizione visiva del concetto di "stato dell'arte della micronizzazione".

La costante crescita dell'azienda, il continuo sviluppo tecnologico e l'ingente investimento nel campo della comunicazione oltreoceano (come ad esempio la partecipazione al CPhI Japan 2015 a Tokyo) hanno convinto Jetpharma a comparire su alcune riviste di settore, tra cui Chemistry Today, dedicata alla chimica e a tematiche derivanti. Questa pubblicazione è conosciuta a livello mondiale e distribuita durante le più importanti fiere mondiali dedicate al mondo farmaceutico.

L'agenzia si è quindi messa all'opera e iniziato una lunga riflessione su come comunicare lo stato di eccellenza del suo cliente in una rivista così specializzata e tecnica. L'obiettivo è stato fin dal principio quello di attirare l'attenzione del lettore e colpirlo visivamente in modo che la successiva inserzione lo riconducesse al brand visto la prima volta. Un proposito unito a sua volta allo stile elegante e minimal che ha sempre contraddistinto l'immagine coordinata di Jetpharma.

Nella pagina affianco è possibile visionare due delle diverse inserzioni

pubblicitarie apparse sulla rivista Chemistry Today, parte di un ampio percorso di comunicazione. Mantenendo blu, bianco e grigio, i colori corporate del cliente e utilizzando una grafica influenzata dall'arte moderna, si è riusciti a veicolare in maniera semplice ma diretta alcuni concetti chiave della filosofia di Jetpharma. L'importanza della tradizione e della storia che contraddistinguono l'azienda sono stati perciò uniti alla sempre più forte tendenza a guardare al futuro e a nuove tecnologie. Il Quality by Design, citato nel testo della pagina pubblicitaria, è un approccio ampiamente diffuso negli Stati Uniti e consta in uno studio che permette di prevedere tutta una serie di rischi nella lavorazione di un determinato prodotto ancora prima che questo venga manipolato.

Il lato innovativo di tale metodologia risiede nella capacità di prevedere un potenziale rischio ancora prima che esso si possa effettivamente palesare. **Ciò che Jetpharma vuole comunicare è la sua attitudine alla qualità e al continuo tenersi al passo con i tempi e le tendenze del settore.** Dal punto di vista grafico l'inserimento del colore giallo all'interno di un layout così definito e pulito, rappresenta il vero punto di rottura e novità: l'occhio viene volutamente distratto da una nuova tinta, distonica rispetto al resto della grafica e decisamente accattivante.

"Lo stato dell'arte della micronizzazione" uno slogan pubblicitario oltre il quale esiste una vera e propria filosofia aziendale, che contraddistingue Jetpharma e che ha spinto l'agenzia a proporre soluzioni creative e innovative per il proprio cliente.



In questa pagina:
invito all'evento per i clienti,
per i collaboratori e libretto
con il programma

Nella pagina accanto:
due momenti dell'evento
organizzato per i clienti

LA GOMMA E REX, UN IDILLIO CHE DURA ORMAI DA 80 ANNI

articolo a cura di Beatrice Peruzzo

Rex Articoli Tecnici SA è un'azienda svizzera che produce e vende articoli tecnici in gomma e materiali termoplastici elastici di vario genere, assicurando ai clienti un servizio continuativo di assistenza per prodotti e applicazioni specifiche.

Uno dei suoi prodotti, il cosiddetto cavallo di battaglia, è il Coccodrillo: inventato, sviluppato e prodotto interamente da Rex. Si tratta di un ponte estremamente resistente e robusto utilizzato per alloggiare tubi flessibili e cavi. Il Coccodrillo nasce dall'idea di un collaboratore di Rex, che presta servizio nei vigili del fuoco come volontario e dalla loro necessità pratica di poter passare con grandi camion sopra i cavi posizionati sul terreno senza bloccare il flusso d'acqua erogato. Rex ha quindi studiato quale fosse il miglior materiale per tale scopo e ha disegnato il Coccodrillo, ora prodotto proficuamente venduto, conosciuto e utilizzato non solo per il soccorso ma anche per altre applicazioni.

Questa è una delle storie raccontate durante la cena organizzata per il suo importante festeggiamento: 80 anni di attività. L'azienda ha celebrato questa festa con i suoi dipendenti il 29 agosto in una splendida giornata di sole estivo. L'intenso programma è stato caratterizzato dall'uso di svariati mezzi di trasporto per spostarsi da un luogo all'altro. Dopo l'accoglienza dei collaboratori e il taglio del nastro per l'inaugurazione di un nuovo piano all'interno di uno degli stabili, il gruppo ha potuto provare l'emozione di viaggiare con un'antica vaporiera svizzera, messa gentilmente a disposizione dal Club San Gottardo. Una volta arrivati a Melide si sono diretti verso Swissminiatur per ammirare tutte le meraviglie della Svizzera in solo momento e in una scala miniaturizzata certamente inusuale. Un modo come un altro per conoscere meglio le bellezze e peculiarità che la Svizzera offre.

