



**Politecnico
di Torino**

Tesi di Laurea
Facoltà di Architettura

Dall'immagine della città al placemaking

L'evoluzione del progetto Torino Stratosferica
e una possibile configurazione futura
dello spazio Dorado

Luca Ballarini
Matricola S81232
Relatore Prof. Alessandro Armando
Anno Accademico 2024/2025

Dall'immagine della città al placemaking

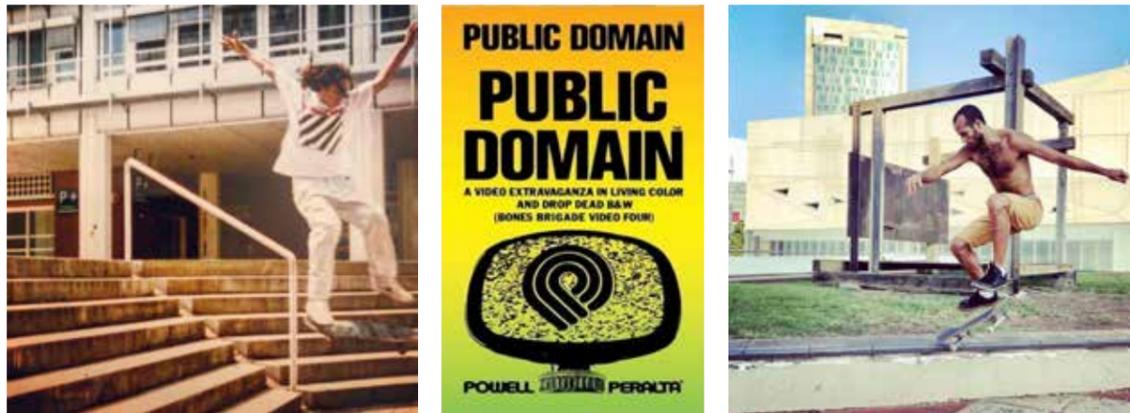
L'evoluzione del progetto Torino Stratosferica
e una possibile configurazione futura
dello spazio Dorado

Indice

Introduzione	9
Prima parte. Il percorso creativo	21
Lavorare sulla città partendo dall'immagine e dalla comunicazione (2014-2016)	23
Il punto di partenza: frustrazione e voglia di cambiare registro narrativo Il City Imaging. La riscoperta di Kevin Lynch e la scoperta di Julian Beinart La creazione di nuove narrazioni e immagini della città	
Conoscere e raccontare diversi modi di "fare città" (2017-2019)	79
Perché nascono l'associazione culturale e il festival Utopian Hours Il desiderio di raccogliere <i>Urban Knowledge</i>	
Dal pensiero all'azione, ovvero dall'urban knowledge all'urban agency. La pandemia stimola il placemaking (2020-2022)	95
L'interesse verso il placemaking L'influenza del pensiero di Patrick Geddes L'attivazione del Precollinear Park Il Community Building e il Meanwhile Placemaking	
Una nuova consapevolezza. La nascita dell'impresa sociale Stratosferica (2023-2025)	141
Replicare un metodo, correggerlo e ampliarlo Cercando lungo il fiume. Si apre l'ipotesi Dorado Un bilancio dopo cinque anni di attivazione nello spazio pubblico Una ricetta per l'urban agency Conclusioni	

Seconda parte.	173
L'analisi del metodo	
<hr/>	
Introduzione	175
Cos'è una Visioning Session?	
<hr/>	
Storia, ispirazioni e origini dell'idea	183
Gli inizi: da Torino Strategica a Torino Stratosferica	
Le prime Visioning Session	
La Visioning Session e il Placemaking	
<hr/>	
Teoria. I principi che orientano una Visioning Session	191
Liberare la creatività: un approccio "psichedelico"	
Osare e guardare lontano: l'elemento utopico	
<hr/>	
Metodologia. Come si svolge una Visioning Session	199
I principi della Visioning Session	
Le fasi della Visioning Session	
I ruoli del team nella Visioning Session	
Conclusioni	
<hr/>	
Dopo la Visioning Session. Idee, proposte, boutade	217
Cosa emerge dalla Visioning Session	
L'importanza delle boutade	
I <i>city-brand values</i>	
Tra City Branding e City Imaging	
I Positioning Statement per una Torino "stratosferica"	
Visioni di una Torino "at its most beautiful"	
<hr/>	
Il Placemaking	241
Introduzione. Cos'è il placemaking, tra teoria e pratica.	
Le Fasi Preliminari	
La Design Unit	
I Workshop di auto-costruzione	
Attivazione culturale e Community Building	
Volontariato urbano	
Conclusioni	
<hr/>	
L'applicazione del metodo a Brindisi su due aree: l'Ex Collegio Tommaseo e l'Isola di Sant'Andrea	275
<hr/>	
Placemaking in Verona. Adattare la metodologia di placemaking per rivitalizzare l'area dell'Ex Lido	299

Terza parte.	327
Il progetto “Dorado at its best”	
Un landmark per una nuova immagine della città	329
Regolamenti e soluzioni	334
Diagrammi e disegni	342
Note	363
Bibliografia	369
Ringraziamenti	383



Da sinistra a destra, dall'alto al basso:
 1. Una mia foto mentre faccio "handrail" a Arabella Park, Monaco, 1990 / 2. La copertina del video di skate *Public Domain*, della Powell Peralta, 1988 / 3. Uno street skater a Tel Aviv, 2018 / 4. La copertina del numero zero di *Label*, 1997 (nella versione fintamente "digitally remastered" di alcuni anni dopo) / 5. Sotterranea: progetto per tre linee di metropolitana di Torino, apparso sulla backcover del numero zero di *Label*, 1997 / 6. Città immaginaria di sabbia, Varazze, 2018 / 7. Oslo, giugno 2018

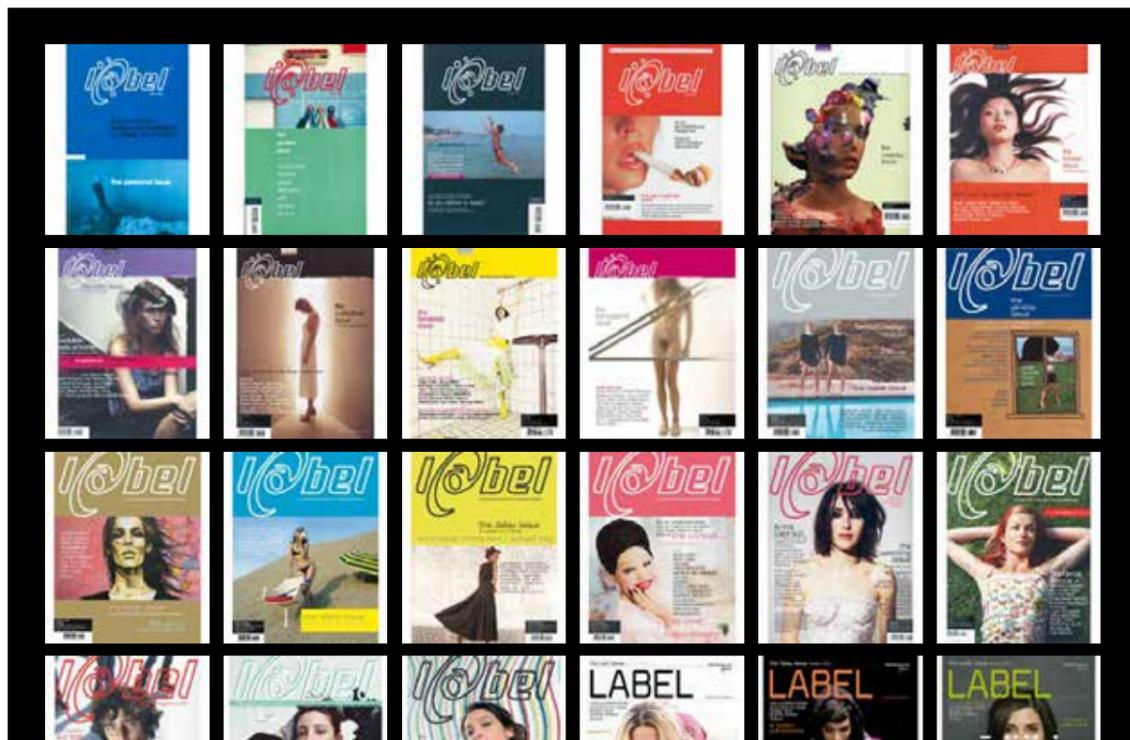
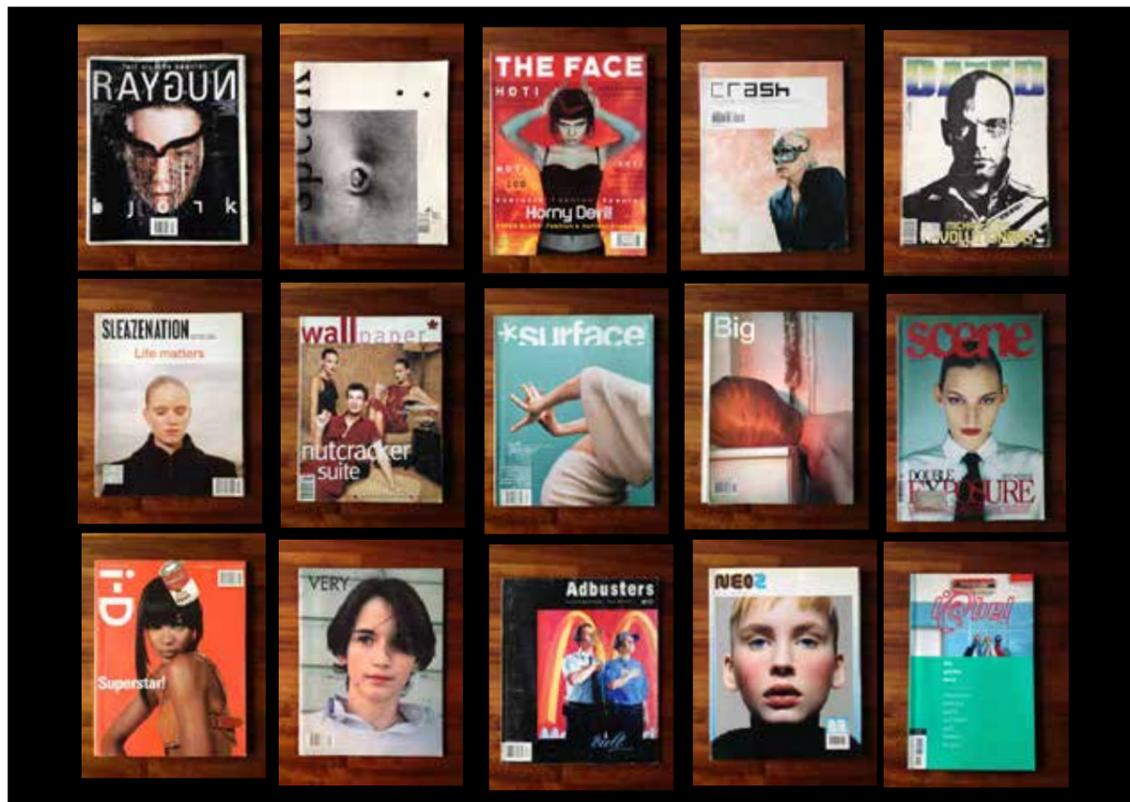
Introduzione

La passione per le città è un sentimento che riconosco come presente in me sin dalla preadolescenza, da quando si comincia ad avere percezione di quali elementi cominciano a dare forma alla propria personalità. Impossibile sapere se siano state le lunghe ore solitarie passate da bambino a immaginare e costruire città con i Lego, la visita a otto anni a Legoland a Billund durante un viaggio in camper in Danimarca, o chissà quale altro richiamo. Fatto sta che è molto probabile sia stata quella stessa passione a spingermi anni dopo a innamorarmi dello *street skateboarding* —l'unico vero sport urbano, in costante dialogo poetico e inventivo con gli elementi di base dell'urbanità: la strada, i marciapiedi, la piazza, le panchine, le scalinate...— e poi ad iscrivermi alla Facoltà di Architettura di Torino, dove da subito il mio interesse si è focalizzato sull'urbanistica, la sociologia urbana, l'analisi della città e del territorio, la pianificazione strategica e territoriale, la sociologia dell'ambiente.

L'ambiente didattico e creativo della Facoltà ha giocato un ruolo fondamentale anche nella nascita e nello sviluppo del mio interesse verso la grafica e la comunicazione visiva. Grazie ai fondi per le attività culturali studentesche nel 1997, insieme ad alcuni amici di Architettura e di Economia e Commercio, ho dato vita a un magazine di cultura contemporanea, *Label*. Senza che lo potessi immaginare, quel progetto editoriale non solo mi avrebbe spalancato le porte della percezione verso il caleidoscopico ed effervescente mondo degli *style magazine* alternativi di metà anni Novanta, ma avrebbe anche aperto la strada a quella che in pochi anni, da autodidatta, sarebbe diventata una professione: quella di graphic designer. Il successo di *Label* nelle facoltà e negli atenei torinesi, e anche a livello cittadino, mi convinse l'anno successivo (il 1998) a dare vita a uno "studio creativo" —Bellissimo— che esiste ancora oggi.

Erano gli anni dell'infanzia strepitosa e promettente del *World Wide Web*, della rinascita della Apple, anni in cui cominciavano a entrare nel modo di progettare i primi software di disegno (il cad, Adobe, Quark X-press...) e nasceva il *desktop publishing*, anni in cui l'analogico veniva costantemente sfidato e rimosso, e a volte provocatoriamente sovrapposto al digitale per creare esperimenti visivi in cerca di qualcosa di nuovo e originale, dando vita a *visuals* che ancora oggi appaiono efficaci e impattanti, dato che continuano a essere impiegati, quasi trent'anni dopo.

Erano anche anni in cui venivano definiti i confini di nuove professioni, dove l'*advertising* sembrava perdere valore rispetto al *magazine design* e alla *graphic authorship*, dove i "creativi" puntavano a essere



In alto: diversi *style magazine* internazionali pubblicati tra il 1998 e il 2001. In basso: quasi tutte le copertine di *Label*, “the first Italian style magazine”, dal 2001 al 2007.

multidisciplinari in modo convinto e “serendipico”, attratti dal voler creare valore e nuovi significati usando i media più disparati — e spesso sconfinando nel mondo della musica, della moda, della letteratura, dell’architettura.

È stato così che per me, in pochissimo tempo, l’architettura e l’urbanistica sono passate in secondo piano. Non solo perché la cultura giovanile contemporanea *indie* e *underground*, soprattutto di matrice anglosassone, e la relativa rappresentazione mediatica, erano diventati di colpo stimoli visivi e concettuali di una tale forza che era impossibile per me ignorarli, ma soprattutto perché rappresentavano una fonte di ispirazione che mi permetteva di creare qualcosa che aveva un significato *nuovo*, una sua forza attrattiva, un suo linguaggio, un suo pubblico. Una creatività che, tra l’altro, mi permetteva di guadagnare qualcosa. Il che, a 23 anni, era un elemento non trascurabile.

L’interesse a comprendere meglio la città e i fenomeni urbani è rimasto in secondo piano per molti anni nella mia vita professionale, ma è riemerso quando, nel 2010, ho cominciato a definire i temi portanti di un nuovo mensile. *ITALIC*, che avrei lanciato come editore l’anno seguente (e che, nonostante un discreto successo di vendite in edicola, ha avuto purtroppo vita breve), presentava ai lettori una selezione di notizie positive e di “belle storie” che arrivavano dall’Italia (il payoff era: “Il mensile ragionevolmente ottimista”).

La città, insieme alla *creative industry*, alle nuove professioni e all’ambiente, era uno degli ambiti che volevamo indagare, con reportage dalle varie città italiane, per capire come queste stavano affrontando le principali sfide urbane di questi tempi.

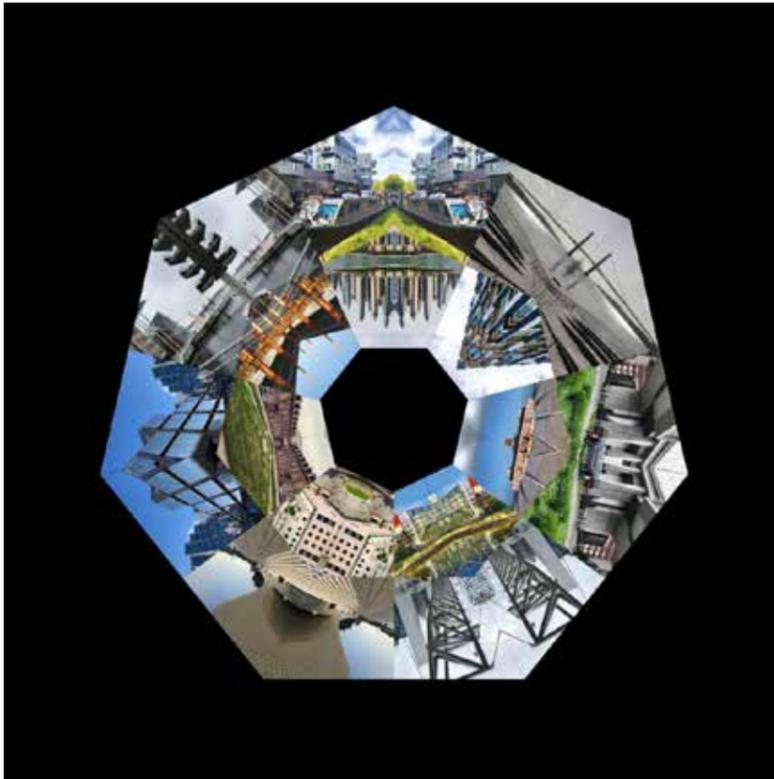
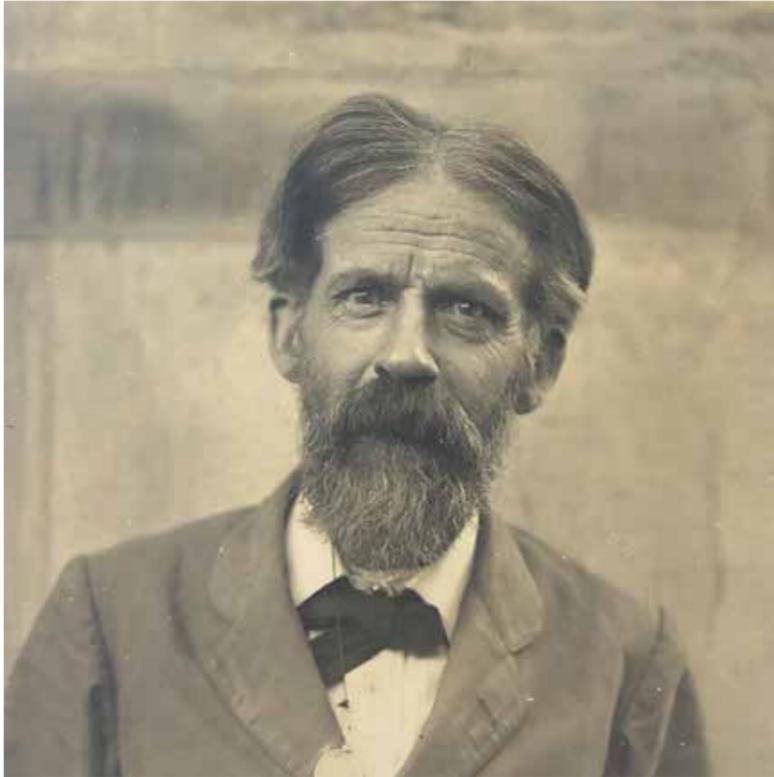
Sono stati l’approccio “giornalistico” di *ITALIC* verso la città — basato sull’*intelligence* e sui fatti raccontati in modo comprensibile anche per i non addetti ai lavori, ispirandosi ancora una volta al giornalismo anglosassone, che prima spiega al lettore di cosa si sta parlando e dà informazioni, poi commenta e colora, non viceversa come accade molto spesso sui nostri quotidiani— e la volontà editoriale di trattare il fenomeno urbano come un contenuto interessante per un pubblico ampio, a suscitare l’interesse di una serie di professionisti dell’architettura e dell’urbanistica. Tra queste persone c’era Anna Prat, che nel 2012 era stata nominata direttrice di Torino Strategica (il nuovo nome dell’associazione Torino Internazionale), ente che aveva come obiettivo la creazione del Terzo Piano Strategico della città di Torino.



In alto: la copertina del primo numero del mensile *ITALIC* (marzo 2011) e diverse aperture della sezione *Città*.
 In basso: le copertine dei due libri curati da Bellissimo per Torino Strategica (2012-2013).

Anna Prat scelse di affidare al mio studio di comunicazione, Bellissimo, l'incarico di editare e realizzare la grafica dei due libri che dovevano raccontare da un lato il lavoro compiuto dalla *task force* —un gruppo di under 45 esperti in diversi ambiti (economia, innovazione, società, welfare, cultura, territorio, politiche), selezionati tramite una call pubblica— nel delineare la Torino del 2030, e dall'altro il *sentiment* individuale e diffuso emerso dall'ascolto “degli attori locali, dei loro interessi, delle problematiche e delle motivazioni all'azione nell'ambito dei temi e degli approcci della pianificazione strategica” (il virgolettato è preso dal sito dell'ente).
 Accompagnare per due anni Anna Prat e Torino Strategica nella raccolta di moltissime informazioni, punti di vista e idee su Torino, e al contempo ragionare su come raccontare, *visualizzare e mettere in pagina* tutte queste riflessioni sul “fare città” affinché creassero un nuovo immaginario, ha contribuito enormemente a ridestare in me il desiderio di “fare qualcosa per la città”, sebbene con una prospettiva diversa da quella di architetto o urbanista, come pensavo che avrei potuto diventare quando ero studente.

È stato però un duplice elemento di delusione e frustrazione ad accendere in me la scintilla che ha dato vita a Torino Stratosferica. In primo luogo, esaminando le diverse voci che erano state ascoltate durante il processo di analisi di Torino Strategica, mi resi conto che erano state completamente ignorate le opinioni e il pensiero critico sullo sviluppo futuro della città che avrebbero potuto esprimere varie figure rappresentative della cosiddetta industria creativa e della scena culturale della città. Persone che, grazie a un contributo quasi sempre mosso da un'attitudine passionale verso una specifica disciplina e con una professionalità competente e lungimirante, avevano dato vita a iniziative culturali, eventi, festival e forme di espressione che non solo avevano contribuito a definire l'immagine di una Torino innovativa e “creativa”, ma che, proprio grazie alla reputazione e al richiamo di queste iniziative, avevano portato in città diversi talenti internazionali, i quali a loro volta, rimanendo colpiti dalla vitalità e dalla bellezza della città, si erano trasformati in innumerevoli *ambassador* di Torino all'estero.
 Come mai —mi chiedevo— il punto di vista di questi imprenditori culturali e creativi, che tanto avevano fatto per creare un'immagine di Torino diversa da quella stereotipata, che erano stati in grado di attrarre in città talenti da tutto il mondo, veniva esclusa dall'analisi del *sentiment* locale proprio per estrarne una visione strategica per il futuro della città? Da dove nasceva questo errore metodologico? Aveva forse a che fare con la cronica incapacità del nostro paese a rendere il giusto merito



In alto: una mia foto a un magnifico ritratto di Patrick Geddes, dall'archivio del Centre for Research Collections dell'Università di Edimburgo, 2019.

In basso: un'immagine caleidoscopica composta da diverse fotografie di città, usata durante le Visioning Session e le presentazioni di Torino Stratosferica.

alle professioni creative — la stessa *ignorante* attitudine che permette ad esempio agli editor dei quotidiani di omettere quasi sempre i crediti dei fotografi o dei progettisti delle immagini che pubblicano, o che permette a chi scrive e pubblica i comunicati stampa di togliere quasi sempre il riferimento ai professionisti (grafici, architetti, designer) che hanno *davvero* realizzato il lavoro concettuale e creativo di cui si vantano i politici o le istituzioni?

Per supplire a questa mancanza, e alla frustrazione che aveva generato in me, pensai che vi era una sola cosa da fare: impegnarsi nel raccogliere i punti di vista di chi non era stato ascoltato, e farlo in modo libero, non istituzionale, creativo, sperimentale. Sapendo più o meno da dove si parte, senza sapere dove si arriverà, né come.

Il secondo elemento di frustrazione e delusione che ha rappresentato la causa che mi ha spinto ad agire è stata l'assurda motivazione con cui una consulente di marketing e *advertising* che in quegli anni affiancava la direzione di Torino Strategica bocciò drasticamente la mia proposta di logo per l'associazione, in cui le due parole "Torino" e "Strategica" erano unite in un'unica parola creando una terza parola — "nostra" — che era evidenziata tramite il grassetto: **Torino**strategica****.

Quel "nostra" messo in evidenza, senza peraltro compromettere la leggibilità del nome, rappresentava un chiaro appello alla partecipazione e al coinvolgimento civico (che tanto venivano invocati dal processo di analisi dell'associazione), e pure un dichiarato invito a considerare la città qualcosa che ci appartiene e di cui dobbiamo tutti prenderci cura (come ci ha insegnato il grande biologo, sociologo e urbanista scozzese Sir Patrick Geddes, il quale giustamente sosteneva l'importanza della *Civics*, una disciplina che si concentra sull'analisi e sulla trasformazione dell'ambiente urbano, con particolare attenzione al ruolo attivo dei cittadini, e che integra la geografia, la storia e la società, cercando di promuovere un senso di responsabilità collettiva per il futuro delle città).

Nonostante avessi proposto al mio cliente, Torino Strategica, di donare *pro bono* il logo che avevo ideato e disegnato — ispirandomi a quanto fece Milton Glaser con il celebre "I love NY" — e nonostante la direttrice dell'associazione Anna Prat e il presidente, già sindaco di Torino, Valentino Castellani lo avessero apprezzato molto, il mio logo fu bocciato dalla consulente esperta di comunicazione e marketing perché avrebbe, secondo il suo parere, immediatamente richiamato nel lettore e nel pubblico riferimenti a "Cosa Nostra" e questo avrebbe destato sospetti in merito al metodo con il quale Torino Strategica stava costruendo la

Torino**strategica**®

eg
Torino**strat** ica®

Torino**stratosferica**®

Il pensiero inventivo —o, come ci ha insegnato Michel Serres, la biforcazione, l'improvvisazione, la disobbedienza, la birichinata— che ha permesso di passare dal logo di Torino Strategica a quello Torino Stratosferica. Da 16 lettere a 19, mantenendone 15 uguali all'originale. Una *variazione sul tema* che nel 2017 sarà interpretata dal musicista e compositore Fabio Barovero per la sigla del festival Utopian Hours.

strategia di rilancio della città...

La morale di questo aneddoto —che era doveroso raccontare— è molteplice e spero possa ispirare molti progettisti. Ma limitandoci ai fatti possiamo dire che “non tutto il male viene per nuocere”. Questo rifiuto ha infatti generato una *sostituzione*, come direbbe Bruno Latour, che ha avuto più successo dell'originale: l'associazione Torino Strategica è stata smantellata nel 2016 dalla sindaca Appendino, mentre Torinostratosferica è oggi un marchio registrato e continua a essere utilizzato in varie forme.

Il logo originale di Torino Strategica rimase appeso per alcuni mesi nel mio studio, finché un giorno di dicembre del 2023 ebbi l'intuizione: bastava tenere il concetto di partenza e cambiare la seconda parola! Fu così che, cercando una parola che cominciasse con il prefisso *stra-* e che potesse sostituire “strategica”, approdai a “stratosferica”. Il significato era anche coerente. L'intenzione era proprio quella di spostarsi dal piano istituzionale e politico (che aveva annacquato le più interessanti e coraggiose visioni di città cercando di tenere dentro tutto e il contrario di tutto) a un piano creativo e sperimentale. Dal linguaggio *serioso* della pianificazione strategica a quello libero e *debunking* della comunicazione indipendente. Da una visione dall'alto verso il basso a una che dal basso punta in alto e che guarda avanti, senza limiti e senza preconcetti, senza vincoli e calcoli politici.

È nata così, alla fine del 2013, l'idea di lavorare alla costruzione di una “Torino Stratosferica”. Dopo una rapida consultazione con alcuni amici e colleghi, era evidente che il nome era così *cool* e il logo così potente che era ora di fare qualcosa per dare vita a questo progetto. Trovai due concetti di partenza.

Il primo era che saremmo partiti da quello che sapevamo fare, ovvero dal mestiere che, da autodidatti, avevamo imparato in questi primi sedici anni: quello di grafici, di visual designer, di progettisti della comunicazione, di *copywriter* e editor. Avremmo lavorato partendo dalle superfici dell'immagine e della comunicazione, con la libertà, la voglia di creare immaginari, di sperimentare, e la responsabilità prevista da ogni lavoro editoriale, senza sconfinare nei territori professionali più legati alla città (urbanisti, architetti, pianificatori, policy maker...), in cui vi sono competenze che non avevamo.

Il secondo era che sarebbe stato un lavoro collettivo, generoso, ironico, appassionato. Perché anche di questo hanno bisogno le città.



Torino Marittima, 2018.

Spesso si sente dire, dai più entusiasti: “A Torino manca solo il mare”. L’origine di questa immagine (forse una delle più potenti tra quelle create da Torino Stratosferica) è molto suggestiva. Una cartina della città attaccata alla parete di un benzinaio, esposta per lungo tempo al sole: il verde della collina è sbiadito ed è diventato un grande mare azzurro, dentro cui si allungano immaginari pontili ricurvi e gruppi di palafitte, che sono in realtà le strade e i borghi della collina torinese. Torino Stratosferica accentua questa visione, immaginando che la riva sinistra del Po sia in realtà la costa di una meravigliosa città di mare.

Quello che è successo dall’inizio del 2014 a oggi —ovvero come dal nome e dal logo di Torinostratosferica si è arrivati oggi all’impresa sociale Stratosferica e a tutte le sua diverse attività e progetti— verrà raccontato meglio nelle prossime pagine, affiancato da una lettura critica di certe idee, scelte e metodologie.

Questa tesi mi ha permesso di ricostruire e approfondire il significato concettuale e professionale che ha assunto man mano l’evoluzione di questo progetto, ed è diventata qualcosa di più prezioso che un mero racconto autobiografico.

Ho cercato, con l’aiuto di molte persone, di raccogliere tutti gli spunti concettuali che hanno costituito i cardini intorno ai quali ha preso forma una pratica professionale sui generis, che tuttavia oggi appare molto promettente, persino *necessaria*, che può crescere e che può essere replicata, sebbene con modalità diverse e in nuove direzioni, anche altrove e da altre persone. Una pratica la cui possibile evoluzione rimane in parte ancora da conoscere e approfondire, e per cui questo lavoro rappresenta semplicemente un punto di partenza.

Prima parte.

Il percorso creativo



La cornice gialla con l'hashtag #Torinostratosferica al Precollinear Park, sul Ponte Regina Margherita (2020-2023). A metà tra attrazione turistica per *photo opportunity* e dispositivo per contemplare l'eccezionale ecologia urbana della città, la cornice permetteva di inquadrare il fiume, la collina e la Basilica di Superga da un lato, e i Murazzi, il centro storico e l'arco delle Alpi Cozie dall'altro.

Lavorare sulla città partendo dall'immagine e dalla comunicazione (2014-2016)

Il punto di partenza: frustrazione e voglia di cambiare registro narrativo

“Torino Stratosferica” rappresenta un caso studio emblematico di come una scelta decisionale a livello politico possa evolvere in un'innovativa strategia di *urban branding*. Questa iniziativa, nata nel 2014, ha dimostrato come l'autonomia creativa e l'indipendenza dalle strutture istituzionali possano generare forme alternative di city marketing — in grado di evolvere verso forme di *agency* dalle quali si propagano iniziative, eventi, nuovi luoghi e community. Un'interazione con la città più capillare rispetto a approcci top-down.

Torino Stratosferica, nella sua configurazione iniziale, si definisce come “un laboratorio collettivo di city imaging” che ha saputo trasformare un'idea inizialmente accantonata in un potente strumento di provocazione e innovazione urbana. L'analisi di questo fenomeno attraverso le lenti teoriche dell'*urban branding* rivela come l'approccio partecipativo e bottom-up possa generare nuove narrazioni urbane, sfidando i paradigmi tradizionali del city marketing e aprendo nuove prospettive per la gestione strategica dell'identità urbana.

Urban Branding: un quadro teorico

Le nostre vite intellettuali e i nostri spazi pubblici sono sempre più dominati dal marketing. È importante per una cultura sana avere spazi pubblici, luoghi in cui le persone sono trattate come cittadini e non come consumatori (Naomi Klein, 2000).

La costruzione di un brand

In un mondo plasmato dai fenomeni della globalizzazione, dove l'accumulo di capitale e le società individualistiche e orientate al mercato permeano la nostra vita quotidiana, i brand sono diventati strumenti indispensabili per le aziende. I brand di successo aumentano l'appetibilità e la redditività, attirando i clienti. I brand concedono anche la possibilità a un'azienda di migliorare i suoi prodotti e servizi, raggiungere nuovi mercati e paesi. Secondo Kapferer (2012), un brand non è semplicemente un nome che influenza gli acquirenti, ma anche un insieme di percezioni aggiuntive, che simbolizza e ricrea i pensieri dei clienti quando pensano a un prodotto specifico. Kapferer suggerisce che affinché un brand esista e sia riconoscibile, deve acquisire abbastanza potere per influenzare il mercato. Inoltre, un brand è più della semplice creazione di distintività, implicando un insieme di associazioni create con l'obiettivo specifico di essere relazionabili alle percezioni esterne, fornendo una visione precisa e valori fondamentali ad esso collegati.

La gestione delle percezioni dovrebbe essere considerata un elemento chiave nella costruzione di un brand, poiché il valore aggiunto attribuito a esso da *marketer* e designer si confronta con la percezione dei consumatori. Come suggeriscono Elliot e Percy (2007), il punto di partenza in un processo di branding è la creazione di consapevolezza; l'identità del brand deriva dagli attributi che i suoi proprietari vogliono siano percepiti. Una fase successiva è il miglioramento delle peculiarità del brand e l'affermazione della sua rilevanza tra un particolare gruppo di stakeholder, attraverso cui il brand è posizionato rispetto ai concorrenti.

Brand equity

Se ha successo, il processo di branding ruoterà quindi intorno al contesto sociale in cui è presentato, mirando a formare un legame emotivo o a guadagnare la fiducia di un segmento specifico nel mercato, costituendo un'immagine del brand. Come illustrato da Kavartzis e Ashworth (2005), l'identità del brand, il posizionamento e l'immagine ci permettono di tracciare una relazione tra il prodotto, il produttore e il consumatore. L'identificazione e la chiarificazione dell'identità del brand è di per sé un modo per differenziare un prodotto, gestendo la sua posizione al fine di generare *equity* del brand, il beneficio aggiuntivo goduto dal consumatore. Come afferma Kapferer (2012), l'*equity* del brand permette ai consumatori di prendere decisioni migliori, creando un vantaggio che non è limitato solo ai produttori. In questo senso, i brand non sono solo valori aggiunti per i produttori, ma costituiscono anche una parte centrale nella formazione dell'identità del consumatore. Passando da un approccio di marketing del prodotto, l'attenzione

può anche essere spostata sulla natura del produttore stesso, con una crescita dei concetti a livello aziendale di identità e immagine aziendale. L'organizzazione sottolinea i suoi valori e crea un legame con i consumatori, poiché il brand esprime l'identità centrale, che riassume il valore aggiunto di un prodotto.

