



S
DB

Corso S. Gottardo 8A . CH - 6830 Chiasso
tel +41 (0)91 697 50 70 . fax +41 (0)91 697 50 77
sito: www.sdb.biz . e-mail: info@sdb.biz

Numero 4
Estate 2011

Magazine

La velocità, vivere la storia, il cambiamento, l'insicurezza, le speranze, i sogni, le visioni.

Quanto queste parole ci attraversano ogni giorno e in questi tempi. Sono parole, ma anche sentimenti, sensazioni, emozioni. Sotto questa pressione – beati - pensiamo che poi le nostre decisioni possano restare razionali e coerenti, certe e condotte.

È il momento della "lettura" invece a mio parere, e per lettura intendo la sempre rara capacità di decantare, pensare, valutare e poi agire. La velocità è un mito dei tempi moderni, ma anche il più probabile dei cappi finali. Inviando un mail e dieci minuti dopo domandiamo “come mai non mi hai risposto?”. Chiamiamo su un cellulare e se trovato spento ci innervosiamo dicendo “non ti trovo mai!”. Apriamo riunioni affermando “ho trenta minuti da dedicarti”: e se poi invece scoppiasse una magia inattesa di una conoscenza speciale che si fa?

Invecchiamo più rapidamente; l'appuntamento con il “grande citofono finale” giunge con passi lunghi e veloci degni di un giocatore di basket. E spesso poi diciamo a noi stessi “mi sento stanco, svuotato, esausto”.

I recenti accadimenti, così come i prossimi che verranno, dicono con assoluta chiarezza che il nostro modello di sviluppo non funziona e contenga tossine letali. Non significa non sia possibile trovare una via d'uscita, di apprendimento e di soluzione. Significa però che la carenza di ossigeno nella mente debba ritrovare spazio e dignità, riacquisendo il valore del tempo, della riflessione e della ponderazione saggia. Una cara amica mi dice spesso “c'è un tempo per ogni cosa e non c'è sempre una risposta immediata a tutto”. Credo sia profondamente vero e importante.

Una buona lettura del nostro giornale, che spero faccia parte di quei minuti che vorrete dedicare a voi stessi, senza esagerazione. Se un giorno dovessimo divenire partner lo faremo con piacere noi. Con morbidezza e lealtà.

Paolo Spalluto

pagina 2 e 3

Geopolitica delle emozioni

Intervista a Dominique Moïsi

pagina 6 e 7

Passione Engadina

Nel 2012 la prima edizione
di un evento internazionale

pagina 16

Wegelin & Co.

Una nuova sede
costruita su fondamenta illustri

Geopolitica delle emozioni

Intervista a Dominique Moïsi

1. Dominique Moïsi



Dominique Moïsi è uno di quei professori ed esperti che, anziché usare parole complesse per far pesare la propria sapienza, sa essere semplice e diretto come solo i grandi sono. Il suo libro “Geopolitica delle emozioni” ha fatto il giro del mondo, 28 edizioni, milioni di copie vendute. Lo abbiamo incontrato a Lugano in occasione dell’Assemblea Generale di AITI (Associazione Industrie Ticinesi) quale relatore che avevamo proposto alla Direzione. Una chiacchierata folgorante e piena di stimoli oltre a qualche giusta riflessione.

Lei scrive che noi Europei abbiamo Paura, Indiani e Cinesi conoscono la Speranza e il mondo Arabo la Rabbia.

A seguito della pubblicazione di “Geopolitica delle emozioni” quando si è fatto l’opinione di questi tre sentimenti, delle tre situazioni generali?

Come è giunto a queste conclusioni a livello generale?

Il punto di partenza per la mia riflessione sulle emozioni è stato il conflitto israelo-palestinese. Capire che in questo conflitto, che io consideravo come una matrice per comprendere le relazioni internazionali, non c'erano solo questioni di interesse, di frontiera, di problemi d'acqua bensì c'erano delle emozioni; c'era l'incontro dalla parte araba-palestinese dell'umiliazione e dalla parte israeliana di un mix di paura e risentimento. Pertanto a partire da questa riflessione sul conflitto mi sono chiesto se non avremmo dovuto ampliare questa prospettiva, ed è allora che ho introdotto (anche sulla base dei miei numerosi viaggi in India e Cina) una terza emozione che è quella della speranza. È così che sono giunto a questa riflessione, la convinzione che per comprendere l'universo in cui viviamo ci sia una dimensione supplementare integrata che è quella delle emozioni. Evidentemente la geopolitica classica basata sugli interessi e i calcoli resta essenziale, non si può farne a meno, ma mi sembrava insufficiente. La geopolitica delle emozioni non si sostituisce alla geopolitica classica bensì introduce un elemento di comprensione supplementare, una griglia di lettura supplementare, che nel mio spirito è complementare e chiaramente non sostitutiva.

Leggendo il libro, soprattutto per noi che viviamo in Europa e negli Stati Uniti ho avuto la sensazione che si possa percepire il cambiamento solo a prezzo di forti choc, è vero ?

Purtroppo è perfettamente legittimo. È chiaro, in Europa siamo dominati da una cultura della paura, paura del futuro, paura del prossimo che si incarna nell'immigrato che è alle nostre frontiere con una sfida che non abbiamo in comune e rigettiamo. Quanto accaduto recentemente tra l'Italia e la Francia non è stato molto edificante. È chiaro che, secondo me, non riguarda solo questi due stati ma l'intera Europa. Al di là di queste paure tipiche dell'Europa odierna e che si riscontrano con l'avanzata dei partiti populistici e di estrema destra (fino all'estremo nord dell'Europa, in Scandinavia pensiamo ai risultati elettorali della Finlandia) anche negli Stati Uniti si verifica la stessa situazione. Rientro da Washington ed è impressionante vedere le profonde divisioni nella società americana, anche lì i partiti della paura populistici sono come in Europa. Uno dei punti centrali è che siamo stati abituati a vedere il mondo con un certo sentimento di superiorità e che sentiamo perfettamente che questa superiorità è ora messa in discussione. Allo stesso tempo non siamo animati dalla volontà di fare meglio, come invece avviene in Cina o in India, ma al contrario dalla paura di non riuscire a difendere lo status quo che c'è ora. Da una parte c'è un'attitudine positiva di conquista e dall'altra parte un'attitudine difensiva per mantenere i vantaggi acquisiti.

Secondo lei cosa bisognerebbe cambiare nel modo di pensare di noi Europei e da dove bisognerebbe cominciare?

Penso innanzitutto che bisogna rendersi conto che l'Europa non è più il cuore del mondo, rendersi conto della realtà della mondializzazione, rendersi conto della realtà di un nuovo equilibrio tra noi e i paesi emergenti. Oltre a questa presa di coscienza serve la volontà di cercare in noi dove esistono i nostri vantaggi comparativi. Secondo me tutto questo passa attraverso la politica che è la chiave per un risveglio dell'Europa. Dovremmo dotarci di politici pedagoghi coraggiosi piuttosto che demagoghi populistici. È una questione che si pone in Svizzera, in Italia e in molti altri paesi europei.

Secondo lei nell’area del BRIC si devono attendere i medesimi problemi che l'Europa ha vissuto negli anni 70-80 ovvero terrorismo, scioperi, conflitti sociali? O sarà differente?