La seconda parte della giornata è stata dedicata a ciò che i collaboratori di Rex sanno fare davvero bene: affrontare la quotidianità come un'entità sola, senza distinzioni mutuate dal diverso reparto di competenza o gerarchie. C'è solo da imparare nell'osservare queste persone che sanno realmente divertirsi e godersi la compagnia gli uni degli altri in un romantico giro in battello con direzione Paradiso. La cena si è tenuta presso il ristorante Capo San Martino, location suggestiva anche grazie alla vista impagabile. Qui si sono alternati alcuni doverosi momenti istituzionali a vere e proprie scene di divertita convivialità tra amici più che colleghi.

Il direttore Marco Favini, era presente e partecipe con tutta la sua famiglia: sicuramente un segno di forte continuità e stabilità aziendale. Con le sue parole e i suoi gesti ha trasmesso ai presenti quella sensazione familiare che si è potuta percepire e ritrovare negli occhi e nei sorrisi dei collaboratori. Proprio a loro è stata dedicata un'ala della nuova costruzione che ospita una mensa per i momenti di pausa e relax. A tale proposito, si può dire che il gadget della serata sia stato molto apprezzato dai dipendenti che hanno subito approfittato dell'occasione conviviale per una "prova sugo"!

Altrettanto entusiasmante ed emozionale è stata la giornata dedicata ai clienti di Rex. L'accoglienza è stata resa magica dalla presenza e dall'intrattenimento del musicista Silvan Zingg, ottimo pianista e performer non convenzionale: un vero animale da palcoscenico, che ha coinvolto gli ospiti e intervallato i discorsi istituzionali con uno stile elegante e divertente. Altra star della serata è stata *La Verità* di Daniele Finzi Pasca, lo spettacolo dell'artista ticinese che ha girato il mondo per tornare in patria, a Lugano presso LAC appena inaugurato. Un alternarsi di danza, teatro muto, musica e arte che ha reso l'evento degli 80 anni di Rex un vero e proprio successo.



Rex Articoli Tecnici SA, a company which has always distinguished itself and adjusted to history and economic events. Just like rubber expands and extends, also the company was able to reinvent itself and change its profile through its 80 years of activity: an excellent reason to celebrate and share such an important goal, which for Rex it's only a new historical starting point.



CAMBIAMENTI CLIMATICI: REALTÀ O ESAGERAZIONE? COSA CI ATTENDE

articolo a cura di Gabriele Spalluto

NELL'AMBITO DELLE CONFERENZE ORGANIZZATE DALLA SOCIETÀ ELETTRICA SOPRACENERINA ABBIAMO AVUTO IL PIACERE DI CONOSCERE PIÙ DA VICINO MARCO GAIA, RESPONSABILE CENTRO REGIONALE SUD PER METEO SVIZZERA E PIERNANDO BINAGHI, RESPONSABILE METEO RSI, CHE HANNO ILLUSTRATO IL GRANDE TEMA DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI, ANALIZZANDO DATI STATISTICI E PROIEZIONI, SOFFERMANDOSI SU QUALI POSSANO ESSERE GLI SCENARI A CUI ANDIAMO INCONTRO

Any assessment must be made on the basis of objective data which have been gathered since 1864: temperatures are more and more rapidly increasing, while rains show cyclical increases and drops. Climate changes, mostly influenced by mankind and by the introduction of greenhouse gases deriving from fossil fuels, bring along not only environmental but also economic consequences. It's nowadays essential to identify virtuous behaviours for a major environmental sustainability and a better quality of life.

Quello dei cambiamenti climatici è un tema sempre di grande attualità, anche se viene spesso nascosto da altri avvenimenti o temi giudicati più rilevanti; ma, in fondo, cosa vi è di più importante di ciò che accade all'unico pianeta su cui abbiamo ragione di esistere? E, soprattutto, questi cambiamenti climatici sono così gravi come appaiono seguendo i media? Qual è lo scenario futuro, sia a livello globale che nel contesto ticinese? Quanto questi cambiamenti sono naturali e quanto causati dall'uomo? La tendenza è invertibile, e se sì, come?



Per parlare di cambiamenti climatici va fatta una premessa: si possono prendere in considerazione unicamente dati oggettivi, quelli soggettivi non hanno infatti valenza alcuna. A proposito di dati oggettivi, a livello ticinese si è iniziato con le misurazioni meteorologiche dal 1864, con la stazione di misurazione di Lugano; 151 anni possono sembrare un lungo periodo, ma a livello climatico sono comunque un lasso temporale molto ristretto; ciò non toglie comunque nulla al grande valore dei dati raccolti e all'impegno da parte della Confederazione nel mantenere tale servizio negli anni.

I due punti principali su cui ci si sofferma in materia di cambiamento climatico sono temperatura e precipitazioni.

Il sentore comune è che le temperature stiano salendo e le precipitazioni siano invece meno, ma più estreme.

Le temperature sono effettivamente in costante aumento, ciò che inol-

tre impressiona è che negli ultimi 50 anni tale aumento sia molto più rapido, e in seguito vedremo perché. Le due estati eccezionalmente calde degli ultimi anni (2003 e 2015, il cui luglio è stato il mese più caldo di sempre in Ticino da quando esistono le misurazioni) non erano comunque prevedibili; esse sono risultate totalmente fuori dalle logiche climatiche e molto lontane dalle previsioni fatte col calcolo delle probabilità.