Place branding

Kavaratzis e Ashworth affermano che “i luoghi possono essere facilmente considerati come possedenti le caratteristiche di identità, differenziazione e personalità e possono quindi essere gestiti per massimizzare l'equity, il valore e la consapevolezza” (2005). I luoghi sono stati commercializzati a livello globale come destinazioni attraenti per il turismo, il commercio, i talenti e le opportunità di investimento. Ciascuna di queste quattro categorie include prodotti o fattori che migliorano il potenziale di marketing del luogo (Govers e Go, 2009). Il *place branding* può essere definito come un atto di avanzamento dei fattori positivi di un luogo nel tentativo di differenziarlo dagli altri promuovendone l'immagine. Il place branding mira dunque a collegare un'identità specifica del luogo e le immagini percepite attraverso esperienze memorabili del luogo e immagini proiettate. Include anche il concetto di colmare il divario tra realtà e percezione, sfruttando l'esperienza acquisita in un luogo e la comunicazione intorno a quel luogo specifico (Govers e Go, 2009). Quando un luogo è brandizzato, il brand del luogo può essere relativamente fisso dal nome geografico effettivo del luogo (Cai, 2002).

Place management

Come riassumono Kavaratzis e Ashworth (2005), ci sono almeno altri due tipi di place branding: il co-branding prodotto-luogo, che tenta di associare un luogo a un prodotto specifico, assumendo un'attribuzione di tratti positivi al prodotto, e il branding come gestione del luogo. Quest'ultimo uso del place branding, chiamato *place management*, implica che la creazione di un'identità riconoscibile del luogo, cambiando la percezione di un gruppo specifico di utenti, possa portare processi desiderabili in quel luogo, in diverse forme: investimenti, rigenerazione urbana o capitale umano. Secondo i due autori, un brand della città (e il concetto stesso di città come brand) può essere diretto a un gran numero di stakeholder e pubblici differenti, purché sia supportato dalla creazione di una visione condivisa e unitaria.

Di conseguenza, è rintracciabile un netto contrasto con il “city marketing mix” stabilito da autori come van Waterschoot o Ashworth e Voogd, che hanno presentato il city marketing come un insieme completo di

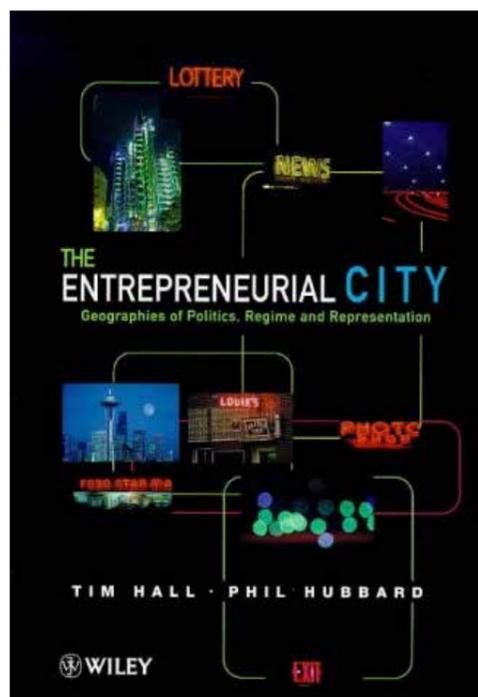
strumenti di marketing a disposizione dei marketer, dove la formulazione e la comunicazione dell'immagine della città e la sua promozione sono l'obiettivo principale. Approcci notevoli orientati al marketing che cercano di definire il city marketing sono, ad esempio, le quattro strategie sviluppate da Koetler et al. (1999), con una rivisitazione delle "4P" del paradigma di marketing tradizionale, o il modello imprenditoriale più ampio di governance fornito da Hubbard e Hall (1998), progettato con gli obiettivi principali di re-immaginare i distretti e far prosperare nuovamente la città, passando da un passato orientato alla produzione verso un futuro incentrato sul consumo. L'imprenditorializzazione della governance urbana teorizzata da David Harvey (1989) aiuta anche a inquadrare questi approcci come parte di una partnership pubblico-privata sempre più connessa allo sviluppo delle città, con il settore pubblico che perde terreno a favore delle tendenze neoliberali nell'urbanistica che hanno portato alla ristrutturazione degli stati sociali (Vanolo, 2017: 67).

City branding

Kavaratzis e Ashworth (2004: 13) definiscono il city branding con una prospettiva sostanzialmente diversa da quelle illustrate sopra. Il city branding implica un significativo cambiamento di prospettiva sull'intero sforzo di marketing. Il marketing è un processo che può essere utilizzato per raggiungere vari obiettivi stabiliti dalla città, perché "discutere di city marketing esclusivamente in termini economici significa semplificare eccessivamente il suo significato" (Paddison, 1993: 348). Il city branding è inteso come il mezzo per ottenere un vantaggio competitivo per aumentare gli investimenti in entrata, il turismo e raggiungere lo sviluppo della comunità, rafforzando l'identità locale e l'identificazione dei cittadini con la loro città e attivando tutte le forze sociali per evitare l'esclusione sociale e il malcontento.

In questo senso, le città sono assimilabili ai brand aziendali, invitando un ampio numero di stakeholder a prendere parte a una grande entità con multiple identità e valori. La città può quindi includere una moltitudine di brand e utilizzare un approccio di city marketing, in cui diverse parti della città sono brandizzate e offerte a diversi target, o, come suggerisce il *corporate branding*, può portare i suoi luoghi sotto un unico brand, associando i prodotti-luogo con una narrazione coerente.

Il city branding, quindi, stabilisce i suoi obiettivi come l'attrazione di investimenti e turisti e il consolidamento della sua identità e l'identificazione dei cittadini con la loro città (Kavaratzis, 2004).



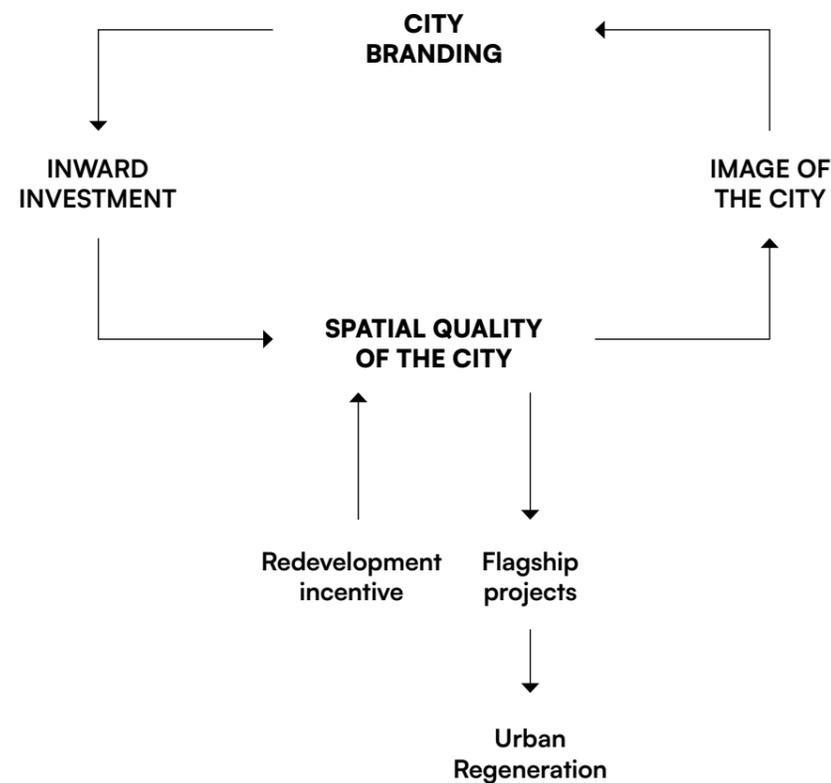
La Città Creativa

Seguendo il quadro teorico proposto da Prilenska (2012), è possibile approfondire due strategie di city branding che hanno attirato notevole attenzione e che richiamano due tipologie di place branding menzionate in precedenza, ovvero il city branding come co-branding e come gestione del luogo. La prima è quella della Città Creativa, teorizzata da Richard Florida (2003) e basata sulla relazione causale tra la presenza di persone istruite, competenti e produttive —la classe creativa— e la prosperità e il progresso economico. Le implicazioni di questa teoria suggeriscono che le “città creative”, capaci di implementare innovazioni e diversificare la loro identità, possono attrarre un flusso di talenti e investimenti tecnologici, che a loro volta possono portare crescita economica per l'intera città. Il lavoro di Florida è stato intensamente criticato tra gli studiosi, in particolare da Peck (2005), ma è interessante notare la capacità attribuita alla classe creativa di influenzare le politiche e i progetti di riqualificazione urbana, basandosi sulle preferenze ambientali urbane dei creativi.

Autenticità. La città delle esperienze

Una seconda strategia esplora l'idea che non tutte le città possano trasformarsi in città creative a causa della mancanza di risorse o della capacità di attrarre la classe della conoscenza. Prilenska suggerisce che le città possono sfruttare gli effetti benefici derivanti dalle esperienze che offrono, come l'autenticità di una città o i suoi paesaggi naturali. Tuttavia, il concetto di autenticità è opaco, come notato da Sharon Zukin nel suo libro “Naked City” sull'evoluzione di New York (2011). La ricerca dell'autenticità, intesa come costruzione del senso del luogo e della distintività di un distretto specifico, può diventare un motore di crescita per le città. La città si evolve in un oggetto di produzione e consumo, con processi di branding coinvolti, che possono avere l'effetto duplice di favorire le élite economiche e di eliminare le peculiarità della città, in contrasto con gli obiettivi iniziali.

Entrambe le strategie menzionate hanno implicazioni spaziali, richiedendo aggiustamenti fisici alla struttura della città. Nel caso della Città Creativa, un ambiente urbano ristrutturato offre un vantaggio competitivo rispetto ad altre città, mentre la “città dell'esperienza” trae il suo principale fattore attrattivo dalla qualità degli ambienti urbani. In generale, le strategie di branding possono avere successo se riescono a riflettere l'immagine e la realtà della città. Il miglioramento delle componenti spaziali e non spaziali, definite da Kavaratzis come elementi di comunicazione che rafforzano l'ambiente sociale, la fornitura di servizi e l'organizzazione di eventi, è essenziale.



Mutual dependency of city branding and spatial quality. Adattato dall'autore Prilenska (2012)

Immagini, *flagship projects* e investimenti

Le immagini visive utilizzate nelle campagne di branding sono ricreate in base ai cambiamenti spaziali, che trasformano il paesaggio urbano e ne fanno un'immagine positiva sfruttabile nel branding urbano (Figura 1). Il diagramma presenta il risultato del city branding con un flusso di investimenti finanziari che possono essere reinvestiti con obiettivi di rigenerazione urbana. Gli investimenti in progetti *flagship* sono presentati come una delle tre tecniche di branding, insieme al branding legato alla personalità e all'organizzazione di eventi di punta, che hanno un effetto spaziale nella città. I progetti *flagship*, capaci di trasformare gli ambienti urbani con la loro presenza e di attrarre investimenti e consumo, comprendono progetti urbani che dovrebbero beneficiare il pubblico e rigenerare luoghi dismessi. Il branding può essere l'obiettivo principale di tali progetti o servire come strumento per le ristrutturazioni e il miglioramento delle aree pubbliche. La condizione preliminare è che queste aree e i loro interessi siano identificati e condivisi per fungere da catalizzatori per ulteriori rigenerazioni urbane.

La principale conseguenza delle teorie e delle analisi presentate è l'enfasi sull'importanza degli interventi fisici, tangibili per gli amministratori della città, gli abitanti e gli attori esterni, per concettualizzare e sfruttare gli effetti positivi del branding urbano. Le esternalità negative osservate in studi popolari, come l'omologazione dei quartieri e delle città o l'aumento della segregazione spaziale e sociale e, di conseguenza, della tensione sociale, potrebbero essere affrontate con politiche e aggiustamenti ad hoc.

La città imprenditoriale

Tra gli autori più critici riguardo a tali esiti negativi, Harvey (1989) ha criticato gli approcci neoliberali al branding e alle strategie urbane. David Harvey ha sottolineato i tratti emergenti delle strategie urbane "imprenditoriali", dove le città si sono gettate in competizioni interurbane a somma zero alla ricerca di investimenti pubblici e privati. A partire dagli anni '80, Harvey ha spiegato che le città hanno adottato un insieme di strategie promozionali riprodotte ed emulate per attrarre consumatori. Questa competizione ha portato a una sovrapproduzione di forme urbane e, allo stesso tempo, alla loro svalutazione, con un modello ciclico di politiche nella sfera urbana che sono state lentamente normalizzate.

Jamie Peck (2005) ha ulteriormente criticato il terreno sempre più neoliberalizzato discutendo la teoria della città creativa di Florida.

Competizione urbana

Secondo Peck, approcci di branding come quelli sviluppati da Richard Florida, con l'affermazione dei possibili effetti economici del diventare un epicentro creativo, «piuttosto che 'civilizzare' lo sviluppo economico urbano 'portando la cultura', [...] fanno il contrario: mercificano le arti e le risorse culturali, persino la tolleranza sociale stessa, suturandole come presunti beni economici ai regimi evolutivi di competizione urbana» (Peck 2005: 24).

La critica all'urbanismo tattico

Le pratiche di ciò che è venuto a essere chiamato “urbanismo tattico” hanno trovato un posto nelle “agende di sviluppo neoliberale” citate da Peck. Mould (2014) afferma che l'urbanismo tattico è diventato un marchio in sé, con il termine utilizzato per descrivere politiche in linea con lo sviluppo urbano neoliberale. Queste iniziative si sono sviluppate insieme ad altre pratiche di urbanismo “fai da te”, guadagnando popolarità nelle politiche urbane grazie a una «ideologia mobile politica che aderisce alle caratteristiche agili, precarie e 'creative' dello sviluppo urbano neoliberale contemporaneo» pur promuovendo «attività interventiste e sovversive che possono essere viste come una reazione diretta a questo discorso di sviluppo prevalente.» (Mould, 2014: 532). Secondo l'autore, le attività di urbanismo tattico sono state lentamente integrate nelle politiche urbane dei governi cittadini per appropriarsi del branding creativo e orientato alla comunità generato dall'urbanismo tattico, mantenendo al contempo il controllo sulle attività urbane interventiste.

La critica al city branding

Altri punti critici sul city branding sono sollevati anche in studi recenti. Lucarelli (2018), con il suo approccio ecologico al place branding, e Vanolo (2017), con la metafora del “fantasma” riguardante le politiche di branding urbano, suggeriscono che il branding comporta l'istituzione di delimitazioni e produce esiti divisivi o esclusivi. Nelle parole di Lucarelli (2018: 19):

il place branding, proprio perché inizia in un ambito del proprio —che delimita, costruisce identità e crea disposizioni spaziali— è il processo che emerge da una proprietà condivisa e una comunanza che allo stesso tempo è una forma di celebrazione e negazione. Proprio perché il processo di place branding richiede un “obbligo” o dovere da parte di ogni stakeholder coinvolto [...] di condividere e possedere l'urbano come qualcosa di proprio, la proprietà condivisa e la comunanza su cui si basano la totalità dei processi di place branding [...] rivede

i confini tra il privato e il comune, genera conflitto e favorisce la separazione del bene comune rispetto alla proprietà privata.

Ciononostante, i casi di studio presentati nei prossimi capitoli possono essere definiti come progetti di attivazione di luoghi e spazi in cui le strategie di branding fanno parte di un insieme più ampio di strumenti messi in campo per ottenere i migliori risultati possibili in termini di visibilità e attrazione. Come sarà illustrato, le strategie di city branding adottate da Torino Stratosferica e Stratosferica sono state implementate in vari quartieri e contesti urbani, dimostrando un approccio flessibile e adattabile.

L'adozione di strategie di branding limitate a territori specifici all'interno di una città potrebbe essere percepita come più semplice nella creazione di identità e nella ricerca di un messaggio coerente. Tuttavia, l'esperienza di Torino Stratosferica prima e di Stratosferica dopo, mostra che questi progetti possono anche servire come punti di partenza per interventi più ampi e integrati, nonché come espedienti per mettere in luce il carattere di luoghi inutilizzati o abbandonati. Inoltre, possono trasformare spazi il cui uso transitorio può dare vita a nuove forme di comunità e aggregazione in contesti che ne sono privi.

Ogni progetto, se accompagnato da un'analisi attenta dei luoghi e da una costante attivazione della comunità, promuove la condivisione della conoscenza urbana e la consapevolezza dei luoghi.

City branding e coinvolgimento civico

Come sostiene Andrea Insch, «l'efficacia dei brand delle città dipende dal supporto e dall'impegno dei costituenti locali — residenti, operatori commerciali locali e gruppi comunitari. Allo stesso tempo, deve anche attrarre potenziali residenti che si identificano con la città» (Dinnie, 2011: 12). La cittadinanza deve essere considerata essenziale per il successo a lungo termine di una città, costituendo il mix sociale che può innescare e consentire alle campagne di branding di ottenere investimenti interni nella città e nelle sue comunità. «Incoraggiare e consentire ai residenti di condividere le loro idee e pensieri sul futuro della città in generale e sulla strategia del brand in particolare», continua Insch, «è influenzato dal senso esistente di comunità, fiducia e partecipazione a questioni pubbliche e comunitarie. Pertanto, superare la sfiducia dei residenti e dei gruppi comunitari e la percezione di indifferenza verso le loro opinioni è fondamentale per favorire la partecipazione e il supporto alle iniziative di city branding». L'autore sottolinea anche che il processo di branding dovrebbe portare a esiti positivi per le amministrazioni cittadine e i

IDENTITÀ	Chi siamo?	La comunità valuta le sue risorse condivise, la personalità, gli attributi desiderabili e così via, enfatizzando selettivamente gli aspetti dell'identità del luogo della città. I meccanismi e l'ambiente devono essere favorevoli per incoraggiare la partecipazione della comunità e il supporto alla strategia di brand.
RISULTATI DESIDERATI	Cosa vogliamo ottenere? Chi vogliamo attrarre? Come misuriamo i progressi?	Integrazione e coerenza dell'essenza del brand con gli obiettivi di sviluppo della città. Definizione dei segmenti che la città mira ad attrarre e a cui rivolgersi. Selezione di misure appropriate per monitorare i progressi e valutare il ritorno sull'investimento. La partecipazione dei residenti nella selezione degli indicatori è vitale.
COMUNICAZIONE	Come raggiungiamo e interagiamo con il nostro pubblico in modo creativo e convincente? Come raccontiamo la storia della nostra città con credibilità?	Le comunicazioni di brand non consistono più nel trasmettere un messaggio a un pubblico passivo. I messaggi non possono essere controllati. Bisogna considerare come raggiungere i pubblici selezionati e invitarli a partecipare a un dialogo sulla città e sulle sue offerte. Oltre ai canali mediatici tradizionali, c'è un uso crescente dei social media interattivi per costruire il brand della città.
COERENZA	Come organizziamo programmi e azioni per ottenere coerenza e uniformità nelle comunicazioni?	Una parte importante dell'implementazione è decidere chi guiderà le iniziative. Bisogna anche considerare il quadro generale, ovvero quanto coerenti siano specifiche azioni e attività.

Questioni chiave nello sviluppo di una strategia di city branding, tratta da Insch (Dinnie, 2011).

residenti, migliorando il loro attaccamento alla città e la loro qualità della vita. Infine, la tabella seguente (Figura 2) delinea alcune domande fondamentali nello sviluppo di una strategia di city brand.

Questo approccio partecipativo e basato sulla creazione e cura di community è fondamentale per il successo e la sostenibilità delle iniziative di placemaking intraprese da Stratosferica. L'analisi del metodo affronterà queste domande nel secondo capitolo e rappresenterà un punto di riferimento iniziale nell'implementazione e nell'efficacia del progetto, oltre che nella sua adozione di una strategia di branding.

L'evoluzione di Torino Stratosferica come paradigma di urban branding indipendente

All'inizio degli anni 2000, l'imprenditorialità urbana emerge come un paradigma ampiamente adottato dai responsabili delle politiche di pianificazione urbana. In contrasto, la letteratura accademica in geografia urbana mantiene un atteggiamento scettico riguardo all'adozione di concetti di marketing nell'analisi e nelle strategie urbane. Questo scetticismo si osserva anche nel contesto della città di Torino. Come riportato da Vanolo (2019: 12), «il primo piano strategico della città, pubblicato nel 2000, menziona la parola “marketing” solo un paio di volte nelle sue 120 pagine, mentre nella seconda edizione, pubblicata nel 2006, il termine ricorre dozzine di volte». Come sostiene Vanolo (2015), Torino è stata oggetto di varie campagne di branding alternative nel corso degli anni, soprattutto dopo le Olimpiadi Invernali del 2006. Nel periodo successivo alla crisi finanziaria del 2011, la città, come molte altre, si promuove come città culturale e destinazione turistica.

Torino Stratosferica si sviluppa specificamente nel contesto della pianificazione strategica della città. Lo studio di comunicazione e grafica torinese Bellissimo contribuisce alla redazione e al design di due volumi curati per il progetto «Torino Strategica». Dal 2011 al 2013, sotto la supervisione dell'associazione Torino Internazionale, «Torino Strategica» elabora il Terzo Piano Strategico di Torino con contributi, tra gli altri, della sua direttrice esperta di fenomeni urbani Anna Prat e di Valentino Castellani, ex sindaco della città.

Nel 2013, viene concepito il claim *Torinostratosferica*, derivante da una variazione sul tema del progetto «Torino Strategica», aumentando il numero di lettere da 16 a 19, ma lasciando alterato il concetto dietro al claim/brand, che si concentra sull'evidenziazione della parola “nostra”, combinata con le parole “Torino” e “stratosferica”. Il brand era stato precedentemente creato, con la stessa intuizione per cui l'unione

**Torino Stratosferica
come alternativa
indipendente e
non-istituzionale**

di due parole dava vita a una terza parola —“nostra”— in vista della pubblicazione del Terzo Piano Strategico della città. Tuttavia, poiché la direzione dell’associazione Torino Internazionale non lo aveva voluto adottare come logo ufficiale del progetto, rivolgendosi ad altri attori per la creazione dell’identità visiva, il logo rimase inutilizzato. Ciononostante lo sviluppo del brand proseguì grazie appunto a questa variazione (associando a Torino la parola “stratosferica” anziché “strategica”), che evidenzia in modo esplicito la dimensione partecipativa nella costruzione dell’immagine della città, con l’intento di creare uno spazio di confronto aperto a vari attori. La necessità di andare oltre l’ambiente decisionale istituzionale nasce da alcune delusioni scaturite durante la redazione finale del piano strategico, che “annacqua” le migliori proposte per il futuro della città emerse dai tavoli di lavoro in un quadro complessivo affollato di proposte mediocri, e fallisce nel renderle comprensibili al pubblico generale. Una visione critica del piano che si rafforzerà ulteriormente dopo la sua pubblicazione ufficiale nell’inverno del 2015.

Torino Stratosferica inizia quindi a essere percepita come una possibile contromossa al processo decisionale istituzionalizzato, lontano dalla burocrazia e dagli attori pubblici. Tale approccio implica l’affermazione che i decisori e i gestori della città non sono riusciti a sviluppare —o forse non sanno come sviluppare— un nuovo piano di visione strategico per la città capace di abilitare le potenzialità della città e rivelarle in modo coraggioso e distintivo alla sua cittadinanza.

Il ridimensionamento delle attività di branding locale a causa dei tagli di bilancio e la messa in liquidazione dell’associazione Torino Internazionale che gestiva il progetto “Torino Strategica” da parte della giunta Appendino nel 2016, rendono l’approccio e la stessa esistenza del “laboratorio collettivo” di pensiero sulla città rappresentato da Torino Stratosferica in una posizione intermedia privilegiata nella «relazione ambigua tra promozione dell’immagine e crisi urbana» (Vanolo, 2015: 2).

Torino Stratosferica tuttavia non è il risultato di una strategia di *namings* pianificata, ma piuttosto il prodotto di una serendipità creativa che si è rivelata profeticamente efficace.

Questa denominazione ha acquisito nel tempo una forza evocativa particolare, suggerendo un approccio che mira letteralmente “in alto”, verso visioni ambiziose e coraggiose per la città.

Torino Stratosferica rappresenta un caso studio emblematico di come un brand, un claim e un *hashtag* possano diventare potenti strumenti

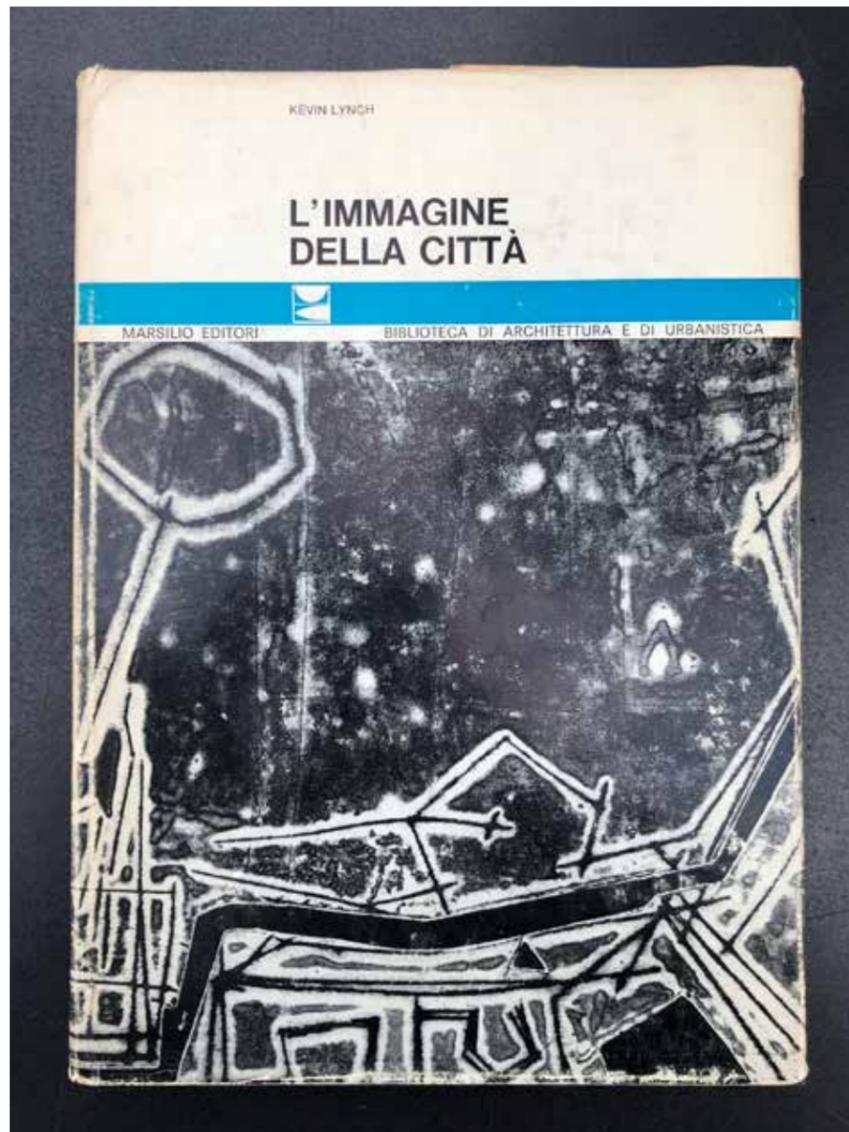
**Torino Stratosferica
come *brand promise*
e hashtag**

di city branding, contribuendo all'evoluzione del concetto stesso nella sua accezione classica e "colorandolo" con strategie che prescindono dal marketing urbano e che ammiccano al *debunking* culturale.

In contrasto con slogan promozionali della città usati in diversi contesti, come #lamiaTorino e #Torinoècasamia —proposti e utilizzati dall'amministrazione locale, da Turismo Torino e rivolti principalmente a chi già abita la città o la sente propria— Torino Stratosferica si distingue per la sua capacità di attrarre e coinvolgere un pubblico più ampio e diversificato, composto anche di cittadini temporanei, studenti e lavoratori fuori sede e turisti.

Torino Stratosferica diventa rapidamente un brand che va oltre i confini locali, oltre che un punto di riferimento per il dibattito sui temi urbani a livello nazionale e internazionale. L'uso dell'hashtag #Torinostratosferica ha permesso di raggiungere un pubblico più vasto e diversificato, coinvolgendo non solo i residenti, ma anche esperti internazionali, creativi e innovatori. Questo approccio ha reso Torino Stratosferica un brand riconoscibile e attraente, capace di stimolare l'interesse e la partecipazione di un pubblico globale.

L'evoluzione dell'iniziativa da progetto di branding ad associazione culturale (2016) e poi a impresa sociale iscritta al Registro Nazionale Unico del Terzo Settore (2023) testimonia la capacità di strutturarsi e consolidarsi nel tempo, mantenendo però la sua natura indipendente e innovativa e le cui traiettorie sono delineate nella sezione successiva.



La copertina della prima edizione italiana de *L'immagine della città* di Kevin Lynch, pubblicata da Marsilio nel 1964.
Comprata a Milano nel 2023

Il City Imaging. La riscoperta di Kevin Lynch e la scoperta di Julian Beinart

La nascita di Torino Stratosferica come organizzazione no-profit è la conseguenza diretta dello sviluppo di un approccio metodologico all'innovazione urbana basato sul *city imaging* partecipativo, che si distingue dalle tradizionali strategie di city marketing per il suo carattere bottom-up e collaborativo. Fin dalla ideazione del brand *Torinostratosferica*, nel corso degli anni numerose sessioni di *visioning* hanno coinvolto centinaia di creativi, generando numerose idee sul futuro della città. Questo processo di co-creazione di immagini e idee, che verrà esaminato in seguito, scaturisce da una iniziale comprensione del gruppo di lavoro di Torino Stratosferica delle dinamiche urbane contemporanee e del modo di concepire la città.

L'iniziativa nasce inizialmente come “un laboratorio collettivo con l'obiettivo di costruire un potente racconto per immagini, che esalti il potenziale della città e il suo posizionamento internazionale”. Una definizione che rivela fin da subito l'ambizione di superare i confini tradizionali del city marketing, puntando su una narrazione visiva e partecipativa che coinvolgesse attivamente la comunità locale.

Costruire l'immagine della città

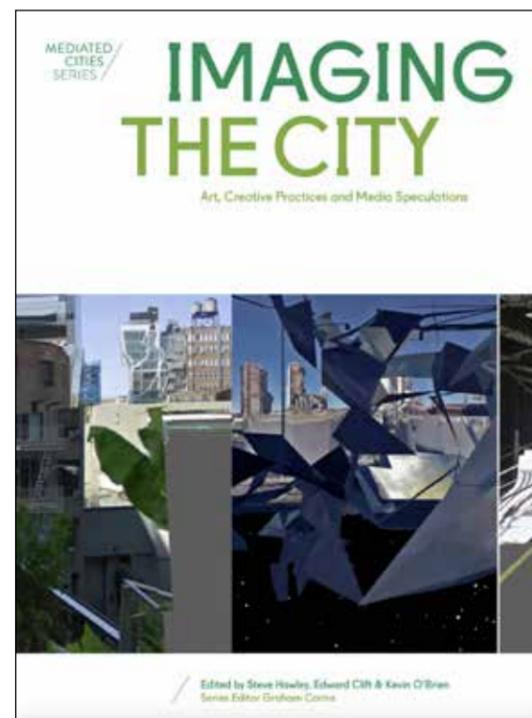
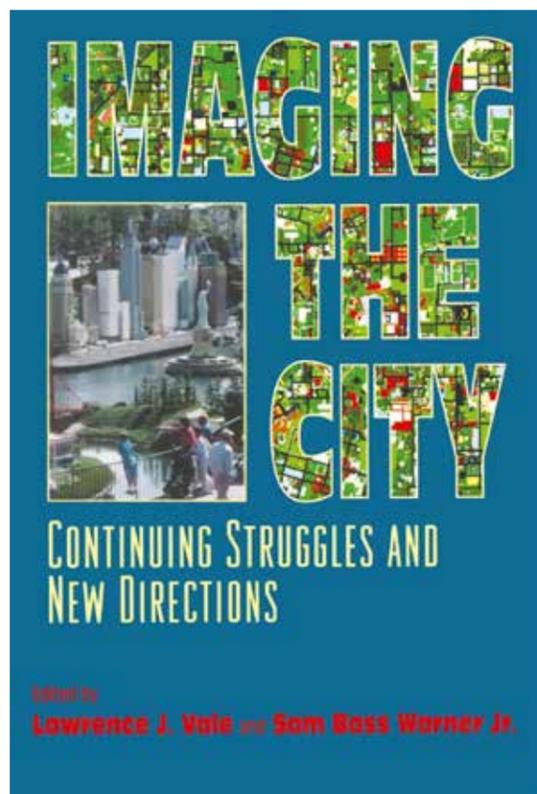
Il *city imaging* —di per sé una nuova locuzione ideata da Torino Stratosferica, che appunto si distingue dal city branding e dal city marketing— rappresenta un approccio che va oltre la semplice promozione strategica, turistica o economica, puntando invece sulla costruzione dell'immagine della città, ovvero su narrazioni visive e concettuali che possano ispirare trasformazioni reali, a partire dal modo in cui la città viene percepita, vissuta e raccontata all'esterno. Questo metodo si allinea con le teorie contemporanee del place branding che enfatizzano l'importanza della co-creazione e del coinvolgimento degli stakeholder locali.

Da qui, il capitolo presenta ora una panoramica delle ispirazioni e del background teorico che ha portato alla nascita del metodo adottato da Torino Stratosferica, e che ha poi continuato a guidare lo sviluppo del suo approccio al “fare città”.

Il City Imaging, ispirazioni e sviluppo teorico del metodo

Cities are no longer just built; they are imaged. City designers, like others who observe the metropolis, image and re-image cities through the calculated use of media. Every classic urban proposal that has engaged the public imagination in the last century —Ebenezer Howard's Garden City, Le Corbusier's Ville Radieuse, Frank Lloyd Wright's Broadacre City— has done so through the careful use and marketing of images.

(Vale e Bass, 2001)

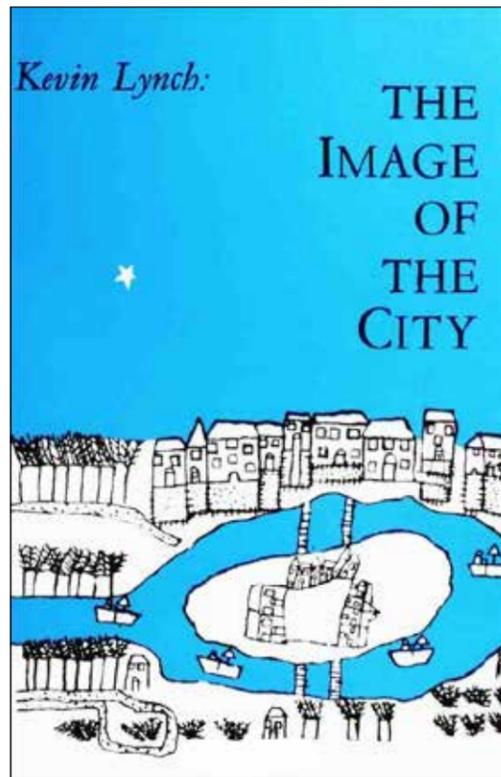


La copertina di *Imaging the city* di Vale e Bass, del 2001.
A fianco quella di un libro più recente, dallo stesso titolo.