Per prima cosa reputo non si possa dire BRIC come un insieme. Ci sono delle situazioni estraneamente differenti tra Brasile, Russia, India e Cina. Non ci si può limitare a parlare di BRIC quando ci sono altri paesi emergenti quali Turchia e Indonesia, che sono integrati in questa categoria. Bisogna invece guardare caso per caso. Il paese più importante e interessante è la Cina, tenuto conto della sua potenza, della sua ambizione, del suo mix particolare di fiducia in sé sul piano internazionale e di sfiducia sul piano interno. I Cinesi sono molto ottimisti quando vedono l'evoluzione del ruolo



Biografia:

Dominique Moïsi, 64 anni, esperto di geopolitica e di relazioni internazionali, è fondatore dell'Institut Français des Relations Internationales. Insegna a Harvard, all'Institut d'Études Politiques di Parigi e al Collegio d'Europa di Natolin, in Polonia. Editorialista del Financial Times, collabora inoltre con Foreign Affairs e con Die Welt.

della Cina nel mondo e allo stesso tempo estremamente inquieti quando verificano l'evoluzione della contestazione. C'è un nazionalismo cinese estremamente difensivo, lo si vede bene nella reazione della Cina nei confronti dei popoli arabi. Non si può dare una risposta per tutti i paesi. Tra i BRIC secondo me il più problematico resta la Russia. È un paese che si è chiuso in una continuità dispotica, sfrutta le sue ricchezze più che crearne ed è anche un paese con una demografia particolarmente preoccupante. Esattamente all'opposto della Russia c'è il Brasile che credo abbia molti punti a favore per riuscire, un'energia folle, un'apertura, delle risorse naturali eccezionali e sempre maggiori. Tra le due ci sono la Cina, sola nella sua categoria di super potenza, e l'India che è più problematica: non è come la Russia in quanto crea ricchezza, ma non è nemmeno come Cina e Brasile in quanto ha problemi strutturali molto più grandi.

Dal suo punto di vista: sembra che la Svizzera non sia in Europa nonostante abbia degli accordi bilaterali e sembra che il popolo svizzero si senta meglio vicino all'Europa della finanza che non all'Europa dei popoli. Qual è la sua visione di questa piccola Svizzera in un contesto internazionale?

La Svizzera secondo certi aspetti è sognata da molti Europei, sembra l'ideale di prosperità, di stabilità, di tranquillità e c'è il sogno da parte di molti Europei di diventare una grande Svizzera per l'Europa. Allo stesso tempo questo sogno è un incubo per altri Europei che sono coscienti che la stabilità e la prosperità della Svizzera è dovuta al fatto che è inserita come un gioiello in seno ad una comunità europea, democratica, stabile e che comunque la protegge. Penso ci sia uno sguardo di ammirazione per quanto la Svizzera sia riuscita a creare, però anche un po' di gelosia per quanto viene percepito come l'egoismo di questo piccolo

popolo, riparato dalle montagne, che vuole stare bene da solo, proteggendosi dalle nubi della storia piuttosto che nella volontà di essere protagonista. La Svizzera è in Europa, è europea e non fa parte dell'unione. È come la Norvegia, un paese che non ha bisogno dell'Europa per svilupparsi, ha una prosperità più grande, una stabilità più grande, ma forse anche un egoismo che può essere percepito come eccessivo.

Sappiamo che è da poco stato pubblicato il suo nuovo libro, cosa ci vuole dire in proposito.

Il libro si intitola “Un ebreo improbabile” con sottotitolo “Un'educazione europea” e parte dalla mia storia personale, la descrizione dei miei primi 25 anni di vita. Una riflessione sul concetto di identità e la tesi del libro è che si può avere un'identità complessa a patto che si abbiano dei valori chiari. Da dove si viene è importante, ma dove si vuole andare è ancora più importante. Questa la tematica del libro ha iniziato le vendite in Francia e presto sarà edito in diverse nazioni.

Paolo Spalluto

Nota:

La geopolitica (da non confondersi con la geografia politica e con la politica internazionale) è una disciplina che studia le relazioni tra la geografia fisica, quella umana e l'azione politica. Nonostante si tratti d'una disciplina nata già da numerosi decenni e piuttosto popolare, ne manca ancora una definizione univoca e condivisa.

Politica, comunicazione ed elezioni

Lo scorso 10 aprile si sono rinnovati i poteri politici cantonali. Lo sforzo di comunicazione pubblicitaria e non, fatto dai partiti storici e dai movimenti emergenti (che poi hanno registrato i maggiori successi), è stato notevole. Inoltre, la campagna ha registrato un nuovo incremento della presenza individuale dei candidati, non soltanto al Consiglio di Stato, ma anche al Gran Consiglio, su affissioni, inserzioni cartacee, online e in altre forme. Questa seconda constatazione sottopone alla riflessione dei partiti quesiti di natura etica, nella misura in cui più l'investimento finanziario per raggiungere lo scopo dell'elezione risulta elevato, più si potrebbero porre problemi legati all'indipendenza dei politici eletti, ai conflitti d'interesse e al limite all'effettiva democraticità del sistema, dato che non tutte le cittadine e i cittadini possono permettersi di investire cifre importanti per promuovere la loro candidatura.

E' sulla prima constatazione che tuttavia ci vogliamo soffermare, ossia l'impegno crescente di mezzi nella campagna elettorale dei partiti. Tradizionalmente, poiché è nel voto che essi misurano il reale grado di successo e consenso, è nell'imminenza delle elezioni che investono la grande maggioranza delle loro energie e mezzi finanziari per tentare di conquistare la simpatia e l'approvazione di elettrici ed elettori. Nonostante ciò, da alcuni anni tuttavia, soprattutto i partiti tradizionali o "storici", faticano ad entrare in comunicazione con l'elettorato nel modo desiderato e sono, chi più chi meno, in perdita di consensi. Il risultato del 10 aprile ne è una lampante conferma.

Le cause sono molteplici: la difficoltà di qualsiasi entità con una storia e una tradizione ad adeguarsi all'evoluzione dei tempi tocca anche i partiti, soprattutto se questi hanno struttura complessa e processi decisionali lunghi. Inoltre, la personalizzazione della politica, che tende a valorizzare le qualità personali dei candidati, nei casi estremi, in particolare nei grandi partiti dove le lotte interne sono spesso più decisive di quelle esterne, spinge i candidati a smarcarsi rispetto alla mainstream del partito creando fratture e tensioni pericolose. Vi è poi la tendenza, quasi una deriva, dei mass-media in lotta per la loro sopravvivenza, verso la ricerca eccessiva della notizia negativa, dello scandalo; e i partiti simbolo della

gestione del potere pubblico sono bersaglio ideale.

I nuovi gruppi politici presenti hanno saputo trasformare le difficoltà degli altri nei loro punti di forza. Si tratta di partiti o movimenti "giovani", finora scarsamente radicati, con strutture e processi decisionali semplificati, meno democratici ma efficaci, guidati da una leadership forte e talvolta con importanti mezzi a disposizione: al contrario dei loro omologhi "tradizionali" questi partiti fanno della personalizzazione della politica il loro punto di forza. Grazie all'effetto trainante di candidati popolari e carismatici sanno sfruttare i mass-media al meglio, sia contribuendo a demonizzare i partiti storici, sia cavalcando temi di facile impatto sul pubblico. Infine essendo meno grandi, alla "democrazia interna" per trovare il consenso sui postulati da portare nelle sedi istituzionali, essi sostituiscono spesso il ricorso ai diritti popolari, grazie ai quali incrementano anche la loro vicinanza con l'elettore.