Per quanto riguarda le precipitazioni la sensazione comune non è in realtà corretta; quest'ultime aumentano e diminuiscono infatti ciclicamente e anche nell'ultimo decennio vi è stata poca variazione; la principale differenza che si può notare è la diminuzione delle nevicate, che è però riconducibile all'innalzamento delle temperature. Gli eventi estremi (come periodi di grande caldo, ingenti precipitazioni, alluvioni, ecc.) ci sono sempre stati, ma è difficile dimostrare statisticamente un aumento della loro frequenza, poiché il loro numero è ancora spiegabile grazie alla variabilità annuale.



Mentre temperatura e precipitazioni possono essere misurate precisamente (con l'ausilio di appositi strumenti), l'impatto sull'ambiente di questi cambiamenti non è misurabile in maniera diretta ed oggettiva; bisogna quindi guardare alle conseguenze che si hanno in più campi. Quello delle conseguenze dei cambiamenti climatici, sia a livello ambientale che economico, è il punto cruciale del discorso, poiché riguarda chiunque.

Partendo dai risultati visibili già oggi, si nota sicuramente il progressivo ritiro dei ghiacciai, il quale, oltre ad avere conseguenze paesaggistiche,

va a influire ad esempio sulla produzione di energia idroelettrica. La flora è un altro elemento che reagisce ai cambiamenti climatici: avendo inverni meno rigidi e generalmente temperature più miti, un maggior numero di specie possono crescere e sopravvivere anche alle nostre latitudini.

A livello globale le principali conseguenze che si prevedono sono l'innalzamento del livello del mare, un costante aumento delle temperature, il cambiamento delle precipitazioni in alcune regioni (sia in positivo che in negativo) e lo scioglimento dei ghiacci del Polo Nord.

Anche in Svizzera si avranno delle conseguenze, che vivremo però in una situazione privilegiata, ossia con le infrastrutture adeguate e, soprattutto, con la disponibilità economica per potervi fare fronte.

La situazione attuale non è spiegabile unicamente per cause naturali: l'uomo ha influito - e non poco - sui cambiamenti che sono in atto. Il punto su cui l'uomo ha, da 150 anni a questa parte, agito principalmente è l'emissione dei gas a effetto serra. Questo, naturale e provocato da alcuni gas che bloccano all'interno dell'atmosfera l'energia e quindi il calore del sole, garantisce le condizioni di vita ideali sulla terra; senza di esso la temperatura sarebbe infatti di -18°C . Il problema si pone con le emissioni, da parte dell'uomo, di una quantità troppo grande di tali gas - principalmente anidride carbonica - causata dall'utilizzo dei combustibili fossili.

Se si rispettasse l'equilibrio naturale, questi gas verrebbero normalmente assorbiti da foreste e oceani, mentre già dal 2012 le emissioni sono doppie rispetto al quantitativo che può venire assorbito in natura. La sensazione di essere colpevoli di qualcosa è quindi pienamente giustificata.



Il punto a cui si è arrivati oggi avrà comunque delle conseguenze, basti pensare che il Ticino, se anche si smettesse di utilizzare i combustibili fossili oggi, non vedrebbe cambiamento alcuno per 30 anni; ve ne sarebbero invece entro fine secolo.

I climatologi sono piuttosto sicuri di poter affermare che non vi sarà una diminuzione della temperatura, tuttavia esistono ancora soluzioni attuabili quantomeno per non peggiorare la situazione odierna.

Per prevedere gli scenari futuri si utilizzano delle simulazioni fatte con super calcolatori: per poterle realizzare si inseriscono nella macchina tutti quei dati che sappiamo possano influire sul tempo atmosferico (come i gas a effetto serra, lo scioglimento dei ghiacci, le deforestazioni, eruzioni vulcaniche, ecc.). Un grande peso in queste simulazioni lo rappresenta quindi l'uomo e le sue abitudini, in particolar modo riguardo la produzione energetica e la mobilità.

Se ad esempio utilizzassimo ancora solo per qualche anno i combustibili fossili poi sostituendoli con energie rinnovabili, avremmo un aumento delle temperature per ancora qualche anno, ma poi esse si stabilizzerebbero. Continuando invece a utilizzare unicamente i combustibili fossili, emettendo quindi sempre una grande quantità di gas a effetto serra, l'unico scenario possibile sarà quello di un perenne innalzamento delle temperature; è quindi chiaro che a influenzare maggiormente ciò che arriverà saranno le scelte da noi prese.

La stima per le precipitazioni prevede invece una loro lieve diminuzione in estate e uno spostamento in inverno; ciò potrebbe ad esempio cambiare la produzione di energia idroelettrica, che sarà maggiore in inverno, a discapito dell'estate.

L'opportunità data dalla situazione odierna è quella di far cambiare le abitudini alla popolazione, rendendola più responsabile sull'impatto ambientale delle proprie scelte; la vera sfida, soprattutto politica, sarà invece quella di cambiare le abitudini in ambito industriale e di produzione energetica, rinunciando - almeno inizialmente - a evidenti interessi economici,

mettendo al primo posto la sostenibilità ambientale e la qualità di vita.

La presa di consapevolezza è lenta, ma - anche a causa di alcuni eventi tragici avvenuti negli ultimi anni - sta aumentando. La strada imboccata fino a ora si sta rivelando nefasta, ma vi è ancora la possibilità di uscirne.