Nell'esplorare le complesse relazioni tra la dimensione materiale e quella mentale degli ambienti urbani, è essenziale considerare l'interazione tra il paesaggio urbano tangibile, le immagini mentali dei suoi abitanti e le immagini elaborate promosse dai responsabili del marketing territoriale. Questa triade forma un sistema dinamico in cui ogni componente influenza e viene influenzato dagli altri. Come ricordano Fattahi e Kobayashi (2009), il concetto di immagine della città è stato introdotto per la prima volta dagli psicologi che si occupavano dell'acquisizione della conoscenza spaziale. Questo processo poteva portare a una rappresentazione interna dello spazio, percepita come indispensabile per consentire l'interazione con il mondo esterno. Il termine "mappa cognitiva" è stato introdotto per riferirsi a questa rappresentazione interna ed è stato utilizzato dai progettisti urbani che si concentrano sulla spazialità dei luoghi.

Il termine "imagineered", apparentemente coniato da Walt Disney (Van der Berg, 2014), suggerisce una deliberata ingegnerizzazione delle immagini, che è centrale nel ruolo dei place marketer. Il loro obiettivo principale è quello di creare e diffondere immagini positive della città per attrarre investitori, imprenditori, residenti e visitatori. Utilizzando una varietà di media e strategie, i marketer mirano a modificare le immagini mentali per influenzare i comportamenti e le percezioni relative alla città. Questo processo è guidato dalle immagini mentali esistenti, poiché i marketer cercano di rafforzare le percezioni positive e mitigare quelle negative.

Una delle opere più famose relative alle immagini della città è il classico "The Image of the City", pubblicato nel 1960 da Kevin Lynch. Vanolo (2017: 10) definisce il libro come "un testo innovativo sulla progettazione delle città e sulle connessioni tra l'ambiente costruito e i comportamenti, i sentimenti e i bisogni degli abitanti", in cui il concetto di immagine



La copertina dell'edizione originale di *The Image of the City* di Kevin Lynch, pubblicato nel 1960.

non è strettamente legato agli aspetti visivi e fisici della città. Sono coinvolte anche “le percezioni interiori, i sentimenti e le emozioni umane nel plasmare la qualità di una città” e, nella sua opera, Vanolo sostiene giustamente che esistono differenze sottili ma significative tra i termini “immagine” e “immaginario” quando si tratta di città e luoghi in generale, ma che a volte possono essere utilizzati come concetti intercambiabili. Il primo termine è direttamente collegato agli aspetti fisici e visivi di una città, ma spesso pensiamo all’immagine di una città collegando le rappresentazioni che sono state plasmate dalle strategie di branding o dalle esperienze personali.

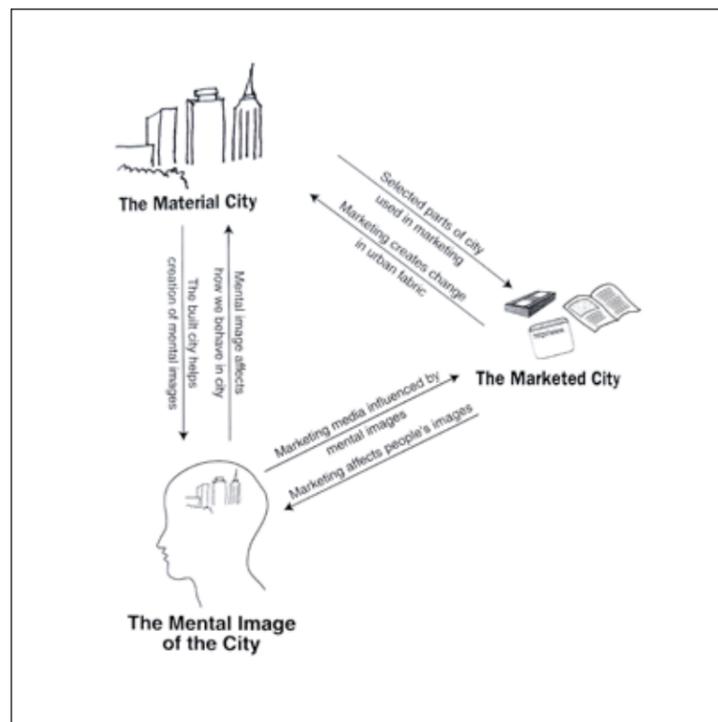
La città immaginaria

Anche il rapporto tra la città materiale e la città immaginaria è reciproco. La città immaginaria è una rappresentazione curata, che mette in evidenza solo gli elementi più spettacolari, iconici, storici e prestigiosi dell’ambiente fisico e sociale. Al contrario, la città materiale viene spesso trasformata fisicamente per allinearsi agli obiettivi di marketing. Con la crescente importanza dell’immagine, i paesaggi urbani vengono sempre più modellati per proiettare immagini positive verso il mondo esterno. Il successo o il fallimento delle campagne di marketing può avere un impatto significativo sulla città materiale, potenzialmente catalizzando trasformazioni nel paesaggio urbano.

La città mentale

Inoltre, come ha discusso Kevin Lynch, esiste un’influenza reciproca tra la città materiale e quella mentale. Le mappe mentali sono costruite a partire dalle caratteristiche del paesaggio urbano, ma queste immagini mentali influenzano anche il comportamento all’interno di quel paesaggio. Influenzano il luogo in cui le persone scelgono di vivere, fare acquisti, lavorare e divertirsi, influenzando così i modelli spaziali di redditività e investimento. È importante sottolineare che le immagini mentali non derivano esclusivamente da esperienze dirette legate al luogo; molte persone hanno immagini di città che non hanno mai visitato, plasmate da varie fonti, compresi i media promossi dai marketer.

Teorici come Giddens e Baudrillard hanno suggerito che la crescente immersione nei media ha portato a una condizione in cui più immagini derivano dall’iper-realtà che dall’esperienza non mediata. Queste immagini acquisite indirettamente influenzano le decisioni relative agli investimenti, alla residenza e alle destinazioni di vacanza. Un passaggio chiave della presentazione del lavoro di Vanolo, in cui discute della politica spettrale della rappresentazione del branding urbano, è che “le



“Mutual influences among the material, imaged, and imaged cities”. Schema di Briavel Holcomb in *Imaging The City*, Vale e Bass, 2001.

Gli studi seminali di Kevin Lynch

Le immagini del marketing urbano

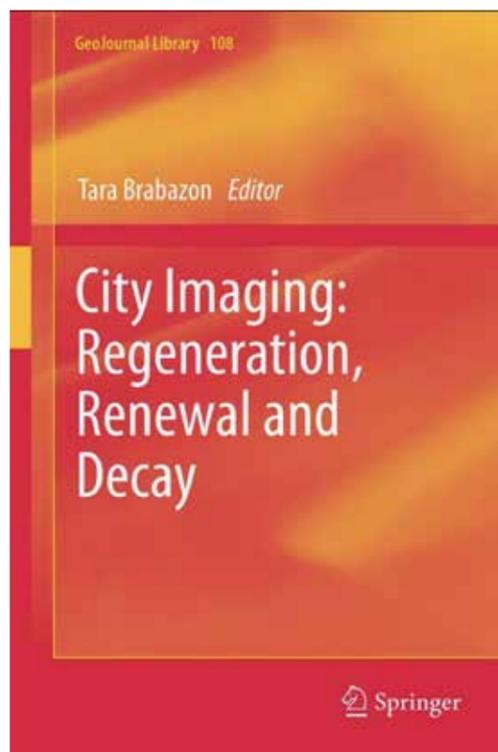
immagini e le rappresentazioni sono sempre verità parziali, narrazioni selettive, una sorta di racconti che non possono rispecchiare una realtà esterna”.

Brabazon (2014) sostiene che al giorno d’oggi gran parte della letteratura sull’immagine della città è inquadrata nelle teorie del city branding e del marketing, con particolare enfasi sui vantaggi di una città rispetto a un’altra. Le sfide e le difficoltà che sorgono in quella località vengono messe in secondo piano, ma rimane la possibilità di creare una relazione tra il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e la rigenerazione dell’immagine della città.

L’opera classica di Lynch (1960) riveste particolare importanza per la sua ampia base empirica —grazie a studi sul campo condotti sia in Europa che negli Stati Uniti, affiancati da un approccio metodologico accurato— e per la premessa secondo cui la maggior parte delle persone percepisce le città principalmente come un insieme di oggetti costruiti. L’autore ha individuato cinque elementi distinti nello spazio fisico che contribuiscono alla costruzione dell’immagine della città nella mente delle persone: percorsi (strade, sentieri, ferrovie, confini), lungomare e aree verdi, quartieri (quartieri e sezioni di una città), nodi (piazze, incroci o stazioni ferroviarie) e punti di riferimento (punti di riferimento nello spazio pubblico). Secondo le conclusioni di Lynch, le città presentano diverse “immaginabilità”, il che significa che hanno impatti diversi e rimangono più o meno impresse nella percezione mentale delle persone in base alla forza di ciascuno dei cinque elementi fisici presentati.

La schematizzazione di Briavel Holcomb, presentata in Vale e Bass (2001) e visibile qui a fianco, discute i vari elementi che definiscono le immagini che entrano a far parte del marketing delle città, concentrandosi su come essi vengano utilizzati strategicamente per attirare visitatori, imprese e residenti. In primo luogo, il concetto di posizione sottolinea la messa in evidenza da parte delle città dei loro vantaggi geografici e la loro accessibilità, promuovendo la loro posizione strategica e la facilità di accesso tramite le reti di trasporto - nonostante i progressi nelle tecnologie di comunicazione e di trasporto abbiano comunque reso la centralità fisica meno critica.

Il tempo è un altro elemento cruciale nel marketing urbano, con le città che spesso si concentrano sul loro significato storico e sulle prospettive future. I materiali di marketing sottolineano spesso i nuovi sviluppi e



La copertina di *City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay* di Brabazon (2014).

Il concetto di “city imaging” viene formulato e pubblicato online da Torino Stratosferica all’inizio dello stesso anno. Il termine era stato usato precedentemente nell’articolo *New Era, New Criteria for City Imaging* da Kaveh Fattahi e Hidetsugu Kobayashi, del Research Centre in Public Administration and Public Services di Bucarest, nel 2009.

le aree riqualificate, presentando un’immagine orientata al futuro che attrae potenziali investitori e visitatori. Questo approccio lungimirante contribuisce a creare un’immagine dinamica e progressista della città, minimizzando gli aspetti meno attraenti del presente.

La qualità della vita è un fattore significativo nel marketing urbano, che comprende la sicurezza, l’assistenza sanitaria, l’istruzione e le strutture ricreative. Le città promuovono alloggi a prezzi accessibili, quartieri diversificati e un costo della vita ragionevole per attirare i residenti. Immagini visive, verbali e uditive sono utilizzate per trasmettere un’elevata qualità della vita, compresi ambienti puliti e verdi, servizi culturali e strutture ben attrezzate. Questo approccio globale mira a presentare la città come un luogo ideale in cui vivere, lavorare e visitare.

L’immagine colta di una città è un altro elemento fondamentale, con le città che mettono in mostra la loro arte e cultura attraverso musei, gallerie, teatri e festival culturali. Si dà risalto sia all’arte alta che a quella popolare per attirare visitatori e valorizzare il capitale culturale della città. Questo fascino culturale è fondamentale per creare l’immagine di un luogo civile e di alto livello, rendendo la città più attraente per i potenziali residenti e le imprese.

Migliore l’immagine, migliore la città

Se una città non ha caratteristiche immaginabili e peculiari, sarà difficile creare una narrazione e un brand (Dinnie, 2011). Tuttavia, con il concetto di immagine pubblica, espresso come co-creazione di un’immagine condivisa basata sui cinque elementi urbani sopra menzionati, è possibile mobilitare l’idea che “più un’immagine pubblica è ben definita e leggibile, migliore è la città” (Vanolo, 2017: 46). Diventa quindi di fondamentale importanza per gli stakeholder della città esplorare possibili narrazioni intorno alla rappresentazione spaziale della città e valutare se questa possa essere localizzata in un brand urbano unico piuttosto che in molteplici progetti urbani. Con iniziative locali e mirate, le amministrazioni locali possono migliorare la qualità degli spazi pubblici ma, come suggerisce Anholt (2008), queste dovrebbero essere parte di strategie a lungo termine in cui gli interventi non sono meramente simbolici e promozionali, ma fanno anche parte di un approccio più sostanziale nella ricostruzione dell’immagine della città.

In “The Image of the City”, Lynch ha scritto di parti della città che erano invisibili o assenti dalle mappe mentali dei soggetti intervistati nelle sue ricerche. Questi spazi vuoti si trovavano oltre i confini del

La figurabilità di Lynch

percepito urbano, fuori dalle mappe individuali che rappresentano la città. Allo stesso modo, le immagini utilizzate per promuovere le città sono altamente selettive e omettono quartieri, persone e persino caratteristiche paesaggistiche che non solo sono importanti nella città materiale, ma possono anche svolgere un ruolo centrale nelle mappe lynchiane degli abitanti della città.

Riprendendo l'analisi di Holcomb è utile evidenziare come le immagini commercializzate, prodotte dalle élite della città imprenditoriale, influenzano la produzione dello spazio sociale e materiale nella città, anche se possono essere osteggiate da gruppi di opposizione. La rigenerazione economica di successo stimolata dall'imprenditorialità dei centri urbani non ha infatti sempre coinciso con un miglioramento del benessere dei residenti locali.

Uno degli obiettivi della ricerca di Lynch era quello di rendere la città più leggibile, più comprensibile per i suoi abitanti. L'obiettivo di chi stimola nuove immagini delle città oggi è quello di nascondere la città reale dietro occhiali colorati, di oscurarne i difetti e di evidenziarne i presunti successi. Lynch cercava l'illuminazione. I marketer di oggi cercano l'offuscamento. Forse questo può essere giustificato se l'immagine di marketing riesce ad attrarre nuovi investimenti, occupazione, residenti e visitatori, ma solo se i frutti di questa crescita economica sono equamente distribuiti tra i cittadini in modo tale che i benefici vadano a coloro che ne hanno più bisogno.

Resta dunque fondamentale differenziare l'immagine della città dal city branding ed esplorarne le implicazioni per il city marketing. Il city branding comporta tipicamente la creazione di un'identità unica e di una proposta di valore per una città, con l'obiettivo di differenziarla dalle altre. Al contrario, l'immagine della città si concentra sulle rappresentazioni visive e percettive della città, spesso enfatizzando aspetti specifici dell'ambiente urbano per creare l'impressione desiderata. Mentre il city branding riguarda la definizione e la comunicazione dell'identità di una città, l'immagine della città riguarda la modellazione delle rappresentazioni visive e mentali di tale identità.

Le implicazioni per il marketing urbano sono significative. Un marketing urbano efficace richiede un'integrazione armoniosa tra il city branding e il city imaging. Gli esperti di marketing devono garantire che le immagini

create siano in linea con l'identità della città e delle sue comunità. Ciò implica non solo evidenziare le caratteristiche uniche della città, ma anche creare narrazioni visivamente accattivanti che evocino emozioni e associazioni positive.

Nel prosieguo di questa tesi verrà mobilitato il concetto di city imaging, tenendo presente come "il branding si occupa di creare, sostenere e plasmare una presenza rilevante nella mente (e nel cuore) delle persone" (Vanolo, 2017: 30-31).

I processi di imaging possono assumere il ruolo di dare un nuovo significato a luoghi con un alto potenziale, ed è proprio questa definizione che ha guidato la realizzazione dei diversi progetti di placemaking di Stratosferica. Immaginando futuri diversi, desiderabili e spesso anche radicalmente utopici per il paesaggio urbano della città, la "classe creativa" urbana ha costruito immagini nuove e diverse della città, con l'idea che l'"immaginabilità" della città sia importante tanto quanto la sua rappresentazione fisica.



Una delle Visioning Session di Torino Stratosferica presso il Bellissimo Blue Loft, nell'estate 2020.

La creazione di nuove narrazioni e immagini della città

L'esperimento nato con Torinostratosferica si chiede che ruolo possa avere il city imaging nell'evoluzione urbana e prova a dare risposte partendo dalla creazione di un'immagine della città che mette in luce aspetti sinora tralasciati dell'identità urbana.

La parola "immagine" può assumere molti significati. Un'immagine può essere una somiglianza fisica, una rappresentazione mentale, o persino un'incarnazione simbolica e metaforica. Il termine "imaging", come viene inteso qui, coinvolge attori e azioni preoccupati di trasformare tutti questi tipi di significati. Tale comprensione si allinea con la riflessione di Alfredo Mela (1991), il quale sottolinea come l'attenzione critica dei movimenti urbani alle rappresentazioni della città richiami un tema di grande rilevanza: quello della dimensione simbolica della città e del rapporto tra il simbolismo urbano e l'identità sociale. Questi simboli si esprimono tanto nelle strutture fisiche quanto nei modi di vita, nelle cerimonie, nei rituali della vita urbana, quanto ancora nelle immagini e nei discorsi che parlano della città; si va dagli stereotipi con cui viene rappresentato il "carattere" degli abitanti alle simbologie presenti nei gonfalon e negli stemmi, dalle illustrazioni delle guide turistiche sino alle tecniche di marketing che gli esperti di comunicazione sociale usano per "promuovere" un centro urbano agli occhi degli operatori economici internazionali.

Il city imaging, in questo senso, è il processo di costruzione di narrazioni visivamente basate sul potenziale dei luoghi. Questo processo di costruzione dell'immagine, arricchito dai media, coinvolge non solo visioni basate sul luogo e sulla forma, ma anche strategie per opportunità economiche e gestione dello spazio. La promozione del luogo va oltre gli sforzi economici per attrarre nuovi investimenti — il *destination making*; è anche una strategia per rafforzare (o ridefinire) l'immagine della città. Come evidenzia Mela, l'attività sociale stessa e l'interazione tra soggetti titolari di identità eterogenee contribuiscono a riprodurre e al tempo stesso a modificare in continuazione i simboli connessi con la città.

COSMIC MODEL	
Elements	Components of a theory
1. Returning	1. Method for finding a good site
2. Natural Phenomena	2. marking boundaries
3. Celestial Measurement	3. subdividing land
4. Fixing Location	4. determining center
5. Centeredness	5. connecting to celestial forms
6. Boundary Definition	6. fixing coordinates
7. Earth Images	7. controlling change
8. Land Geometry	8. determining social structure
9. Directionality	9. codifying explicit rules
10. Place Consciousness	10. coordinating physics and meta-
11. Numerology	11. reinforcing form through ritual

Model	Structure	Place	Measurement	Process	Outcome	Meaning	Form	Scale/Depth
Model 1	Structure	Place	Measurement	Process	Outcome	Meaning	Form	Scale/Depth
Model 2	Structure	Place	Measurement	Process	Outcome	Meaning	Form	Scale/Depth
Model 3	Structure	Place	Measurement	Process	Outcome	Meaning	Form	Scale/Depth

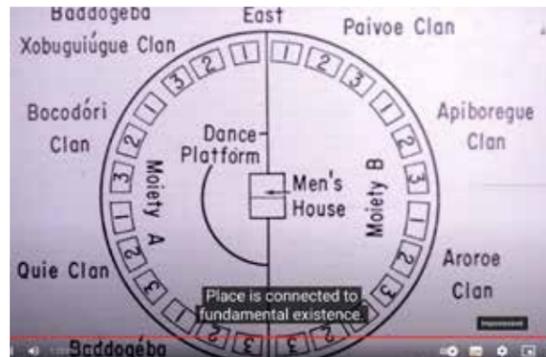
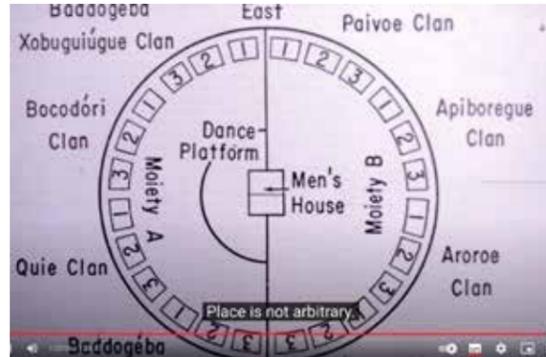
La dimensione trascendentale dell'origine della città

In questo quadro teorico, la riflessione di Julian Beinart sulla natura originaria delle città assume una rilevanza particolare per comprendere la profondità del fenomeno del city imaging contemporaneo. Beinart, successore di Kevin Lynch nell'insegnamento di "Theory of City Form" al MIT, sostiene che *"the first cities were mental weapons, not physical forces"*. Tale affermazione si inserisce in quello che egli, insieme a Lynch, definisce come il "modello cosmico" della nascita delle città, secondo cui le città primordiali rappresentavano centri cerimoniali, luoghi di rituale sacro che spiegavano le forze rischiose della natura e le assicuravano per il beneficio umano. Secondo questa prospettiva, le prime città rappresentano l'atto creativo e trascendentale umano, distinto dalle forze della natura che l'uomo osserva operare intorno a sé, dunque un atto creativo con cui l'uomo va oltre sé stesso e si collega al cosmo.

La teoria di Beinart si fonda sulla premessa che la versione materialista delle origini urbane, basata sulla produzione di surplus agricolo o industriale, sia insufficiente a spiegare la complessità del fenomeno urbano primordiale. Al contrario, nella lezione *The City as Supernatural*, egli propone che le città originarie fossero principalmente costruzioni mentali e spirituali, "armi mentali" nel senso che costituivano strumenti cognitivi e simbolici per dare senso al mondo e stabilire una connessione con il trascendentale e il cosmico.

In merito alla teoria cosmica sull'origine delle città, Beinart evoca la riflessione di Mircea Eliade sul rapporto tra sacro e profano, la quale offre ulteriori elementi di comprensione. Eliade, nel suo "Il sacro e il profano", evidenzia come la perpetuazione del rituale costituisca una forza mentale. Particolarmente significativa è la sua osservazione secondo cui "una pietra tra le altre diventa sacra perché una 'forza esterna' la distingue dall'essere il prodotto grezzo della natura — solo per la loro partecipazione alla realtà trascendente". Come spiega Beinart citando Eliade, "fra le innumerevoli pietre, una pietra diventa sacra, e allora si impregna immediatamente di essenza. Diventa realtà trascendente in opposizione a una realtà quotidiana. Costituisce una ierofania perché commemora un atto mitico".

Secondo Eliade, gli oggetti o gli atti "acquisiscono significato e diventano reali perché rievocano in un modo o nell'altro una realtà che li trascende". Inoltre, "l'oggetto modellato dall'industria dell'uomo acquisisce la realtà, l'identità, solo nella misura della loro partecipazione a una realtà trascendente". Questa prospettiva eliadiana sulla



Nella prima riga: uno schema sul "Cosmic Model" e una griglia semantica dei tre modelli elaborati da Lynch e Beinart in merito alle origini e alla forma della città. In centro, Julian Beinart nel 2013 durante una delle sue ultime lezioni al MIT, dove ha insegnato *Theory of City Form* (titolo del corso che aveva ereditato da Lynch) per 34 anni. In basso e a destra, alcuni fotogrammi dalla lezione di Beinart intitolata *The City as Supernatural*.



Lo statement “*Cities are mental weapons*” —ispirato a Julian Beinart, e ancora oggi una delle *tagline* usate da Stratosferica— dipinto su uno dei container posizionati sul Precollinear Park Bridge, ovvero Ponte Regina Margherita, nel 2021.

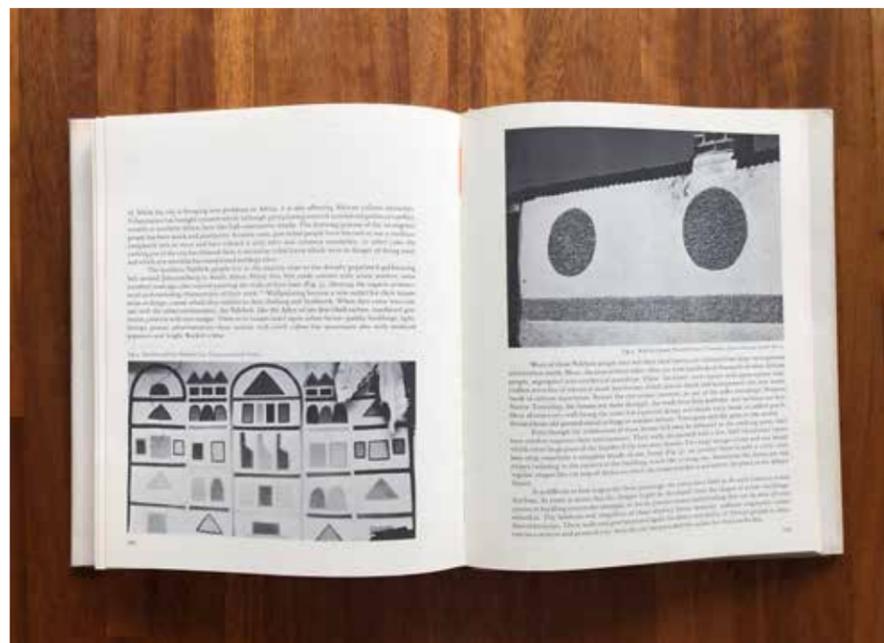
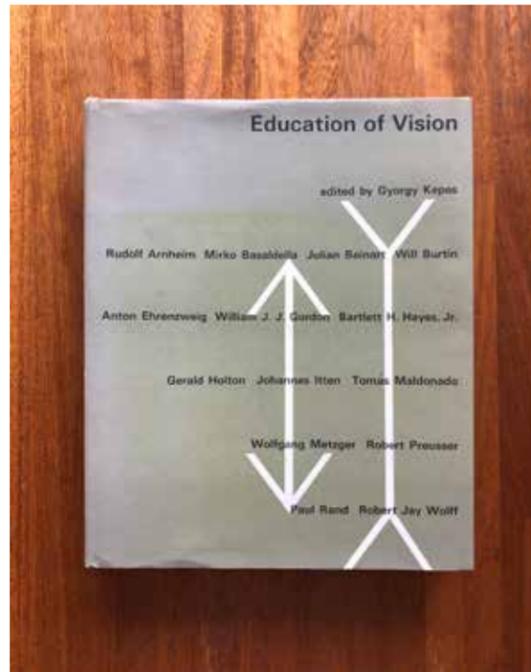
L'importanza della visione nell'educazione urbana

trasformazione dell'ordinario in sacro attraverso la partecipazione a una realtà trascendente fornisce una chiave interpretativa fondamentale per comprendere come il city imaging contemporaneo possa riconnettersi a un atto creativo e trascendentale atavico —quello di dare vita a una città come gesto tipicamente umano distinto dalla natura— e funzionare come processo di “sacralizzazione” urbana.

Se sostituiamo la pietra con un landmark e portiamo la riflessione ai giorni nostri, ecco che costruire l'immagine della città diventa esso stesso un atto trascendentale, perché identifica in certi luoghi e in certi simboli la quintessenza dell'urbanità. Il city imaging contemporaneo, in questa prospettiva legata alle riflessioni di Eliade e di Lynch/Beinart, non si limita alla mera promozione economica o turistica, ma partecipa di quella stessa dinamica di trascendenza e elevazione cosmica che trasformava pietre ordinarie in oggetti sacri nelle società arcaiche.

A completamento di questa riflessione teorica sulla dimensione trascendentale del city imaging, l'apporto di György Kepes risulta fondamentale per comprendere il ruolo della visione e della percezione nella costruzione dell'immagine urbana. Kepes, artista, teorico e educatore ungaro-americano, vicino di stanza di Kevin Lynch al MIT per molti anni, ha dedicato la sua carriera a stabilire nuove connessioni tra le comunità dell'arte, della scienza, della tecnologia e dell'industria. Il suo lavoro si è concentrato sull'educazione del design, sulle tecnologie scientifiche di creazione di immagini e sulle implicazioni sociali e ambientali della tecnologia e dei media.

Già in *Education of Vision* (1965), Kepes affermava: “La reintegrazione vivente di tutti gli aspetti della nostra vita sul nuovo parametro della conoscenza del XX secolo è la nostra grande sfida contemporanea, e in questo lavoro il potere immaginativo della visione creativa potrebbe avere un ruolo centrale. Un compito chiave del nostro tempo è l'educazione della vista, lo sviluppo delle nostre sensibilità trascurate e atrofiche. Dobbiamo integrare la conoscenza che abbiamo sul processo della visione, i dispositivi didattici per svilupparlo e i territori concreti in cui la visione creativa può essere messa al servizio. Il primo passo è definire l'ambito e la natura della nostra facoltà di creazione di immagini. Quindi, sulla base di questa conoscenza, dobbiamo esaminare i fattori che possono facilitarne lo sviluppo: l'impatto dell'ambiente visivo da un lato e, dall'altro, i processi pedagogici che possono allenare le nostre sensibilità visive”.



Copertina della prima edizione e una doppia pagina interna (relativa al saggio firmato da Julian Beinart) di *Education of Vision*, curato da Gyorgy Kepes, 1960.

In "Language of Vision" (1995), Kepes sottolinea l'importanza cruciale della visione nel processo di comprensione e trasformazione del mondo urbano. La sua riflessione si basa sulla convinzione che la comunicazione visiva sia universale e internazionale, capace di rafforzare i concetti verbali statici con la vitalità sensoriale delle immagini dinamiche. Secondo Kepes, il "linguaggio della visione" può interpretare la nuova comprensione del mondo fisico e degli eventi sociali perché le interrelazioni dinamiche e l'interpenetrazione, che sono significative di ogni comprensione scientifica avanzata contemporanea, sono idiomi intrinseci dei veicoli contemporanei di comunicazione visiva: fotografia, film e televisione.

L'approccio di Kepes mira a stabilire un'interconnessione organica delle nuove frontiere della conoscenza, con l'obiettivo di creare una nuova struttura vitale. Il linguaggio della visione, nella concezione kepesiana, rappresenta uno dei mezzi potenziali più forti sia per riunire l'uomo e la sua conoscenza sia per riformare l'uomo in un essere integrato.

La sua ricerca si concentrava sulla comprensione dell'organizzazione visiva utilizzando molti media in diversi contesti di design, con l'obiettivo di aumentare la comprensione delle relazioni spaziali, della luce e del colore. La creazione di immagini riguarda il trovare nuovi modi (e nuove tecnologie) per rappresentare e promuovere ambienti più puliti, comunità migliori e progresso socio-economico. Riprendendo Mela, la connotazione simbolica della città non può comunque essere concepita come una qualità astratta; al contrario, essa è prodotta dall'agire concreto dei cittadini: tanto di quelli che vi hanno abitato nel passato, lasciando tracce materiali (edifici, monumenti, infrastrutture) e immateriali (usi e costumi, conoscenza, attitudini), quanto di quelli che vi abitano nel presente. Questi ultimi poi non si limitano a ricevere passivamente un patrimonio simbolico ereditato dalla tradizione, modellando su di esso la propria identità, ma al contrario se ne appropriano attivamente, interpretandolo, modificandolo e, in determinate circostanze, rifiutandolo del tutto o in parte. In ogni caso, questa interazione fra i simboli urbani e l'agire degli abitanti non solo contribuisce a costruire l'identità dei soggetti, ma favorisce anche la definizione di una identità della città, ovvero fa sì che essa venga percepita come un'entità singolare e irripetibile, dotata di un'atmosfera culturale che la contraddistingue inequivocabilmente.



Alcune immagini tratte dal sito *Brescia. La tua città europea* (2024), esempio recente di progetto di city branding commissionato dal Comune di Brescia con l'obiettivo di rafforzare la percezione e la risonanza della città a livello locale, nazionale e internazionale. La campagna mostra molta cura nella scelta fotografica e nella grafica, in cui è utilizzato persino un carattere tipografico creato ad hoc.

Cultura urbana e rappresentazioni collettive

Il contributo di Gerald Suttles alla comprensione delle immagini urbane risulta particolarmente significativo per l'analisi del city imaging contemporaneo. Nel suo saggio *The Cumulative Texture of Local Urban Culture* (1984), Suttles concepisce la cultura urbana locale come un processo cumulativo che si sviluppa nel tempo attraverso la stratificazione di rappresentazioni collettive, considerandola non come un residuo dell'analisi economica, ma come elemento integrale dell'approccio ecologico alla società urbana. Questa cultura locale si manifesta in manufatti come statue, nomi di strade ed elementi materiali urbani, accumulandosi nel tempo attraverso canzoni, case storiche, dialetti distintivi, festival e parate che drammatizzano selettivamente il passato.

Secondo Suttles, “le immagini urbane sembrano più reali o autentiche quando superano o soccombono a qualche sfida morale di lunga durata”, evidenziando come l'autenticità delle rappresentazioni urbane sia legata alla loro capacità di confrontarsi con questioni morali profonde che caratterizzano la storia della città. Il sociologo osserva che alcune città emergono rapidamente con una forte immagine di sé stesse, mentre altre rimangono entità anonime, fenomeno legato al grado in cui una nuova città presenta una sfida morale ed economica a luoghi urbani più consolidati.

Suttles analizza anche il ruolo delle élite nella costruzione delle immagini urbane, sostenendo che “la mobilitazione collettiva richiede non solo un grande sforzo da parte delle élite, ma anche un uso sapiente di immagini che abbiano credibilità caratteriale per entrambe le parti in questo confronto”. Le élite non possono semplicemente imporre nuove immagini dall'alto, ma devono lavorare con materiali simbolici già esistenti e riconosciuti dalla comunità, tenendo conto di esperti pronti a notare le deviazioni.

La durabilità delle rappresentazioni locali, secondo Suttles, è dovuta alla persistenza di rituali e cultura materiale, alla “relatività mnemonica e all'assunzione di unità caratterologica” delle rappresentazioni, e all'influenza duratura di particolari gruppi sociali che impongono le loro letture della città. Le rappresentazioni collettive urbane non sono descrizioni passive, ma elementi attivi nella costruzione dell'identità urbana, influenzando la percezione interna ed esterna della città attraverso un processo di riconoscimento reciproco fondamentale per la formazione dell'identità urbana.



Il filosofo Aldous Huxley a Torino nel 1958, durante un ciclo di conferenze in cui presentava, in italiano (la sua seconda moglie Laura Archera era torinese), le sue più recenti riflessioni, contenute nel romanzo *Seconda visita al mondo futuro*.
Video Teche Rai: [youtube.com/watch?v=etpjdofWf3o](https://www.youtube.com/watch?v=etpjdofWf3o)

La Visioning Session: il city imaging messo in pratica

Attraverso la Visioning Session, Torinostratosferica esplora come il city imaging possa evolversi per includere queste nuove prospettive, creando un'immagine della città che non solo promuove il suo potenziale economico e ambientale, ma anche la sua identità culturale e sociale in modo più completo e inclusivo.

La Visioning Session integra il concetto di transdisciplinarietà, che rappresenta una modalità radicalmente diversa di produzione del sapere. Questo approccio abbatte i confini disciplinari per definire i problemi urbani in modo olistico e accoglie voci non ordinarie nella produzione del sapere, permettendo una visione più inclusiva e completa della città. Eliminando l'egemonia di nozioni predeterminate, la transdisciplinarietà permette una visione più ampia e inclusiva della città.

In linea con la visione di Suttles secondo cui le immagini urbane più autentiche sono quelle capaci di confrontarsi con le sfide morali profonde che caratterizzano la storia della città, a partire dal 2014 Torino Stratosferica si trasforma da brand e hashtag a un "esperimento collettivo di city imaging". L'esperimento prende forma nella Visioning Session, che verrà esaminata nella sua metodologia nel secondo capitolo, e che si configura in una serie di tavole rotonde in cui i partecipanti sono invitati a pensare a una città "senza limiti, senza vincoli, senza preconcetti, senza committenti, senza calcoli di fattibilità".

