

Swissness che viaggia in Rete

WEB / Cinque anni dopo il lancio del dominio «.swiss» sono 18.300 i siti Internet che ne fanno uso, molti meno di quelli che terminano in «.ch»

Non importa, ricorda l'Ufficio federale delle comunicazioni: l'obiettivo è mettere in rilievo il vero «made in Switzerland» — L'esempio di una ditta di Torricella

Giorgia von Niederhäusern

Sono passati poco più di cinque anni dal settembre 2015, quando l'allora «ministra» delle Telecomunicazioni Doris Leuthard presentò il nuovo dominio «.swiss» (un cosiddetto dominio di primo livello, quello, per intenderci, che sta alla fine di un indirizzo Internet, cfr. box) con l'obiettivo di dare alla piazza economica elvetica una nuova vetrina all'estero. Un'alternativa al più conosciuto «.ch» e una sorta di marchio di garanzia «Made in Switzerland» pensato per imprese, associazioni e fondazioni elvetiche, nonché per il settore pubblico. Oggi sono 18.300 i nomi legati al dominio «.swiss». A confronto, quelli che usano «.ch» sono oltre 2 milioni. Il secondo insomma continua ad essere molto più usato. Ma questo non vuol dire che il nuovo dominio sia stato un flop, sottolinea l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Tanto più che le aziende che optano per questa soluzione sembrano esserne ben soddisfatte.

«Il dominio «.swiss» è disponibile solo per le autorità pubbliche, gli enti iscritti nel registro di commercio, le associazioni e le fondazioni svizzere. L'assegnazione di domini «.swiss» è inoltre soggetta ad altre severe condizioni per limitare abusi. Non è quindi possibile confrontare le statistiche per il dominio «.swiss» con quelle per i domini «.ch» o «.com», che sono a disposizione di chiunque e i cui nomi corrispondenti sono assegnati senza controllo al primo richiedente», spiega Francis Meier, portavoce dell'UFCOM. «Il mandato del Consiglio federale è quello di fornire alla comunità svizzera un dominio di qualità garantendo la copertura dei costi a medio termine. Non è quindi previsto un conseguente aumento del numero di registrazioni. Il numero di nomi registrati, la crescita del numero di registrazioni e il tasso di rinnovo sono attualmente abbastanza adeguati». Il 95% di chi ha optato per «.swiss» continua a farlo.



A differenza di «.ch» o «.com», il dominio di primo livello «.swiss» non è a disposizione di chiunque.

© SHUTTERSTOCK

In parole semplici

Terzo, secondo e primo livello

Cosa si intende?

Per dominio si intende il nome di uno spazio in Internet ben preciso, come un sito web. Prendiamo un dominio di fantasia: www.esempio.ch. Il cosiddetto «dominio» è tutto l'indirizzo web (quindi «www.esempio.ch»); «www» è il dominio di terzo livello; «esempio» è il dominio di secondo livello; «.ch» è quello di primo livello. «.swiss» è anch'esso un dominio di primo livello.

Un trend internazionale

Nel mondo le grandi metropoli si affidano sempre più spesso a domini con rimandi geografici locali nell'intento di posizionarsi al meglio nel Web. Ne sono esempi «london», «paris» o «nyc». La stessa Confederazione segue la tendenza: all'indirizzo www.gov.swiss, ad esempio, si può accedere al sito del Consiglio federale.

L'effetto marketing del dominio elvetico par excellence aiuta le imprese che puntano sul concetto di «swissness» a dichiarare la loro filosofia aziendale davanti al cliente sia questo proveniente dall'estero o svizzero. Come menzionato, oltre agli enti pubblici solo chi è iscritto nel registro di commercio svizzero la cui sede e un centro amministrativo effettivo si trovano in Svizzera e le associazioni e fondazioni non iscritte nel re-

gistro di commercio, ma con sede e un centro amministrativo effettivo entro i confini nazionali, possono richiedere un dominio «.swiss».

Fiori e click

La ditta di cosmetica naturale di Torricella Bloom Sisters, fondata dalle sorelle Barbara e Pamela Lupi, tre anni fa circa ha scelto di cambiare il dominio del proprio sito web da «.ch» a «.swiss». Avendo tutta la produzione in Svizzera e ottenendo il 99% delle materie prime entro i confini nazionali, ci spiega Pamela, la piccola azienda punta sul «made in Switzerland». «Se è cambiato qualcosa a livello di clienti? No. Ma per noi si è comunque rivelata un'opportunità a livello di visibilità. Siamo ad esempio state invitate a partecipare al Best of Swiss Web in quanto azienda con il dominio «.swiss».