Dati alla mano, il cambiamento climatico è realtà ed è stato provocato dall'uomo, la sfida è ora correggere il tiro e frenarlo, così da non rendersi conto troppo tardi che non fosse mera esagerazione.



MARCO GAIA

Marco Gaia nasce nel 1968, cresce a Caslano, prima di trasferirsi a Zurigo per gli studi presso il Politecnico federale di Zurigo. La passione per la montagna e la curiosità verso i fenomeni naturali lo portano a laurearsi in fisica dell'atmosfera e fisica della neve. **Dal 2001 è attivo come meteorologo presso il Centro regionale sud di MeteoSvizzera, centro che dirige dal 2008.** Oltre alla previsione "del tempo che farà", **si occupa di divulgazione su temi legati alla meteorologia e alla climatologia**, consapevole di quanto sia importante per Meteo-Svizzera contribuire al dibattito in atto sui cambiamenti climatici.



PIERNANDO BINAGHI

Pierenando Binaghi nasce a Varese nel 1964 e si laurea in Ingegneria Aeronautica presso il Politecnico di Milano, lavora come ingegnere per diverse società. **Dal 1998 è alla RSI dove è attualmente giornalista e produttore televisivo. Responsabile e conduttore del programma Meteo, presenta anche diversi programmi di intrattenimento e di divulgazione scientifica.**

Nel 2002, al "12° Festival International de la Météo" di Parigi, riceve dai giornalisti del "Press Club De France" il "Prix des Médias", per aver realizzato il programma Meteo dai migliori contenuti giornalistici divulgativi. Ha ottenuto le specializzazioni di Life Coach e di Business Coach nell'ambito della Programmazione Neuro Linguistica (PNL) per sostenere la crescita e lo sviluppo personale verso i traguardi che appassionano e che si desidera raggiungere.



MODENA CLASSIC WORKS: affari a quattro ruote

articolo a cura di Niccolò Meroni

Modena, capitale del ducato degli Este dal 1598 al 1859, patria di **C**iro Menotti e di alcuni importanti movimenti mazziniani e carbonari nel Risorgimento Italiano; Modena città e terra di successo nel periodo del Boom Economico grazie all'affermarsi di piccole industrie dai prodotti unici al mondo, dal polo ceramico di Sassuolo a quello tessile di Carpi, dalla valorizzazione dei prodotti tipici regionali ad eccellenze come Panini, all'attrazione intrinseca per il mondo dei motori grazie a Maserati e Ferrari e tutto ciò che questi hanno rappresentato e rappresentano per gran parte della gente che vive in queste terre.

In questo angolo di Italia nasce Modena Classic Works, che già nel nome vuole stringere quanto più il legame con il proprio territorio. Un progetto sviluppatosi nella mente di Pierangelo Masselli, gentleman driver e collezionista, che dalla propria passione per le auto storiche ha creato un business. **Un'idea nata quando alcuni dealer stranieri hanno cominciato a interessarsi alle sue vetture, chiedendo informazioni su come poter ottenere dei modelli simili.** Sfruttando la propria esperienza e le proprie conoscenze Masselli ha dato vita a una rete di specialisti a cui affidare l'acquisto e il restauro dei propri tesori. Tramite una vasta rete di conoscenze viene individuato l'esemplare desiderato che viene acquistato nelle condizioni in cui si trova, per poi passare alla fase di restauro.