Quest'ultimo principio metodologico trova una significativa corrispondenza nel concetto di "boundary dissolving" elaborato da Aldous Huxley nelle sue riflessioni sull'esperienza della coscienza espansa. Huxley, nel suo *The Doors of Perception* (1963), sviluppa la teoria secondo cui la coscienza ordinaria opera attraverso una "valvola di riduzione" che filtra la percezione della realtà per renderla funzionale alla sopravvivenza biologica. Secondo questa teoria, determinate esperienze, tra cui quelle stimulate dalle sostanze psicoattive, possono temporaneamente sospendere questi filtri percettivi, permettendo l'accesso a una visione più ampia e meno condizionata della realtà.

La metodologia della Visioning Session applica questo principio di dissoluzione dei confini al processo di immaginazione urbana, creando uno spazio concettuale in cui i partecipanti possono temporaneamente sospendere i filtri abituali della progettazione urbana. L'invito a pensare "senza limiti, senza vincoli, senza preconcetti, senza committenti, senza calcoli di fattibilità", rappresenta un tentativo di disattivare



Alcune slide che introducono i lavori della Visioning Session, scritte nel 2014.

quella che potremmo definire la “valvola di riduzione progettuale” che normalmente limita l’immaginazione urbanistica alle sole soluzioni praticamente realizzabili e economicamente sostenibili.

Nel 2014, durante le prime tre sessioni di confronto, architetti, designer, grafici, editori, imprenditori, direttori di festival, creativi e diffusori di cultura si ritrovarono attorno alla convinzione che “costruire la città dei nostri desideri è parte del nostro lavoro”, condividendo la necessità di “andare più vicino possibile a immaginare la città dei nostri desideri”, e che questo esercizio rappresentava “un impegno”, oltre che una passione. Questo approccio collettivo riflette la necessità di creare uno spazio mentale libero dalle costrizioni ordinarie, in cui la creatività possa fluire senza essere immediatamente vagliata attraverso i filtri della fattibilità tecnica o economica.

L’evoluzione terminologica del progetto testimonia questo processo di liberazione concettuale: dalla prima visioning del 15 febbraio 2014, dove già compariva il riferimento a Julian Beinart e al concetto di “Imaging the City”, fino alla release del sito Torinostratosferica.it nel 2015, quando compare il riferimento diretto al “city imaging” e il progetto viene definito in homepage come “An experiment of city imaging”. Questa progressione linguistica riflette il desiderio di andare oltre il branding e il marketing tradizionale per inventare una nuova modalità di produzione di immagini e di narrazioni urbane che non fosse vincolata dalle logiche commerciali.

L’approccio “senza vincoli” delle Visioning Session permette ai partecipanti di accedere a un campo di possibilità urbane normalmente escluso dalla percezione ordinaria a causa dei filtri imposti dalle necessità pratiche, economiche e politiche. In questo spazio mentale allargato, diventa possibile immaginare “una Torino al suo meglio”, liberata dalle limitazioni che normalmente circoscrivono il pensiero progettuale, dando vita a visioni “originali, coraggiose, contemporanee — alcune realizzabili, altre puramente utopiche” con la finalità di stimolare un pensiero critico su cosa limiti la capacità inventiva di trovare soluzioni urbane alternative.

La convinzione di Torinostratosferica che “la città dipende da come la si racconta”, ovvero che il modo in cui viene raccontata la città influisca in modo diretto sulla sua percezione generale, si fonda sulla comprensione del ruolo fondamentale che le rappresentazioni mentali e le narrazioni giocano nella costruzione della realtà percepita. Il city imaging



Alcune immagini tratte da diverse Visioning Session.

praticato attraverso le Visioning Session mira a rivelare potenzialità urbane normalmente invisibili, contribuendo alla costruzione di “un potente racconto per immagini che esalti il potenziale della città e il suo posizionamento internazionale”, in una dinamica che integra diverse influenze teoriche e metodologiche per creare un approccio originale alla trasformazione dell’immaginario urbano.

In una certa misura, l’organizzazione delle Visioning Session si è basata molto sulle teorie e sul modo di pensare di Richard Florida, implicando ripetutamente l’importanza della classe creativa nel successo economico e culturale della città.

Le teorie della classe creativa di Florida e della città creativa di Charles Landry, pur avendo influenzato profondamente le politiche urbane degli ultimi decenni, presentano limiti sostanziali che l’esperienza torinese ha saputo affrontare attraverso un approccio innovativo e radicato nel contesto locale.

La teoria della classe creativa di Richard Florida, fondata sulle “tre T” (Tecnologia, Talento e Tolleranza), è stata oggetto di numerose critiche per il suo carattere elitario e per la tendenza a privilegiare le preferenze di stile di vita di una classe privilegiata, trascurando le esigenze della maggioranza “non creativa” della popolazione urbana. Questo approccio, lungi dal rappresentare una rottura con i paradigmi precedenti, è stato interpretato come un’estensione delle strategie di sviluppo urbano neoliberiste, con conseguenti fenomeni di gentrificazione e “plutocratizzazione” in molti contesti urbani. Anche il modello della città creativa proposto da Charles Landry, pur offrendo strumenti concreti per l’innovazione urbana, tende a focalizzarsi sul ruolo delle élite creative nella trasformazione urbana, sottovalutando il potenziale creativo di altri gruppi sociali e proponendo concetti talvolta troppo generali per definire politiche appropriate per la coltivazione e l’attrazione dei talenti.

Le Visioning Session di Torinostratosferica hanno sviluppato un approccio alternativo che affronta e supera molte di queste criticità attraverso una metodologia inclusiva e partecipativa. Mentre i modelli di Florida e Landry tendono a privilegiare una élite creativa, le sessioni torinesi hanno adottato un approccio più diversificato, riconoscendo il valore aggiunto degli attori creativi all’interno del contesto urbano, ma anche l’importanza della diversità come fonte di ricchezza e innovazione urbana. Questo si è tradotto nel coinvolgimento di attori eterogenei,



In alto, tre Visioni da Torino Stratosferica. Sotto, le prime rappresentazioni del progetto "Precol-Linear Park" all'interno della mostra *Placemaking in Torino: 5 progetti per 5 luoghi*, presentata durante Utopian Hours 2019.

non limitati ai “creativi” nel senso tradizionale, ma estesi a stakeholder di diversa provenienza, creando spazi aperti alla partecipazione di molteplici voci e prospettive.

Un elemento distintivo dell'approccio di Torinostratosferica rispetto ai modelli standardizzati proposti da Florida è il forte radicamento nel contesto locale. Le Visioning Session si sono concentrate sulle caratteristiche specifiche di Torino e del suo territorio, evitando l'applicazione acritica di modelli esterni e puntando invece a valorizzare l'identità e il patrimonio culturale locale. Questo approccio ha permesso di sviluppare visioni urbane autentiche e significative per la comunità locale, piuttosto che importare soluzioni preconfezionate che potrebbero risultare inadeguate o decontestualizzate.

La partecipazione attiva nella costruzione dell'immagine urbana rappresenta un altro aspetto fondamentale che distingue le Visioning Session dai modelli che vedono i cittadini principalmente come consumatori di cultura. Le sessioni sono state strutturate come laboratori della durata di 5-6 ore in cui stimolare l'immaginazione rispetto a un'idea di città migliore, senza vincoli, preconetti e calcoli di fattibilità. I partecipanti sono stati coinvolti attivamente nella co-creazione dell'immagine della città, diventando protagonisti del processo di city imaging piuttosto che semplici destinatari di politiche urbane decise dall'alto.

Il coinvolgimento della “classe creativa” si distanzia dalle principali critiche nella misura in cui le Visioning Session hanno dato forma e si sono trasformate in un più ampio discorso di condivisione e riflessione sulla conoscenza urbana, con la nascita del festival internazionale di city making Utopian Hours.

Inoltre, la generazione di immagini si è anche trasferita in un intervento concreto di trasformazione urbana —il Precollinear Park, analizzato nella parte conclusiva di questo capitolo— e nella generazione di intuizioni e prospettive poi diventate percorsi progettuali per l'impresa sociale Stratosferica. Si fa riferimento qui alla visione dei “Dorazzi”, un ripensamento dell'utilizzo del Lungo Dora torinese successivo alla “morte dei Murazzi”, che a più riprese ha influenzato lo sviluppo del progetto di placemaking di Corso Farini, e successivamente la nascita di Dorado — quest'ultimo un progetto presentato nell'ultima parte di questa tesi.

Un'evoluzione dunque dal city imaging e dal visioning al placemaking, passando per il festival Utopian Hours, che a differenza dell'approccio settoriale di Florida e Landry, dimostra l'adozione di un metodo basato sull'incontro fra discipline diverse: branding, comunicazione, grafica, architettura, innovazione sociale, design, city making, education.

Le Visioning Session di Torinostratosferica rappresentano quindi un approccio al city imaging che è inclusivo e diversificato, radicato nel contesto locale, partecipativo e co-creativo, orientato alla pratica e transdisciplinare.

Conoscere e raccontare diversi modi di “fare città” (2017-2019)



Quarta di copertina e copertina del booklet dedicato al progetto Torinostratosferica realizzato in occasione della prima edizione del festival Utopian Hours, 13-15 ottobre 2017.

Perché nasce l'associazione culturale

Come organizzazione culturale, Torino Stratosferica si assume il ruolo di condividere la conoscenza urbana a diversi livelli. Crea una rete nella sfera culturale della città a livello locale che possa plasmare messaggi e contestualizzare la città nel discorso urbano. Con il coinvolgimento finanziario di una fondazione di origine bancaria privata e un crescente interesse nel progetto Torino Stratosferica a livello internazionale, l'associazione inizia a organizzare un festival dedicato al city imaging chiamato «Utopian Hours», con ospiti dall'estero: «guru» degli studi urbani, progettisti e attivisti che offrono prospettive inedite e originali sul “fare città”. Gran parte della popolarità guadagnata da Torino Stratosferica è possibile grazie all'attrazione di tale festival.

Più recentemente, l'ambito delle azioni promosse da Torino Stratosferica si sposta anche verso un livello micro-locale, con la progettazione e l'implementazione del progetto Precollinear Park — un'iniziativa di placemaking che ha rivitalizzato la striscia verde di un tracciato del tram dismesso in un parco lineare lungo quasi 800 metri, tramite una concessione temporanea della Città di Torino all'associazione. A questo livello, il passaggio da un approccio basato solo sull'immagine, sulla narrazione e la riflessione sullo sviluppo possibile della città a un approccio pratico rappresenta un punto di svolta decisivo per l'organizzazione.

Il progetto di placemaking cambia le caratteristiche sociali e ambientali di una parte di città (il Precollinear Park coinvolge infatti ben quattro quartieri diversi) e costringe i cittadini e gli amministratori locali, che non avevano prestato attenzione alle attività dell'associazione, a guardare alle loro azioni nella comunità locale. Il progetto è uno dei cinque progetti di placemaking ideati nel 2019 e presentati al pubblico durante il festival Utopian Hours, come sarà dettagliato nella prossima sezione.

Lo sforzo di Torino Stratosferica nella città può essere riassunto in tre macro aree:

- Anche se il brand stesso non può diventare un brand istituzionale per la città, la sua riconoscibilità tra i residenti, i cittadini, i city user e i turisti lo rende un city brand a sé stante, che trova la sua attrattiva nel non essere istituzionale;
- Inoltre, mentre l'organizzazione decide di non trarre profitto dai suoi lavori, le campagne sui social media attirano persone e generano coinvolgimento online, suggerendo che il city branding e il city marketing possano sovrapporsi;
- Infine, il city imaging e le immagini della città sono considerate rilevanti quanto il suo aspetto fisico esterno. Sono state prodotte e mostrate al pubblico oltre 50 «visioni» sull'immagine potenziale della città. Sotto l'influenza del lavoro di Kevin Lynch e di Julian Beinart, Torino Stratosferica investe nel concetto di city imaging contribuendo a lanciare un programma di dottorato del Politecnico di Torino, con la convinzione che l'immaginazione della città possa generare strategie e piani concreti e alternativi.

La campagna di branding di Torino Stratosferica, il suo approccio di imaging alle questioni urbane e il progetto di placemaking e coinvolgimento civico del Precollinear Park trovano un rinnovato interesse e successo in un momento particolare di crisi, durante la pandemia globale di Covid-19. È in questa situazione peculiare e straordinaria che l'organizzazione stabilisce un legame più forte con gli attori pubblici. Infatti, questi ultimi non ostacolano il progetto, riconoscendo il bene pubblico fornito dall'organizzazione alla città senza costi per i contribuenti e il consiglio comunale.



Il volantino realizzato in occasione del primo evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park, il 20 giugno 2020, in piazza Hermada a Torino.

Non a caso, la relazione tra Torino Stratosferica e i gestori della città si rafforza proprio quando l'organizzazione decide di proiettare la propria immagine della città nel campo delle politiche urbane, intraprendendo un progetto di placemaking.

Guardando alla letteratura accademica sul ruolo delle organizzazioni no-profit in relazione a istituzioni private e pubbliche nelle politiche urbane, con le loro ricerche sulla gestione e valutazione delle performance delle istituzioni no-profit, Civitillo et al. (2019: 3) descrivono questi tipi di organizzazioni come «entità che devono coesistere in uno spazio concettuale intermedio tra il business e il governo pubblico». Come affermano gli autori, le istituzioni no-profit sono caratterizzate da due principali caratteristiche: la non-distribuzione degli utili, che garantisce che i ricavi in eccesso siano destinati alle attività dell'organizzazione e non distribuiti ai suoi gestori o fondatori, e il sistema di valori su cui sono costruite, che influenza il loro lavoro e le loro performance. Queste caratteristiche, combinate con il fatto che la maggior parte dei membri di Torino Stratosferica lavora volontariamente sui progetti, si intersecano con la problematica questione dell'outsourcing dei progetti di branding affrontata da Vanolo (2017), secondo cui gli attori esterni alle amministrazioni cittadine sono meno preoccupati delle conseguenze a lungo termine del loro lavoro. Nonostante il livello di impegno dell'organizzazione nel progetto, rimane poco chiaro se l'approvazione dei gestori della città del progetto di placemaking, e il successivo branding del distretto locale coinvolto nel progetto realizzato da Torino Stratosferica, debba attenuare le peggiori conseguenze di tale outsourcing.

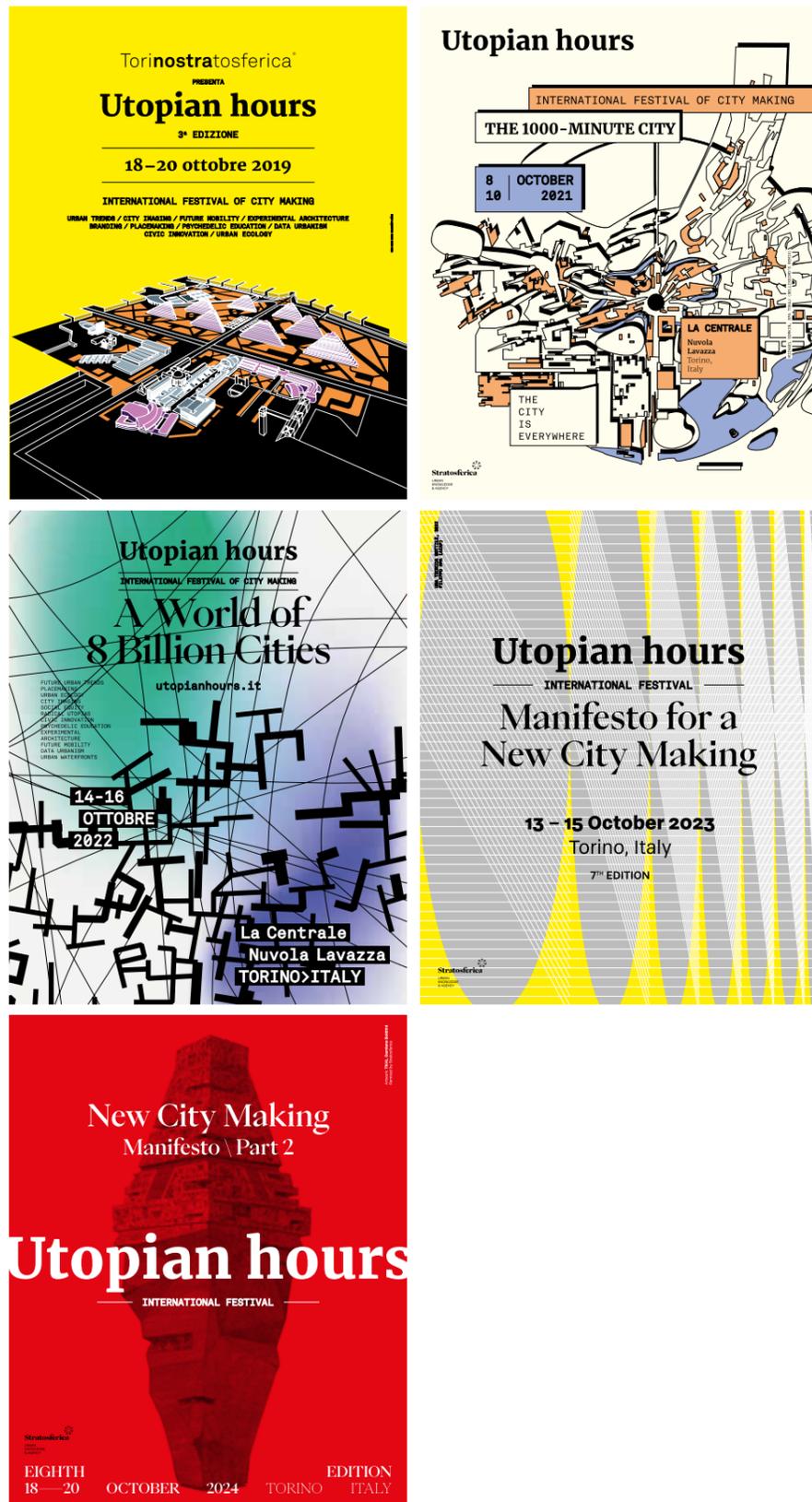
In effetti, l'organizzazione si impegna a trasformare un'area urbana che era virtualmente abbandonata dall'azienda che gestisce la rete tramviaria e dai servizi di cura del verde della Città, posizionandosi come un attore intermedio capace di riprogettare infrastrutture inutilizzate per il bene pubblico. Salustri e Viganò (2018) suggeriscono che le organizzazioni no-profit possono offrire soluzioni adeguate e sostenibili ai fallimenti pubblici nel ridurre le disuguaglianze spaziali se adeguatamente coinvolte in una cooperazione di successo tra settori pubblico e privato.

Come ricordato da Smith (2001) in un'analisi dettagliata del settore delle organizzazioni no-profit americane e della sua crescente rilevanza nelle politiche e nella governance urbana, la relazione tra attori governativi e società civile rimane sempre più complessa.

Torino Stratosferica può essere ascritta a questa galassia di organizzazioni non governative ma in qualche modo istituzionalizzate. Come precedentemente menzionato, è stata riconosciuta solo recentemente come un interlocutore e stakeholder adeguato nel discorso sulle politiche urbane della città. Un riconoscimento formale, così come un moderato coinvolgimento finanziario da parte del consiglio comunale, arriva quando viene firmato un accordo triennale nel 2019, al fine di «promuovere iniziative volte a far conoscere, comunicare e promuovere la cultura del design tra vari pubblici, con particolare riguardo alle iniziative con un forte carattere informativo, [...] coinvolgendo attivamente i cittadini, rendendoli attori del cambiamento e dell'inclusione in tutte le sue forme, [...] a iniziative il cui obiettivo specifico sarebbe la comunicazione del sistema di design di Torino con pubblici italiani e internazionali» (Città di Torino, 2019). Nel 2020, l'accordo viene mantenuto e, come negli anni precedenti, la città concede circa €10.000, allocati al festival Utopian Hours dell'organizzazione, il cui budget complessivo ruota intorno ai €300.000, supportato da istituzioni e aziende private, nonché dalle quote di partecipazione dei partecipanti.

Tuttavia, Torino Stratosferica rimane indipendente, mentre i cittadini e il governo locale continuano a vedere il suo metodo di lavoro come molto più rapido e diretto rispetto a quello integrato nell'amministrazione pubblica, soprattutto dopo l'implementazione del Precollinear Park.

Nel 2020, l'organizzazione compie un ulteriore salto qualitativo realizzando il suo primo intervento concreto di rigenerazione urbana attraverso il Precollinear Park, "un parco lineare sul tracciato dell'ex via tranviaria, nuovo spazio verde per la comunità del luogo". Questo progetto dimostra come Torino Stratosferica sia riuscita a passare dalla teoria alla pratica, traducendo le sue visioni in interventi tangibili di trasformazione urbana. L'iniziativa testimonia la capacità dell'organizzazione di operare simultaneamente sui livelli del branding, della pianificazione e dell'implementazione pratica.



Le locandine di varie edizioni del festival Utopian Hours.

Perché nasce Utopian Hours. Il desiderio di raccogliere *Urban Knowledge*

La nascita di Utopian Hours rappresenta uno snodo fondamentale nell'evoluzione di Torino Stratosferica, segnando il passaggio da laboratorio locale di city imaging a piattaforma internazionale di riferimento per il dibattito sulle città e sull'innovazione urbana. Lanciato nel 2017, Utopian Hours nasce in un contesto in cui la riflessione sulle città e le loro potenzialità era ancora poco diffusa in Italia e in Europa in termini di accessibilità, apertura e capacità di coinvolgimento. Stratosferica, anticipando i tempi, concepisce il festival come un evento internazionale (la lingua ufficiale è l'inglese e non vi sono traduzioni), capace di parlare di città in modo divulgativo, creativo e coinvolgente, rivolgendosi non solo agli addetti ai lavori ma anche a un pubblico più ampio e curioso.

Fin dalla sua prima edizione, Utopian Hours si propone come una piattaforma "forward-thinking" per esplorare il futuro dell'innovazione urbana, configurandosi progressivamente come uno degli appuntamenti di riferimento a livello europeo e globale per il *city making*. Il festival si distingue per la sua capacità di riunire, nell'arco di tre giornate, urbanisti, architetti, landscape designer, attivisti, amministratori pubblici, innovatori, imprenditori dell'urban tech, editori e placemaker provenienti da tutto il mondo, offrendo uno spazio di contaminazione intellettuale e ispirazione. Attraverso talk, tavole rotonde, mostre, laboratori e momenti di confronto, Utopian Hours favorisce la condivisione di esperienze e visioni, contribuendo a generare consapevolezza e a dare forma a nuovi scenari urbani.

L'impatto di Utopian Hours si misura non solo nella sua missione culturale, ma anche nella capacità di agire come catalizzatore di collaborazioni strategiche tra pubblico e privato, accelerando la realizzazione di progetti urbani concreti e innovativi. In questo senso, il festival si configura come un vero e proprio acceleratore di pratiche e politiche urbane, favorendo la nascita di reti di collaborazione e la sperimentazione di nuove soluzioni per la città contemporanea. Dal



Fotografie tratte dall'edizione 2024 di Utopian Hours
(foto di Federico Masini).

2017 a oggi, Utopian Hours ha visto la partecipazione di oltre 300 speaker internazionali, più di 15.000 visitatori, 300 city officials e 1.200 professionisti provenienti da oltre 80 città in Italia, Europa e nel mondo, confermando la sua vocazione internazionale e la capacità di attrarre una comunità globale di innovatori urbani.

La scelta di Torino come sede del festival non è casuale: Utopian Hours contribuisce in modo determinante al posizionamento della città come hub internazionale per l'innovazione urbana, rafforzando la strategia di city branding multi-scalare di Torino Stratosferica. Il festival, infatti, non si limita a promuovere la città verso l'esterno, ma la trasforma in un laboratorio aperto e partecipato, in cui esperti internazionali vengono invitati a esplorare il territorio, a conoscerne l'identità e a restituire idee e proposte per una Torino migliore. Questo approccio, esemplificato sin dalla prima edizione del festival dal format dei *Visiting Urban Explorers*, genera un processo di branding autentico e credibile, basato su prospettive esterne ma profondamente informate e critiche.

In sintesi, la nascita di Utopian Hours rappresenta la concretizzazione di una visione: quella di una città capace di immaginare il proprio futuro attraverso il confronto, la contaminazione e la partecipazione attiva di una comunità internazionale di innovatori. Il festival si impone così come un modello di evento culturale capace di incidere realmente sulle dinamiche urbane, favorendo la sperimentazione, la collaborazione e la diffusione di una nuova cultura della città.

La nascita di Utopian Hours non ha rappresentato soltanto l'avvio di un festival internazionale dedicato al city making e all'innovazione urbana, ma ha segnato l'inizio di un vero e proprio processo di ricerca e raccolta di "urban knowledge", che ha progressivamente trasformato Torino Stratosferica in una organizzazione con un focus sui temi urbani capace di operare su più scale e di generare valore attraverso la conoscenza condivisa delle pratiche di city making. Fin dalle prime edizioni, il festival si è posto come luogo privilegiato per esplorare le trasformazioni urbane partendo dall'osservazione diretta dei casi concreti e delle esperienze vissute da chi queste trasformazioni le ha ideate, progettate, gestite, e dall'analisi di come queste abbiano contribuito a cambiare la città.

La conoscenza urbana, in questo senso, non viene intesa come un sapere astratto o esclusivamente accademico, ma come il risultato dinamico dell'incontro tra attori diversi: progettisti, attivisti, amministratori, city maker, placemaker, imprenditori sociali, associazioni e cittadini,



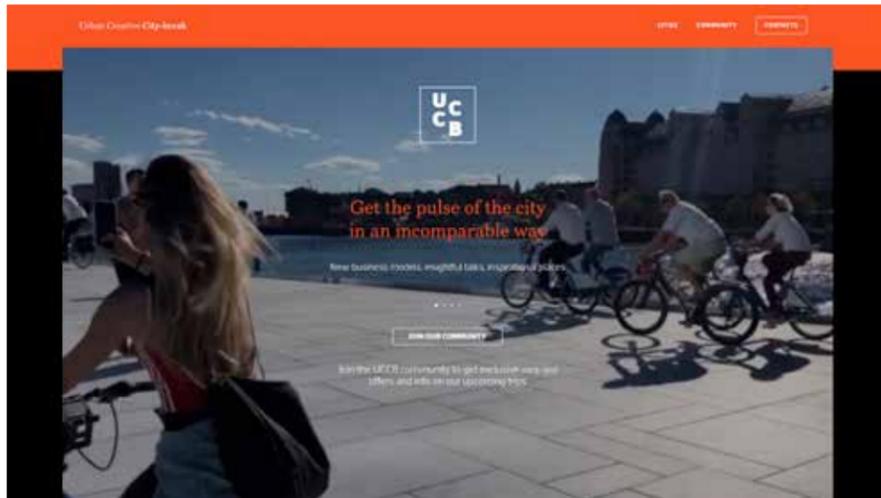
Alcuni dei 23 "Visiting Urban Explorers" invitati a Torino da Stratosferica tra il 2017 e il 2024.

ognuno portatore di una specifica esperienza e di una visione *place-based* del fenomeno urbano. Non si tratta soltanto di immaginare nuovi scenari urbani, ma di conoscere e documentare le trasformazioni in atto, raccogliendo storie, progetti, strategie e strumenti che possano essere condivisi e adattati a contesti diversi. Il festival Utopian Hours, in questa prospettiva, si configura come un laboratorio permanente di ricerca urbana, in cui la conoscenza prodotta viene costantemente arricchita dal confronto con esperienze internazionali e dalla costruzione di una rete di contatti che si estende ben oltre i confini torinesi.

La raccolta di urban knowledge si traduce in una vera e propria mappatura di realtà, studi, agenzie e innovatori, dando vita a un network che si alimenta di scambi, contaminazioni e collaborazioni. Questo processo permette a Stratosferica di individuare e mettere in relazione iniziative simili in altre città, generando un "ricettario" di pratiche urbane che possono essere fonte di ispirazione e modello per nuove progettualità. L'entusiasmo nello scoprire, ad esempio, l'esistenza di un "laboratorio di immaginazione urbana" a Città del Messico o altre esperienze di placemaking in Europa e nel mondo, testimonia la volontà di apprendere sul campo, di confrontarsi con modelli diversi e di portare in Italia le migliori pratiche internazionali.

All'interno di questo percorso, un ruolo di particolare rilievo è svolto dagli Urban Creative City-break (UCCB), un format ideato da Torino Stratosferica nel 2016 che rappresenta un'esperienza professionale e formativa unica nel suo genere. Gli UCCB sono veri e propri viaggi di ricerca e di esplorazione urbana della durata di tre-quattro giorni, durante i quali i partecipanti —manager, imprenditori, progettisti, consulenti nel campo del marketing, della comunicazione, del design e dell'innovazione— hanno l'opportunità di incontrare in modo esclusivo dieci o più figure di rilievo, tra i principali protagonisti dell'industria creativa e della rigenerazione urbana locale: imprenditori di successo, studi di architettura e urban design, grafici, editori, direttori di festival, chef, innovatori. Questi incontri avvengono direttamente nei luoghi di lavoro dei professionisti coinvolti oppure visitando i luoghi che queste persone hanno recentemente contribuito a creare o ridisegnare, offrendo uno sguardo privilegiato sulla città e sulle sue dinamiche più avanzate.

La formula degli UCCB si distingue per la sua capacità di creare connessioni che sarebbero impossibili da realizzare individualmente, configurandosi come un'esperienza immersiva nell'avanguardia urbana



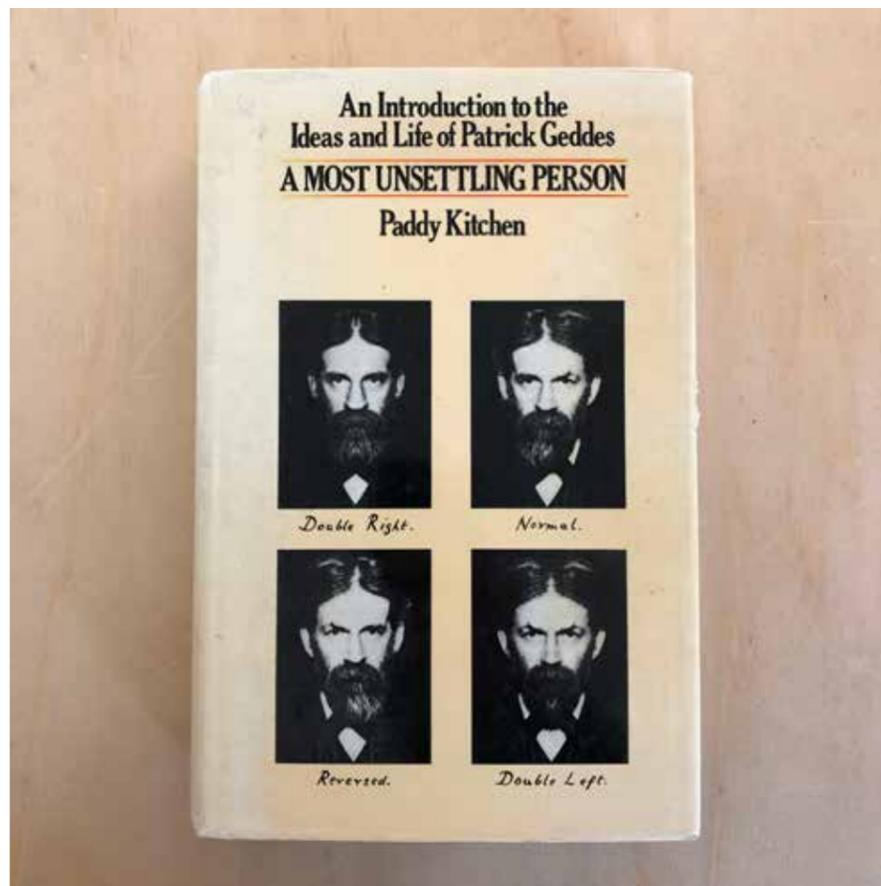
Sito e immagini promozionali degli "Urban Creative City-break" ideati da Stratosferica nel 2016.

e culturale di una città. Attraverso il dialogo e il confronto diretto su modelli di business e sul *sentiment* urbano prevalente con chi opera quotidianamente in città nell'innovazione, i partecipanti acquisiscono strumenti, ispirazioni e contatti preziosi, arricchendo il proprio bagaglio professionale e contribuendo alla costruzione di una rete internazionale di urban knowledge.

Gli UCCB, dunque, non sono solo un'occasione di crescita personale, ma anche un potente acceleratore di scambi, collaborazioni e nuove possibilità progettuali, che si riflettono nel lavoro quotidiano di ricerca sui temi urbani condotto da Stratosferica e nella sua capacità di agire come piattaforma multidisciplinare proiettata verso orizzonti sempre più sfaccettati.

Questo approccio alla conoscenza urbana si riflette anche nei format delle Visioning Session e nelle successive pratiche di *co-design* e *self-building*, che Stratosferica ha sperimentato e perfezionato negli ultimi anni. La raccolta e la condivisione di urban knowledge non solo alimentano la progettualità interna dell'organizzazione, ma contribuiscono a posizionare Torino come nodo attivo di una rete internazionale, capace di dialogare con le migliori esperienze di city making e di promuovere una cultura urbana aperta, inclusiva e orientata all'innovazione. In questo modo, la nascita di Utopian Hours e lo sviluppo degli Urban Creative City-break segnano il passaggio da una fase di *city imaging* a una dimensione più complessa e articolata di organizzazione focalizzata sul fenomeno urbano, in cui la conoscenza, la rete e la capacità di attivazione diventano strumenti fondamentali per immaginare e costruire la città del futuro.

Dal pensiero all'azione, ovvero dall'urban knowledge all'urban agency. La pandemia stimola il placemaking (2020-2022)

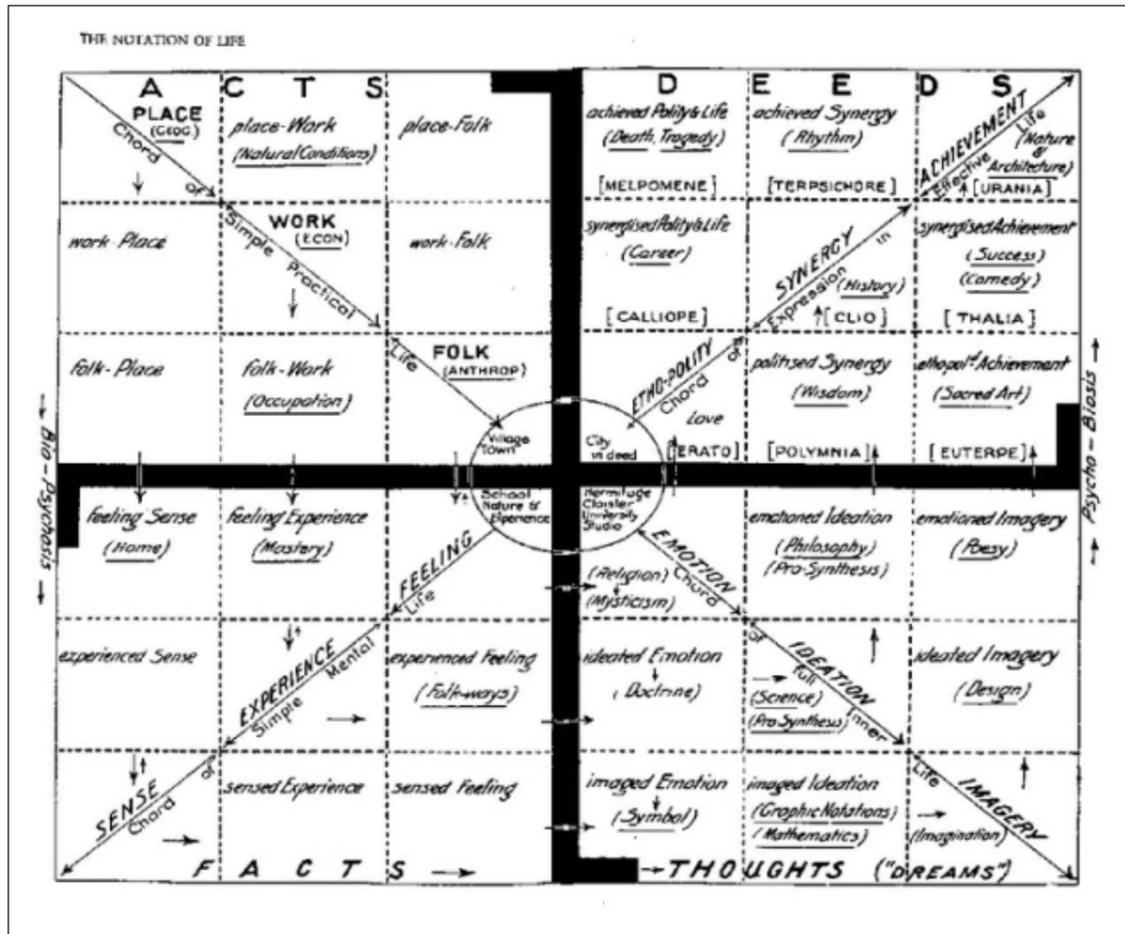


Copertina della biografia su Patrick Geddes scritta da Paddy Kitchen, pubblicata nel 1975.