Se la qualità costa

L'acquisto di un indirizzo «.swiss» avviene tramite un fornitore privato. L'UFCOM ha poi il compito di dare il nullaosta verificando che i criteri siano soddisfatti. Un indirizzo che termina in «.swiss» costa tra i 100 e i 170 franchi all'anno circa, «in linea con le condizioni di mercato», afferma ancora Francis Meier. In effetti presso Infomaniak, rivenditore privato di domini, il suo costo annuo è ad esempio di 99 franchi. A titolo di paragone, lo stesso fornitore vende indirizzi «.ch» a poco meno di 9 franchi e indirizzi «.com» a circa 10 franchi all'anno.

«I prezzi si differenziano da quelli degli altri domini Internet a causa dei controlli che devono essere effettuati prima e dopo l'assegnazione di ogni nome a un dominio per

mantenere un dominio di qualità a disposizione esclusiva della comunità svizzera. Le verifiche da effettuare prevedono l'implementazione di processi operativi più complessi e di risorse gestionali. Il dominio si rivolge esclusivamente alla comunità svizzera, ovvero alle organizzazioni che possono dimostrare un legame con la Svizzera». Un aspetto da prendere in considerazione nella definizione del prezzo, «al fine di garantire la copertura dei costi operativi a medio termine», spiega Meier, che aggiunge: «I prezzi applicati dai registri non sono definitivi e tendono a diminuire nel corso dell'operazione. L'obiettivo della Confederazione non è quello di generare un utile, ma di coprire i costi d'esercizio. Non è quindi esclusa una riduzione dei prezzi a medio termine».

Se anche la stampa offre servizio pubblico

STATI / La Camera dei Cantoni adotta l'iniziativa parlamentare di Filippo Lombardi che prevede l'inserimento di tutti i media nell'articolo 93 della Costituzione: la Confederazione deve disciplinare e quindi poter promuovere direttamente i giornali

L'aiuto a tutti i media, e non solo a quelli audiovisivi, va inserito nella Costituzione. È quanto ritiene il Consiglio degli Stati che ha approvato, con 24 voti contro 16, un'iniziativa parlamentare in questo senso. La proposta, inizialmente depositata dall'ex consigliere agli Stati popolare democratico Filippo Lombardi e ripresa dal «senatore» Beat Rieder (PPD/VS), riguarda la modifica dell'articolo 93 della Costituzione - attualmente specifico per la radiotelevisione - in un articolo sui media che

Per i contrari in aula la proposta accettata nuoce alla libertà economica ed editoriale dei media

comprende tutti i vettori mediatici e che deve essere formulato in modo neutrale rispetto alle tecnologie impiegate, ha spiegato Stefan Engler (PPD/GR) a nome della Commissione competente.

Una visione obsoleta

Sulla base dell'articolo 93 della Costituzione, la Confederazione oggi non possiede la competenza di disciplinare e quindi neanche di promuovere direttamente - la stampa. Una situazione, questa, che è - cita il testo dell'atto parlamentare - «ormai inadeguata

vista l'attuale fusione dei vettori mediatici».

«Un campo di rovine»

Così come la radio e la televisione (e i media elettronici), anche la stampa fornisce un servizio pubblico. Per questo motivo l'iniziativa parlamentare chiede anche una sua promozione diretta, che si può però ottenere unicamente con un adeguamento dell'articolo 93, ha detto l'ecologista Lisa Mazzone (GE) che ha definito la situazione attuale della stampa scritta, in particolare in Ro-

mania, come un «campo di rovine».

Forti dubbi

Olivier François (PLR/VD), pur comprendendo l'obiettivo dell'iniziativa parlamentare, ha espresso forti dubbi sulla soluzione proposta. «Minaccia la libertà di stampa e va a cozzare contro le libertà economica e editoriale dei media». Se si vuole aiutare la stampa, non è necessario modificare la Costituzione, prova ne è il pacchetto di aiuti ai media attualmente al vaglio del Parlamento.

Dietro alla stampa si celano anche grossi gruppi mediatici. «Modificare la Costituzione per sostenerli economicamente appare difficilmente giustificabile», ha sostenuto il vedese ricordando come il settore e il Consiglio nazionale (in realtà la sua Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni, ndr) siano contrari alla proposta.

«L'azione di François è troppo zurigo-lemmanocentrica», ha replicato il giurassiano Charles Juillard (PPD). Occorre pensare anche alle zone periferiche, i cui media non sono nelle mani di grandi gruppi editoriali, ha aggiunto il popolare democratico sostenendo che la proposta permette di garantire il diritto di essere informati. «Ma per farlo non serve una modifica costituzionale», ha reagito, invano, Olivier François.

L'iniziativa parlamentare Lombardi passa ora al vaglio del Consiglio nazionale.