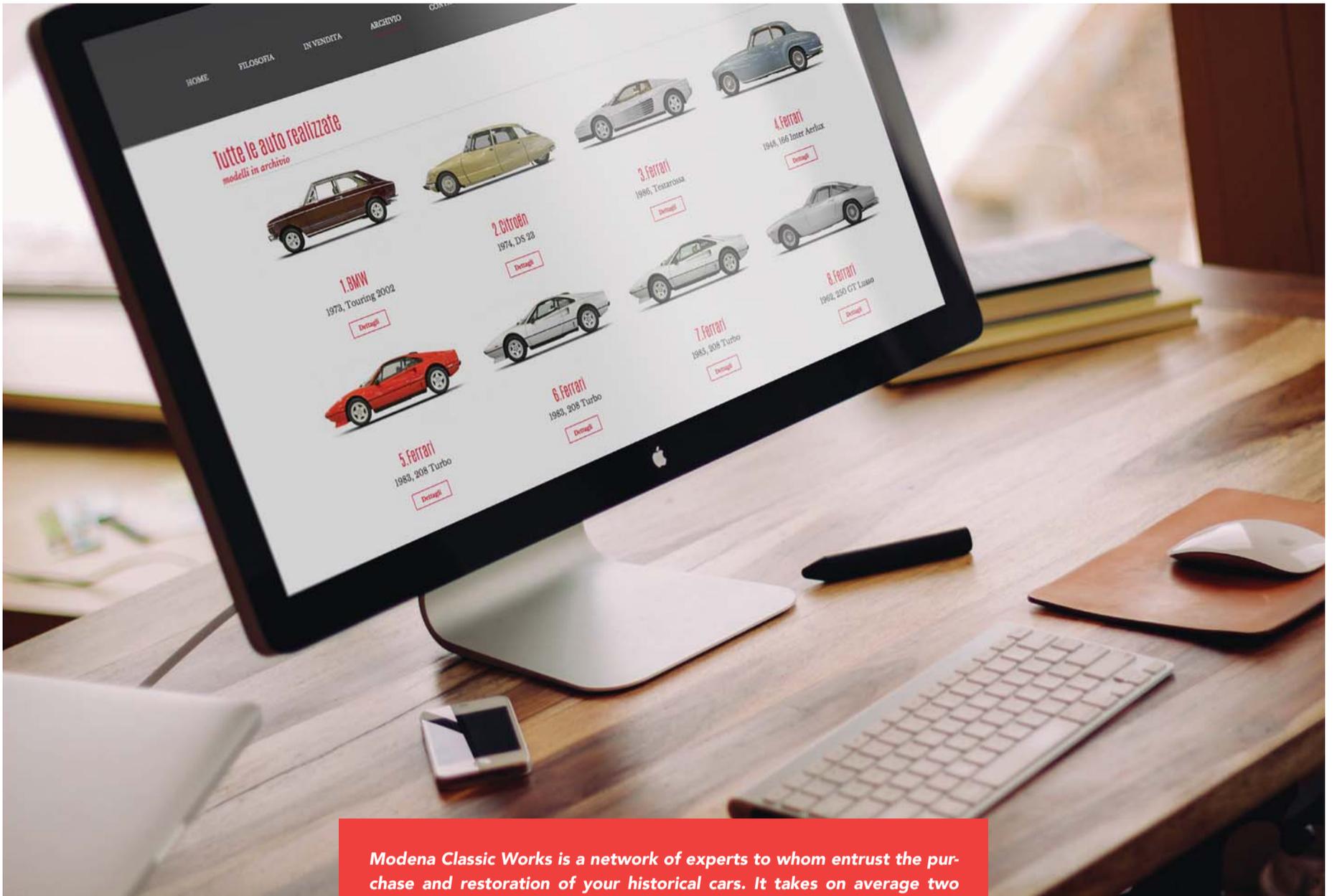
La "sinfonia del restauro" firmato MCW non è soltanto una questione di business e di investimento economico. **La filosofia del progetto di Masselli si basa sull'abilità di unire nei dintorni di una regione come il Modenese un team di meccanici, carrozzieri, bat-**

ti lamiera, tornitori capaci di creare un tratto distintivo.

Ogni giorno, per ogni singola vettura il team osserva, analizza, si documenta e solo dopo inizia ad organizzare il restauro, in tempi brevi e garantiti. Mediamente per un restauro occorrono un paio d'anni, Modena Classic Works è in grado di fornire l'auto finita in sei mesi. Ciò è reso possibile dall'applicazione di metodologie industriali, pur salvaguardando l'artigianalità nella realizzazione degli interventi. In una prima fase l'esemplare viene totalmente smontato, dopo di che diverse professionalità lavorano contemporaneamente sulle differenti componenti che vengono quindi assemblate per ottenere il prodotto finito a tempo di record.

L'originalità del mezzo e i lavori eseguiti sono certificati da una scheda di omologazione che accompagna ogni esemplare, completata dal certificato di originalità rilasciato dalla casa madre o da chi ne abbia facoltà, come ad esempio il Registro Ferrari. I vantaggi per l'acquirente, soprattutto se straniero, sono molteplici: dal non sobbarcarsi l'onere della ricerca, alla certezza di entrare in possesso di una vettura restaurata a regola d'arte dai migliori specialisti di quello specifico modello.

La sede di Modena Classic Works è a Carpi, in un fabbricato industriale che narra la storia della maglieria carpigiana. Un luogo dove si è parlato di stile, di colori e di tessuti. La casa ideale per MCW, permeata del buon gusto che ha reso il Made in Italy un mito in ogni regione del mondo. **Un luogo dove conversare di auto, di corse e di passioni. Immersi in comodi divani o a zozzo per l'esposizione di alcune splendide auto.**



Modena Classic Works is a network of experts to whom entrust the purchase and restoration of your historical cars. It takes on average two years for a restoration: Modena Classic Works can restore your car in six months. This is made possible through the implementation of industrial methods, although safeguarding craftsmanship during the works.



HOW WE WORK

The restoration of a classic car is not just a matter of business and economic investment. It's especially made of our ability to gather up, in the area around Modena, a team of mechanics, body mechanics, panel-beaters, lathe-turners, just to mention a few, who – all together – contribute to the -symphony of car-restoring- signed MCW. Our distinctive feature: the control of the Quality Chain.

WIE WIR ARBEITEN

Die Restaurierung eines klassischen Wagens kann nicht nur eine Frage des Geschäfts und der wirtschaftlichen Investition sein. Es ist vor allem unsere Fähigkeit im Umfeld einer Region wie Modena ein Team verknüpfen zu haben bestehend aus Mechanikern, Karosseriespengler, Lackierern oder Drehern, um nur einige zu nennen alle zusammen - bilden die "Symphonie der Restauration" gezeichnet MCW. Was uns durch die Qualitätskontrolle unserer Lieferkette aus.