L'interesse verso il placemaking, l'influenza del pensiero di Patrick Geddes

L'interesse verso il placemaking affonda le sue radici in una serie di esperienze personali e intellettuali intrecciate nel tempo, che hanno delineato un orizzonte di ricerca e di pratica profondamente segnato dalla figura di Patrick Geddes. L'innescò di questa traiettoria si colloca nel 2018, durante un viaggio da Malpensa a Tel Aviv nell'ambito dell'Urban Creative City Break organizzato da Torino Stratosferica. In quell'occasione, la riscoperta del fatto che Geddes aveva redatto il piano urbanistico di Tel Aviv ha riportato alla luce un nome che non risuonava da oltre vent'anni, ovvero dalla metà degli anni 90 durante le lezioni di Architettura. Il filo che collega Geddes a questa riscoperta passa anche attraverso la lettura della biografia *A most unsettling person: An introduction to the ideas and life of Patrick Geddes* di Paddy Kitchen, un libro consigliato tra l'altro consigliato da Norman Potter nel seminale saggio *What is a designer*, in una sezione in cui l'autore raccoglieva letture fondamentali per chiunque si interessasse di design, indipendentemente dall'estrazione disciplinare. Proprio questo volume, recuperato e letto d'un fiato nel 2018, ha rappresentato la chiave per un consapevole e appassionato approfondimento di Patrick Geddes, la cui figura era rimasta a lungo sullo sfondo delle riflessioni progettuali.

Nel 2019, un viaggio di inspection a Edimburgo con Edoardo Bergamin per preparare un successivo Urban Creative City-break, ha



La famosa *Thinking Machine* a cui Geddes diede il titolo "Notation of Life". Una macchina per pensare e soprattutto produrre tutta la conoscenza necessaria per l'indagine dei problemi, andando oltre le divisioni tra il sapere tecnico-scientifico e la conoscenza sociale e sociologica. Anche in questo, come in molte altre invenzioni e neologismi del grande biologo, sociologo e urbanista scozzese, vi è un indizio dell'attualità del pensiero di Geddes: un sistema che fornisce una concreta operabilità, in un sistema di continuo apprendimento e arricchimento fra gli *informational input* che la compongono e gli effetti che ne derivano.

ulteriormente approfondito questa relazione: la scoperta della Geddes Library e l'incontro con un patrimonio di ricerche e materiali hanno permesso di avvicinarsi in modo diretto alla sua filosofia, aprendo uno spazio di indagine sulle sue idee e sulle loro ricadute operative. È significativo notare come la scelta delle destinazioni abbia avuto un ruolo determinante: se invece di Tel Aviv si fosse optato per un'altra città, probabilmente la componente di interesse verso Geddes e il suo approccio al contesto urbano sarebbe rimasta latente, o avrebbe preso forme differenti.

Dal 2019 in poi, la figura di Geddes ha iniziato a stimolare in modo crescente la riflessione sull'essere attivi nel contesto urbano, sulle dinamiche che egli stesso aveva tracciato attraverso i concetti di Place, Work, Folk. Questa triade, derivata dagli studi di Frédéric Le Play e rielaborata da Geddes, non rappresenta solo una griglia interpretativa, ma si configura come un paradigma operativo per leggere e trasformare la città, sottolineando la reversibilità del rapporto tra individuo e ambiente: non solo l'ambiente determina l'uomo, ma l'uomo può, attraverso il lavoro e la scelta consapevole, modellare e rigenerare il proprio contesto.

Geddes, cresciuto tra le colline e i fiumi della Scozia, aveva sviluppato fin dall'infanzia una sensibilità particolare per la relazione tra paesaggio naturale e insediamento umano. La sua formazione, nutrita da una precoce propensione all'osservazione e da un'educazione familiare improntata al valore della conoscenza pratica e della responsabilità, si è tradotta in una visione che integra la dimensione scientifica con quella immaginativa. L'esperienza della cecità temporanea, sofferta durante un soggiorno di ricerca in Messico, lo portò a elaborare le sue celebri "thinking-machines", diagrammi e schemi che cercavano di rappresentare la complessità delle relazioni tra le diverse sfere della conoscenza e dell'azione umana, anticipando modalità di pensiero interdisciplinare che oggi sono al centro delle pratiche di placemaking.

L'approccio di Geddes si distingue per la capacità di coniugare la concretezza dell'osservazione empirica con l'ampiezza della visione progettuale. Egli sosteneva che la vita dovesse essere nutrita tanto dal lavoro oggettivo di ricostruzione dell'ambiente quanto dall'espressione soggettiva dell'individuo, in un equilibrio dinamico tra trasformazione esterna e crescita interiore. Questa prospettiva trova una delle sue espressioni più efficaci nel concetto di "valley section", uno strumento

analitico che permette di comprendere la genesi delle professioni urbane a partire dalle occupazioni rurali ancestrali, e che diventa metafora della necessità di una pianificazione capace di integrare passato, presente e futuro, natura e cultura, individuo e collettività.

L'arrivo della pandemia di Covid-19 ha rappresentato un ulteriore punto di svolta, fornendo il pretesto per ripensare il ruolo del design come pratica sociale e occasione di incontro. In un momento in cui la dimensione relazionale rischiava di essere sacrificata, la lezione di Geddes ha offerto un riferimento per recuperare la centralità dell'esperienza condivisa e della partecipazione attiva alla vita urbana. Le esperienze più significative, si è compreso, sono spesso quelle trasversali, capaci di generare senso attraverso l'incrocio di saperi, pratiche e prospettive differenti.

In definitiva, l'interesse verso il placemaking si configura come il risultato di un percorso fatto di incontri, letture, viaggi e scoperte, in cui la figura di Patrick Geddes funge da catalizzatore per una riflessione che intreccia osservazione del cielo e scoperta della città, immaginazione e azione, radicamento locale e apertura globale. La sua eredità, ancora oggi, invita a guardare alla città non solo come spazio da abitare, ma come organismo vivente da comprendere, coltivare e trasformare collettivamente.

Definire il placemaking

Il tentativo di definire il placemaking si scontra immediatamente con una problematica di fondo: l'estrema vaghezza del termine e la sua propensione a prestare il fianco a fraintendimenti e appropriazioni improprie. Come osserva Reinier de Graaf nel suo libro *Architecture, Verb* e in un articolo pubblicato su Dezeen (de Graaf, 2023), il placemaking rappresenta oggi un fenomeno linguistico tanto diffuso quanto opaco. La confessione dell'architetto olandese è emblematica: "non ho idea di cosa sia il placemaking" – una dichiarazione che mette in luce una delle contraddizioni strutturali del dibattito contemporaneo sull'urbanistica e la pianificazione, dove un concetto così centrale nelle politiche urbane contemporanee rimane paradossalmente indefinito nei suoi contorni teorici e operativi.

De Graaf sottolinea come il termine non compaia in alcun dizionario inglese e come, fino a tempi recenti, fosse persino sottolineato da Microsoft Word come errore di ortografia. L'assenza di una definizione



Il diagramma "Placemaking Wheel" elaborato da Stratosferica nel 2022 in seguito ai primi due anni di esperienza nella creazione e nella gestione del Precollinear Park. Gli stadi dall'1 al 6 identificano, in ordine di priorità, i vari aspetti di cui è importante occuparsi attivando un progetto di placemaking.

univoca non ha tuttavia impedito la proliferazione del concetto, che è diventato "l'ideologia prescelta sia nel settore pubblico che in quello privato" (de Graaf, 2023). La definizione generica risulta tanto vaga quanto autoreferenziale. Questa vaghezza definitoria rappresenta una caratteristica funzionale che permette al concetto di adattarsi a contesti e interessi molto diversi tra loro, spesso in contraddizione reciproca.

La mancanza di precisione terminologica si traduce in una polisemia che rischia di svuotare il concetto di qualsiasi specificità operativa. Il placemaking diventa così un contenitore capace di accogliere pratiche urbanistiche anche molto distanti tra loro: dalla progettazione partecipata di spazi pubblici alle operazioni di marketing territoriale, dalla rigenerazione urbana dal basso alle strategie di valorizzazione immobiliare dall'alto. Questa indefinitezza non è casuale, ma funzionale a un uso strumentale del concetto. Come nota de Graaf, il placemaking si caratterizza per "una mancanza di definizione che consente un consenso tra interessi opposti, uno che libera le persone dal dover vedere faccia a faccia e permette agli affari di continuare come al solito" (de Graaf, 2023).

La ricerca accademica recente conferma questa tendenza critica attraverso studi approfonditi sui processi di commodificazione degli spazi urbani. Uno studio del 2025 documenta criticamente l'applicazione neoliberale del placemaking nello sviluppo urbano, evidenziando i suoi risultati spesso predatori (Horgan & Koens, 2025). Questo processo di mercificazione rivela una contraddizione fondamentale: mentre il placemaking dovrebbe teoricamente rafforzare il senso di appartenenza e l'identità locale, nella sua versione commercializzata finisce per produrre l'effetto opposto, trasformando i luoghi in prodotti standardizzati per il consumo esterno. La comunità locale, che dovrebbe essere il soggetto attivo della trasformazione, diventa spesso l'oggetto di strategie decise altrove e orientate a logiche di profitto piuttosto che di benessere collettivo. Come evidenziato dalla ricerca sui processi di gentrificazione, questo fenomeno comporta spesso lo spostamento delle comunità originarie e perdita dell'autenticità culturale dei luoghi (Sullivan, 2021).

La seconda appropriazione impropria del placemaking riguarda la sua trasformazione in strumento di destination making e promozione turistica. Questa deriva si manifesta nella creazione di luoghi standardizzati e spettacolarizzati, pensati più per l'immagine e il consumo turistico che per la vita quotidiana delle comunità locali (Sofield e al., 2017).



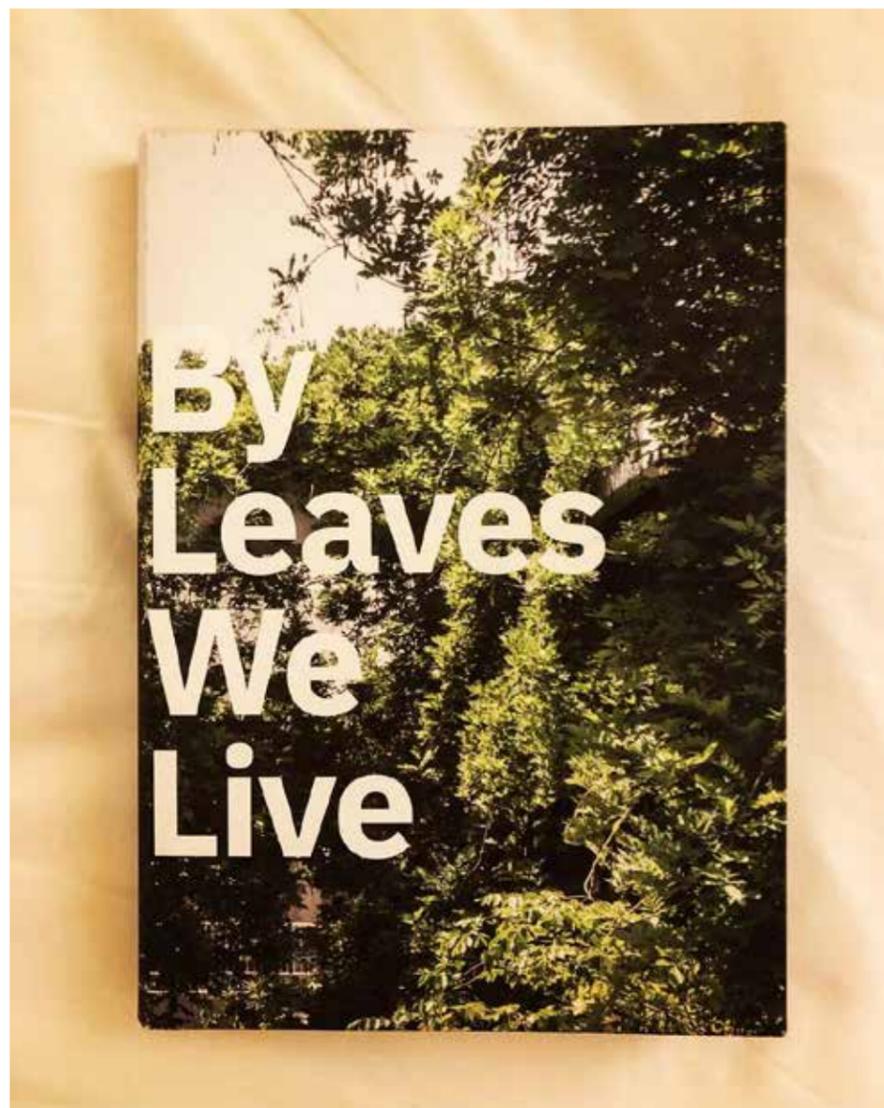
Il diagramma “Place / Work / Folk” di Patrick Geddes reinterpretato con l’identità visiva di Dorado, per diventare un visual/murale all’interno del community hub.

Parallelamente, ricerche recenti suggeriscono che, nonostante le preoccupazioni sulla gentrificazione indotta dalle industrie creative, la correlazione tra attività creative e gentrificazione nei quartieri è generalmente trascurabile, sebbene più pronunciata nelle grandi aree urbane come Londra (PEC, 2023). Tuttavia, questo non diminuisce l’importanza di sviluppare strategie di placemaking dal basso verso l’alto, focalizzate sulla comunità, per favorire resilienza ed equità nei quartieri (non solo quelli svantaggiati), contrastando la priorità degli interessi economici a breve termine rispetto al benessere sociale a lungo termine.

Contro queste derive, è infatti necessario recuperare il significato originario del placemaking, molto più vicino alla triade geddesiana di Place, Work, Folk. Questa concezione —che ci sembra inestricabilmente legata al concetto di *community building* così come elaborato da Nabeel Hamdi (2010)— si fonda sulla comprensione del luogo come risultato dell’interazione dinamica tra ambiente fisico, attività produttive e comunità umane, dove ciascun elemento influenza e viene influenzato dagli altri in un processo di co-evoluzione continua. La triade geddesiana, derivata dalla combinazione della sociologia di Auguste Comte con l’economia occupazionale di Frédéric Le Play, non rappresenta solo una griglia interpretativa, ma un paradigma operativo che suggerisce come ogni intervento di trasformazione urbana debba considerare simultaneamente le dimensioni ambientale, economica e sociale.

Un approccio promettente è quello che alcuni ricercatori definiscono “placekeeping” invece di placemaking, per sottolineare l’importanza di preservare e coltivare le qualità esistenti di un luogo piuttosto che crearne di nuove ex novo. Questo concetto enfatizza la continuità culturale e sociale, la sostenibilità ambientale e la giustizia distributiva come elementi centrali di qualsiasi intervento di trasformazione urbana (Tate, 2017).

In questa prospettiva, il recupero dell’eredità geddesiana offre un orizzonte teorico e operativo per un placemaking che sia effettivamente al servizio delle comunità e dei luoghi, piuttosto che degli interessi speculativi o dell’industria turistica. La triade Place, Work, Folk diventa così non solo una chiave interpretativa, ma un paradigma progettuale capace di orientare pratiche di trasformazione urbana fondate sulla partecipazione, la sostenibilità e la valorizzazione delle risorse locali. L’approccio geddesiano suggerisce inoltre l’importanza di una visione temporale lunga, che sappia integrare il presente con la memoria del



La copertina del libro *By Leaves We Live*, curato dai componenti dello studio di architettura AN+ di Tel Aviv, dove è contenuto in forma integrale, e pubblicato per la prima volta, il report sulla città di Tel Aviv scritto nel 1925 da Sir Patrick Geddes. Il testo contiene rivoluzionari concetti di ecologia urbana e pianificazione, che saranno adottati per la nascita di Tel Aviv.

La Dundee Final Lecture di Patrick Geddes

passato e la progettazione del futuro.

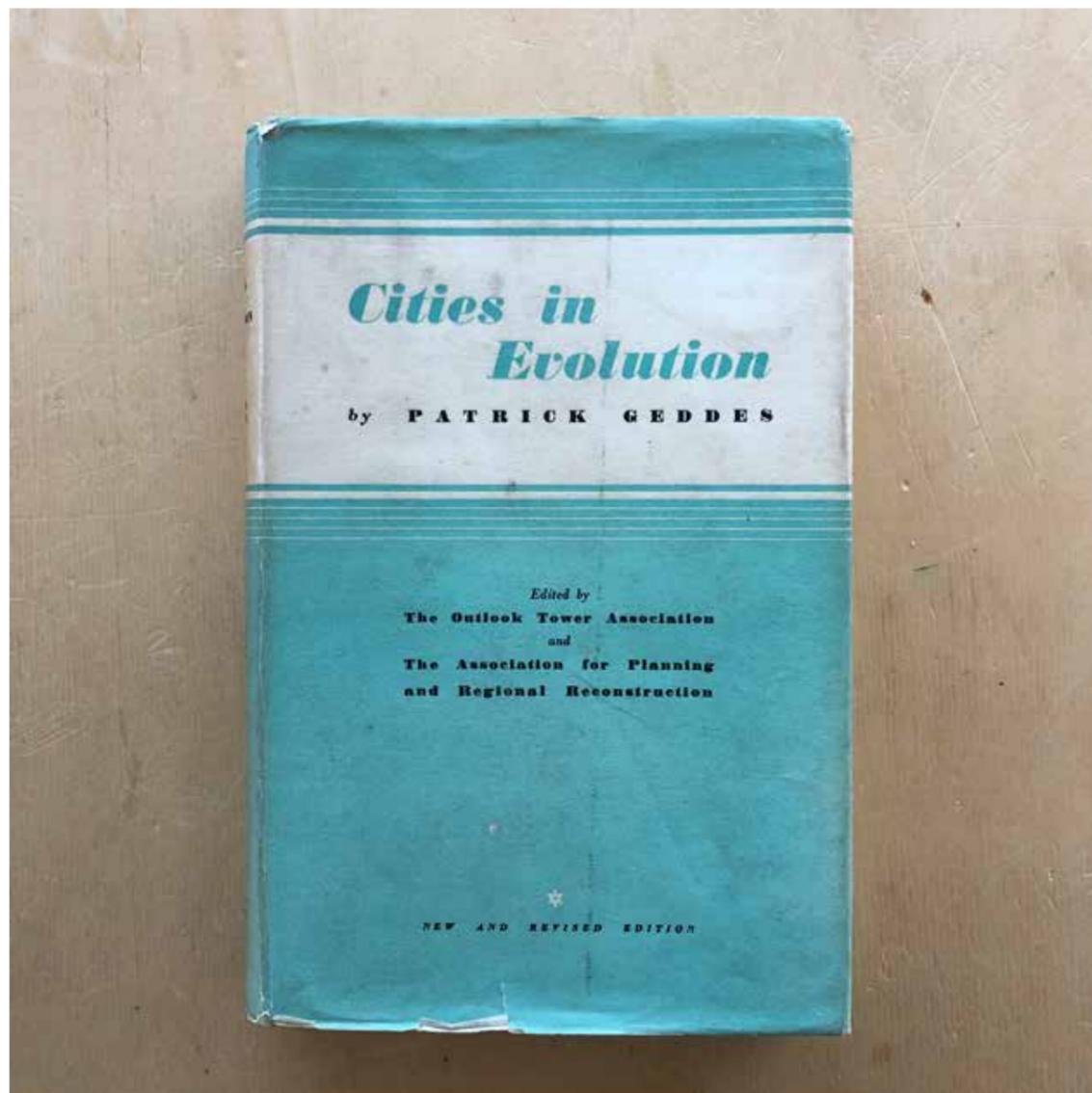
Il placemaking richiede quindi competenza tecnica e sensibilità sociale, efficacia operativa e qualità relazionale, innovazione e tradizione.

Solo attraverso questa ricomposizione è possibile sottrarsi alle derive commerciali che hanno svuotato il concetto del suo potenziale trasformativo, restituendogli la capacità di orientare pratiche di rigenerazione urbana realmente inclusive e sostenibili.

L'ultima lezione tenuta da Patrick Geddes nel 1919 al termine della sua lunga esperienza presso l'University College di Dundee, rappresenta un punto di riferimento cruciale per comprendere la maturazione e la trasmissione del suo pensiero, in particolare per quanto riguarda il valore dell'interdisciplinarietà e il rapporto tra scienze, arti e società. Questa lezione, intitolata "Biology and Its Social Bearings. How a Botanist Looks at the World" e ampiamente raccontata da Murdo Macdonald nel suo libro del 2020, si configura come una sintesi esemplare della visione geddesiana, in cui la conoscenza non è mai compartimentata ma sempre orientata a una comprensione integrata del reale.

Nel contesto della tesi, la rilevanza della *Dundee final lecture* si manifesta innanzitutto nella sua insistenza sulla necessità di superare la frammentazione dei saperi, promuovendo un approccio generalista che sappia tenere insieme scienze naturali, arti visive, storia, filosofia ed economia. Geddes afferma con forza che occorre "dare a tutti lo sguardo dell'artista, che comincia con l'arte del vedere", per poi guidare ciascuno verso la creazione stessa dell'arte. Questo passaggio, che lega l'osservazione sensibile alla produzione creativa, anticipa molte delle istanze contemporanee del placemaking, dove la trasformazione dello spazio urbano si fonda sull'intreccio di percezione, immaginazione e azione collettiva.

Un altro elemento centrale della lezione è la celebre espressione "*By leaves we live*", che Geddes utilizza per sottolineare la dipendenza fondamentale della vita umana dai processi naturali e, più in generale, la necessità di ripensare il rapporto tra economia, ambiente e società. In questa prospettiva, la città non è solo un aggregato di edifici e infrastrutture, ma un organismo vivente, la cui vitalità dipende dalla capacità di integrare dimensioni ecologiche, sociali e culturali. Tale



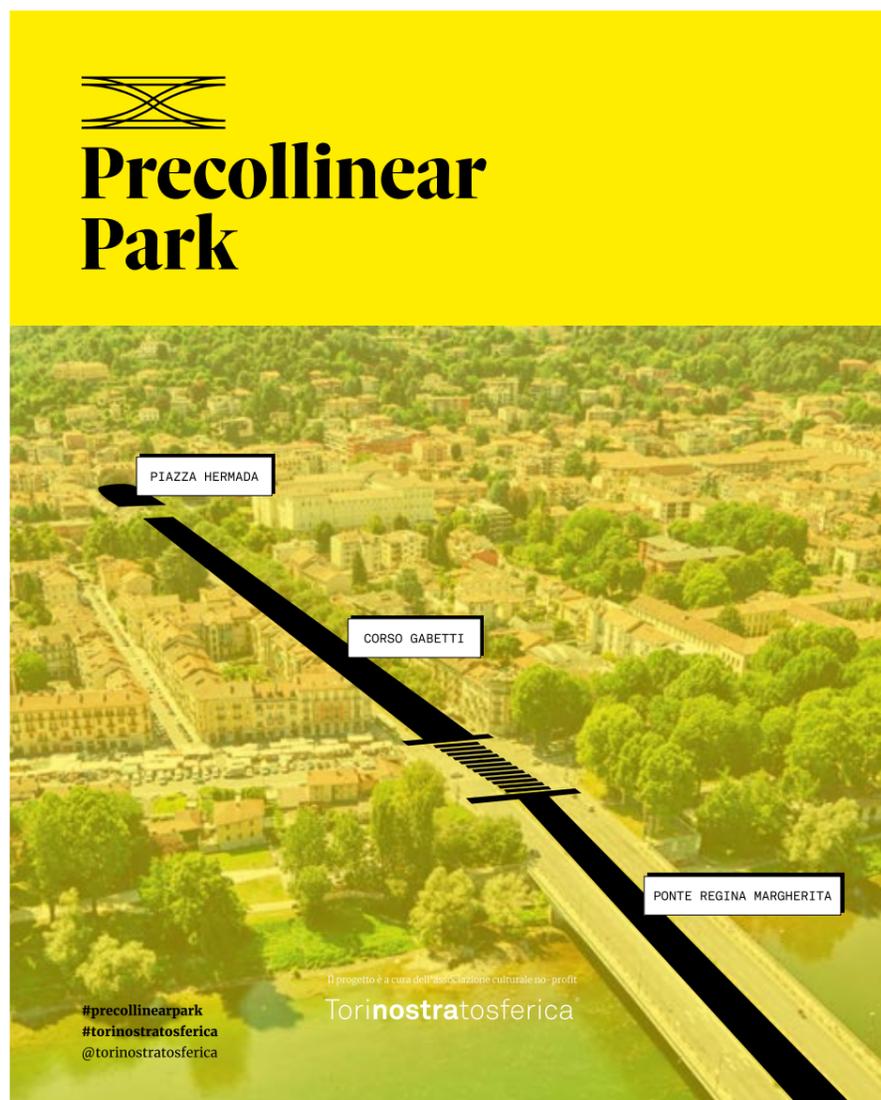
L'edizione del 1949 di *Cities in Evolution* di Patrick Geddes.

visione si riflette direttamente nei principi del placemaking, che pone al centro la relazione tra luogo, comunità e ambiente.

Geddes collega l'educazione alla pratica della cittadinanza attiva. Egli critica apertamente la "starvation" educativa e morale prodotta da scuole e università troppo verbali e astratte, auspicando invece un'educazione che sia esperienza diretta, lavoro sul campo, coinvolgimento personale e collettivo. In questo senso, la lezione si pone come manifesto di una pedagogia del luogo, in cui il sapere si costruisce attraverso l'osservazione, la cura e la trasformazione dell'ambiente circostante, anticipando così le pratiche di coinvolgimento comunitario proprie del placemaking contemporaneo.

La lezione di Dundee segna simbolicamente il passaggio di Geddes da una dimensione locale a una internazionale, proprio mentre si appresta a lasciare la Scozia per assumere la cattedra a Bombay. Questo movimento sottolinea la portata globale del suo pensiero, che trova nella valorizzazione delle specificità locali il punto di partenza per una visione internazionale e cosmopolita dell'urbanistica e della cultura.

Il pensiero di Geddes fornisce una cornice teorica e metodologica che legittima l'approccio interdisciplinare, la centralità dell'esperienza estetica e sensoriale, l'attenzione all'ecologia e il ruolo attivo delle comunità nella costruzione dei luoghi, tutti elementi che costituiscono il nucleo della riflessione contemporanea sullo spazio urbano e gran parte delle influenze presenti nel metodo di placemaking costruito da Stratosferica.



Pannello segnaletico del Precollinear Park, costruito partendo da una fotografia aerea di Michele D'Ottavio dell'area del Ponte Regina Margherita e di Corso Gabetti. La grafica evidenzia, dall'alto al basso, i tre tratti di cui era formato il parco lineare: la piazza dell'ex capolinea del tram, il viale alberato e il ponte.

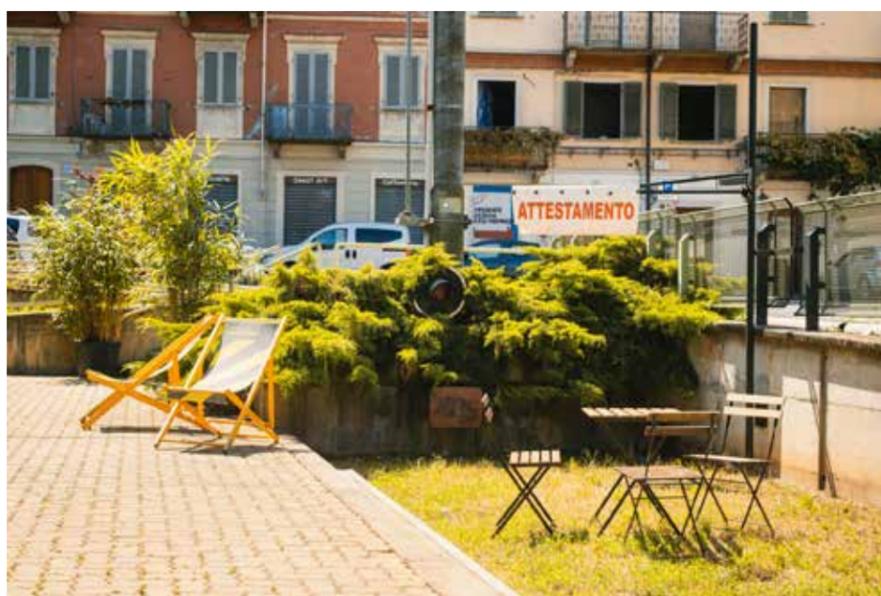
L'attivazione del Precollinear Park

La linea 3 del tram —denominata “metropolitana leggera” al tempo della sua inaugurazione— è una delle linee più importanti del servizio di trasporto pubblico di Torino e ancora oggi collega i quartieri periferici nord-occidentali all'area nord-orientale della città. Dal 1989 al 2013, la linea 3 aveva uno dei suoi due capolinea in Piazza Hermada, una piazzetta situata nella cosiddetta Precollina, un'area urbana sul lato orientale della città e sul lato destro del fiume Po, alle pendici della collina torinese. Piazza Hermada è stata oggetto di varie trasformazioni urbane, non sorprendentemente per una città che è cambiata notevolmente dal ventesimo secolo.

Fino al 1989, la piazza era caratterizzata da una piccola collina boschiva, circondata da edifici bassi ancora oggi visibili, risultante dalla chiusura del torrente San Martino. Quando l'amministrazione cittadina completò i lavori per il nuovo terminal “Hermada”, l'opinione pubblica non lo accolse con entusiasmo, temendo di subire un drastico cambiamento nel panorama dell'area.

Piazza Hermada e Corso Gabetti dividevano virtualmente in due la Precollina di Torino, con il quartiere Madonna del Pilone a nord e Borgo Po a sud. La nuova linea del tram ha creato una drammatica frattura sociale, veicolare e ambientale tra i due quartieri, occupando il boulevard verde di Corso Gabetti fino al fiume e del Ponte Regina Margherita e impedendo ai residenti, tramite una pesante barriera metallica, di attraversare il corso se non in corrispondenza di piazza Borromini e di piazza Hermada. Per oltre vent'anni, i due quartieri di Borgo Po e Madonna del Pilone sono stati divisi in due dal tram, lasciando molti residenti anziani impossibilitati da raggiungere servizi di base come le Poste e il mercato.

A partire dal 2009, quest'ultima sezione della linea del tram, sulla sponda destra del fiume Po, iniziò a soffrire di disservizi e manutenzione inadeguata dei binari. L'amministrazione cittadina e i gestori del servizio



Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

pubblico nel 2013 decisero di limitare il percorso della linea 3 alla sponda sinistra, senza attraversare il fiume, adducendo problemi tecnici per i tram. Successivamente, la striscia verde occupata dai binari del tram sul ponte Regina e su Corso Gabetti, insieme al capolinea Hermada, furono esclusi dalla rete di trasporto, con meno di 25 anni di servizio attivo dall'inaugurazione.

Brevemente riutilizzato per alcuni mesi tra il dal 2015 e il 2016 per un'altra linea di tram (il 6) e poi permanentemente abbandonato in favore di un servizio solo bus, la storia di piazza Hermada è ben lungi dall'essere unica nel decadimento e nell'obsolescenza delle infrastrutture urbane. Tuttavia, il paesaggio urbano del viale alberato e della piazza cambiò drasticamente dopo lo scioglimento della linea del tram. Le aree verdi furono abbandonate, con erbacce e arbusti che spuntavano dove un tempo transitavano i tram, lungo i binari e nella piazza del capolinea. I servizi di pulizia e di sfalcio del verde pubblico, cessata l'attività del tram, smisero anch'essi di curare l'area, anche a causa dell'incertezza burocratica sull'autorità competente all'interno dell'area, che era appunto passata da sede di infrastruttura tramviaria (la cui manutenzione era pertanto in capo all'azienda GTT) a semplice striscia verde, alla stregua di spartitraffico o rotonde urbane.

La piazza e i binari del tram si trovano inoltre sul confine che divide due Circoscrizioni cittadine, la 7 e la 8, le quali nel corso degli anni non ne hanno mai preso completamente giurisdizione.

Inoltre, con nessun tram più in transito, le barriere di sicurezza poste per impedire alle persone di attraversare i lunghi binari del tram erano diventate solo una barriera architettonica, limitando il movimento dei pedoni da e verso i due quartieri, e rappresentando un vero disagio soprattutto per la popolazione più anziana che era evidentemente incapace di scavalcare come facevano i residenti più giovani.

Questa mancanza di interesse da parte degli amministratori municipali in questa particolare area è stata uno degli elementi che ha spinto Torino Stratosferica a sviluppare un progetto di placemaking che è stato inizialmente concepito nel 2019, ma che fu inizialmente concettualizzato già nel 2014.

Un altro fattore concorrente riguarda il legame personale dell'autore con i luoghi coinvolti, nella piena consapevolezza dell'evoluzione e dello stato



Pannelli per illustrare il progetto allestiti sulle strutture della pensilina dell'ex capolina del tram in piazza Hermada, in occasione dell'evento pubblico di presentazione del Precollinear Park alla cittadinanza del 20 giugno 2020.

di degrado in cui versava questa striscia verde non curata. Come ha affermato Braiterman, «gli errori di pianificazione urbana del ventesimo secolo possono ora essere visti nel contesto della resilienza delle città e della natura». Pertanto, il team di Stratosferica divenne determinato nel mettersi alla prova per creare una nuova modalità di utilizzo di uno spazio pubblico così centrale e sottovalutato.

Il momento propizio arrivò dopo il primo lockdown generale causato dalla pandemia globale di Covid-19. Durante la primavera, i membri di Stratosferica iniziarono a notare un numero crescente di frequentatori nella striscia verde di erba tra le recinzioni del tram di Corso Gabetti. Impossibilitati a spostarsi lontano dalle loro case a causa delle rigide restrizioni delle autorità locali e nazionali, le persone sentirono impellente la necessità di vivere in spazi aperti e verdi, anche all'interno delle loro comunità locali.

In uno studio condotto in diversi paesi dell'UE sull'impatto dei primi lockdown nell'uso e nella percezione delle aree verdi urbane, il 64% dei rispondenti in Italia affermava di sentire molto la mancanza della possibilità di andare in queste aree. È anche emerso che i rispondenti italiani preferivano passeggiare più vicino alle loro case dopo l'entrata in vigore delle misure di lockdown. Nel complesso, il 40% dei partecipanti alla ricerca suggeriva misure come l'adozione di «approcci alla pianificazione urbana che reintegrino spazi verdi e piantumazioni di alberi nei nuovi quartieri».