Con la premessa che il caso concreto del Cantone Ticino, che ha visto il partito "storico" di maggioranza relativa cedere lo scettro ad un movimento emergente, richiede un'analisi approfondita che va ben oltre gli aspetti di comunicazione. Quanto espresso sin qui suggerisce tuttavia che sia fortemente inefficace soprattutto per i partiti tradizionali, concentrare energie e mezzi finanziari in una comunicazione elettorale della durata di pochi mesi. Una volta individuati temi e caratteristiche propri tramite i quali un partito vuole profilarsi, è consigliabile spalmare l'attività di comunicazione, sia attraverso i mass-media, sia attraverso modalità pubblicitarie, sull'arco di tutta la legislatura in maniera continua e coerente. Un approccio simile non basta da solo a risolvere le difficoltà dei partiti in perdita di velocità, ma permette almeno di costruire un "marchio" riconoscibile al quale elettrici ed elettori possano associare veri contenuti, un vero prodotto. Gli sforzi – anche finanziari – di comunicazione, basati su un concetto complessivo coerente che includa ogni attività pubblica del Partito e dei suoi rappresentanti, andrebbero quindi fatti nei momenti in cui il partito ha messaggi veramente importanti (e popolari) da lanciare, ivi compresi il ricorso ai diritti popolari, e meno delle scadenze elettorali.

Reto Malandrini



Biografia

Nato il 22.3.1969, si laurea in economia politica all'Università di Friburgo nel 1993. Giornalista RP dal 1998, anno in cui assume la direzione del settimanale del Partito liberale radicale, Opinione Liberale, a cui nel 2000 aggiunge quella di segretario cantonale del partito. E' stato deputato in Gran consiglio dal 2003 al 2007. Dal gennaio 2011 lavora per il Comune di Sementina, dove ha assunto la carica di segretario comunale. Sposato, ha una figlia di 3 anni.

Aldi Suisse

La nostra attività di ufficio stampa in Ticino

ALDI SUISSE SA è un'azienda di distribuzione al dettaglio e offre al consumatore svizzero un ricco assortimento di circa 1'000 prodotti di fabbisogno quotidiano, tra i quali frutta e verdura, pane, latticini, carne fresca nonché prodotti surgelati. Questi rispondono alle esigenze di alta qualità che ALDI si impone e vengono offerti a prezzi costantemente convenienti; molti di essi sono di origine svizzera. Un'interessante selezione di offerte speciali, sempre diverse, vengono proposte due volte alla settimana (lunedì e giovedì) e completano l'assortimento standard di ALDI SUISSE in ambito, per esempio, del fai-da-te e bricolage, dell'abbigliamento uomo-donna-bambino, di articoli sportivi e prodotti tecnologici. Dall'entrata sul mercato svizzero nel 2005 ad oggi, ALDI SUISSE si è ampliata costantemente e può contare su oltre 2000 collaboratori (di cui quasi un centinaio in Ticino).

ALDI SUISSE SA ha inaugurato il 31 marzo 2011 a Manno la sua 133esima filiale in Svizzera, la nona in Ticino. Con questa apertura ALDI SUISSE SA conta infatti 133 filiali operative su suolo svizzero e una presenza territoriale capillare in 21 cantoni. Con la sua filosofia di massima qualità a prezzi sempre convenienti ALDI SUISSE si propone di diventare un attraente rivenditore di prossimità per il consumatore svizzero.

La filiale di Manno affianca quelle già presenti a Quartino, Morbio Inferiore, Castione, Giubiasco, Agno, Mezzovico,

Locarno e Chiasso. Ulteriori filiali sono in costruzione o in fase di progettazione in tutta la Svizzera.

L'agenzia SDB da sempre coordina le relazioni con i media e con le istituzioni e i partner sociali, organizza le conferenze stampa in Ticino per l'apertura di nuove filiali ed è il riferimento per i citati partner per ogni richiesta d'informazioni.



Emme

Il nuovo sito internet realizzato da PSDB

Quante volte siete rimasti affascinati dai giochi di luce, dalla perfezione del suono o dalle dimensioni del palco durante i concerti di artisti più o meno famosi che si sono esibiti sulle piazze ticinesi? Sbalorditi durante l'ultima cena aziendale per gli accorgimenti scenici che hanno trasformato una banale sala da banchetti in un mondo completamente nuovo, dove le luci soffuse creavano nuove emozioni e ambiente tra i banchettanti? O, per finire, cosa fossero quelle strane apparecchiature infilate nelle orecchie dei delegati durante il congresso visto durante l'ultima edizione del telegiornale?

E' nella volontà di dare una risposta a tutte queste e altre domande che abbiamo rinnovato il sito internet della EMME SA di Bioggio. Lo scopo principale era quello di portare a conoscenza del pubblico e dei possibili clienti tutti i servizi che, da dietro alle quinte, sono in grado di fornire. Perché, paradossalmente, malgrado siano sempre in prima fila e tra gli attori principali dei vari eventi, la loro posizione li obbliga a stare defilati, mai interpreti principali del successo dei protagonisti.

E quindi ecco la necessità, mediante un sito sobrio ed elegante, di presentare almeno una parte dei lavori e quindi dell'enorme archivio fotografico che si è venuto a creare durante gli anni con la partecipazione attiva a tanti eventi di natura anche completamente diversa.

Senza dimenticare inoltre l'esigenza di presentare prodotti

innovativi che vanno a coprire ambiti del tutto inimmaginabili quali gli schermi tattili utilizzati durante le fiere o i video ultrasottili necessari alla realizzazione delle scenografie delle trasmissioni realizzate dalla nostra televisione di stato.

Ed è quindi nel rispetto di tutti gli obiettivi e le esigenze del cliente elencate che abbiamo realizzato questa rinnovata presenza in internet. Abbiamo giocato con le fotografie, convinti che un'immagine valga più di mille parole, presentando le fotografie realizzate durante le manifestazioni al pubblico. La parte amministrativa è stata concepita in modo tale da non sottrarre al mondo del cliente "sempre di corsa", tempo prezioso per registrare le stesse. Ecco dunque la necessità di sviluppare un nuovo modulo da integrare nel nostro applicativo standard che, con pochi click, permettesse di aggiungere nuove referenze di lavori realizzati con le relative fotografie, magari direttamente dall'apparecchio fotografico in dimensione originale. In seguito, una volta caricati tutti gli elementi, è il modulo stesso che si occupa di ridimensionare le immagini alle varie grandezze necessarie alla visualizzazione sia in forma di slideshow che in elementi della galleria dei lavori eseguiti.

Un sito sempre aggiornato e affascinante che racconti, giorno per giorno, i risultati del lavoro del cliente.

Fabio Poncioni

EMME
www.emme.ch



Passione Engadina

Nel 2012 la prima edizione di un evento internazionale



La bellezza delle automobili storiche italiane e i grandi nomi della finanza, della moda, del design, della cucina e del vino, attraverso un percorso non solo di guida ma anche di gusto, nella splendida cornice di St. Moritz e delle montagne engadinesi. Vi abbiamo appena presentato Passione Engadina. Il raduno internazionale di auto storiche italiane avrà la sua prima edizione nel 2012, dal 24 al 26 agosto, con l'obiettivo di divenire un appuntamento annuale fisso e soprattutto un'esperienza multisensoriale.

A garantirlo sono i titolari della società e gli organizzatori stessi, Paolo Spalluto e Markus Kirchgeorg, entrambi con esperienza nell'organizzazione di eventi e nel campo dei motori.