A JOURNEY WITH
AUF DER ENTDECKUNG

PASSIONE CARACCIOLA

SULLE STRADE DEL MITO

articolo a cura di Niccolò Meroni



I panorami da sogno di Stoccarda, Sciaffusa e Lugano, del lago bodanico, di Klöntal, dei Quattro Cantoni e Ceresio, insieme al passo del Klausen e del Gottardo hanno fatto da cornice a **Passione Caracciola, rally di regolarità per auto storiche sino al 1980, aperto ad ogni marca e modello, un'esperienza di guida attraverso i luoghi che hanno diretti rimandi alla vita storica e personale del grande pilota Rudolf Caracciola** (1901-1959).

“Caratsch” così nominato sui circuiti degli anni '30, fu lui il primo straniero con una macchina non italiana a vincere la Mille Miglia del 1931 a bordo di una Mercedes-Benz SSKL, vinse 3 Campionati Europei Grand Prix (l'antecedente dell'odierna F1), 3 Campionati Europei della Montagna, arrivando a vincere 144 gare sulle 204 portate a termine. Rudolf Caracciola detiene tutt'ora il record di velocità su strada pubblica, primato stabilito nel 1938 sull'autostrada Francoforte-Darmstadt, quando a bordo di una Mercedes-Benz W125 modificata raggiunse l'incredibile velocità di 432.7 km/h.



Il 17 giugno 2015, partendo dal Mercedes-Benz Museum di Stoccarda il vicecampione del mondo 2014 di F1 Nico Rosberg, a bordo di una Mercedes-Benz 300SL, ha guidato la carovana di partecipanti fino a Sciaffusa, presso la sede di IWC, dove i piloti hanno potuto visitare il museo della prestigiosa casa orologiera.



La mattina del 18 giugno i piloti hanno percorso i chilometri che dividono Sciaffusa da Romanshorn, affrontando le prime prove speciali presso il museo Autobau di Fredy Lienhard, dove è custodita la collezione privata del pilota svizzero. Nel pomeriggio le auto si sono dirette poi a Bad Ragaz attraversando alcuni dei panorami più suggestivi dell'Appenzello.

Il 19 giugno sotto una pioggia battente, il “Regenmeister” (Caracciola era così soprannominato per le sue capacità nelle condizioni di pioggia estrema) ha voluto testare le abilità sul bagnato di chi ha voluto rendergli omaggio, le auto si sono dirette verso Weggis attraversando il passo del

segue a pagina 22

Passione Caracciola is a regularity rally dedicated to the German driver Rudolf Caracciola. Open to historical cars of any brand and model up to 1980, it accepts only 58 crews, like the years of the champion's life. The gathering is being organized by Rudolf Caracciola Service GmbH whose goal is to bring back to the top the myth of Caratsch. A unique experience to recall the great driver's professional and personal life, passed into the annals of history as "the king of the rain", through the places directly connected to him. The attention to detail, from exclusive hotels to food: these are emotions to share only with the lovers of beauty.



Klausen, luogo dove il pilota tedesco colse grandi successi nei campionati di montagna. Sulla strada verso il passo, dove molte mucche facevano capolino quasi a voler sbirciare gli splendidi modelli in gara, i piloti hanno potuto visitare la Ziehlhaus, edificio che a partire dal 1998 è bene protetto, rimanendo affascinati dal suono dei corni svizzeri nella splendida cornice montana. Prima di raggiungere il lago dei Quattro Cantoni le auto hanno attraversato Altdorf, famosa per le vicende di Guglielmo Tell. Gli equipaggi del raduno, pur non mancando di rispetto al balivo Gessler, come fece l'eroe elvetico che non riverì il cappello appeso nella piazza pubblica, hanno dovuto sottoporsi alla prova della mela. Niente balestre o figli da sacrificare, ma una sagoma di cartone e diverse palline da tennis con cui divertirsi e rilassarsi dopo diverse ore di guida.



Nella mattinata del 20 giugno le auto si sono trasferite in Ticino, dove hanno potuto affrontare la "strada della Tremola" che si inerpica a serpentina da Airolo fino al passo del San Gottardo. La Tremola nel suo tratto più spettacolare supera su una lunghezza di quattro chilometri un dislivello di 300 metri in 24 tornanti. Raggiunto l'aeroporto di Ambri, dove le vetture sono state messe a dura prova nelle "speciali" organizzate sulle piste, gli equipaggi hanno potuto assistere a un'esibizione aerea del P3 Flyer team venendo poi scortati in carovana dalla polizia cantonale ticinese fino all'arrivo nel centro di Lugano. Il cielo azzurro e il caldissimo sole di giugno sul lago di Lugano, hanno fatto da cornice all'arrivo delle vetture sotto il totem multimediale allestito in Piazza Riforma.



La mattina di domenica 21 giugno i partecipanti a Passione Caracciola si sono recati al cimitero di Castagnola, dove riposano Rudolf Caracciola e sua moglie Alice, per rendere omaggio al campione tedesco, visitando poi, a pochi metri di distanza, Casa Scania, residenza del pilota a partire dagli anni '40 con la sua splendida terrazza affacciata sul lago. Una foto aerea dei piloti radunati sul terrazzo di Casa Scania ha concluso il raduno pronto a tornare nel 2016 (16-19 giugno), con un nuovo percorso, grandi personaggi del mondo della F1, tante novità e sempre profondo rispetto e ricordo del "Regenmeister".

Tutte le informazioni su www.passione-caracciola.com



L'orologiaio è un mestiere che fa di nuovo sognare!