Mentre gli effetti di una pandemia prolungata devono essere affrontati nel tempo, questo studio indicava che, mentre «quasi due terzi di coloro che visitavano regolarmente gli spazi verdi urbani hanno risposto che hanno semplicemente smesso di uscire, [...] il bisogno di verde e di aria aperta certamente non è scomparso con le restrizioni legali all'accesso a tali luoghi».

Torino Stratosferica ha affrontato questa realtà e ha definito in modo creativo l'identità di quello che sarebbe diventato un nuovo parco pubblico. Il nome "Precollinear Park" suggerisce in modo creativo e ironico —volendo "parlare" al contempo sia al pubblico allargato di cittadini sia agli urbanisti e agli addetti ai lavori— non solo la sua localizzazione nella Precollina torinese ma anche la linearità del parco, che va appunto dal fiume fino a Piazza Hermada.

SLIDE 389

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Il riferimento è anche ai più famosi parchi lineari urbani, con un riferimento diretto in volantini e manifesti promozionali alla High Line di New York, con un claim semplice e allo stesso tempo umile che descrive il parco come «una High Line con i piedi per terra», oppure «il parco che fa pendenza».

Consapevole del potenziale ripristino della linea del tram, Torino Stratosferica ha sviluppato sin dall'inizio il progetto come “temporaneo”, ovvero come *meanwhile placemaking*.

Dopo due primi eventi pubblici dimostrativi a giugno e luglio 2020, realizzati richiedendo un'occupazione di suolo pubblico (OSP), l'organizzazione ottenne una concessione dal consiglio comunale in base al Regolamento n. 389 per utilizzare il terreno pubblico per quattro mesi a partire da agosto 2020. La concessione è stata concessa a Torino Stratosferica con una proposta al consiglio comunale dal membro del consiglio dell'ufficio Mobilità, basata su un regolamento comunale approvato nel 2019 per affrontare il degrado urbano attirando sponsorizzazioni private. Con una spesa massima da parte del soggetto proponente di €40.000 per il periodo dell'accordo e i suoi eventuali rinnovi, come imposto dal regolamento, l'accordo ha stabilito la piena responsabilità dell'associazione sulla manutenzione e gestione dell'area. Inizialmente, i primi eventi “pop-up” a giugno e luglio sono stati limitati a presentare al pubblico e ai residenti il potenziale della trasformazione proposta della piazza e del corso, con la pulizia e la decorazione del vecchio terminal del tram. Questa veniva identificata come “fase 1” del progetto, volta ad attirare l'attenzione dei locali sull'evento e informarli sulle possibili fasi successive. Questi primi eventi hanno riunito le persone in quello che Augé avrebbe definito in qualche misura un non-luogo, dedicato al trasporto urbano e come tale non percepito dai cittadini come complementare allo spazio pubblico urbano. Augé ha affermato che assegnare un nome a un luogo non cambia direttamente la percezione di quel luogo.

Tuttavia, l'operazione di branding era già evidente nelle prime fasi del progetto, con la visualizzazione del nuovo nome del parco su manifesti attaccati alle pensiline del capolinea, insieme alla presenza del colore giallo distintivo che costituisce l'identità del brand di Torino Stratosferica.

Il tratto temporaneo del progetto non ha impedito all'organizzazione di lavorare su un processo incrementale, passo dopo passo. Dalla pulizia

SLIDE FASI 1/2/3

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

della piattaforma alla falciatura del prato nella sezione di 500 metri di Corso Gabetti, Torino Stratosferica ha continuato a rafforzare la sua presenza nell'area, anche con l'esposizione di un logo dedicato che rappresenta lo scambiobivio dei binari che collega Piazza Hermada al tram di Corso Gabetti, così come facilmente visibile da Google Earth. Entro la fine di luglio, la "fase 2" ha attirato moltissimi cittadini, oltre ad architetti e urbanisti, e sono stati posizionati sedili in legno e pallet gialli riciclati nella prima sezione del parco, con un continuo sforzo per prendersi cura di un'area ad accesso libero.

In questo periodo, gli organizzatori sono rimasti in stretto contatto con gli uffici cittadini di Mobilità e Aree Verdi Pubbliche e con le comunità e le attività locali. Nel frattempo, la gestione dell'approvvigionamento idrico urbano ha reso disponibile un collegamento idrico per prendersi cura delle aree verdi. Nella "fase 3", il parco si è poi sviluppato significativamente verso il basso con la creazione della cosiddetta Precollinear Park Arena, un'area open-space a metà di Corso Gabetti allestita per ospitare presentazioni di libri, talk e eventi musicali dal vivo. Successivamente, a seguito del successo e della crescente frequentazione del parco da parte di residenti, cittadini, studenti e professionisti attivi nei quartieri limitrofi, alcuni utilizzatori abituali rimossero una piccola porzione delle barriere fisiche del tram che impedivano l'accesso laterale al parco. Questa rimozione ha permesso ai residenti di attraversare Corso Gabetti e migliorato la frequentazione del parco, in corrispondenza delle intersezioni tra Corso Gabetti e le sei vie perpendicolari ad esso, senza bisogno di camminare fino a piazza Hermada o scendere fino all'incrocio di piazza Borromini.

Ad agosto 2020, Torino Stratosferica riesce ad annettere all'area inizialmente definita per l'intervento (Corso Gabetti e Piazza Hermada) anche la striscia verde al centro del Ponte Regina Margherita, che collega la Precollina ai quartieri Vanchiglia e Vanchiglietta, a ovest del fiume Po e più vicini al centro città. Con lo stesso metodo impiegato per le prime sezioni del parco, dopo la sua pulizia e l'allestimento dell'arredo urbano, il ponte è diventato un'area verde pubblica. Per la sua inaugurazione il 30 settembre 2020, il ponte ha visto l'aggiunta di un container giallo, con il nome dell'organizzazione che accoglieva la comunità di cittadini e i residenti di passaggio nel parco.

Il posizionamento fisico di un tale oggetto ingombrante può essere considerato in modo prominente nella spazializzazione del branding

PROPOSTA ATTRAVERSAMENTI

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

del progetto: agendo come il quid pro quo più lontano per la gestione di un'area pubblica lunga 700 metri, Torino Stratosferica è diventata un brand visibile per i cittadini locali, i city user e i turisti. Per questo motivo, l'organizzazione si è presentata con un messaggio coerente e ha decorato il parco con i colori del suo brand: dai sedili gialli ai manifesti, dalla vernice gialla sulle ringhiere a una cornice gialla per un'opportunità fotografica con il fiume e la Basilica di Superga sullo sfondo (o piazza Vittorio le Alpi dalla parte opposta), da pubblicare online sui social media con l'hashtag di #Torinostratosferica.

Inoltre, il ponte ha ospitato una mostra dei molti progetti di city imaging realizzati nel corso degli anni, avvicinando diversi progettisti, appassionati di città e urbanisti al lavoro dell'associazione.

Questo progetto di placemaking è stato il risultato di una rappresentazione in costante evoluzione della strategia di branding dell'organizzazione. È possibile dedurre che la spazializzazione del city branding ha permesso a Torino Stratosferica di presentarsi ai molti attori e stakeholder della città, comunicando con attori esterni che contribuiscono alla creazione e trasformazione di un'area urbana. Questo ultimo elemento è certamente chiave per comprendere il motivo dietro il supporto politico del progetto.

Gli amministratori e i gestori della città, desiderosi di ascoltare il messaggio lanciato dall'associazione, hanno concesso la gestione temporanea del terreno pubblico inizialmente per un periodo limitato.

La positiva accoglienza del progetto da parte dei cittadini del quartiere, combinata con la gestione e le modifiche all'area senza costi per il bilancio della città, ha spinto l'amministrazione a rinnovare il finanziamento fino al 2021.

Nell'anno delle elezioni comunali, tenutesi il 3 e 4 ottobre 2021, si verificò un vuoto amministrativo a causa del cambio di giunta e del conseguente rimpasto dei ruoli tecnici, che risultarono, meno inclini a rinnovare l'affidamento a Stratosferica della cura dell'area.

Il 17 dicembre 2021, si tenne un incontro cruciale con la neo assessora alla mobilità Chiara Foglietta. Durante questo incontro, Foglietta esprime il suo elogio e appoggio al progetto, dichiarandosi favorevole al suo proseguimento e sostenendo in particolare la creazione di

FOTO NEB

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

attraversamenti pedonali non solo in corrispondenza degli incroci tra Corso Gabetti e le vie traverse, ma anche tra il Ponte Regina Margherita e il corso stesso, sfruttando la semaforizzazione del tram ancora attiva (che avrebbe permesso ai pedoni di attraversare in linea retta, e con un tempo di circa 45 secondi, dal ponte Regina al corso Gabetti). Inoltre, invitò a considerare il passaggio da una concessione annuale a una triennale per garantire una maggiore stabilità al progetto.

Il 20 dicembre 2021, una email formale da parte dell'ufficio della Mobilità, con in copia l'assessora Foglietta e il dirigente Bertasio, fornì una risposta favorevole, con un'approvazione di una nuova concessione rimandata per l'inizio del 2022.

Nonostante il riscontro ricevuto per via diretta dalla responsabile alla mobilità avesse un forte valore istituzionale, emersero delle difficoltà: nessun tecnico voleva approvare la creazione di un attraversamento pedonale. Inoltre, si scoprì che la concessione non poteva essere triennale, come inizialmente sperato, per via di norme di rendicontazione interne alla Città.

D'altra parte, pur restando privi di una concessione, Stratosferica decide di continuare il lavoro di manutenzione e attivazione, forte di sviluppi internazionali legati alla rigenerazione del Precollinear Park.

Dopo aver deciso di acquistare a titolo definitivo il container installato sul Ponte Regina Margherita nel 2021 per proseguire con il programma di eventi culturali nella stagione estiva, il Precollinear Park vive un intenso periodo di interesse a livello europeo e internazionale. Da un lato, viene inserito nella shortlist del New European Bauhaus Festival tra 52 progetti finalisti su oltre 2500 progetti candidati. Il team di Stratosferica viene invitato a partecipare alla cerimonia di premiazione finale a Bruxelles nel giugno 2022. Nel contesto amministrativo indeterminato, questo riconoscimento sottolineava l'importanza del Precollinear Park come esempio di rigenerazione verde e di promozione di un modo diverso di "fare città". In parallelo, in diversi eventi pubblici tra cui il Salone del Libro 2022, l'amministrazione cittadina invita Stratosferica come organizzazione virtuosa, in grado, grazie al Precollinear Park, di dare vita a una rigenerazione urbana su base culturale e stimolando una notevole partecipazione civica.

Contestualmente, la collaborazione internazionale instaurata con Cities4Forests —progetto finanziato dal World Resources Institute—

WORKSHOP IN HERMADA

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

spinse il Precollinear Park al centro delle politiche cittadine per quanto riguarda la sostenibilità e la transizione ecologica. Stratosferica ha svolto un ruolo cruciale come mediatore tra il Partner Forest Program di Cities4Forests e la Città di Torino, facilitando la collaborazione per la realizzazione di progetti di placemaking sostenibile.

Nella primavera del 2022, Stratosferica ha organizzato diversi workshop di design e autocostruzione che hanno coinvolto volontari, studenti, designer e artigiani locali. Questi workshop hanno portato alla creazione di arredi originali e unici per il Precollinear Park, utilizzando legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile in Gabon. Il progetto, ribattezzato *Make Hermada Green Again*, è diventato un esempio tangibile di come i prodotti in legno possano contribuire a un'economia bio-based e alla transizione ecologica della città.

Il successo e l'impatto positivo di questi workshop hanno portato alla continuazione del programma nel 2023 e alla nascita del secondo progetto di placemaking a Torino in Corso Farini. Anche in questo caso, Stratosferica ha utilizzato legno di conservazione per attivare e trasformare un'area verde trascurata, dimostrando ancora una volta il suo impegno nel promuovere pratiche sostenibili e nel creare spazi pubblici inclusivi e funzionali. Questi progetti non solo hanno migliorato gli spazi urbani di Torino, ma hanno anche rafforzato la connessione tra la comunità locale e le foreste tropicali, promuovendo una maggiore consapevolezza ambientale e sociale.

Nel complesso, in tre anni, ovvero da giugno 2020 a settembre 2023, sono stati organizzati nel Precollinear Park più di 150 eventi pubblici gratuiti all'aperto, attirando oltre 15 mila persone e coinvolgendo diverse attività locali per sostenere o finanziare il progetto.

Non dovrebbe essere sottovalutato che l'intero progetto è stato avviato e realizzato in una situazione straordinaria, con una pandemia in corso. Nonostante le regolamentazioni in corso, soprattutto nei periodi di alto picco di contagio, mentre sono state adottate precauzioni e limitazioni per limitare i contatti ravvicinati e le situazioni ad alto rischio, c'è stata poca o nessuna menzione della pandemia nei volantini promozionali.

Tuttavia, le persone coinvolte negli eventi o semplicemente di passaggio nel parco hanno trovato evidente sollievo nel poter socializzare all'aperto e nel prendersi cura della propria città.

WORKSHOP IN HERMADA

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Come suggerisce Braiterman, «le opportunità di branding delle città con spazi verdi stanno crescendo nella stessa misura in cui crescono le aspettative delle persone di poter avere esperienze quotidiane che aumentino la loro qualità della vita. Reclamare risorse abbandonate e sottoutilizzate consente la creazione di nuovi spazi verdi che collegano le persone con la natura e tra loro».

COVER LIBRO HAMDI

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Il Community Building attraverso il Precollinear Park

L'esperienza di community building sviluppata da Torino Stratosferica nel progetto del Precollinear Park rappresenta un'evoluzione significativa rispetto alle tradizionali pratiche di partecipazione urbana, configurandosi come un laboratorio di sperimentazione di nuove forme di cittadinanza attiva e gestione condivisa dello spazio pubblico.

Per comprendere pienamente la portata innovativa del community building sperimentato da Torino Stratosferica nel progetto Precollinear Park e portato avanti nelle successive esperienze, è utile inserirlo in un quadro teorico che superi la mera retorica della partecipazione e si confronti con le più avanzate riflessioni sul ruolo attivo dell'individuo nella trasformazione urbana. In questa prospettiva, il contributo di Nabeel Hamdi e del suo *The Placemaker's Guide to Building Community* (2010) offre una chiave di lettura efficace per interpretare la natura e le potenzialità dei processi attivati lungo l'ex tracciato tranviario.

L'opera di Hamdi si distingue per aver tradotto i principi della partecipazione in una metodologia operativa che mette al centro la capacità delle persone di trasformare i limiti e le risorse del contesto in opportunità di cambiamento, attraverso pratiche incrementalmente e adattive. La partecipazione, in questa visione, non è semplicemente uno strumento di legittimazione dei processi decisionali, ma diventa il motore stesso della costruzione di senso di appartenenza e responsabilità collettiva. Hamdi propone di superare la dicotomia tra esperti e abitanti, riconoscendo a ogni membro della comunità un ruolo attivo e una competenza insostituibile, radicata nell'esperienza quotidiana dei luoghi. L'esperto, lungi dall'essere il depositario di soluzioni preconfezionate, assume la funzione di facilitatore e catalizzatore di processi che si sviluppano dal basso, attraverso piccoli interventi capaci di innescare trasformazioni più ampie e durature.

Questa impostazione metodologica trova un riscontro diretto nell'esperienza del Precollinear Park, dove la costruzione della comunità

CTA VOLONTARI +
 JOIN US +
 FLYEER FIORI +
 PRANZO AL PP +
 SILVIA + 2 GIRLS

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

non è stata il risultato di una semplice consultazione, ma di un processo aperto, incrementale e fortemente pragmatico. Proprio come suggerisce Hamdi, il progetto ha saputo valorizzare le risorse già presenti – materiali, relazionali, simboliche – attivando un sistema di responsabilità condivise e di apprendimento collettivo che ha permesso alla comunità di diventare co-protagonista della rigenerazione dello spazio pubblico.

L'adozione di un approccio collaborativo, la ritualizzazione della partecipazione attraverso appuntamenti ricorrenti e la capacità di integrare professionalizzazione e volontariato senza perdere autenticità, rappresentano declinazioni concrete di quella “architettura delle opportunità” che Hamdi identifica come elemento chiave per un placemaking responsabile e sostenibile.

Inoltre, la dimensione formativa e riflessiva che attraversa l'intera esperienza del Precollinear Park e delle successive esperienze di placemaking realizzate da Stratosferica richiama l'invito di Hamdi a elaborare un proprio codice etico e a coltivare una pratica progettuale fondata su valori condivisi, adattabilità e attenzione alle specificità dei contesti. Il community building, in questa prospettiva, si configura come un processo di empowerment diffuso, capace di generare capitale sociale e resilienza, ma anche di restituire centralità all'esperienza quotidiana delle persone nella costruzione dei luoghi.

Così, il processo di community building avviato lungo l'ex tracciato tranviario si è caratterizzato per l'adozione di un modello di governance distribuita che ha superato la classica distinzione tra promotori e beneficiari del progetto. La *call to action* lanciata nel giugno 2020, che ha raccolto oltre 700 adesioni, non si è limitata a una consultazione pubblica ma ha attivato un sistema di responsabilità condivise in cui i cittadini sono diventati co-progettisti e co-gestori dello spazio. Il format del “Sabato al Precollinear Park” ha rappresentato in questo senso una forma di ritualizzazione della partecipazione, trasformando la manutenzione dello spazio in un momento di socialità e apprendimento collettivo.

La dimensione intergenerazionale del coinvolgimento ha costituito un elemento distintivo dell'esperienza, con la partecipazione attiva di oltre duecento volontari provenienti da fasce d'età diverse e geograficamente provenienti, contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, soprattutto da quartieri distanti e non solo quelli limitrofi, ovvero Borgo

terzo binario in ghiaia + volontari

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Po, Madonna del Pilone, Vanchiglia e Vanchiglietta. Questa trasversalità demografica e territoriale ha permesso di costruire una comunità che ha integrato competenze, esperienze e prospettive diverse, generando un capitale sociale ibrido capace di rispondere in modo flessibile alle sfide emergenti.

Un aspetto particolarmente innovativo del modello di community building adottato da Torino Stratosferica è rappresentato dalla capacità di integrare professionalizzazione e volontariato senza perdere l'autenticità del coinvolgimento collettivo. La trasformazione dell'associazione in una Srl Impresa Sociale a fine 2022, con la creazione di sei posti di lavoro stabili, ha mantenuto il volontariato come componente principale delle risorse umane, sviluppando però un sistema di formazione e coordinamento che ha rafforzato l'efficacia degli interventi. Questo modello ibrido ha permesso di superare la precarietà tipica dei progetti basati esclusivamente sul volontariato, garantendo continuità e qualità dell'azione senza burocratizzare eccessivamente i processi partecipativi.

La dimensione formativa di questo "volontariato urbano" ha assunto particolare rilevanza, trasformando l'esperienza di cura del parco in un'opportunità di apprendimento di nuove competenze: dalla gestione dei conflitti all'organizzazione di eventi, dalla comunicazione digitale alla raccolta fondi. Questo processo di *capacity building* comunitario ha rafforzato l'autonomia della comunità, aumentando la sua capacità di autorganizzazione e di resilienza rispetto ai cambiamenti del contesto.

Inoltre, il community building realizzato attraverso il Precollinear Park ha sperimentato un modello economico innovativo basato sulla diversificazione delle fonti di finanziamento e sulla valorizzazione delle risorse comunitarie. La combinazione di donazioni raccolte durante gli eventi culturali, contributi da fondazioni private, finanziamenti ottenuti attraverso bandi pubblici e sponsorizzazioni e partnership con aziende private, ha infatti creato un ecosistema economico resiliente che ha garantito la sostenibilità del progetto nel tempo.

Particolarmente significativa è stata la capacità di generare valore economico attraverso la programmazione culturale, trasformando il parco in un hub creativo che ha offerto opportunità professionali a musicisti, artisti e operatori culturali. Una dimensione produttiva del community building che ha dimostrato come la cura condivisa dello spazio pubblico possa diventare generatrice di opportunità economiche

per la comunità locale, creando un circolo virtuoso tra partecipazione sociale e sviluppo economico territoriale.

Il riferimento a *The Placemaker's Guide to Building Community* consente di leggere l'esperienza di Stratosferica non solo come un caso di successo locale, ma come una sperimentazione avanzata di quei principi di partecipazione, adattabilità e co-evoluzione tra individuo, comunità e spazio urbano che rappresentano oggi principi cardine del placemaking.

In questo senso, il percorso avviato offre un modello replicabile di rigenerazione urbana capace di coniugare efficacia operativa, giustizia sociale e sostenibilità nel tempo, in continuità con la lezione di Hamdi.

foto arredi e mostra

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Il Meanwhile Placemaking

Il *meanwhile placemaking*, come sperimentato da Torino Stratosferica, rappresenta una concezione innovativa del *temporary urbanism* che si distingue per la sua capacità di valorizzare la dimensione interstiziale degli spazi urbani, trasformando le pause funzionali in opportunità di rigenerazione e sperimentazione sociale.

Il *meanwhile placemaking* si configura come una pratica che non subisce la temporaneità ma la utilizza strategicamente come risorsa progettuale. Nel caso del Precollinear Park, l'intervento ha saputo abitare l'intermezzo temporale tra la dismissione dell'infrastruttura tranviaria e la sua eventuale riqualificazione definitiva, trasformando questo periodo di sospensione in un laboratorio di sperimentazione urbana. La reversibilità degli interventi —arredi modulari, installazioni temporanee, soluzioni a basso impatto— non ha rappresentato un limite ma una caratteristica distintiva che ha permesso un'evoluzione costante del progetto in base ai feedback della comunità e ai cambiamenti del contesto.

Questa concezione dinamica della temporalità ha permesso di superare la logica dell'occupazione temporanea, dove la provvisorietà diventa strumento di flessibilità e adattabilità. L'esperienza di oltre tre anni (da giugno 2020 a settembre 2023) di attività del Precollinear Park ha dimostrato come un intervento temporaneo possa acquisire una dimensione di permanenza attraverso la sedimentazione di pratiche, relazioni e significati condivisi, influenzando le politiche urbane e orientando le scelte future di trasformazione dello spazio.

Particolare attenzione è stata data alla dimensione memoriale dei luoghi, intendendo la valorizzazione del passato non come conservazione museale ma come risorsa per l'innovazione presente. La scelta di mantenere visibili le tracce dell'infrastruttura tranviaria, integrandole nel nuovo progetto attraverso installazioni artistiche e narrazioni condivise, ha permesso di costruire una continuità tra passato e presente che ha rafforzato l'identità del luogo e il senso di appartenenza della comunità.

segnali italia

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Questo approccio alla memoria si distingue dalle pratiche di *heritage urbanism* per la sua dimensione processuale e partecipativa: non si tratta di preservare il passato ma di reinterpretarlo collettivamente, permettendo alla comunità di costruire nuovi significati a partire dalle stratificazioni storiche del territorio. La dimensione narrativa del progetto, sviluppata attraverso workshop, eventi e momenti di condivisione, ha trasformato la memoria del luogo da vincolo conservativo in risorsa creativa per l'immaginazione di futuri possibili.

Una caratteristica distintiva del *meanwhile placemaking* è anche la sua capacità di prefigurare scenari futuri e di influenzare le politiche urbane attraverso la dimostrazione concreta di possibilità alternative. Il Precollinear Park ha funzionato come un “prototipo urbano” che ha testato l'ipotesi di trasformazione dell'ex tracciato tranviario in parco lineare, fornendo dati concreti sull'uso dello spazio, sulla risposta della comunità e sull'impatto ambientale e sociale dell'intervento.

Questa dimensione prototipale ha permesso di superare il carattere puramente tattico tipico del *tactical urbanism* per assumere una valenza strategica, influenzando le decisioni dell'amministrazione comunale riguardo alla destinazione futura dell'area. Il riconoscimento istituzionale ottenuto attraverso una notevolissima copertura mediatica internazionale e da premi nazionali e internazionali — come il premio “Segnali d'Italia” assegnato da IGP Decaux e Edison, il primo premio riconosciuto dal prestigioso Better Cities Film Festival di Detroit nel 2022 al documentario “Precollinear Park. A Placemaking Experience”, e la selezione tra i finalisti del New European Bauhaus Prizes 2022— ha conferito legittimità e autorevolezza al progetto, facilitando il dialogo con le istituzioni, l'integrazione in strategie urbane più ampie e il desiderio di diverse organizzazioni e amministrazioni italiane di provare a replicare il caso e il metodo di lavoro attuato da Torino Stratosferica sul Precollinear Park.

Il *meanwhile placemaking* sperimentato da Torino Stratosferica ha infatti dimostrato capacità di replicabilità e trasferibilità attraverso l'estensione dell'esperienza ad altri contesti urbani. L'evoluzione del *placemaking* attuato da Stratosferica dal Precollinear Park a Corso Farini testimoniano la possibilità di replicare e adattare il modello a diverse situazioni territoriali, mantenendo i principi metodologici fondamentali ma adeguando gli strumenti operativi alle specificità dei contesti.



detroit

Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

La sistematizzazione dell'esperienza attraverso la documentazione dei processi, la formazione di altre organizzazioni e la partecipazione a reti nazionali e internazionali di placemaking ha permesso di trasformare un'esperienza locale in un modello di riferimento per l'innovazione urbana anche su scala nazionale ed europea. La capacità di costruire ponti tra la dimensione locale dell'intervento e quella globale della conoscenza urbana rappresenta una delle principali eredità del meanwhile placemaking di Torino Stratosferica, dimostrando come l'innovazione urbana possa nascere dal basso e diffondersi attraverso reti di scambio e apprendimento reciproco.

L'esperienza del meanwhile placemaking ha inoltre evidenziato l'importanza di sviluppare competenze specifiche per la gestione dell'incertezza e della provvisorietà, superando l'approccio deterministico della pianificazione tradizionale per abbracciare logiche adattive e sperimentali. Questa evoluzione metodologica rappresenta un contributo significativo al dibattito contemporaneo sulla governance urbana, suggerendo la necessità di integrare strumenti di pianificazione flessibili e partecipativi nelle politiche urbane ordinarie.

Una nuova consapevolezza. La nascita dell'impresa sociale Stratosferica (2023-2025)



Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Replicare un metodo, correggerlo e ampliarlo

La replicabilità del metodo Stratosferica rappresenta uno degli esiti più maturi e innovativi del percorso avviato nel 2014 con le prime Visioning Session dedicate all'immagine e all'identità di Torino. Questo processo di replicabilità e scalabilità metodologica si è concretizzato in modo esemplare con il progetto "Effetto Piemonte", commissionato dall'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte nel 2018-2019, e che ha segnato il passaggio dal city imaging urbano a un esercizio di regional branding, ponendo le basi per una successiva espansione delle attività di Stratosferica su scala nazionale.

Effetto Piemonte nasce come un lavoro di ricerca e visione orientato al futuro, con l'obiettivo di riflettere sul posizionamento competitivo e sull'immaginario collettivo della regione. L'operazione parte dalla consapevolezza che la regione, spesso percepita come entità amministrativa astratta e frammentata, necessita di essere raccontata e rappresentata attraverso una narrazione condivisa e prospettica. Da qui prende forma l'idea che le comunità esistano in quanto si rappresentano e si presentano agli altri, e che la definizione di un'identità regionale sia condizione necessaria per rafforzare l'appartenenza e la percezione esterna del territorio.



Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

Il metodo adottato per Effetto Piemonte si fonda sull'allargamento delle Visioning Sessions, che da strumento di city imaging diventano dispositivo di coinvolgimento e ascolto diffuso su scala regionale. Tra giugno e dicembre 2018, oltre ottanta protagonisti del mondo culturale, creativo e imprenditoriale piemontese sono stati coinvolti in sessioni di gruppo e interviste individuali, con l'obiettivo di raccogliere idee critiche, visioni e proposte per individuare i tratti distintivi della regione e trasformarli in fattori competitivi di sviluppo. Il materiale raccolto è stato poi selezionato, rielaborato e tradotto in un progetto editoriale e visivo che si distingue per originalità e forza comunicativa: slogan, claim, scenari futuri, pittogrammi e simboli grafici compongono un quadro coerente e coinvolgente dell'identità piemontese, capace di esprimere sia la concretezza e il radicamento sia la tensione visionaria e innovativa che caratterizzano il territorio.

Il volume Effetto Piemonte si articola attorno a tre dimensioni fondamentali: la narrazione della "piemontesità creativa", la proposta di sette valori fondanti per il posizionamento futuro della regione e il lancio di scenari e visioni provocatorie che spaziano dall'ambiente all'impresa, dalla cultura alla qualità della vita. Questa struttura non solo restituisce una fotografia dinamica e plurale del Piemonte, ma propone anche un modello di branding territoriale che valorizza la partecipazione diffusa e la capacità di generare immaginario collettivo. L'attenzione alla produzione di simboli, icone e linguaggi visivi contemporanei si traduce in un brand regionale capace di parlare sia ai residenti sia ai pubblici esterni, superando la frammentazione e favorendo il riconoscimento di un'appartenenza comune.

Il successo di Effetto Piemonte ha avuto un impatto decisivo sull'evoluzione di Stratosferica, guidando l'organizzazione verso una ridefinizione della propria mission e della propria identità. La visione di Stratosferica non è mai stata "Torino-centrica", ma ha sempre considerato la città come un laboratorio di pratiche e linguaggi replicabili altrove, purché adattati alle specificità locali. La scelta di trasformare Torino Stratosferica in Stratosferica, mantenendo il progetto torinese come city specific all'interno di una cornice più ampia, riflette la volontà di consolidare un modello glocal, in cui principi metodologici universali si declinano in applicazioni site-specific.

Questa evoluzione ha portato Stratosferica a strutturarsi come impresa sociale, con un team multidisciplinare e una gamma di competenze che



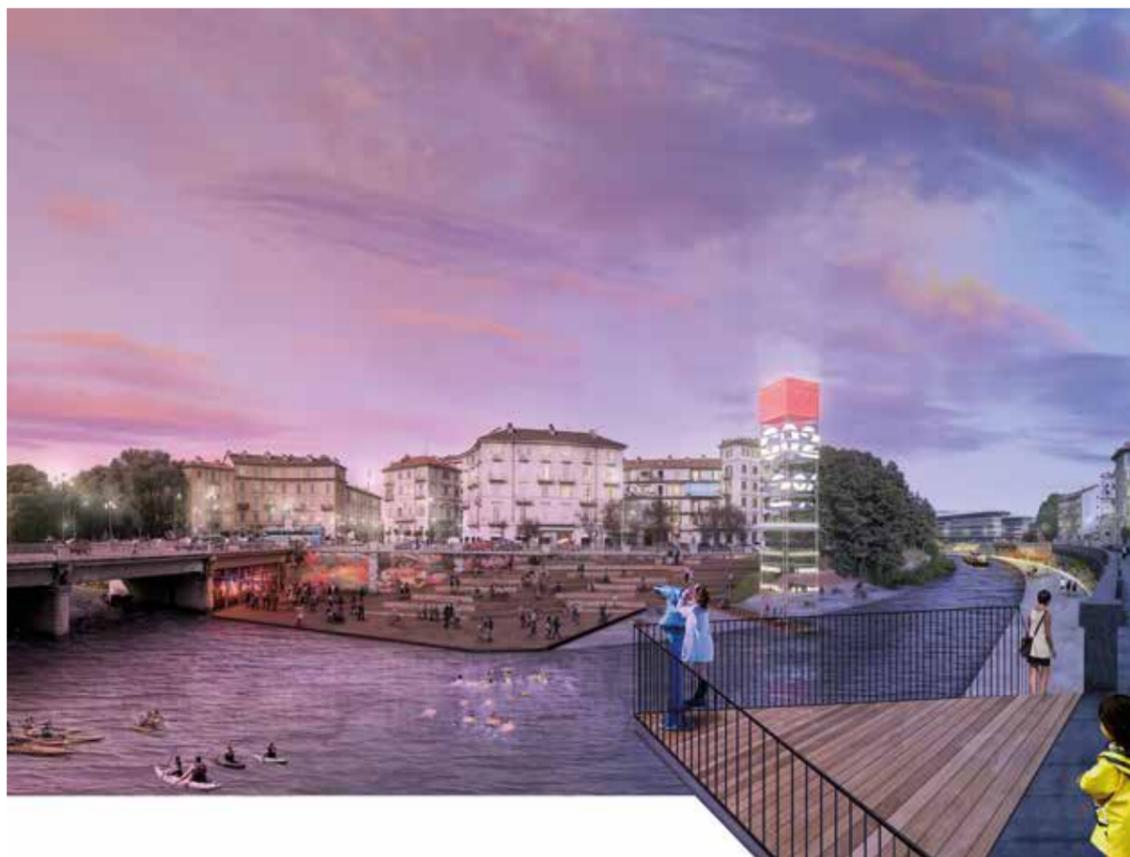
Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

spaziano dalla ricerca e lo studio del fenomeno urbano al city imaging, dal placemaking al community building, dalla creazione di contenuti, format ed eventi che hanno al centro i temi urbani alla consulenza sui processi di rigenerazione urbana per enti pubblici e soggetti privati. Il metodo delle Visioning Sessions, affinato e adattato, è stato progressivamente applicato a nuovi contesti e territori, confermando la sua efficacia come strumento di ascolto, co-progettazione e produzione di scenari urbani e territoriali innovativi.

La replicabilità del metodo si è manifestata anche sul piano fisico e operativo, con l'estensione delle pratiche di placemaking oltre i confini originari del Precollinear Park. Il successo di questa prima esperienza ha costituito il modello per la nascita di nuovi progetti come Corso Farini. In quest'area, sempre a Torino, Stratosferica ha attivato una "sponsorizzazione": ha cioè deciso di investire delle risorse proprie per attivare un processo di ripensamento, rivitalizzazione, co-progettazione e cura dello spazio pubblico, coinvolgendo università, studenti, associazioni del terzo settore e cittadini in attività di co-design, autocostruzione, programmazione culturale e gestione condivisa. Corso Farini —come raccontato anche dal documentario realizzato dalla regista Flora Del Debbio, *The Making of Corso Farini*— si inserisce in un disegno più ampio di connessione tra spazi pubblici rigenerati, che mira a generare impatti ambientali, sociali e culturali di lungo periodo.

Il modello di replicabilità di Stratosferica si fonda dunque su alcuni principi cardine: l'ascolto e il coinvolgimento delle comunità locali attraverso dispositivi come le visioning session; la produzione di output comunicativi e narrativi efficaci, capaci di generare identificazione e immaginario collettivo; l'attivazione di processi di placemaking e community building che trasformano concretamente lo spazio pubblico e rafforzano il senso di appartenenza. Questa combinazione di strumenti e approcci ha permesso a Stratosferica di consolidarsi come piattaforma nazionale di innovazione urbana, capace di adattare il proprio metodo a contesti diversi e di promuovere una cultura della città e del territorio orientata alla partecipazione, alla creatività e alla sostenibilità.

In sintesi, la replicabilità del metodo Stratosferica non si limita alla semplice esportazione di format o progetti, ma si configura come un processo dinamico di adattamento e contaminazione, in cui ogni nuova applicazione arricchisce il modello originario e ne conferma la capacità di produrre impatto positivo nelle comunità e nei territori in cui opera.



Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

Cercando lungo il fiume. Si apre l'ipotesi Dorado

A differenza dei primi due progetti di placemaking di Stratosferica —il Precollinear Park e Corso Farini, che insistono entrambi sullo spazio pubblico— Dorado è un progetto di rivitalizzazione di un immobile privato che nasce grazie a un accordo tra Stratosferica e il soggetto privato che ne è proprietario. La genesi del progetto è tuttavia ancora una volta legata a un'intenzione di intervento nello spazio pubblico. È infatti dall'attenzione che Stratosferica ha posto sin dai primi anni della sua attività sul Lungo Dora come luogo dal grande potenziale inespresso (essa stessa derivante da un forte interesse per le pratiche di rigenerazione e rivitalizzazione di *riverside* e *waterfront* in diverse città europee), che nasce l'opportunità di Dorado.

Il primo afflato di “visione urbana” dedicato al Lungo Dora avviene nel 2018, quando lo studio di architettura Plac di Torino risponde all'invito di Stratosferica di realizzare una “Visione” proponendo di visualizzare l'idea emersa durante una delle prime Visioning Sessions di Torino Stratosferica da parte di Stefano Di Polito, ovvero di dare vita ai “Dorazzi”. Lo studio Plac, in accordo con Stratosferica, decide di concentrarsi sulla porzione di Lungo Dora della sponda sinistra a valle del Ponte Gioachino Rossino, vicino all'esedra di Borgo Rossini. L'immagine realizzata —sicuramente tra le più suggestive delle Visioni proposte negli anni da Torino Stratosferica— rende appieno lo spirito che guiderebbe la rivitalizzazione del lungofiume: raffigura un luogo di aggregazione, cultura, che permette di riguadagnare un rapporto diretto con l'acqua, uno spazio pubblico altamente attrattivo dove svagarsi, divertirsi, persino fare sport... Insomma, un nuovo landmark della città, come appunto molti progetti di riqualificazione di lungofiumi realizzati nelle città europee.

La seconda visione urbana per il Lungo Dora viene realizzata da Stratosferica alcuni anni dopo, nella primavera 2021, all'interno della proposta con cui partecipa al bando ToNite promosso dal Comune di Torino, che mette a disposizione 1 milione di euro “per finanziare progetti che migliorino la vivibilità e la sicurezza delle aree urbane, in particolare durante le ore serali”. Il bando, lanciato nell'ambito del progetto europeo ToNite, supporta iniziative che generano un impatto sociale positivo e duraturo nel territorio.



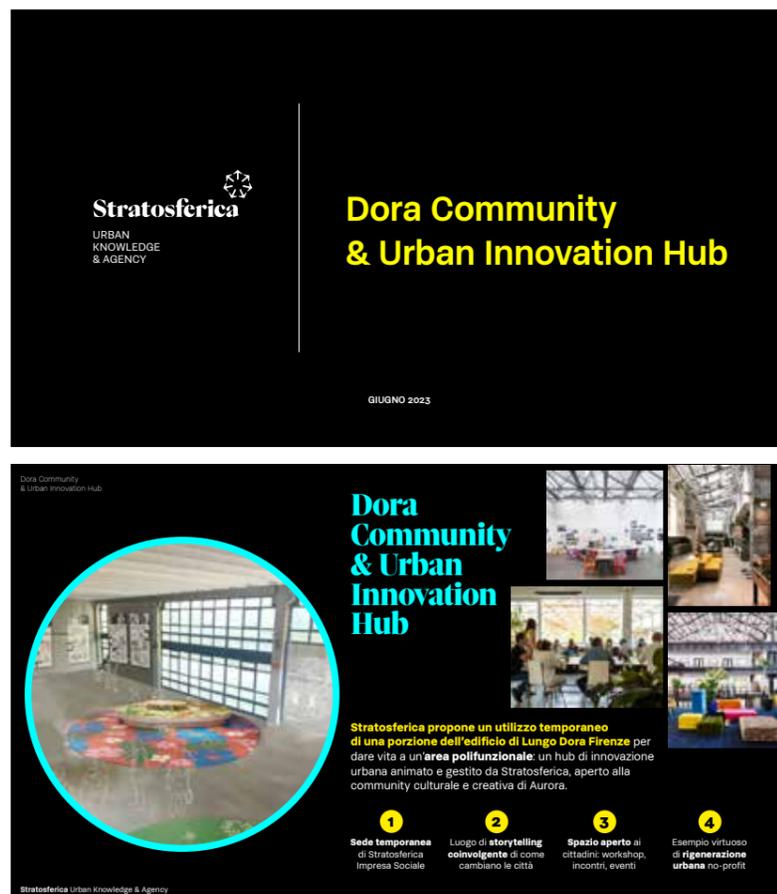
Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

In questo caso la porzione di Lungo Dora su cui si focalizza la proposta è quella tra il Ponte Mosca e il Ponte Bologna, ovvero vicino all'area recentemente acquisita da The Student Hotel (oggi The Social Hub) per sviluppare un progetto di campus/hotel a cui sono annesse diverse altre funzioni ricreative e sportive.

L'immagine, creata ad hoc per illustrare la proposta progettuale e realizzata con il supporto dello studio GMZN di Torino, è sicuramente un elemento distintivo del progetto, che ha il titolo evocativo "Dora Community Riverside". Anche in questo caso, l'immagine evoca una rivitalizzazione del lungofiume incentrata tanto su aspetti tecnici (illuminazione, ridisegno di una parte degli argini, installazione di nuovi elementi di arredo urbano, cura del verde) quanto su concetti di accessibilità, sicurezza percepita, aggregazione, senso di appartenenza, rapporto diretto con l'acqua, loisir, entertainment.

Di nuovo l'obiettivo di questa progettualità —che tuttavia non verrà premiata dal bando— è creare un luogo in grado non solo di riqualificare un pezzo importante di città ma soprattutto di rappresentare una "novità urbana" di tale originalità (si notino i container colorati posti a sbalzo sul fiume in mezzo al ponte pedonale "del carbone", sezionati e posti in modo da consentire la vista delle Alpi da un lato e della Mole Antonelliana dall'altro), e di un tale impatto visivo e sociale da migliorare l'immagine complessiva di Torino, rendendola agli occhi dei suoi stessi cittadini così come degli osservatori esterni (turisti, city user e media) una città che osa e che sperimenta, che sa essere ironica e creativa nel ripensare le sue aree meno "fortunate" e centrali, dando vita a luoghi di aggregazione e attrattività turistica anche in quartieri fuori dal centro storico).

È proprio dalla ripetuta osservazione di questo tratto di Lungo Dora, volta a immaginare possibili forme di intervento sullo spazio pubblico in linea con quanto appreso durante l'attuazione dei progetti del Precollinear Park e di Corso Farini, che il team di Stratosferica nota l'edificio di Lungo Dora Firenze 37, che, a giudicare dallo stato delle sue vetrine su strada, sembra abbandonato. Venendo a sapere che l'immobile è di proprietà della società Lavazza, con la quale Stratosferica ha da anni un consolidato rapporto di partnership legato al festival Utopian Hours (che dal 2019 si tiene all'interno dello spazio della Centrale della Nuvola Lavazza), l'impresa sociale decide di provare a proporre alla proprietà la rivitalizzazione di questo immobile in stretta connessione con la riqualificazione dello spazio pubblico di fronte, ovvero il Lungo Dora Firenze.



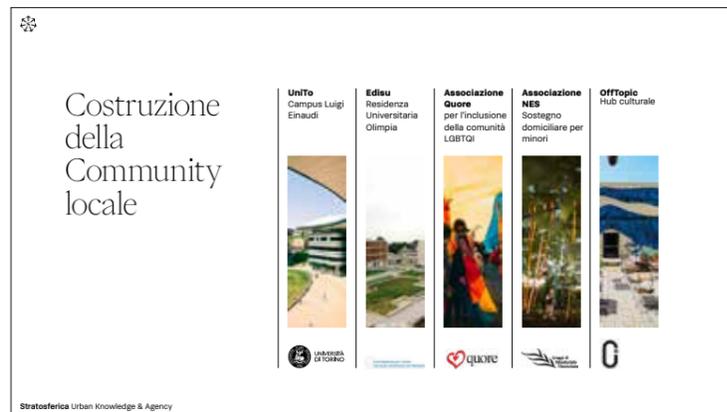
Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

Partendo da quanto già idealmente progettato per il progetto “Dora Community Riverside”, Stratosferica propone a Lavazza di riutilizzare gli spazi dell'ex magazzino trasformandolo in un “community hub”, cioè uno spazio a vocazione culturale e sociale, prevalentemente studiato per accogliere iniziative delle associazioni del terzo settore attive in città e alla comunità del quartiere Aurora.

Il progetto, che si ispira a spazi simili, denominati anche “terzi luoghi”, creati negli anni recenti in diverse città europee, verte sui tre concetti di “city imaging”, “placemaking” e “community building”, e prevede che la proprietà possa concedere parte dell'immobile in comodato d'uso gratuito e con durata limitata nel tempo spazio al fine di trasformarlo in uno spazio attivato e gestito da Stratosferica e dalla sua rete di volontari con finalità culturali, aggregative e senza scopo di lucro, al fine di creare un luogo di riferimento per il quartiere e la città intera. Il progetto prevede inoltre di utilizzare la recente Delibera n. 444/2022 della Città di Torino, proposta dall'Assessore all'Urbanistica Paolo Mazzoleni, sugli “usi temporanei”, la quale indica che “l'uso temporaneo possa riguardare beni pubblici e privati in stato di degrado, abbandono o sottoutilizzo, per lo svolgimento di iniziative di rilevante interesse pubblico di durata limitata, ma con potenziali conseguenze per il bene o l'area dal punto di vista rigenerativo senza che ciò comporti il mutamento della destinazione d'uso dei suoli e delle unità immobiliari interessate”.

Il progetto viene presentato al Comitato Immobiliare di Lavazza Group (dove sono presenti anche gli azionisti della società) nella primavera 2023, ottenendo un parere positivo. A luglio, con l'obiettivo di rendere lo spazio utilizzabile in vista dell'edizione 2023 di Utopian Hours a metà ottobre, Lavazza comincia i lavori di sgombero del magazzino, di rimessa in funzione dei principali impianti (elettricità, acqua e riscaldamento) e di rifacimento dei servizi igienici, mentre Stratosferica, con l'aiuto di una squadra di volontari, si occupa della pulizia, della riconfigurazione e dell'allestimento degli spazi interni.

A seguito di un confronto con gli uffici tecnici della Città di Torino, Stratosferica, in accordo con Lavazza, decide di non usufruire della Delibera 444 bensì di dotarsi di un Regolamento di utilizzo dello spazio “Dorado”, che prevede che lo spazio sia accessibile solo ai soggetti che aderiscono all'iniziativa intrapresa da Stratosferica, e nel quale è indicato che le finalità di rivitalizzazione dell'immobile sono strettamente connesse al miglioramento dell'immagine pubblica e della sicurezza percepita dello spazio pubblico del Lungo Dora dirimpetto all'edificio. Ha senso introdurre qui una breve riflessione sul progetto di identità verbale visiva di Dorado, che riprende dei capisaldi della metodologia di city imaging e placemaking di Stratosferica.



Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

Una prima inaugurazione “privata” di Dorado avviene a ottobre 2023 in occasione di Utopian Hours, alla presenza della Vicesindaca della Città di Torino Michela Favaro, di alcuni dirigenti Lavazza e di diversi rappresentanti di istituzioni locali. L'inaugurazione pubblica di Dorado avviene invece il 2 dicembre 2023, con un discorso introduttivo del Presidente della Circostrizione 7 Luca Deri e una grande festa che dura tutta la giornata.

Le persone che aderiscono al progetto diventano “Friends of Dorado”, sottoscrivendo il Regolamento di Dorado e facendo una donazione di 5 €, che dà diritto alla tessera di durata annuale.

A poco più di un anno e mezzo dall'attivazione dello spazio, il bilancio di questo terzo progetto di placemaking e community building ideato da Stratosferica, come in parte descritto precedentemente, è nettamente positivo: solo a fine 2024, le persone che avevano aderito al progetto erano oltre 6.000, oltre 150 gli eventi culturali e ricreativi realizzati in Dorado da Stratosferica e da altri enti del terzo settore, e 50 le collaborazioni attivate con associazioni culturali e enti no-profit del quartiere e della città.

Come evidenziato da uno studio sull'impatto socio-economico condotto nella primavera 2025 da The European House Ambrosetti, che ha analizzato le ricadute economiche e occupazionali complessive dell'intervento di Dorado, sia nella fase di rifunzionalizzazione (a partire dagli investimenti sostenuti) che in quella di operatività (a partire dai flussi di individui attratti nel sito), il modello di Dorado genera impatti trasversali nell'economia, coinvolgendo una pluralità di settori e territori a livello nazionale. Grazie a investimenti iniziali contenuti (rifunzionalizzazione di spazi già esistenti, nell'ordine di centomila euro), il modello Dorado presenta un ritorno complessivo particolarmente elevato, sia in termini economici che di contributo al PIL, con un moltiplicatore di 26x rispetto a ogni euro investito. Ciò significa che l'applicazione del modello Dorado ad altri spazi e realtà rappresenterebbe un'opportunità per la Città Metropolitana di Torino e il Paese, rappresentando un vero e proprio use case per la rifunzionalizzazione di spazi dismessi.



Geddes-inspired Urban Legacy.

Una foto scattata ad aprile 2025 delle piante del Precollinear Park —strategicamente posizionate in uno dei punti di maggiore visibilità e traffico della città— in piena fioritura e ancora in splendida forma, cinque anni dopo rispetto a quando erano state messe a dimora dai Volontari del Parco sotto la guida dell'“Urban Botanist” Alessandro Coen.

Un bilancio dopo cinque anni di attivazione nello spazio pubblico

A cinque anni dall'avvio dei primi progetti di placemaking, l'esperienza di Stratosferica nello spazio pubblico torinese offre un bilancio ricco di spunti, risultati tangibili e riflessioni sulle potenzialità e i limiti di pratiche di attivazione temporanea. Dal 2020 al 2025, tre interventi principali — Precollinear Park, Corso Farini e Dorado — hanno segnato un percorso evolutivo che ha trasformato vuoti urbani e aree sottoutilizzate in luoghi di sperimentazione sociale, culturale e progettuale.

Il primo progetto, il Precollinear Park, rappresenta un caso emblematico di come un'iniziativa nata dall'osservazione di un'infrastruttura abbandonata —il vecchio tratto terminale e il capolinea di una linea tranviaria tra quattro quartieri— possa divenire catalizzatore di nuove forme di socialità e appartenenza. L'intervento, avviato nel giugno 2020 in piena pandemia di Covid-19, ha saputo intercettare un bisogno diffuso di spazi aperti e di occasioni di incontro, coinvolgendo nei tre anni di sviluppo del progetto oltre 500 volontari in attività di cura del verde, manutenzione, autocostruzione e programmazione culturale. In poco tempo, il parco lineare è diventato luogo di riferimento non solo per i residenti, ma anche per una comunità più ampia, fatta di studenti (di cui molti fuori sede e stranieri), giovani, famiglie, professionisti e nuovi cittadini, attratti sia dal carattere originale di questa “novità urbana”, sia dalla possibilità di partecipare attivamente alla trasformazione di un pezzo di città. La programmazione di eventi gratuiti, la creazione di un'aula all'aperto per gli studenti liceali e universitari, l'incremento delle visite quotidiane e delle pause pranzo nel parco, e il sostegno alle attività commerciali di prossimità sono solo alcuni degli indicatori di impatto che hanno segnato la vita del progetto.

Il successo del Precollinear Park ha innescato una riflessione metodologica che ha guidato i successivi interventi: la valorizzazione delle risorse esistenti, la centralità del processo di coinvolgimento civico e di co-design, e la flessibilità delle soluzioni adottate sono diventati tratti distintivi di un metodo, che viene esplorato nella parte 2 di questa tesi anche nel suo sviluppo al di fuori di Torino. L'esperienza ha dimostrato come la temporaneità, lungi dall'essere un limite, possa rappresentare



Alcune doppie pagine del libro *Effetto Piemonte*, realizzato da Torino Stratosferica nel 2018-2019 su incarico dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte.

una qualità progettuale capace di attivare energie locali, sperimentare nuovi usi e restituire senso a luoghi altrimenti marginali. La natura open-ended dei processi, l'assenza di obiettivi rigidamente predefiniti e la capacità di adattarsi ai feedback —anche conflittuali— provenienti dalla comunità e dall'amministrazione pubblica hanno permesso di affinare strumenti di ascolto e mediazione, riconoscendo nella gestione dei bisogni e nella filtrazione delle istanze individuali una delle principali sfide dell'attivazione dello spazio pubblico.

Con il progetto di Corso Farini, avviato nel 2023 in collaborazione con la Città di Torino e Cities4Forests (un progetto finanziato dal World Resources Institute), Stratosferica ha trasferito e adattato le lezioni apprese durante l'ideazione e la realizzazione del Precollinear Park in un contesto diverso, vicino a uno dei principali poli universitari della città, il Campus Einaudi.

Anche in questo caso, il processo di co-progettazione e i workshop di autocostruzione hanno favorito la nascita di una nuova comunità di riferimento, seppure con dinamiche differenti rispetto al primo esperimento. Se da un lato il coinvolgimento nel progetto del Politecnico di Torino, dell'Università degli Studi e di altri istituti di formazione della città, al fine di reclutare studenti per formare una "Design Unit", è stato da subito molto ampio e di successo, dall'altro la partecipazione volontaria, pur numerosa, ha assunto forme più fluide e intermittenti, a testimonianza di come ogni luogo richieda strategie di ingaggio e comunicazione calibrate sulle specificità del tessuto sociale e delle pratiche preesistenti.

Il community hub Dorado, infine, avviato anch'esso a partire dall'autunno 2023, rappresenta l'evoluzione verso un modello di "terzo luogo" ibrido, capace di ospitare eventi, mostre, coworking e attività di produzione culturale, consolidando la funzione di hub comunitario, ovvero di "laboratorio di cittadinanza", e rafforzando la rete di relazioni tra enti del terzo settore, imprese e gruppi informali. In questo spazio, la dimensione della sperimentazione si è ulteriormente ampliata, interagendo con il contesto dinamico e internazionale del festival Utopian Hours e ponendo l'accento sulla contaminazione tra cultura, lavoro e tempo libero. Un luogo in cui si è sviluppata consapevolezza dell'importanza di mantenere aperta la dimensione dell'accoglienza e della partecipazione anche in assenza di una programmazione strutturata.



Sistemazione del capolinea di Piazza Hermada in occasione dell'evento pubblico di presentazione del progetto del Precollinear Park.

Sul piano degli impatti, il bilancio di cinque anni di attivazione nello spazio pubblico si misura non solo attraverso i numeri —decine di migliaia di partecipanti, centinaia di eventi, decine di partnership attivate— ma soprattutto nella capacità di aver generato nuove forme di appartenenza, di aver contribuito a modificare la percezione di luoghi marginali e di aver promosso una cultura della cura condivisa. La formazione di una comunità intenzionale, cresciuta insieme ai progetti, ha rappresentato un risultato forse inatteso ma decisivo: la nascita di reti trasversali, in grado di coinvolgere residenti, studenti, professionisti e cittadini temporanei, oltre che practitioner, innovatori e imprenditori provenienti da tutto il mondo. Un network basato su luoghi nuovi, che ha reso possibile una pluralità di pratiche e di appropriazioni, spesso spontanee e non programmate, che hanno dato continuità e profondità all'esperienza.

La rete di attori coinvolti, in Italia e all'estero, si è espansa anche grazie alla particolare attenzione che Stratosferica ha rivolto nei confronti della comunicazione, dell'immagine e dei media.

La riflessione conclusiva sull'esperienza quinquennale di Stratosferica nello spazio pubblico torinese trova infatti un naturale proseguimento nell'emergere del *Media Urbanism* come uno dei risultati più significativi del percorso intrapreso. Se, da un lato, il placemaking ha rappresentato la matrice operativa capace di trasformare vuoti urbani in luoghi di sperimentazione sociale e culturale, dall'altro, l'intreccio con gli input provenienti dagli altri progetti —come le visioning session, l'organizzazione del festival internazionale Utopian Hours e le numerose collaborazioni con enti, imprese e brand— ha contribuito a delineare una nuova traiettoria, dove la città viene intesa e utilizzata come vero e proprio *medium* comunicativo.

In questa prospettiva, il *Media Urbanism* si configura come l'evoluzione di una metodologia che, partendo dall'attivazione fisica degli spazi, si estende alla costruzione di narrazioni collettive e all'elaborazione di un'immagine urbana condivisa. Il caso del Precollinear Park, ad esempio, ha mostrato come l'identità di un luogo possa essere plasmata non solo dalle pratiche di co-progettazione e dalla cura materiale, ma anche dalla capacità di generare un racconto partecipato, alimentato da eventi, testimonianze, materiali visivi e dalla presenza attiva e continuativa sui social media e tramite newsletter inviate ai partecipanti degli eventi. In questo senso, la città non è più solo lo sfondo delle azioni, ma diventa

essa stessa piattaforma di scambio di messaggi, valori e visioni, in cui cittadini, istituzioni, imprese e comunità informali si riconoscono come co-autori di processi di trasformazione.

L'esperienza di Stratosferica evidenzia come il Media Urbanism sia il frutto di un approccio multidisciplinare e sperimentale, maturato grazie al confronto costante tra pratiche di placemaking, momenti di visione collettiva e la produzione di contenuti culturali e comunicativi di respiro internazionale. Le visioning session, ad esempio, hanno permesso di raccogliere e mettere a sistema idee e scenari per la città, coinvolgendo attori provenienti da diversi ambiti della creatività e della cultura, mentre il festival Utopian Hours ha offerto una piattaforma di dialogo e contaminazione tra practitioner, innovatori e pubblico globale, rafforzando la dimensione internazionale della rete. Questa costellazione di pratiche ha reso possibile la formazione di una comunità intenzionale e trasversale, capace di riconoscersi non solo nei luoghi fisici, ma anche nelle narrazioni e nei simboli condivisi.

Il Media Urbanism, in definitiva, rappresenta la sintesi di un percorso in cui la città viene letta e agita sia come un *medium* esso stesso vivo e dinamico, sia come l'ambiente in cui diversi *media* —la segnaletica, la comunicazione promozionale e pubblicitaria, il linguaggio usato per le narrazioni istituzionali e indipendenti/*underground*, la progettazione dell'immagine coordinata di vari eventi culturali e turistici, le strategie adottate per processi di promozione cittadina, le location usate per il cinema, ecc-) contribuiscono alla costruzione di significati e alla definizione di una *immagine della città*, diventando parte integrante dei processi di rigenerazione urbana.

L'attenzione alla dimensione narrativa e simbolica dello spazio pubblico, la valorizzazione delle reti di relazione e la capacità di attivare nuovi immaginari collettivi si affermano così come elementi centrali di una metodologia che guarda oltre la mera trasformazione fisica, promuovendo una cultura della città che è prima di tutto “concetto mentale”, e che punta a essere sempre più aperta a sperimentazioni, permeabile, partecipata e in continua evoluzione.

Non sono mancati, tuttavia, elementi di criticità e limiti strutturali. La natura temporanea degli interventi, se da un lato ha favorito la sperimentazione, dall'altro ha reso vulnerabili i risultati raggiunti di fronte a cambiamenti di scenario politico-amministrativo, come dimostra la chiusura del Precollinear Park a seguito della decisione di riattivare

la linea tranviaria, in contrasto con la volontà di oltre un migliaio di residenti, che avevano spontaneamente attivato una raccolta firme per chiedere all'amministrazione pubblica il mantenimento del parco lineare.

La sostenibilità nel tempo delle comunità nate attorno ai progetti si è rivelata anch'essa una sfida: la partecipazione volontaria, intensa nei primi anni (anche a causa delle limitate opportunità di svago durante la pandemia), ha conosciuto fisiologici cali, imponendo una riflessione sulle strategie di coinvolgimento e sulla necessità di presidiare costantemente la dimensione relazionale, anche attraverso strumenti digitali e una promozione continuativa delle attività che si svolgono nello spazio pubblico.

In conclusione, il bilancio di questi cinque anni restituisce nitidamente l'immagine di una città in cui la capacità di attivare, prendersi cura e trasformare lo spazio pubblico non può più essere demandata esclusivamente all'amministrazione, ma richiede l'azione coordinata e generosa di soggetti plurali, capaci di agire come mediatori tra bisogni, visioni e risorse. L'esperienza di Stratosferica dimostra che la costruzione di nuove centralità urbane, la rigenerazione di luoghi e la promozione di senso di appartenenza passano attraverso processi aperti, adattivi e profondamente radicati nella dimensione della comunità. Se la città è davvero un organismo vivente, come suggerisce la metafora ricorrente tra i protagonisti di questi progetti, allora la sfida per il futuro sarà quella di rendere sempre più facile, legittima e sostenibile la possibilità per chiunque lo desideri di prendersi cura, temporaneamente o stabilmente, di un pezzo di spazio pubblico, contribuendo così a una città più dinamica, inclusiva e capace di reinventarsi.

Una ricetta per l'urban agency

In questa ultima parte del primo capitolo proviamo a mettere in evidenza alcuni concetti che riteniamo fondamentali, come se fossero “ingredienti” per una buona ricetta per un progetto di placemaking, ovvero di attivazione o rivitalizzazione di uno spazio urbano tramite il coinvolgimento di attori che vanno oltre l'amministrazione pubblica e il progettista o gruppo di progettisti.

Questi concetti sono solo in parte il frutto di riflessioni intellettuali quanto più di un costante apprendimento dall'aver fatto (o raccolto) sul campo —che potremmo definire un *learning by doing* some urban agency— e di una crescente consapevolezza, anche grazie al costante confronto internazionale con soggetti che operano negli stessi contesti, delle dinamiche amministrative, politiche, tecniche e sociali che sono coinvolte da un processo di rigenerazione urbana, trasformazione o meanwhile placemaking. Rappresentano inoltre dei “baluardi” che noi stessi riterremmo insensato non considerare qualora approcciasimo un nuovo progetto di questa tipologia.

Il primo concetto è quello di *responsabilità*. Agire significa prima di tutto assumersi la responsabilità delle proprie azioni, soprattutto se queste hanno luogo —e producono effetti— nello spazio pubblico. L'interpretazione del concetto di responsabilità sta sempre, in ultima istanza, sia nel caso di soggetti privati che di soggetti pubblici, in capo al singolo, ma è qui doveroso notare come nelle dinamiche urbane, questo concetto si possa applicare a scelte di carattere più semplice, “leggero” e solo apparentemente superficiali —che nome dare a un progetto, che immagine associarvi, come descriverlo e comunicarlo, che materiali usare per il progetto, che fiori o piante mettere a dimora, ecc.— quanto a scelte di carattere più complesso e gravoso —se, e come, interpretare i regolamenti; se, e come, creare delle modifiche dell'ambiente costruito e del verde esistente; se uno spazio è o non è adatto a un certo tipo di attività, e quali pericoli vi sono associati, ecc.— e di come l'attitudine all'assunzione del rischio non sia direttamente correlata all'entità o all'importanza del progetto, quanto piuttosto a una predisposizione a voler provare a cambiare le cose. In sintesi: dire di *no* è sempre più semplice, ma è probabile che siano proprio i tanti *no* detti in questi decenni, sia dai decisori pubblici, sia dai progettisti privati, ad avere reso le città non particolarmente in grado di adattarsi alle sfide che abbiamo

di fronte.

Dire di *sì*, per contro, implica la cosciente volontà di “mettersi alla prova”. È dunque necessario in questi casi tenere sempre alto il livello di lucidità e consapevolezza di quanto si sta proponendo e si auspica di realizzare, e agire con buon senso nel cercare una soluzione intermedia tra le rigidità del sistema e del settore in cui si opera e le ingenuità che commetterebbe chi improvvisa e agisce senza essersi sufficientemente documentato.

Il secondo concetto è quello dell'essere *cittadini*. Cosa vuol dire oggi questa parola? Al di là dei vari significati che le sono già stati attribuiti in questi secoli, crediamo sia importante stimolare, tramite il lavoro di placemaking o di rivitalizzazione dello spazio urbano, una riflessione sulla necessità di non essere esclusivamente *city user*, e cioè che le città non possano solo essere vissute, attraversate, usate, costruite, comprate, vendute, viste, fotografate e infine *criticate* come se fossero materia originata e plasmata sempre da *altre persone*, indipendenti da noi. Come ci ha insegnato Patrick Geddes, “la città è nostra”. Ecco perché consideriamo ogni azione di placemaking anche un percorso di *citizen making*, ovvero di costruzione di identità personale intorno al concetto di *cittadinanza*, al suo significato e ai valori che promuove.

Il che ci porta al terzo concetto, che è quello di *altruismo*. Nello specifico, una particolare forma di *altruismo urbano*.

Sappiamo che le città giocano un ruolo fondamentale nel futuro dell'umanità. Per questo crediamo non solo che sia necessario coinvolgere da subito i bambini in questi progetti (anzi, in ogni progetto che riguarda la città) e che sia doveroso introdurre l'Educazione alla Città come materia viva nelle scuole elementari, medie e nei licei. Ma ci spingiamo persino a ritenere che sia giusto promuovere delle ore di *volontariato urbano*. Le città hanno sempre più bisogno delle nostre attenzioni e cure. E sappiamo che le persone avranno sempre più tempo libero. Diamo dunque la possibilità a cittadini consapevoli di godere del proprio operato per dare vita a una strada, una piazza, un isolato, un quartiere, una città migliore. È tempo di comprendere che le città non sono solo il prodotto più straordinario della coscienza e dell'azione umana: sono organismi viventi, di cui prenderci cura, con passione, responsabilità, inventiva. Prendersene cura è bello ed educativo. Il volontariato urbano porta con sé una nuova dimensione, più profonda, dell'essere cittadini e del pensare agli altri e alle prossime generazioni. Facciamo qualcosa per migliorare la nostra città: scopriremo nuovi legami, faremo del bene e produrremo bellezza.

Conclusioni

L'analisi fin qui condotta ha evidenziato come il percorso di Torino Stratosferica rappresenti un caso emblematico di evoluzione dal city branding tradizionale verso pratiche più articolate di city imaging e placemaking, capaci di integrare visione, narrazione e azione concreta nella trasformazione urbana. Attraverso una riflessione teorica che ha ricostruito i fondamenti dell'urban branding, del city imaging e del placemaking, il capitolo ha mostrato come la costruzione dell'identità urbana non possa più essere ridotta a una mera operazione di marketing, ma debba essere intesa come un processo collettivo e partecipativo, in cui la dimensione simbolica, quella materiale e quella relazionale si intrecciano in modo inscindibile.

Il modello di Stratosferica suggerisce che il branding urbano più efficace possa emergere da iniziative ibride che combinano visioni private, engagement pubblico e impatto sociale. Questa configurazione permette di mantenere la creatività e l'innovazione tipiche del settore privato mentre persegue obiettivi di interesse collettivo tipici del settore pubblico. L'evoluzione dell'organizzazione verso lo status di impresa sociale rappresenta un'ulteriore conferma di questo approccio ibrido. Inoltre, il passaggio da laboratorio di city imaging alla messa in campo di strategie e progetti di placemaking, come dimostrato dal caso del Precollinear Park, testimonia la possibilità di tradurre le visioni collettive in interventi concreti e sostenibili, capaci di rigenerare luoghi marginali e di rafforzare il senso di appartenenza ad essi.

In questa prospettiva, il percorso di Torino Stratosferica e Stratosferica dopo pone questioni importanti sulla governance urbana contemporanea e sul ruolo delle iniziative indipendenti nella definizione dell'identità cittadina. L'organizzazione ha dimostrato come sia possibile influenzare significativamente la percezione e la direzione di sviluppo di una città senza essere formalmente integrati nelle strutture di governo locale. Questo fenomeno riflette le tendenze più ampie verso forme di governance urbana più flessibili e inclusive, che riconoscono il valore degli attori non istituzionali nella co-creazione delle politiche urbane.

Stratosferica si riconosce così in una urban agency in cui la conoscenza condivisa, la sperimentazione e la collaborazione tra attori diversi diventano gli strumenti principali per affrontare le sfide della città contemporanea.

Il quadro teorico tracciato nel primo capitolo trova dunque una naturale prosecuzione nell'analisi di due casi studio che rappresentano altrettanti momenti di applicazione e verifica della metodologia di Stratosferica, al di fuori del contesto locale torinese: il progetto di city imaging a Brindisi e il percorso di placemaking a Verona, dall'ideazione all'attivazione. Due esempi scelti per la loro capacità di restituire la complessità e la versatilità dell'approccio adottato, e che consentiranno di approfondire le modalità con cui la visione e la narrazione si traducono in processi di trasformazione reale, mettendo alla prova la tenuta dei principi teorici nel confronto con le specificità dei contesti locali e con la dimensione operativa dell'azione urbana.

In questa transizione dal pensiero all'azione, il secondo capitolo si propone dunque di esplorare nel dettaglio come la metodologia di Stratosferica sia stata declinata nei due contesti selezionati, analizzando non solo gli esiti spaziali e sociali degli interventi, ma anche le dinamiche di coinvolgimento, le strategie di attivazione e le criticità incontrate. L'obiettivo è quello di offrire una lettura critica che metta in luce i punti di forza e i limiti di un approccio che, partendo dalla costruzione di nuove immagini urbane, ambisce a incidere in modo duraturo sulla qualità della vita, sull'identità dei luoghi e sulla capacità delle comunità di immaginare e costruire il proprio futuro.

Seconda parte.
L'analisi del metodo

Introduzione

Cos'è una Visioning Session?

La Visioning Session è una metodologia sviluppata a partire dal 2014 dall'associazione culturale Torino Stratosferica —evoluta nel 2022 in Stratosferica Impresa Sociale— al fine di elaborare visioni, idee e proposte di progetto, persino *boutade*, slogan e sintetiche dichiarazioni di intenti che possano aiutare a creare narrazioni basate su immagini mentali in grado di esprimere il potenziale della città presa in esame.

Dal 2014 le Visioning Session sono al centro della specifica metodologia di City Imaging ideata e sviluppata da Stratosferica e si concretizzano in incontri a porte chiuse e su invito, in cui i partecipanti, stimolati e guidati dal team di Stratosferica, elaborano idee e proposte, attraverso le tre diverse fasi di cui si compone il processo.

Il nome *Visioning Session* accosta il concetto di “visione” a quello di “session”, e contiene diversi rimandi. Da un lato, la scelta del termine *visioning* richiama l'atto del “produrre visioni” e fa riferimento alla *visione* intesa come un processo sintetico che, alla stregua del linguaggio e del discorso, è il risultato di un processo cognitivo che si basa su esperienze pregresse. Gli studi sulla percezione visiva e sulle neuroscienze affermano infatti che “noi vediamo solo ciò che siamo in grado di vedere” e che questa facoltà può essere educata e ampliata.

La visione è dunque qualcosa di più del semplice atto del vedere e può quindi essere intesa come atto di radicale liberazione dell'immaginazione. Da qui l'idea che il pensiero inventivo, una volta rimossi tutti gli ostacoli, i preconcetti e i limiti autoimposti dalla coscienza, è libero di produrre visioni che possono portarci in territori nuovi e inesplorati.

Il termine contiene anche una dose di ironia legata a un'osservazione diretta: in questi quindici anni abbiamo notato come spesso, nei processi collettivi in cui un'amministrazione o un'istituzione cerca di elaborare una nuova idea di città con una modalità *top-down*, la prima critica che viene mossa, anche da coloro che sono invitati a partecipare al processo, è che “manca una visione”. Questa cosa fa sorridere, oltre a risultare abbastanza ingenua, poiché sposta la critica da sé stessi a qualche altro attore, lasciando intendere che la “visione” debba essere un elemento dato, un input necessario all'inizio del processo, dunque preconstituito (verrebbe da dire “preconfezionato”), anziché il frutto dell'impegno del singolo individuo/cittadino a contribuire alla definizione di una nuova visione, ovvero il risultato della propria, personale capacità di immaginazione, di sintesi e di costruzione di una *consapevolezza allargata* — intesa come la sommatoria di diverse consapevolezze personali maturate appunto tramite l'esperienza urbana diretta e la successiva elaborazione emotiva e concettuale da parte del singolo di questo *conoscere* e *vedere* a livello intimo, privato e per definizione non replicabile.