Il marchio

Per descrivere il raduno partiremo dal marchio, poiché racchiude alcuni elementi che desideravamo inserire come simboli fondamentali del raduno stesso. La sagoma di un'auto storica con un richiamo al futurismo e agli anni '40, è volutamente non associabile ad un marchio solo, proprio perchè il raduno è dedicato a tutti i grandi marchi delle automobili storiche italiane. Il tricolore e l'azzurro sottolineano poi il legame con l'italianità in forma discreta; infine la vicinanza del marchio di St. Moritz rappresenta il legame d'affetto che unisce molte persone oggi all'Engadina e il nostro grazie alle meravigliose opportunità che la città offre al raduno.

Il raduno

I piloti arrivano in Engadina venerdì 24 agosto alle ore 16.00 e sono invitati ad un cocktail di benvenuto e conoscenza, per poi proseguire con una cena. Sabato sarà invece il giorno dedicato alla guida con pranzo.



IL PERCORSO DEL RADUNO | Rallye dell'Umbail | 182.75 km

Partenza: St. Moritz – Dorf

1. Tappa: St. Moritz – Livigno | 41.25 chilometri con prova cronometrata | successiva pausa caffè

2. Tappa: Partenza da Livigno – Tre Palle – Foscagno – Oga | 43.45 km. | Slalom tra le montagne Oga-Le Motte

Presa volante del tempo all'arrivo e poi proseguimento della corsa verso il „Pentagono“ di Bormio. Pausa pranzo al Pentagono.

3. Tappa: Partenza da Bormio – Val di Braulio – Passo dell'Umbail - S. Maria in Val Monastero – Passo del Forno – Zerne – Zuoz –La Punt – Samedan – Celerina con slalom a tempo – St. Moritz. | 100.15 km | Arrivo: St. Moritz – Dorf.

Tempo di guida complessivo: 9 ore, inclusa pausa pranzo di ora e mezza. | Abilità: prova cronometrata a Livigno, 250 metri.

Slalom in montagna a Oga, 1.70 km. | Slalom a Celerina 450 metri, oppure slalom in montagna “Horse Shoe”, 1.25 km.

Al termine del rally, nel tardo pomeriggio, i piloti rientrano alla base per ritrovarsi successivamente per un aperitivo e una cena di gala.

La giornata successiva i partecipanti si ritrovano nel centro di St. Moritz per il concorso di eleganza, ovvero il momento di “valutazione” della auto da parte di una Commissione di esperti. A seguire nuovamente un momento di pranzo comune, seguito dalla premiazione delle auto vincitrici.



RINGRAZIAMO GIORGIO NADA EDITORE PER IL CONTRIBUTO FOTOGRAFICO DI QUESTO ARTICOLO.



I media

L'evento prevede una copertura media rilevante, sulla scia della mondanità, dell'esclusività, del mix vincente tra glamour italiano e il nome prestigioso di St. Moritz.

Un ufficio stampa, già attivo, divulgherà i comunicati media dell'evento con particolare riguardo ai media italiani, svizzeri e tedeschi, contattando sia testate dedicate al collezionismo di auto d'epoca che settimanali e mensili a target con il tipo di clientela che prenderà parte al raduno.

Inoltre l'ufficio del turismo di St. Moritz ci offre la possibilità di avere a disposizione i loro spazi privilegiati per la veicolazione del raduno. Per questo motivo ringraziamo Martin Berthod e Ariane Ehrat per la preziosa collaborazione.

Gli sponsor

Proprio per il carattere esclusivo dell'evento, il numero degli sponsor sarà limitato. Esistono infatti tre possibilità per le aziende che desiderano comparire in Passione Engadina: due fasce di sponsoring ad elevata visibilità, e una terza da considerare in correlazione con esigenze organizzative legate all'evento.

La fascia di sponsoring richiesta comporta ovviamente privilegi diversi, compresa la possibilità di coinvolgere i propri clienti concordando una partecipazione al raduno vero e proprio con auto storiche.

Se desiderate saperne di più, iscrivervi al raduno, per diventarne sponsor o tenervi aggiornati in tempo reale sulle novità dell'evento visitate il sito trilingue:
www.passione-engadina.ch

Francesca Cassani

"Le passioni fanno vivere l'uomo, la saggezza lo fa soltanto vivere a lungo."



Multimedia

L'illusione della cocreazione e il bisogno di media forti

Anche in questo numero del nostro magazine abbiamo voluto approfondire una tematica del mondo della comunicazione con il supporto di "Social Trends", il Notiziario edito e diffuso da GfK Eurisko in un circuito riservato dedicato alle trasformazioni della società. In questo articolo analizziamo i media, e in particolare il cambiamento in corso nella relazione tra i media e noi utenti caratterizzato dalla multimedialità. Dalla ricerca di Eurisko Media Monitor emerge infatti che sempre meno persone si rassegnano a dipendere da un unico medium, anche solo per un unico obiettivo o un interesse: si può diventare multimediali per lo sport o per coltivare il gossip. Con quali conseguenze sull'efficienza e l'efficacia dei singoli media?

Il 2009/2010 ha fatto registrare una drammatica discontinuità con la fuga dagli investimenti in comunicazione sui media tradizionali da parte dei big spender, sia locali sia globali. E con la chiara tendenza a privilegiare negli investimenti il mondo web, considerato una prateria da percorrere in libertà, applicando inediti format che valorizzano i social network. La multimedialità è anche sinonimo di un nuovo paradigma, la cocreazione ovvero il considerare la comunicazione mediale un contenuto che si crea insieme all'utente, al lettore. I nuovi media sono considerati una realtà contenitore, un ambiente da riempire di valori e intenzioni, di racconti e di discorsi da parte di chi legge, ascolta, dialoga. Tutti, per questa scuola di pensiero, saremmo coautori, soprattutto lo siamo quando i social media ci offrono la possibilità di entrare, di essere ospitati, di far conoscere le nostre esperienze a confronto con quelle degli altri, esperienze che riguardano noi cittadini nei momenti di utenza e di consumo con i prodotti, le marche, i servizi. Ma questo opinionismo rappresenta una sorta di mina vagante, a volte pericolosa in quanto tende a svuotare di "verità" i contenuti mediali. Questo opinionismo non tiene conto di un fondamentale aspetto, che i media, anche quelli new, non sono solo mezzi di trasporto sui quali salire, ma

anche e soprattutto produttori di contenuti unici, specifici, necessari.