**ASSOCIAZIONE TICINESE INDUSTRIA OROLOGIERA (ATIO),
UNA SOLIDA REALTÀ PRONTA A EMERGERE SUL TERRITORIO CANTONALE**

articolo a cura di Tecla De Bernardi

The Watchmaking Industry Association of Ticino (ATIO) was established with the main purpose of offering a flexible and modular training place to the field's companies, in which to educate the present and tomorrow's personnel of this sector. Among the Association's targets, there's the creation of a new Training Centre for the Watchmaking Branch, in order to guarantee a future worthy of the name to this industry, both from the economic point of view and the company image among the public at large.



A differenza di quanto fatto fino a qualche anno fa, oggi in Ticino avvengono tutte le fasi di progettazione e costruzione di un orologio, tanto che le aziende del ramo hanno sviluppato attività complementari tra loro, dalla produzione e montaggio di movimenti, all'assemblaggio del prodotto finito, fino alla produzione di tutti i componenti per la fabbricazione di casse, bracciali, fibbie e quadranti, senza dimenticare la logistica internazionale.

Benché la Romandia abbia un ruolo preponderante nel settore orologiero svizzero, anche in altri Cantoni, come appunto il Ticino, sono presenti importanti realtà imprenditoriali. Realtà che, cercando di qualificare e specializzare sempre più la propria manodopera, hanno avvertito la necessità di creare un Centro di formazione specifico, dove offrire un insegnamento flessibile e modulare senza creare sovrapposizioni con l'apprendistato o con l'articolo 33 LFPr (legge federale sulla formazione professionale)

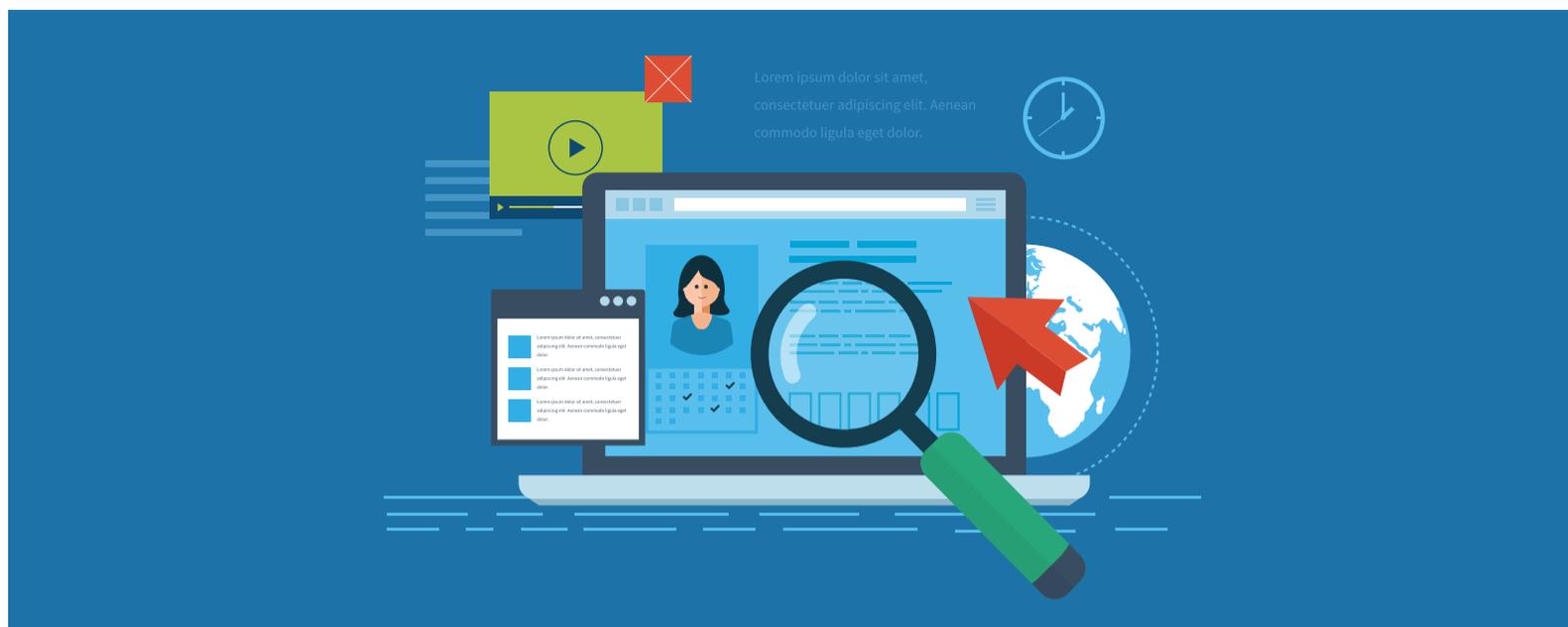
L'Associazione ticinese dell'industria orologiera (ATIO) nasce con la principale intenzione di offrire alle aziende del settore un luogo di formazione flessibile e modulare, dove formare gli addetti del settore di oggi e di domani. Otto aziende con sede in Ticino, capaci di dare lavoro a circa 1'000 persone, insieme all'Associazione industrie ticinesi (AITI) hanno creato questo sodalizio che ha tra i suoi obiettivi proprio quello di creare un nuovo Centro di formazione del settore orologiero (CFO), così da migliorare la formazione e la specializzazione della manodopera del ramo,

ma anche garantire al comparto un futuro degno di questo nome, sia dal punto di vista economico che dal profilo dell'immagine presso l'opinione pubblica. Oggi, a meno di un anno dalla nascita dell'associazione, i membri sono già raddoppiati.

