



Città di Lugano
Amministrazione generale

Risoluzione municipale
del 12 febbraio 2026

Supporto autorità
Piazza della Riforma 1
6901 Lugano
Switzerland

t. +41 58 866 70 11
cancelleria@lugano.ch
www.lugano.ch

E-mail
Città di Lugano, C.P. 1670, 6901 Lugano

Onorevole Signor
Paolo Toscanelli

Lugano, 13 febbraio 2026

Interrogazione no. 1559 - "Scelte di spesa per la pubblicazione di una rivista cartacea comunale in un contesto di restrizioni finanziarie"

Onorevole Signor Toscanelli,

in riferimento alla sua interpellanza no. 4365 del 19 dicembre 2025, presentata unitamente ad altri cofirmatari e trasformata in interrogazione (no. 1559) il 9 febbraio 2026, rispondiamo di seguito puntualmente alle domande poste, formulando dapprima la seguente premessa.

Nel corso dell'ultimo anno e mezzo, l'Ufficio Comunicazione ha ridefinito i propri obiettivi e le proprie strategie conformemente alle nuove abitudini di consumo mediale della cittadinanza e alle linee di sviluppo della Città. Grazie ad una riorganizzazione interna ed all'acquisizione di nuove risorse professionali (una social media manager, un fotografo videomaker), punta sempre più su una comunicazione "digital first", che privilegia i canali digitali. I risultati sono eloquenti. Nel 2025 il solo profilo Instagram @luganomycity ha raggiunto quasi 2 milioni di utenti unici e i follower sono cresciuti di oltre 12'000 unità, passando da circa 16'000 a 28'600. Molto alti anche i livelli di interazione del profilo (engagement di 6,3% contro l'1,5-3,5% in media per gli enti pubblici). Con un flusso di 4 o 5 post a settimana i canali @luganomycity offrono una comunicazione solida e rilevante che si contraddistingue per la qualità dei contenuti testuali e fotografici. La comunicazione della Città si basa su una strategia multicanale che integra social media, siti, app e newsletter, adattando linguaggi e formati ai diversi pubblici. Lugano è anche la prima città in Ticino ad aver aperto un canale Whatsapp, oggi utilizzato da oltre 5'000 cittadini come strumento diretto di informazione.

Un tale investimento sul digitale - perché di investimento pur sempre si tratta: avere dei contenuti di qualità e risorse professionali che sappiano valorizzarli e diffonderli non è senza prezzo - ha permesso alla Città di instaurare un rapporto sempre più diretto con la cittadinanza (in un sondaggio realizzato nel corso del 2025 il 75% dei rispondenti ha detto di sentirsi più vicino alla Città grazie alla comunicazione digitale) e all'Ufficio Comunicazione di raccogliere in poco tempo numerosi contenuti, reportage, interviste, fotografie ecc., che hanno fatto da "farina" per il nostro lavoro quotidiano.



Ritornando nel merito delle puntuali domande formulate, rispondiamo come segue.

1. Motivazioni della scelta del formato cartaceo e i dovuti costi

Si chiede al Municipio per quali motivi, in un periodo caratterizzato dalla richiesta di un contenimento della spesa pubblica, si sia optato per la creazione e la stampa di una rivista cartacea di ampie dimensioni (100 pagine) invece di privilegiare una soluzione digitale, potenzialmente meno onerosa e più sostenibile dal punto di vista economico e ambientale. In aggiunta si chiede a quanto ammontano i costi di tale pubblicazione cartacea, della sua distribuzione e il metodo di finanziamento.

La nuova impostazione del settore ha comportato notevoli risparmi, poiché gran parte dei contenuti viene ormai diffusa solo sul digitale. Evitiamo così di produrre materiali cartacei quali volantini, manifesti, cartoline ecc. e limitiamo il più possibile l'elaborazione di progetti o campagne specifiche, con i relativi costi di concezione, produzione e distribuzione. Tuttavia, sarebbe ingenuo pensare che la comunicazione della Città possa essere fatta esclusivamente su supporti digitali. Come ente pubblico, siamo tenuti a promuovere una comunicazione multicanale, che si rivolga ad un pubblico il più possibile eterogeneo e che sfrutti le potenzialità e le specificità dei vari mezzi di comunicazione. I social media sono canali coinvolgenti e dinamici, ma anche effimeri e caratterizzati da una fruizione rapida e spesso frammentata. Il cartaceo, grazie a tempi e modalità di fruizione diverse, perdura nel tempo e invoglia maggiormente all'approfondimento. Di qui la decisione di realizzare una rivista cartacea che, con una modalità di fruizione complementare al digitale, permette di valorizzare e approfondire il materiale editoriale prodotto, solo in parte utilizzato sui social media.

Il primo numero della rivista è costato all'Ufficio Comunicazione fr. 42'000.--, di cui poco meno della metà per pre stampa e stampa, importo interamente coperto dal budget ordinario destinato alle pubblicazioni, senza alcun costo aggiuntivo rispetto alle risorse a disposizione del settore.

La realizzazione della rivista è stata possibile grazie alla riorganizzazione dei flussi di lavoro e alle sinergie create all'interno del settore, che hanno permesso di concentrare su un unico supporto cartaceo contenuti e temi già sviluppati nell'ambito della strategia "digital first". In questo senso, la rivista non rappresenta un costo supplementare, ma un uso più efficiente delle risorse esistenti.