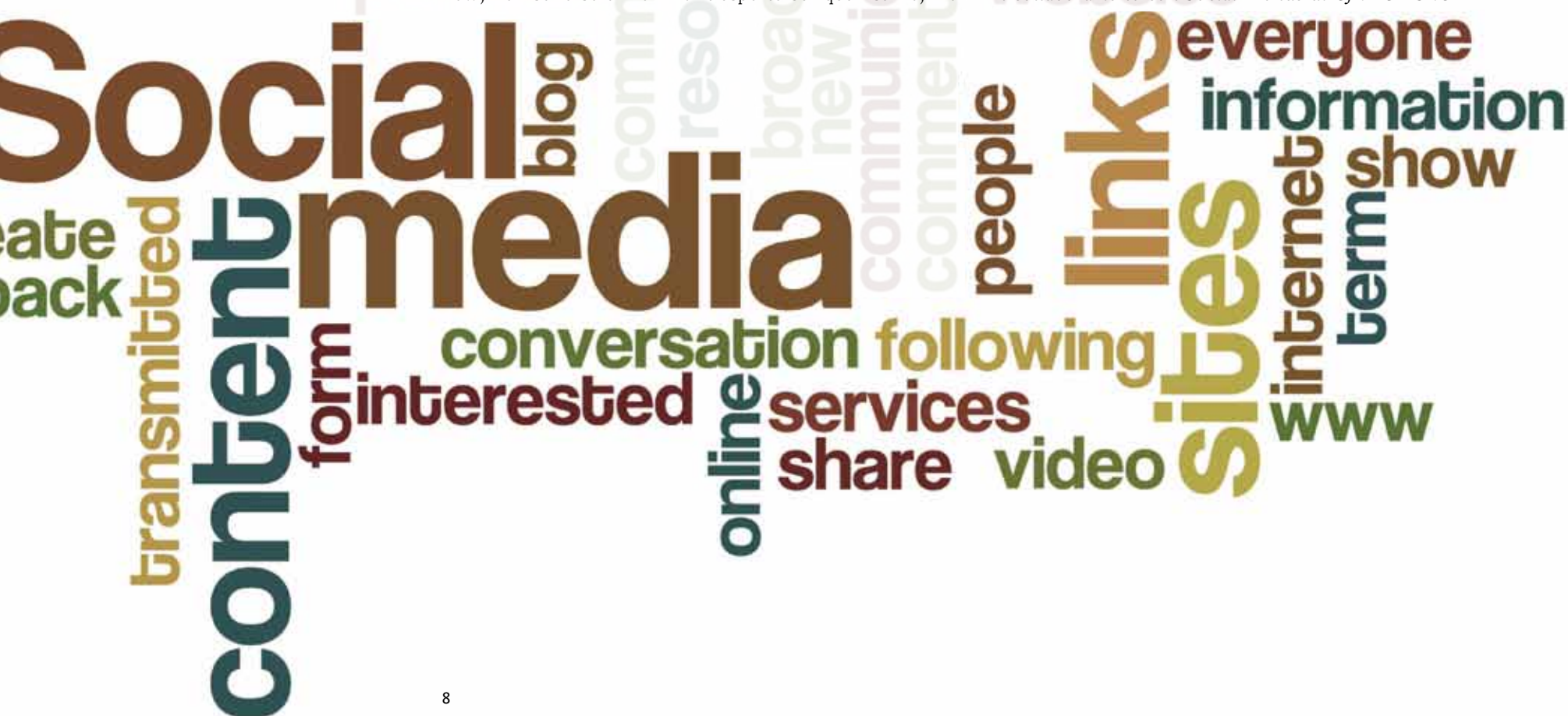
I media sono realtà prima di tutto di contenuto, e questi contenuti vengono creati da specialisti in quanto occorre essere esperti per procedere nella filiera dell'informazione, andando alla fonte dei veri contenuti per poterli porgere ad un utente. L'obiezione generale è che tutti, oggi, possiamo essere autori, opinionisti, influenzatori, il che è vero. Ma dobbiamo subito contro-obiettare che non tutti sono in grado di creare contenuti "esperti", cioè arricchire di sapere utile il veicolo mediale, old o new che sia, in quanto il sapere "esperto" richiede un'esperienza specialistica in grado di fornire valore oggettivo, "scientifico", ai contenuti.

Di fronte alle sirene che predicano la libertà di cocreazione dei contenuti, si impone il recupero dell'autonomia dei media, che non possono che essere prodotti da esperti. Le ricerche dedicate ai media, in particolare quelle focalizzate sui bisogni degli utenti-lettori, mettono sempre più in evidenza la necessità di avere contenuti forti, veri, certificati, sostenibili, provenienti da una filiera che possa venire ripercorsa sino alla fonte originale. E sulla base di questo presupposto, le funzioni dei contenuti non potranno che essere molteplici: aggiornamento, intrattenimento, socializzazione, cultura di territorio, slow food, vacanze sino a svolgere il ruolo di trainer per la salute e per l'equilibrio psicofisico. Compito delle grandi marche dei media, di fronte al riposizionamento, è rivalorizzare il capitale umano, per favorire il recupero di valore della professione del giornalista o dell'opinionista che dovrà essere finalizzata all'ottenimento di prodotti "esperti".

Il futuro dipende infatti anche dalla qualità dell'industry dei media di un Paese.

Francesca Cassani

In collaborazione con Social Trends di GfK EURISKO



Paganini e Iseppi promuovono Allegra

La buona mela della Rezia



La ditta grigionese Eredi Paganini Bernardo in collaborazione con la ditta Iseppi SA - attivi nella distribuzione e commercio della frutta a livello nazionale e internazionale - ha deciso di promuovere una strategia di brand per le proprie mele della Rezia e, per lanciare sul mercato il prodotto, si è avvalsa della collaborazione di SDB. L'agenzia ha elaborato una strategia di marchio, comprensivo di nome, slogan e immagine grafica coordinata per la personalizzazione del packaging delle mele. SDB ha impostato lo sviluppo creativo, focalizzando l'attenzione sul messaggio da comunicare, che verteva sulle caratteristiche di una mela di qualità superiore e sulla provenienza regionale (la Rezia) del prodotto stesso.

Il nome "Allegra" e lo slogan "La buona mela della Rezia" sono stati per dare al brand tutta l'identità d'origine e di alta qualità possibile.

"Allegra" perchè:

- è simpatica
- è il saluto in romancio, quindi associato alla regione di provenienza del prodotto, comprensibile sia da italofoni che germanofoni.

"Buona" perchè:

- è una mela di qualità.

"Rezia" perchè:

- è parte dei Grigioni, un Cantone che associa a valori quali solidità, onestà, apertura e il legame con i miti della Svizzera.

SDB aveva già collaborato precedentemente con la Eredi Paganini Bernardi nel restyling del logo e la sua declinazione per l'immagine coordinata. La terza generazione di Paganini aveva innanzitutto voluto dare all'azienda un'immagine al passo con i tempi e che rappresentasse già dal logo dinamismo e modernità.

L'attento rispetto della qualità e delle tradizioni, ma anche la capacità di visioni per il futuro ha portato Paganini e Iseppi a unire le forze e presentarsi forti ad affrontare le sfide quotidiane della grande distribuzione.

Tecla De Bernardi



Garage Rivapiana

Una campagna che dà i numeri

Da molti anni la nostra agenzia segue il Garage Rivapiana, concessionaria BMW e Mini Service Partner di Minusio, nei progetti di comunicazione.

Garage Rivapiana ha sempre creduto fortemente nell'importanza della comunicazione e nella vicinanza al cliente; per questo motivo è uno dei rari garage che investe proprie risorse al di là delle campagne sponsorizzate dal marchio bavarese. Per loro abbiamo quindi sviluppato una nuova campagna pubblicitaria in occasione dell'offerta speciale, proposta solo da questo lungimirante cliente, sulla vendita di 32 modelli BMW pronta consegna. Con lo slogan "32 BMW, tre tipi di sconto, un affare unico. A conti fatti diamo i numeri" e l'immagine di una strada a forma di 32 composta da auto BMW, abbiamo voluto enfatizzare e giocare sui vari concetti numerici, soggetti della comunicazione. La campagna prevedeva un piano media con annunci pubblicitari a pagina intera sui principali quotidiani ticinesi e banner animati sui maggiori portali news del Ticino, secondo quantitativi di impressions importanti e posizioni di maggiore visibilità. Abbiamo poi realizzato un depliant che conteneva la descrizione di ogni singolo modello, e che veniva spedito alla clientela del garage.

Ed ora via, accendiamo i nostri motori con loro, verso nuovi obiettivi di comunicazione.