ATIO con il nuovo Centro ambisce a creare una formazione continua moderna per l'orologeria, avvalendosi del materiale didattico formativo e delle strutture già esistenti e aprendosi nel contempo a eventuali sostegni cantonali e federali.

Un ulteriore obiettivo di ATIO è quello di tutelare gli interessi delle aziende associate, rappresentandole di fronte all'opinione pubblica e alle autorità federali, cantonali e comunali, nonché alle altre associazioni del ramo. Promuovendo inoltre una collaborazione con gruppi economici affini e fra le ditte associate stesse.

L'agenzia ha curato per ATIO la creazione di logo, sito web e una prima brochure di presentazione. Il sito web è semplice e intuitivo, a navigazione verticale, e ottimizzato per i vari dispositivi mobile. Grazie alla sua grafica fresca e innovativa comunica a quel pubblico giovane a cui si riferisce l'intero progetto. L'agenzia ha voluto fortemente partecipare a tale progetto, sostenendo un'iniziativa così innovativa e importante per il futuro dei giovani ticinesi.



MARKETING E SOCIAL NETWORK? Un trend in ascesa

L'ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING È DIVENTATA FONDAMENTALE PER AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA DEL MARCHIO, IDENTIFICARE POTENZIALI CONSUMATORI, GENERARE CONTATTI, E COSTRUIRE RELAZIONI SIGNIFICATIVE CON I CLIENTI

articolo a cura di Niccolò Meroni

I Social Media come Facebook e Twitter, ma anche Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Snapchat si sono trasformati con il tempo in strumenti efficaci per promuovere un'identità personale o di marca creando un'interazione diretta con il pubblico.

I risultati dimostrano però come nel mondo digitale non ci sia spazio per l'improvvisazione. Tutto deve essere sottoposto a un processo di analisi, pianificazione e monitoraggio continuo. Motivo per cui diventa fondamentale capire quali siano le reali esigenze per un cliente.

È possibile realizzare diverse azioni che siano parte di un unico piano strategico, partendo dalla gestione e il monitoraggio dei canali utilizzando strumenti dedicati, passando per il customer care e il rafforzamento della community attraverso la cura dei contenuti e l'interazione, fino all'analisi dei risultati ottenuti e la verifica della tattica messa in campo. Il social media analyst in definitiva mette in dubbio o conferma la tattica scelta. È importante sapere che ciascun social privilegia forme specifiche di contenuti rispetto ad altri e perciò richiede modalità di engagement diverse: paragonare le stesse metriche tra piattaforme diverse è fuorviante e non tiene conto delle particolarità del pubblico.

L'importante è fare anche poco ma con metodo e costanza. Una delle maggiori insidie per chi si occupa di ideare, programmare e mettere in atto strategie di advertising è quella di riuscire a capire quali siano le piattaforme ideali di utilizzo in relazione alla specificità in cui ci si trovi a lavorare. La differenza principale con i canali di comunicazione tradizionali è che sui social è possibile conoscere meglio il proprio pubblico, portando l'utente a focalizzarsi sull'imparare ad ascoltare. Solo in quel preciso

istante si possono creare i giusti contenuti per dare il via a interazioni che aggiungano valore per l'esperienza dell'utente.

A grandi linee l'attività social si divide in due: una parte analitica legata al raggiungimento degli obiettivi di marketing specifici dell'azienda e una parte creativa focalizzata più sul branding. Nell'analisi delle attività è utile considerare le piattaforme su cui il nostro pubblico di riferimento è presente, e selezionare con cura le metriche determinanti per valutare i risultati. Una linea editoriale altamente focalizzata sul proprio pubblico ha più possibilità di successo rispetto a una strategia generalista di ampio respiro che tenti di abbracciare tante cose per più tipologie di persone.

Per questo la qualità batte la quantità: è meglio avere 1.000 connessioni interattive che leggono, condividono e parlano dei propri contenuti con i propri contatti rispetto a 10.000 connessioni che scompaiono dopo essersi collegati la prima volta. Ovviamente questa fidelizzazione non avviene in una notte ma è il frutto di un impegno a lungo termine, per raggiungere picchi di visibilità altissimi. Dare considerazione significa anche pianificare attività che possano ricompensare chi ha deciso di entrare in contatto con la propria attività, dalle piccole gratificazioni agli occhi come le fotografie fino a concorsi che portino premi agli utenti più fedeli.

Ne consegue che ogni agenzia sia in qualche modo obbligata a modellare le campagne non più solo sulla centralità del proprio business ma a plasmarlo, lavorando per aggiustamenti, più sul dove che sul come e il perché.

Diventa fondamentale conoscere le differenze tra le piattaforme e individuare le migliori per supportare gli obiettivi di marketing aziendali. Facebook e Twitter sono i luoghi privilegiati per coinvolgere, ascoltare e fornire assistenza, Instagram e Pinterest per interessare e incuriosire, mentre LinkedIn è perfetto per la comunicazione istituzionale dell'azienda.