A titolo di paragone, l'investimento è paragonabile al costo di una singola campagna di manifesti su rete SGA. La scelta di un unico prodotto editoriale cartaceo, anziché di più pubblicazioni separate, costituisce quindi un elemento di razionalizzazione e risparmio. La distribuzione della rivista avviene principalmente tramite punti chiave e sportelli della Città (Palazzo Civico, Puntocittà, LAC, Foce), senza implicare costi aggiuntivi.

2. **Strategia e obiettivi del documento**

Si chiede inoltre di chiarire quale sia la strategia esatta alla base di tale pubblicazione cartacea:

- a. *quali obiettivi specifici si intendono raggiungere;*
- b. *quale pubblico di riferimento si vuole coinvolgere;*
- c. *quali benefici concreti e misurabili sono attesi per il Comune e per la popolazione con la stampa di questa rivista in formato cartaceo.*

La rivista è parte integrante della strategia comunicativa della Città, i suoi obiettivi sono quindi gli stessi perseguiti dalla comunicazione digitale: informare in modo trasparente e proattivo; rafforzare l'identità della Città di Lugano; ridurre la distanza tra Amministrazione e cittadini; creare un maggior coinvolgimento della popolazione; favorire il senso di appartenenza alla comunità; risparmiare.

Anche il pubblico a cui si rivolge la rivista include quello a cui si rivolge il digitale, ma si estende ai non avvezzi al digitale, a chi non segue i nostri canali e a chi non parla italiano. Di fatto, la rivista si rivolge a tutti coloro che vivono Lugano: chi ci abita, ci lavora, ci studia, ma anche chi è di passaggio, come turisti, visitatori occasionali, delegazioni ospiti della Città ecc. Per questo motivo, si è deciso di offrire i contenuti anche in inglese, lingua franca per eccellenza (ricordiamo che a Lugano vivono persone di 142 nazionalità diverse).

La tiratura del primo numero è di 5'000 copie, potenzialmente estendibile in base alla richiesta.

3. **Analisi dei costi e dei risparmi potenziali**

Si domanda se, prima di procedere con la realizzazione della rivista cartacea, siano state effettuate analisi precise e documentate sui costi e sui possibili risparmi alternativi, in particolare valutando l'opzione della digitalizzazione.

In questo contesto, si chiede se il Municipio abbia esaminato in modo approfondito tutte le possibilità di risparmio realisticamente attuabili, al fine di evitare un uso improprio dei soldi dei cittadini, già confrontati con diversi rincarari.

Come spiegato più sopra, la rivista rientra a pieno titolo nella nuova strategia di comunicazione multicanale "digital first", che sta consentendo alla Città notevoli risparmi e una migliore collaborazione interna. La sua realizzazione non ha pesato sul budget dell'Ufficio, che anzi è stato ridotto rispetto agli anni precedenti.

4. **Coerenza con le richieste alla popolazione**

Pur senza mettere in discussione la qualità del lavoro svolto, né la professionalità del documento e delle persone che vi hanno dedicato tempo e competenze, si ritiene doveroso sottolineare come risulti piuttosto imbarazzante constatare l'esistenza di spese di questo tipo (stampa cartacea) e, allo stesso tempo, ricevere una richiesta di aumento del moltiplicatore. Si chiede pertanto al Municipio come giustifichi questa apparente incoerenza e in che modo intenda rafforzare la fiducia della popolazione nella gestione oculata delle finanze comunali.

Come ente pubblico, siamo tenuti a promuovere una comunicazione diversificata e multicanale, coerente e sostenibile.

La nuova strategia dell'Ufficio Comunicazione ottimizza le risorse disponibili e consente una presenza rilevante e di qualità sulle principali piattaforme digitali, affiancando al digitale strumenti capaci di raggiungere anche le persone meno avvezze ai canali online. In questo modo la comunicazione della Città rimane accessibile, inclusiva e attenta a pubblici diversi, senza escludere nessuno.

5. **Progetti futuri analoghi**

Infine, si domanda quanti progetti simili - in particolare pubblicazioni o iniziative che potrebbero essere evitate, ridimensionate o riviste tramite una maggiore digitalizzazione - siano attualmente previsti o in fase di pianificazione per i prossimi mesi e/o anni, e se il Municipio intenda adottare criteri più restrittivi in materia di spesa per questo genere di iniziative.

La crescita del nostro ecosistema digitale, unitamente all'ottima accoglienza mediatica e di pubblico della nuova rivista cartacea della Città, conferma la validità del percorso intrapreso e ci incoraggia a proseguire in questa direzione. Continueremo a privilegiare la comunicazione digitale, ricorrendo al supporto cartaceo solamente per quei contenuti a maggiore valore editoriale e di approfondimento, che hanno tempi e modalità di fruizione diversi. Questo approccio ci permette di operare in modo coerente, sostenibile e inclusivo, a beneficio - ce lo auguriamo - dell'intera comunità. La disponibilità di un unico prodotto editoriale cartaceo consente inoltre di rispondere in modo strutturato ai bisogni di comunicazione della Città, evitando la frammentazione e la produzione di ulteriori pubblicazioni.

Voglia gradire, Onorevole Signor Toscanelli, l'espressione dei nostri migliori saluti.

Per il Municipio

Il Sindaco

Michele Fofetti



Il Segretario comunale

Robert Bregy

Copia per conoscenza:

Consiglio Comunale

Municipio

Amministrazione generale - Comunicazione e innovazione digitale - Comunicazione e Marketing