Francesca Cassani



serie 3

BMW 320d Berlina
Colore saphirschwarz metall
Prezzo base
Stoffa/Pelle
Pacchetto Design
Pacchetto Passion
Pacchetto Technology
Kit specchietti
Pacchetto fumatori
Sistema di carico
Fari Xenon
Appoggiatesta ribaltabili
Connessione estesa MP
Kit E+S
Programma consegna
Prezzo di riferimento
/ Dynamic Edition
/ 200%
/ Sconto esclusivo GR
Prezzo speciale

32 AUTO BMW, 3 SCONTI, 1 AFFARE UNICO!

32

A CONTI FATTI, DIAMO I NUMERI!

GR Garage Rivapiana Minusio

Piacere di guidare

metallizzato, interno stoffa vertex antracite

45'200.00
1'770.00
4'260.00
350.00
90.00
250.00
465.00
52'985.00
-3'400.00
-3'020.00
-5'000.00
40'965.00

interno stoffa vertex antracite

45'200.00
-640.00
1'770.00
4'260.00
350.00
90.00
250.00
465.00
51'745.00
-3'400.00
-3'020.00
-5'000.00
40'325.00

Veicoli nuovi - serie 3

GR Garage Rivapiana SA
Via Rinaldo Simen 56
6648 Minusio
tel. 091 735 89 31
www.rivapiana.ch

Piacere di guidare

23 Ottobre 2010

Una serata di festeggiamenti a coronare l'anniversario di Banca del Sempione

“Buona sera siamo qui per festeggiare un compleanno importante, come ci ha appena rammentato il Presidente Perucchi, quello dei 50 anni di Banca del Sempione, che spesso ha giustamente parlato di buonsenso e proprio il buonsenso è ciò che ci porta qui a narrare sia di questo compleanno sia di un altro, quello targato Alfa Romeo. Due marchi che ci hanno accompagnato per un pezzo della nostra vita e sicuramente continueranno a farlo per molto ancora all'insegna di valori quali creatività, ingegno, intraprendenza, coraggio e sicurezza, innovazione, performance, stile. Caratteristiche oramai rare in un mondo che tende sempre più a massificare, a standardizzare, a rendere ogni cosa simile all'altra.”

Si apriva così la serata del 23 ottobre 2010 a Palazzo dei Congressi di Lugano, per coronare l'anno di festeggiamenti ideati e coordinati da SDB per il 50° anniversario di Banca del Sempione. Dopo un'emozionante sigla Pino Allievi e Paolo Spalluto hanno dato il via allo spettacolo. I mille invitati presenti hanno assistito al racconto della storia dell'istituto dal 1960 ad oggi, in parallelo ai 100 anni di Alfa Romeo e alle tappe fondamentali della storia della Svizzera e del mondo. L'utilizzo di tecnologie, strumenti di proiezione e programmazione complessi d'avanguardia, uniti a fotografie, video e interviste live alle persone presenti in sala che hanno vissuto gli eventi narrati in prima persona, hanno reso il racconto un vero show che ha emozionato i partecipanti. E a conclusione della presentazione lo spettacolo è continuato sulle splendide note del concerto di Sarah Jane Morris e Simona Bencini. Il salto e il percorso nel tempo è proseguito poi nelle isole gastronomiche, ognuna con un catering e un allestimento a tema con le diverse decadi dal 1960 ad oggi.

Questo evento e i due raduni di Alfa Romeo storiche, in Ticino e in Engadina realizzati per il 50° anniversario di Banca del Sempione, ci hanno regalato un'opportunità speciale: quella di conoscere Pino Allievi, giornalista di Formula 1 e caporedattore motori della Gazzetta dello Sport.

A lui abbiamo chiesto di commentare l'esperienza vissuta insieme, e lui nella sua particolarità e eccezionalità ci ha risposto: “commentare le serate dei quali si è stati protagonisti non è da me, ho preferito un volo diverso...”:

"Il giro del mondo in tre giorni. Partendo da Chiasso, arrivando a St. Moritz per concludere a Lugano. Tutto: cieli, auto, laghi, montagne, banche, finanza, manager, atleti, eleganza, spettacolo, suggestione. E, in mezzo, tante storie raccontate e ancora da raccontare, col pretesto di parlare di automobili o magari di Borsa, di investimenti. Ma in un contesto completamente diverso da quelli abituali. Il bello è stato proprio questo. Non succede mai. Poi le cose si sviluppano ed entrano nella vita di ognuno di noi diventando percorsi in cui le tappe sono segnate dalle conoscenze. Il fattore umano e la fusione di passioni hanno dato un significato profondo a un evento che resterà unico. Un bel film piacevole da ritrovare nella memoria, con profumi che arrivano da lontano ai quali ci si accosta ora con un sorriso lieve."

Pino Allievi

A lui e a tutti i partner che hanno collaborato con noi per la realizzazione di tale evento va il nostro grazie, e ringraziamo Banca del Sempione che ci ha dato fiducia e ha permesso di far entrare l'evento nella storia di SDB.

Francesca Cassani

1. IL CONCERTO
2. LA CENA





BANCA DEL SEMPIONE
SIMPLON BANK
BANQUE DU SIMPLON



3.



4.



5.



6.



7.

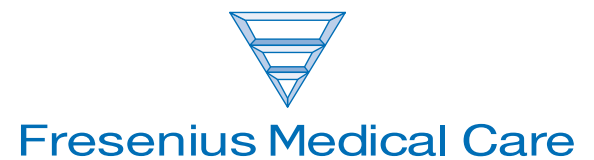


- 3. PINO ALLEVI
- 4. IL DISCORSO DI APERTURA DI FIORENZO PERUCCHI, PRESIDENTE DEL CDA BANCA DEL SEMPIONE
- 5. PAOLO SPALLUTO
- 6. NICOLA LARINI, PILOTA
- 7. STEFANO ROGNA, DIRETTORE GENERALE BANCA DEL SEMPIONE

Stand per fiere

Un esempio concreto:

Fresenius Medical Care Italia al SIN 2010



SDB, da anni, si occupa pure di sviluppare e realizzare i concetti di comunicazione mirata e vestizione di stand per fiere o congressi di settore, con un'attenzione particolare al target di riferimento, all'impatto e al coinvolgimento degli stessi visitatori. In sintesi - e con il supporto della tecnologia sempre all'avanguardia - l'obiettivo è di accogliere e coinvolgere il visitatore, interessarlo ai temi proposti e trasmettere quindi il messaggio desiderato.

Per Fresenius Medical Care Italia, nell'ambito del Congresso della Società Italiana di Nefrologia, che ha avuto luogo dal 6 al 10 ottobre 2010 a Rimini, SDB ha sviluppato uno stand con alcune importanti innovazioni tecnologiche funzionali alla comunicazione articolata dell'azienda, incentrata su tre grossi temi: la tecnologia di punta di Fresenius per l'emodialisi Online-HDF, la gestione diretta della terapia della dialisi nei propri Centri Dialisi in tutto il mondo - riuniti sotto il marchio NephroCare - e la linea di farmaci per l'insufficienza renale cronica Renal Pharma, recentemente introdotta in Italia.

Per veicolare tutte le informazioni con uno spazio a disposizione di ca. 70 mq, per la vestizione dello stand SDB si è avvalsa delle moderne tecnologie multimediali, proponendo i seguenti elementi:

- un videowall di 16 schermi al plasma
- tavoli con schermo touchscreen integrato per un giornale multimediale.

Il videowall è stato realizzato utilizzando 16 schermi al plasma, programmati con uno speciale software per la proiezione video, sia a schermo pieno che modulato sui diversi plasma. Il video è stato realizzato ad hoc allo scopo, con immagini e slogan di forte impatto.

Sono stati realizzati tavoli con schermo integrato touchscreen, sul quale i visitatori potevano "sfogliare" il giornale multimediale creato appositamente. Esso è stato realizzato ad imitazione di famose testate, adattate creativamente al settore medico, arricchite di contenuti tematici proposti sui prodotti, servizi e studi scientifici promossi da Fresenius.

1.

1. I TOUCHSCREEN (SCHERMATA)
2. I TOUCHSCREEN (SCHERMATA)
3. TOUCHSCREEN INSERITO NEL TAVOLO
4. LO STAND



2.



3.



4.



I 30 anni della Fondazione La Fonte



Un'immagine rinnovata per l'anniversario della Fondazione

Nel 2010 la Fondazione La Fonte ha compiuto 30 anni. Dal 10 novembre del 1980 infatti, con l'apertura della prima sede ubicata a Viganello in uno storico stabile di proprietà comunale, Villa Bolla Rava, l'ente ha come obiettivo prioritario quello di promuovere, realizzare e gestire strutture in Ticino, destinate all'integrazione sociale e professionale degli invalidi mentali e fisici. Nello specifico troviamo: centri di integrazione, laboratori per l'occupazione permanente, case ed appartamenti protetti come pure le relative strutture ad uso sociale collettivo.

Nell'anno di questo importante traguardo SDB ha ideato e coordinato la realizzazione di due progetti e strumenti di comunicazione per la Fondazione.

La necessità era da un lato quella di rinnovare l'immagine istituzionale e rinfrescarla in linea con i suoi valori tradizionali. Dall'altro lato occorreva aggiornare le informazioni relative alle strutture della Fondazione che, con il passare del tempo, si sono ampliate e sviluppate. Per questo motivo è stata realizzata una nuova brochure istituzionale che racchiude l'offerta delle singole strutture gestite dalla Fondazione, accompagnata da una sua cartellina esterna e da una scheda con l'organigramma della fondazione.

Il concetto creativo ha come elemento principale un insieme di cerchi concentrici colorati, con una simbologia molto forte; per descriverla non abbiamo parole migliori di quelle di un collaboratore della Fondazione che identifica nei cerchi quattro simboli:

- **evoluzione:** ovvero la crescita del tempo dell'istituzione, che oggi conta 8 "cerchi"
- **rete:** le diverse istituzioni sociali si intrecciano e

interagiscono tra loro in rapporti sempre più stretti e collaborativi.

- **goccia:** che cade in una pozza d'acqua, la goccia dell'agire quotidiano della fondazione, una goccia di lavoro causa tante altre gocce di risultati.
- **segnale:** come quello di un'emittente. Possono essere richieste d'aiuto, segni di vicinanza, grida di rabbia, gesti d'amicizia, segnali lanciati, o segnali ricevuti; dove alla fine occorre riuscire a sintonizzarsi, proprio come con una radio, per decifrare la trasmissione. La sfida da raccogliere è quella di tenere aperte più frequenze possibili, per captare tutti i messaggi, dare ascolto e, dove si può, dare risposta.

In occasione dei 30 anni anche il Notiziario Fonte di Informazione, edito due volte all'anno da SDB, in stretta collaborazione con il cliente, ha ricevuto una vestizione e un restyling grafico particolare. Per il nr. 22, edizione speciale del 30°, è stata presentata infatti la cronistoria della fondazione attraverso numerose immagini d'archivio con articoli e contributi di chi ha fatto e fa tutt'ora la storia della Fondazione.

Quale gesto di sostegno a questa importante fondazione, SDB cura l'immagine e la comunicazione dedicando gratuitamente il proprio tempo, coprendo solo i costi vivi dei progetti.

Da SDB i migliori auguri alla Fondazione La Fonte per il suo anniversario!

Francesca Cassani





L'ospedale Regionale di Mendrisio ha compiuto 150 anni

L'Ospedale Regionale di Mendrisio Beata Vergine ha compiuto nel 2010 i 150 anni di esistenza (1860 - 2010) e ha sottolineato questo importante giubileo con una serie di eventi e manifestazioni commemorative e d'interesse per un vasto target di utenti, dagli operatori di settore alla popolazione tutta.

SDB è stata chiamata ad affiancare l'Ospedale nell'ideazione, realizzazione e comunicazione di una parte delle manifestazioni e degli eventi che hanno accompagnato i festeggiamenti per la ricorrenza dei 150 anni della Casa.

Abbiamo creato a tale scopo un logo dedicato ai 150 anni, che simboleggia un ideale abbraccio, a rappresentare l'ospedale come luogo di accoglienza, supporto e presa a carico del cittadino in un momento di difficoltà e anche a sottolineare la relazione che unisce fortemente la struttura con il suo territorio e la popolazione stessa.

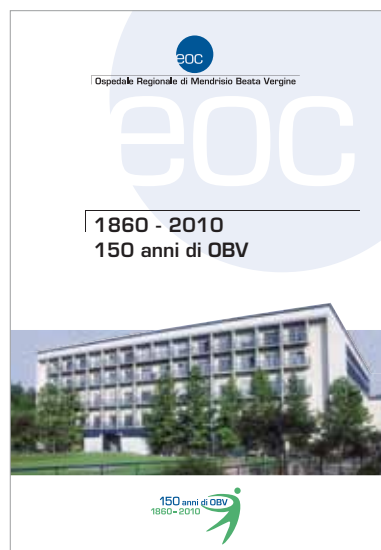
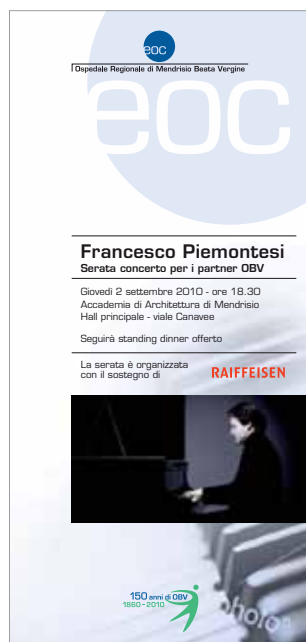
Sono quindi stati sviluppati e finalizzati diversi materiali di informazione sulla storia della Casa, i suoi reparti e servizi (flyer e poster) e di comunicazione interna ed esterna del programma degli eventi, da distribuire agli utenti, partner e

in parte alla popolazione.

Per quanto riguarda gli eventi, l'agenzia ha contribuito all'organizzazione e al coordinamento della parte ludica e d'intrattenimento dell'evento delle porte aperte e ad una serata-evento per i partner che prevedeva un recital di gala con la partecipazione del giovane e talentuoso pianista ticinese di fama internazionale Francesco Piemontesi.

Un altro progetto è stato ideato da SDB completamente e implementato con successo con la collaborazione e il coinvolgimento delle scuole medie della regione. Il progetto si sviluppa sull'arco dell'anno scolastico 2010/2011, vi partecipano sei classi di quarta media, i cui studenti sono chiamati a confrontarsi con temi legati alla salute, le malattie, le cure, le emozioni, le professioni presenti in ospedale, e per fare ciò avranno modo durante tutto l'anno di approfittare di alcuni pomeriggi di incontro e studio nelle strutture dell'ospedale stesso. Terminato questo percorso gli studenti presenteranno i lavori di gruppo sviluppati e una rappresentazione teatrale.

Paolo Spalluto



Progetto “Abbraccio” con le scuole medie del Mendrisiotto

Il punto di vista dell’OBV

Il 2010 appena trascorso è stato, per il nostro ospedale, un anno molto speciale; abbiamo pensato infatti che arrivare al 150° anno di vita per una organizzazione debba considerarsi un traguardo importante e come tale degno di essere festeggiato; abbiamo deciso quindi di organizzare una serie di eventi e manifestazioni per celebrare il nostro anniversario cercando di coinvolgere tutti i nostri partner principali sul territorio che consentono al nostro ospedale di svolgere la sua missione di care-giver principale per la popolazione del Mendrisiotto.

Abbiamo individuato nella competenza e nella passione del nostro personale e nell’affetto e nella fiducia della gente del nostro territorio le direttrici su cui impostare il nostro programma e da qui è nata l’idea dell’abbraccio, fil rouge del progetto e immagine che ci ha accompagnato per tutto il 2010.

Ma come assicurare che la “spinta del 150°”, come da diversi è stata definita, non si esaurisse al 31 dicembre ma al contrario ci lanciasse con lo sguardo rivolto al futuro? È questa la domanda provocatoria e stimolante sollevata dal

nostro partner SDB; una domanda che ha trovato pronta risposta nel progetto l’ Abbraccio con le scuole medie del Mendrisiotto e con il nostro prossimo futuro, i giovani. È nato così un progetto a tratti entusiasmante che sta portando ancora in questi mesi ragazzi di tutte le scuole medie della Regione a lavorare sui temi che scandiscono il nostro agire quotidiano: malattia, emozioni, professioni, volontariato, storia.

A fine anno scolastico una giornata segnerà con la presentazione dei lavori dei ragazzi la fine di questa bella avventura.

SDB è stato per noi in questi mesi un partner privilegiato nella progettazione, pianificazione e realizzazione di quanto proposto nel corso di questi indimenticabili 12 mesi...e oltre.

Graziano Selmoni

Direttore

Ospedale Regionale di Mendrisio Beata Vergine



Il punto di vista delle scuole

Attualmente sono 35 gli istituti di scuola media nel Cantone. Fin dal suo avvento la scuola media ha voluto assicurare a tutti i giovani, indipendentemente dalla regione di residenza, la possibilità di seguire una formazione secondaria in strutture scolastiche moderne e attrezzate. Una scelta che ha privilegiato uno stretto legame e una continua interazione tra la sede scolastica e il territorio circostante. Appare quindi evidente che l’idea di sviluppare un progetto in collaborazione con l’Ospedale Beata Vergine ha subito sollevato parecchio interesse. L’iniziativa avviata tra i 6 istituti scolastici del Mendrisiotto e l’Ospedale – denominata “L’abbraccio” – rappresenta indubbiamente un’innovazione e soprattutto un’occasione privilegiata per riflettere e lavorare attorno ai temi della salute, della malattia e dell’ospedale in genere, in un contesto e con modalità diverse rispetto al solito. Si tratta di temi ed approcci sicuramente di grosso

rilievo formativo che scaturiranno nella realizzazione di produzioni (mostra, teatro, filmato, documenti, ecc.) che potranno essere condivise e approfondite con i compagni e la popolazione in genere. Sì, perché in questo caso dobbiamo parlare di un doppio abbraccio, nel senso che i gruppi di lavoro che si sono creati sono formati da allievi provenienti dai 6 istituti. Quindi un abbraccio, una collaborazione, una interazione che coinvolge non solo l’ospedale, ma anche i 6 istituti scolastici tra di loro. Un percorso indubbiamente originale, innovativo e con una grossa valenza educativa e formativa.

Francesco Vanetta

Direttore dell’Ufficio dell’insegnamento medio

Dipartimento dell’educazione, della cultura e dello sport

Divisione della scuola



Wegelin & Co.

Una nuova sede

costruita su fondamenta illustri



WEGELIN & Co.

BANCHIERI PRIVATI DAL 1741

SDB ha affiancato l'istituto svizzero di banchieri privati Wegelin & Co. per lo sviluppo della strategia di comunicazione e di numerose attività promosse in Ticino in occasione anche del trasferimento nella nuova sede di Lugano.

Nell'ambito delle attività di comunicazione sviluppate a supporto dell'apertura della nuova sede di Wegelin & Co. a Lugano, nel Palazzo Albertolli, riportato a nuovo splendore da un'accurata ristrutturazione, SDB ha ideato e sviluppato un percorso di ricerca storica e culturale dedicato a dodici personaggi illustri che hanno fatto la storia di Lugano e del Ticino.

I personaggi selezionati sono: Gian Pietro Riva (professore e poeta), Giocondo Albertolli (artista d'ornato e architetto), Francesco Soave (padre somasco e letterato), Giacomo e Filippo Ciani (magnati della finanza e politici), Pietro Peri (avvocato e giornalista), Giacomo Luvini-Perseghini (avvocato e politico), Pasquale Lucchini (ingegnere d'avanguardia), Carlo Cattaneo (illuminato politico), Carlo

Battaglini (notabile e politico progressista), Carlo Bossoli (pittore, noto per le vedute urbane e gli eventi storici), Carolina Maraini Sommaruga (filantropa e promotrice di arte e cultura), Caspar Zylti (di antica famiglia sangallese di commercianti, fondatore di Wegelin & Co.).

I dodici personaggi, con un breve profilo storico e immagini tratte da opere d'arte e scritti, sono quindi stati i protagonisti - integrati nella grafica - di diverse attività di comunicazione a supporto, realizzate da SDB per Wegelin & Co., tra cui un'installazione con illuminazione speciale proiettata in notturna sulla facciata della nuova sede per oltre tre mesi, alcuni pannelli decorativi per i corridoi interni del palazzo stesso, un calendario per partner e clienti creato per il 2011 e gli inviti per le diverse serate informative ed inaugurali.

Tecla De Bernardi

1. ALCUNI PERSONAGGI DEL CALENDARIO
2. IL CALENDARIO 2011
3. SCHEDE DEL CALENDARIO
4. IL PALAZZO ALBERTOLLI ILLUMINATO CON PROIEZIONE SPECIALE

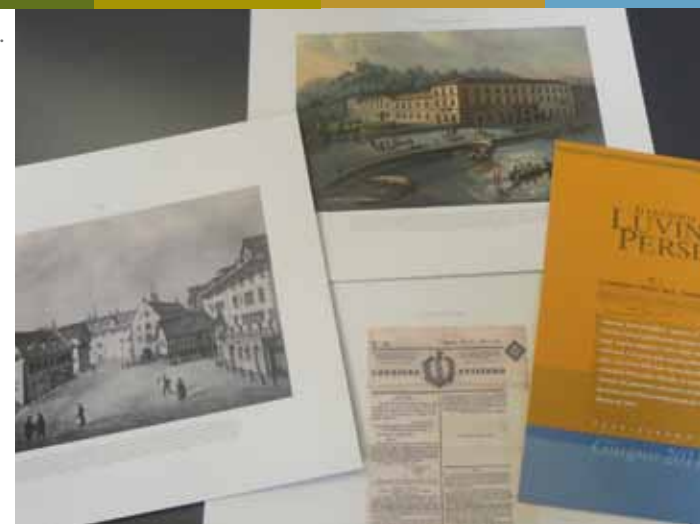


1.

3.



2.



4.