Il richiamo alla “visione” ha infine un significato provocatorio e rimanda a una specifica proprietà dell'esperienza indotta dalle sostanze psicoattive, durante la quale, come ha brillantemente notato Aldous Huxley, il soggetto percepisce lo “smantellamento di tutte le barriere” frutto dell'educazione, del linguaggio, della cultura e del contesto in cui si è formato e riesce finalmente a percepire ed accedere a un più ampio universo sensorio (che è dunque anche linguistico e visivo), che egli chiama “Mind at Large”.

Infine, il termine Visioning Session richiama il concetto di *sessione*, che ha al tempo stesso un significato professionale, focalizzato, persino terapeutico, ma che allo stesso tempo allude a una dimensione collettiva, ricreativa, sperimentale (in analogia con le “recording session” che vedono impegnati i musicisti nel produrre un brano o un album).



Se l'ideazione della Visioning Session nasce prima di tutto per rispondere alla *“necessità di esprimere una visione della città che punti in alto e guardi oltre”*, lo scopo di questo strumento di attivazione e partecipazione civica è quello di *“andare più vicino possibile a immaginare la città dei nostri desideri”*, dove il pronome *“nostri”* è chiaramente riferito a coloro che hanno intenzione di attivarsi affinché certi *desideri urbani e novità urbane* possano prima o poi diventare realtà.

Questa scelta di campo iniziale —valoriale, imprescindibile e non-negoziabile per una buona riuscita del lavoro— riflette la consapevolezza che *“la città è nostra”* (come suggerisce il titolo del libro di Leonardo Ciacci su Patrick Geddes e l'educazione alla cittadinanza), e che dunque solo come cittadini che hanno voglia di mettersi in gioco sarà per noi possibile contribuire a generare un cambiamento nell'ambiente urbano che sia auspicabile per sé, per la propria comunità —comunque la si intenda— e per le future generazioni.

Seguendo questa linea di pensiero, l'obiettivo concreto di ogni Visioning Session è produrre visioni di possibili cambiamenti, miglioramenti e sviluppi futuri di un luogo (uno spazio, un'area, una strada, un quartiere, una città, un'intera regione, ecc.) — visioni che sappiano essere *“creative”* (ovvero che connettano due temi o significati apparentemente non collegati), innovative (ovvero che portino qualche elemento di novità, magari importato da un contesto diverso), coraggiose (ovvero che guardino al di là di quello che è già accaduto o che non è stato finora possibile realizzare) e dirompenti (ovvero che possano appunto modificare la percezione e di conseguenza l'immagine mentale associata a quel luogo).

Ciò che le sessioni stimolano a realizzare non è infatti un'analisi descrittiva puntuale della situazione attuale dello spazio, come quella prodotta dai più tradizionali workshop o focus group, dai tavoli di lavoro della progettazione partecipata, dai panel di esperti e tecnici, quanto piuttosto idee o proposte per trasformare i luoghi agendo sulla narrazione e sull'immagine della città, ovvero di come si vorrebbe che la città venisse percepita dall'esterno.

Per questo i partecipanti invitati alla Visioning Session —di norma circa venti persone, per permettere a tutti di prendere parola e avere una dinamica di svolgimento sufficientemente partecipata ma non troppo caotica— vengono selezionati soprattutto tra persone che appartengono

alle realtà professionali o associative, profit e no-profit) che operano nell'industria creativa e culturale della città. In particolar modo, vengono invitate a partecipare quelle che, per vicinanza, affinità, esperienze pregresse o impegno in progetti già sviluppati in loco, hanno una qualche relazione significativa con la città o il luogo in questione. È infatti anche attraverso ciò che queste persone hanno già creato o contribuito a creare che si è andata definendo l'immagine attuale della città, soprattutto dal punto di vista creativo e culturale.

Storia, ispirazioni e origini dell'idea

Le prime Visioning Session hanno avuto luogo nel 2014, all'esordio dell'*esperimento collettivo di city imaging* denominato Torinostratosferica. Questo strumento di analisi e di creazione di visione e scenari ha quindi ormai una storia più che decennale, durante la quale la metodologia è stata perfezionata e sviluppata ulteriormente, pur mantenendo sostanzialmente inalterato il proprio format e l'impianto generale. In questa sezione ripercorreremo le principali tappe di questa storia, dagli esordi con le prime sperimentazioni fino agli utilizzi della Visioning Session come strumento metodologico maturo ed affermato all'interno dei progetti di rivitalizzazione dello spazio pubblico, placemaking e rigenerazione urbana curati da Stratosferica.

Gli inizi: da Torino Strategica a Torino Stratosferica

L'idea delle Visioning Session nasce in primo luogo dalla constatazione dei limiti di un approccio puramente tecnico e analitico alla pianificazione strategica e alla progettazione urbana. Durante le sessioni di lavoro per il progetto di Torino Strategica, finalizzati alla definizione del Piano Strategico per lo sviluppo urbano di Torino, emerse infatti un problema ben noto a chi opera nel settore delle politiche urbane: la mancanza di visione.

Le strategie proposte per ripensare Torino risultavano nella maggior parte dei casi troppo concentrate sull'immediato presente e su analisi minuziose dei dettagli pratici e mancavano di coraggio, lungimiranza e soprattutto di visionarietà.

Proprio per far fronte a tale mancanza di idee potenti e lungimiranti è nata l'idea di Torino Stratosferica, un progetto nato inizialmente proprio con l'obiettivo di stimolare approcci più visionari e innovativi al *city making*.

Per dare sostanza a questa idea ambiziosa serviva però dotarsi di uno strumento che rendesse possibile facilitare il processo immaginativo: ecco dunque nascere la Visioning Session.

Le prime Visioning Session

Nella loro fase iniziale le Visioning Session erano prevalentemente focalizzate sulla città di Torino, coerentemente con la loro origine all'interno del processo che da Torino Strategica portò alla nascita di Torino Stratosferica.

Nate come un esperimento, quasi come una provocazione, le prime sessioni si svolgono in un contesto informale nel loft dello studio di comunicazione Bellissimo.

I partecipanti chiamati a prendere parte a queste prime esperienze sono principalmente esponenti del mondo delle professioni creative, come grafici, pubblicitari, architetti, designer e artisti, oltre che direttori di festival, di case editrici e di luoghi diventati simbolo della cultura urbana locale.

Le competenze di queste figure, sicuramente più vicine a quelle del mondo della comunicazione e del design che a quello della progettazione urbana "classica", sono fondamentali per l'obiettivo che la Visioning Session si propone di raggiungere, in quanto proprio tali competenze sono le più utili per sviluppare idee coraggiose per ripensare radicalmente l'immagine e la narrazione della città di Torino.

In questa prima fase svolge infatti un ruolo fondamentale il tema del posizionamento della città, ovvero del ruolo che Torino potrebbe assumere nel panorama nazionale e internazionale in virtù delle sue specificità, della sua offerta di servizi e del suo potenziale.

Si rivela a questo proposito centrale il valore del *city branding*, ovvero della definizione della narrazione attraverso cui raccontare e presentare la città, definendo e comunicando la sua identità.

Per questo motivo in questa prima fase i risultati delle sessioni sono riassunti soprattutto sotto forma di *output verbali*, ovvero "claim" e slogan, alcuni più realistici e altri completamente radicali e provocatori, ma tutti pensati per dare enfasi a temi e concetti che sarebbe opportuno riconsiderare per riposizionare la città in un contesto europeo e internazionale, agendo non solo sugli spazi urbani ma soprattutto sul modo in cui essa si presenta e si racconta.

La Visioning Session e il Placemaking

Nel corso degli anni la metodologia dietro alle Visioning Session si è evoluta e consolidata, arricchendosi di nuove basi teoriche, ma l'idea alla base del formato generale è rimasta la stessa.

Il principale sviluppo della Visioning Session lo si è visto in relazione alla sua applicazione nel campo del placemaking, dove è diventata un elemento fondamentale nella metodologia adottata da Stratosferica.

Il placemaking è una pratica di rigenerazione urbana in cui la dimensione partecipativa assume un ruolo centrale in ogni fase del progetto, dalla progettazione alla realizzazione effettiva degli elementi di arredo dei luoghi di intervento, fino alla cura dello spazio pubblico e all'elaborazione di programmi di attività che animano il luogo rivolgendosi a pubblici diversi.

A differenza di altre forme di pianificazione urbana, i progetti di placemaking danno ampio rilievo al tessuto sociale nel quale gli spazi sono inseriti, a partire dagli usi e dalle attività che hanno luogo in tali spazi e dalla tipologia di persone che li vive e li utilizza.

In quest'ottica la Visioning Session si rivela un utile strumento da impiegare nelle fasi preliminari del progetto per stimolare i cittadini e le realtà presenti sul territorio a riflettere non solo sulle problematiche ma anche sulle potenzialità inesprese di quartieri, aree urbane o intere città, così da orientare i processi di rigenerazione urbana e attivazione culturale.

Coinvolgendo i cittadini in momenti di libera espressione creativa si dà inoltre una forma concreta all'ideale partecipativo che sta alla base del placemaking.

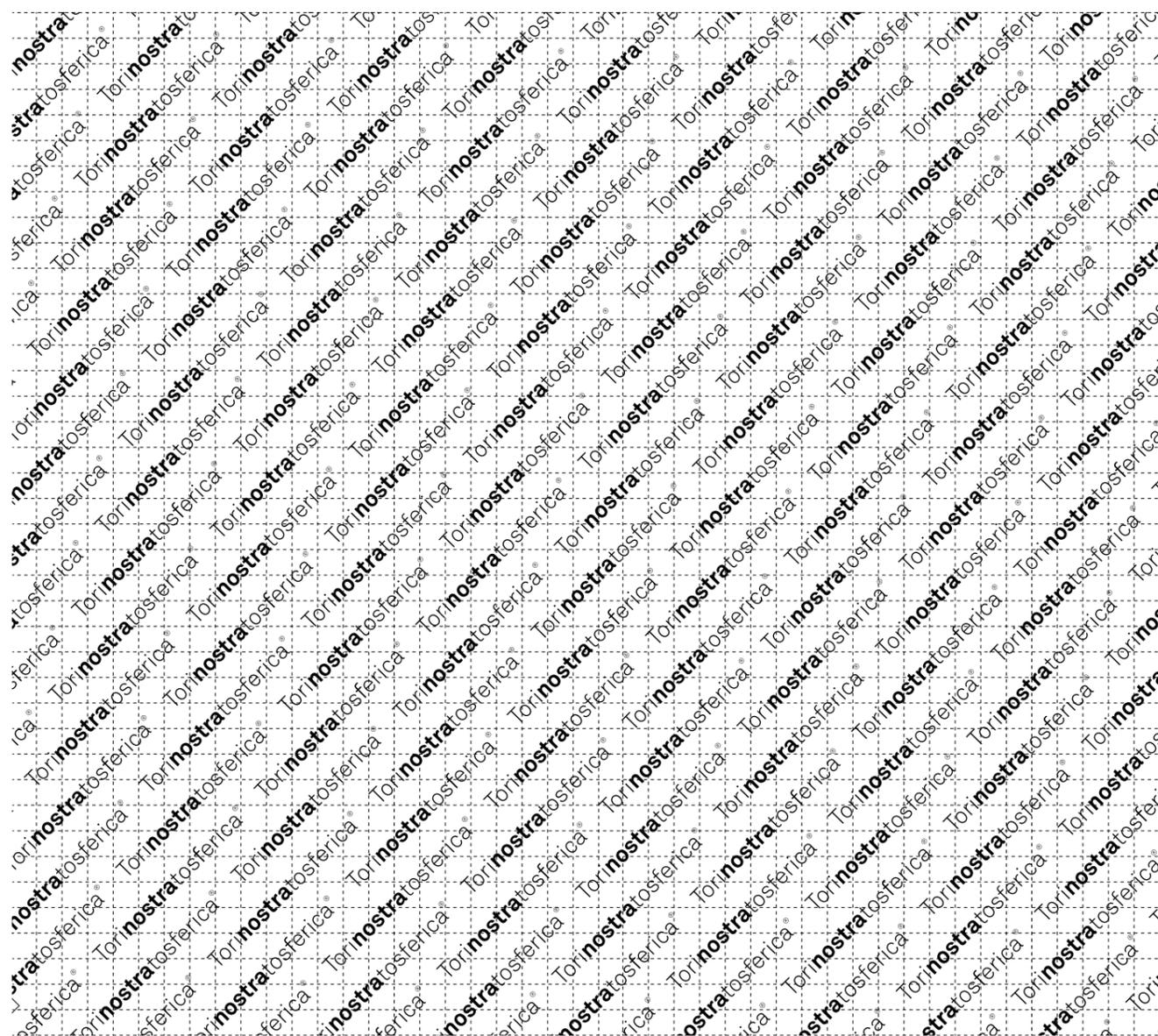
Un ottimo esempio di impiego virtuoso della Visioning Session all'interno di attività di placemaking è l'uso di tale strumento all'interno dei tre progetti che Stratosferica ha messo in campo a Torino, ossia il Precollinear Park, l'area di Corso Farini e Viale Mai e lo spazio ibrido rigenerato di Dorado.

Pur nella diversità delle tipologie di intervento tutti questi progetti hanno visto impiegate varianti del format della Visioning Session nelle fasi esplorative preliminari, in fase di progettazione e anche a progetto avviato, come strumento di monitoraggio e confronto continuo con la cittadinanza e i residenti.

Proprio in virtù di questa sua capacità euristica, la Visioning Session è impiegata anche all'interno delle attività di consulenza svolte negli anni da Stratosferica.

In questi casi la Visioning Session è stata utilizzata soprattutto per mettersi in ascolto delle realtà operanti sul territorio, creare relazioni tra i possibili stakeholder e far emergere problematiche e potenzialità di aree e quartieri che non sarebbe stato possibile conoscere in profondità senza interpellare chi in quelle zone vive, lavora e porta avanti progetti di varia natura.

Questo è ad esempio quanto è avvenuto nel caso delle consulenze per il progetto sull'area Ex Lido di Verona e della consulenza svolta in vista della rigenerazione di due aree urbane per la Città di Brindisi.



Teoria. I principi che orientano una Visioning Session

In questa sezione ci dedicheremo ad analizzare nel dettaglio quelli che sono i principi teorici che hanno dato forma fin dagli inizi alla Visioning Session, orientandone gli sviluppi nel tempo e andando a definire un approccio distintivo che caratterizza questo strumento.

Ci interessa soprattutto indagare alcune fondamentali ispirazioni senza le quali la Visioning Session non sarebbe potuta esistere nella sua forma attuale: il richiamo psichedelico al potere dell'immaginazione, la spinta ideale verso l'utopia (intesa gieddesianamente come "eu-topia", ovvero "un buon luogo") e il ruolo di alcuni valori fondanti della Visioning Session.

Liberare la creatività: un approccio "psichedelico"

Come abbiamo già avuto modo di ricordare, il legame tra la genesi della Visioning Session e l'esperienza psichedelica, intesa come estensione della coscienza, è forte ed evidente fin dalla scelta del nome.

Alla base dell'idea di "visione" sta infatti una idea di immaginazione radicale e senza limiti come quella vissuta durante un'esperienza indotta dalle sostanze psicoattive, nella quale vengono meno i filtri mentali che in circostanze normali hanno la funzione di irregimentare la coscienza, limitandone il potenziale creativo.

Come attestano la teoria psicanalitica, numerose ricerche psicologiche e i più recenti studi sulle neuroscienze, la coscienza ha infatti un ruolo limitativo: nella nostra quotidianità, la nostra mente è normalmente focalizzata sullo svolgimento di precisi compiti e attività, motivo per cui la nostra coscienza tende a mettere da parte ogni stimolo ritenuto non pertinente all'obiettivo designato per concentrarsi solo su quanto è utile a raggiungere lo scopo dell'attività.

L'esperienza psichedelica si propone al contrario di invertire questo processo, oltrepassando la funzione limitativa della coscienza per dare spazio a stimoli, idee e suggestioni che in altre circostanze sarebbero stati scartati e messi da parte dall'attività cosciente della mente.

Proprio questa apertura ad una consapevolezza allargata e al fluire di un pensiero inventivo non focalizzato sono i tratti che accomunano maggiormente l'interesse contemporaneo verso le sostanze enteogene e la Visioning Session.

L'obiettivo della Visioning Session è infatti riscoprire le potenzialità dei luoghi andando oltre quelle che sono le vie più comunemente battute o le soluzioni più comuni ai problemi e per fare ciò occorre stimolare nei partecipanti la capacità di "disattivare" momentaneamente lo spirito critico e il calcolo razionale (ai quali ci si affiderebbe invece normalmente in sede di progettazione) per far emergere proposte più visionarie, immaginifiche, creative, molto spesso anche stravaganti e bizzarre. Ovviamente con ciò non si vuole negare l'importanza dell'analisi razionale per la progettazione urbana, quanto piuttosto lasciare spazio ad altre modalità di pensiero, più libere e meno vincolate. Ci sarà senz'altro spazio nelle fasi successive del progetto per calcoli e considerazioni critiche, ma la Visioning Session segue altre logiche ed è importante preservarne, almeno in senso metaforico, il richiamo "psichedelico" e visionario, evitando eccessive razionalizzazioni.

Osare e guardare lontano: l'elemento utopico

L'ispirazione psichedelica, di cui abbiamo appena parlato, si lega all'interno della Visioning Session ad un'altra componente fondamentale che occorre ricordare per capire il carattere distintivo delle Visioning Session, ovvero l'apporto dello spirito utopico.

Come è noto, il nome stesso di Utopia, coniato da Thomas More nell'opera omonima, è volutamente ambiguo, poiché la pronuncia inglese originale rimanda in uguale misura a due possibili termini greci: da un lato indica la "ou-topia", il luogo che non c'è e che forse non è possibile raggiungere o realizzare, dall'altro esso può invece essere interpretato come una "eu-topia" ovvero come un luogo buono dove poter vivere la propria vita al meglio.

L'elemento utopico ha spesso assunto un ruolo di primo piano all'interno delle discipline architettoniche e della pianificazione urbana: se infatti si intende l'utopia non tanto come la formulazione di ideali irrealizzabili quanto piuttosto come la ricerca della "eu-topia", ovvero del buon luogo in cui vivere, è evidente come essa sia intrinsecamente presente in ogni pratica di city making, essendo queste orientate a pensare, progettare e costruire città sempre migliori in cui vivere e abitare.

Proprio per questo motivo il tema dell'utopia è stato fin dal principio centrale all'interno dell'operato di Stratosferica, che non a caso ha dato il nome di *Utopian Hours* al festival internazionale di city making che rappresenta il suo prodotto di maggior successo.

Lo spirito utopico è anche alla base dell'impostazione metodologica della Visioning Session, in quanto essa si propone esplicitamente di immaginare i luoghi "al loro meglio" e di provare a riflettere sui possibili sviluppi futuri degli spazi.

Proprio l'attenzione al futuro e la ricerca del miglior risultato possibile sono infatti due dei tratti distintivi di un'analisi di tipo utopico, che si propone di andare oltre le limitazioni del presente per elaborare una visione coraggiosa e potente ma non irrealistica.

La Visioning Session si presenta quindi come in continuità con la tradizione utopistica operante da sempre non solo all'interno della filosofia e della letteratura ma anche nell'ambito della pianificazione urbana e del city making. Non a caso sono proprio le teorie di Patrick

Geddes, di cui è noto l'afflato utopico, ad avere ispirato il particolare approccio di Stratosferica alla rigenerazione urbana, al placemaking e al city imaging, un approccio che nell'immaginare gli spazi cittadini al loro meglio ritiene imprescindibili porre al centro dell'analisi il rapporto tra luoghi, persone e utilizzi degli spazi.

Come vedremo nella prossima sezione, tale rapporto è anche un elemento fondamentale nella strutturazione della Visioning Session.

Metodologia. Come si svolge una Visioning Session

Dopo aver ripercorso la storia della Visioning Session e aver messo a fuoco i principi teorici che la ispirano, in questa sezione entreremo più in dettaglio nel merito della metodologia.

L'obiettivo di questa sezione è soprattutto riflettere su come i principi teorici che abbiamo finora presentato vengano calati in un contesto pratico, dando una traduzione concreta di teorie astratte.

Ci concentreremo quindi dapprima sui valori che guidano questo format, per poi dedicarci a definire meglio le fasi della Visioning Session, dai momenti preliminari a ciò che avviene dopo la sessione, con la stesura di un primo report e di successivi "output" progettuali, per focalizzarci in conclusione sui ruoli del team che la supervisiona.

I principi della Visioning Session

Come in ogni metodologia di ricerca, anche alla base del buon funzionamento della Visioning Session ci sono alcuni importanti principi fondanti.

Essi orientano il comportamento dei partecipanti verso l'obiettivo finale della Visioning Session, stimolandoli a far proprie le modalità di discussione tipiche del format ed evitare atteggiamenti che potrebbero compromettere la buona riuscita delle sessioni.

Discuteremo qui di seguito i cinque principi che guidano ogni Visioning Session dagli inizi a oggi.

Il primo di questi principi è la *generosità*, intesa come capacità di condividere le proprie idee senza gelosia e senza eccessivo protagonismo, antepoendo il contributo che esse possono dare alla discussione al proprio tornaconto.

Essere generosi vuol dire mettere a disposizione di tutti gli altri partecipanti ogni idea che si ritiene utile al miglioramento non solo della città e dello spazio pubblico ma anche della narrazione stessa che di questa città si vuole costruire, senza preoccuparsi degli interessi privati personali o di quelli della propria realtà, associazione o impresa che sia. Alla base della Visioning Session vi è infatti l'attenzione per l'ambiente urbano e lo spazio pubblico pensato come luogo di tutti, al miglioramento del quale ognuno ha diritto di contribuire.

Il secondo principio è la *velocità*, intesa qui come capacità di esporre la propria idea o visione in modo diretto, rapido e conciso.

Come detto più volte, l'idea alla base della Visioning Session è andare oltre ai classici modelli di progettazione e pianificazione urbana basati su lunghe e spesso tediose discussioni tecniche. Essere veloci vuol dire saper lasciare spazio agli altri partecipanti per esprimersi a loro volta, senza monopolizzare la conversazione.

In questo senso, il principio della velocità è strettamente legato a quello della generosità, aiutando a mantenere la discussione coinvolgente e stimolante per tutti.

Il terzo principio, anch'esso strettamente legato ai primi due, è l'*attenzione*. Essere attenti vuol dire riconoscere che gli altri partecipanti hanno potenzialmente qualcosa di rilevante e interessante da dire e dunque cercare di essere concentrati per tener conto di quanto viene espresso per meglio contribuire alla discussione e all'emersione di temi o chiavi di lettura rilevanti. Gli interventi nella Visioning Session non sono monologhi: se ognuno parla da solo e non ci si ascolta viene meno lo spirito di confronto, dialogo e riflessione collettiva che sta alla base della Visioning Session stessa. Rimanere attenti vuole quindi dire saper cogliere gli spunti che emergono nella discussione e lasciarsi ispirare da essi.

Il quarto principio della Visioning Session è quello che potremmo chiamare *eccitazione creativa*. Abbiamo già avuto modo di ricordare come alla base della Visioning Session si trovi un'idea di liberazione e apertura della mente che evoca la condizione indotta dall'esperienza con sostanze psicoattive. Perché sia possibile raggiungere e mantenere questo particolare stato mentale è necessario essere pienamente coinvolti e lasciarsi andare, ricordando sempre come la Visioning Session possa e debba essere un momento eccitante e appassionante. Rimanere sempre in uno stato di eccitazione implica seguire ogni fase della sessione con entusiasmo, impegno e soprattutto voglia di mettersi in gioco. Anche per questo è importante non allungare troppo i tempi e moderare la discussione affinché essa sia sempre sostenuta da un ritmo incalzante, interessante e stimolante per tutti.

L'ultimo, fondamentale, principio intorno a cui si costruisce una Visioning Session è il concetto di *impegno*. Ogni sessione vuole infatti stimolare nei partecipanti la consapevolezza che oggi, in un mondo sempre più urbanizzato e dove i dati indicano chiaramente che l'umanità sta diventando sempre più una *specie urbana*, "essere cittadini" porta con

sé l'intima necessità di rivedere il proprio concetto di cosa significa *vivere in città* e di allargare la propria consapevolezza del *fenomeno urbano* mettendosi prima di tutto in gioco, non solo avanzando richieste e pretese verso la propria città, ma al contrario riconoscendo che la qualità del luogo in cui abitiamo dipende anche da quanto siamo coinvolti nella sua cura, miglioramento e sviluppo futuro. Ciò significa abbandonare una visione antropocentrica che ci spinge a comportarci sempre di più come incoscienti "city user" e al contrario abbracciare una visione ispirata dall'ecologia urbana, riaccendere in noi la passione e l'impegno verso la cura della nostra città e la partecipazione in ogni processo che possa portare a un miglioramento degli spazi urbani. (È questo il significato del concetto di *citizen making*, introdotto da Stratosferica nella sesta edizione di Utopian Hours, dal titolo "A World of 8 Billions Cities, ottobre 2022).

Le fasi della Visioning Session

In questa sezione discuteremo delle diverse fasi che compongono la Visioning Session, analizzando per ognuna le specificità che la caratterizzano e il ruolo che essa svolge all'interno della sessione. Grazie a questa sezione e a quella successiva, dedicata ai ruoli del team, entreremo quindi più nel dettaglio pratico della metodologia della Visioning Session.

La Visioning Session prende le mosse da una breve introduzione in cui si spiega ai partecipanti la metodologia che verrà seguita nel corso dell'incontro e si presenta eventualmente il progetto specifico all'interno del quale tale sessione è inserita. In questa fase preliminare è anche chiesto ai partecipanti di presentarsi brevemente.

La prima fase della sessione si compone di due momenti. Il primo è strutturato sul modello della tipica analisi SWOT (acronimo che sta per *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), uno strumento assai utilizzato nel campo del marketing e della progettazione nei più svariati ambiti. Questo tipo di analisi vuole indagare lo stato presente della città, del luogo o del territorio preso in esame, cercando di individuare i punti di forza riconosciuti e spesso ampiamente condivisi, le debolezze che osserviamo nelle dinamiche cittadine o negli spazi considerati, le opportunità che si potrebbero potenzialmente attivare in relazione a componenti esterne al sistema con l'obiettivo di ampliare l'offerta, gli utilizzi e di conseguenza l'attrattività e la percezione del luogo, e le minacce provenienti dall'esterno che potrebbero ostacolare il processo di miglioramento dei luoghi. Lo strumento della SWOT permette di prendere le mosse da un'analisi critica del presente, necessario punto di partenza per poter immaginare al meglio il futuro dell'ambiente urbano e dei suoi luoghi più rilevanti.

Il secondo momento della prima fase prevede invece un veloce giro di tavolo in cui i partecipanti sono invitati a dichiarare quali sono, secondo loro, i valori che ispirano e su cui si fonda l'idea di città che desiderano, in cui vorrebbero vivere, abitare, crescere, dare vita a un'impresa o costruire una famiglia, arrivando fino a definire quali sarebbero i valori della città per cui si sentirebbero fieri ambasciatori nel mondo. Lo spostamento dal piano analitico ed empirico della SWOT a quello

idealistico e auspicabile della scelta dei valori *fondativi* della città “al suo meglio” desta di norma nei partecipanti una certa difficoltà e incertezza nel mettere a fuoco i giusti termini, e testimonia —a nostro modo di vedere— un interessante disallineamento cognitivo tra l’ideale proiezione in avanti in ambito personale e privato (quasi sempre ambiziosa e sociologicamente motivazionale) e la qualità dell’ambiente urbano in cui la maggior parte delle persone vive la propria vita.

Dopo questa prima fase ancora orientata al pensiero critico e alla riflessione sul presente, la Visioning Session entra nella sua seconda fase puntando a stimolare l’immaginazione delle persone. Una serie di domande puntuali (vedi immagine a fianco) portano i partecipanti a concentrarsi sulla *città fisica*, con l’obiettivo di ripensarne l’aspetto e la funzione nell’ottica di liberarne il potenziale e renderli la versione migliore possibile di loro stessi. Ai partecipanti è richiesto di passare dal presente al futuro, chiedendosi come apparirà la città e determinati suoi luoghi —è facoltà di ogni partecipante nominare alcuni luoghi piuttosto che altri— dopo un certo lasso di tempo (5, 10, 20 anni...). Questo spostamento immaginario in avanti nel tempo vuole evocare da un lato la possibilità che ogni luogo ha di realizzare in futuro alcune potenzialità finora inesprese, diventando migliore di come appare oggi, e allo stesso tempo il desiderio delle singole persone di dare vita a una specifica modalità di *vivere la città* magari conosciuta (vista, vissuta, incontrata) in altri contesti e altre città, ma finora mai esperita nella propria città, perché non presente o non realmente utilizzabile. Questo esercizio di immaginazione aiuta i partecipanti a superare i limiti di un’analisi arida, tecnica e ripiegata sul presente, per liberare ed esprimere ad alta voce una serie di elementi più dinamici, creativi, attraenti e utopici (sempre nel senso di “eutopia”) che scaturiscono da una variegata e sfaccettata esperienza urbana —sia essa vissuta in prima persona o ricercata idealmente— portata al tavolo dalle istanze dei singoli.

La terza e ultima fase della Visioning Session segue le stesse premesse metodologiche della fase precedente, spostando però il focus dagli aspetti materiali dello spazio urbano alla dimensione sociale, culturale, narrativa e simbolica della città.

In questa fase ci si concentra ad esempio sul tessuto sociale della città nel futuro, sulla possibile demografia e composizione dei suoi nuovi abitanti, sui servizi e sulle tipologie di lavoro che essa offrirà e sulle funzioni

ambientali, culturali e sociali che vi si svolgeranno.

In parallelo, si riflette anche sul posizionamento del luogo (della città o regione) nel più ampio panorama che la circonda, chiedendosi ad esempio che ruolo potrà avere nello scenario locale, nazionale e internazionale.

In questa fase assume un ruolo importantissimo anche la riflessione sul ruolo della narrazione e dell'immagine nel definire la nuova identità dei luoghi. Trasformare in meglio i luoghi non vuol dire infatti solo costruire nuovi edifici e infrastrutture o implementare nuovi servizi, ma anche lavorare sul modo in cui la città è percepita, vissuta e raccontata da chi la abita e da chi la visita.

In conclusione delle tre fasi si porta a termine il lavoro attraverso un breve momento di *debriefing*, per raccogliere gli ultimi spunti dei partecipanti, rispondere ad eventuali domande e salutarsi con il proposito di rimanere in contatto per eventuali momenti di restituzione e aggiornamenti sugli sviluppi futuri del progetto.

Una volta conclusa la Visioning Session, il team di Stratosferica procede poi all'elaborazione di un report che oltre a raccogliere quanto emerso dai partecipanti (che è stato registrato "dal vivo" in forma audio e di trascrizione), dà forma compiuta e coesa a tutto ciò che di più rilevante è stato detto durante la discussione.

Il risultato finale è dunque un report, ovvero un documento riassuntivo che ripercorre lo svolgimento delle diverse fasi della Visioning Session e che si propone di sintetizzare quanto emerso, cercando però di mantenere l'aderenza con la voce dei partecipanti, tramite ampio uso di citazioni puntuali.

Durante la stesura del report, il team di editor di Stratosferica contribuisce ad arricchire alcune proposte con del *copywriting* con l'obiettivo di rendere più coerenti e accattivanti alcune proposte, claim e dichiarazioni emerse durante la sessione.

I ruoli del team nella Visioning Session

La gestione di una Visioning Session, pur nella diversità dei singoli casi, richiede un team che ricopra alcuni ruoli fissi, necessari allo svolgimento dell'incontro.

Un primo ruolo fondamentale è quello del moderatore dell'evento, ovvero la figura che si occupa di introdurre i temi, avviare la discussione, supervisionare lo svolgimento delle diverse fasi, vigilare affinché la discussione prosegua secondo quanto richiesto dal format e che i principi della Visioning Session siano rispettati.

Questa figura è fondamentale in quanto grazie al suo operato i partecipanti saranno guidati attraverso tutto lo svolgimento della sessione e messi nelle condizioni di discutere al meglio e in un clima aperto, produttivo e piacevole. Chi ricopre questo ruolo deve quindi essere coinvolgente, spigliato nel parlare e avere una eccellente conoscenza del format della Visioning Session e delle sue diverse fasi.

A fianco di questo imprescindibile ruolo si pone la persona che aiuta il moderatore a cogliere gli spunti salienti che emergono dalla discussione, trascrivendoli in modo sintetico e incisivo su post-it o altri supporti cartacei in modo tale che questi siano visibili da tutti i partecipanti, man mano che questi vengono detti ad alta voce dai singoli partecipanti. Si tratta di un ruolo complesso, per cui serve una notevole esperienza e una figura senior, poiché si tratta quasi di una mansione di *"live copywriting"*. Grazie alla trascrizione degli spunti da parte di questa figura, ogni partecipante può seguire in tempo reale l'evoluzione della discussione collettiva, senza correre il rischio di perdere importanti spunti di riflessione. Tali appunti sono inoltre fondamentali nella fase di costruzione del report che segue la conclusione della Visioning Session.

Un ulteriore aiuto alla stesura del report viene dagli appunti presi da una terza figura, il cui compito è riassumere in modo semi-dattilografico quanto detto da ogni partecipante durante tutta la durata della sessione, andando a comporre una trascrizione il più fedele possibile dello svolgimento della discussione. Chi ricopre questo ruolo dovrà quindi essere estremamente attento a tutto ciò che viene detto e capace di sintetizzare in tempo reale i contenuti espressi dai partecipanti.

Un altro elemento fondamentale per tenere traccia dello svolgimento di una Visioning Session è fare una registrazione audio dell'intera sessione, così da avere la possibilità di ricostruire ogni momento della discussione in fase di elaborazione e stesura del report, soprattutto al fine di individuare quali siano gli autori delle dichiarazioni ritenute più rilevanti. È necessario incaricare di questo compito una persona ulteriore oltre a quelle menzionate precedentemente, affinché ci sia una maggiore attenzione all'ascolto di quanto è emerso durante la sessione.

A seconda dei casi il numero di persone che si occupano di supervisionare la Visioning Session può variare. Se i partecipanti sono oltre le venti persone, si possono incaricare più persone di riassumere nei post-it gli spunti e nel caso in cui la Visioning Session preveda anche momenti di accoglienza, rinfresco e debriefing potrà essere utile coinvolgere alcuni membri del team nella preparazione dell'evento.

Conclusioni

All'interno di questo documento ci siamo proposti di analizzare lo strumento metodologico della Visioning Session, ripercorrendone la storia dalle prime sperimentazioni ad oggi, riflettendo sui fondamenti teorici che ne hanno guidato lo sviluppo ed entrando infine in dettaglio nella metodologia pratica da seguire per un corretto svolgimento della sessione.

Dalla nostra analisi è emerso come al giorno d'oggi la Visioning Session sia uno strumento ampiamente utilizzato e metodologicamente maturo, dotato di un format flessibile ma al contempo ancorato ad una struttura chiara, definita e precisa.

Un'altro elemento che è emerso dalla nostra riflessione è come la Visioning Session non sia affatto priva di presupposti teorici ma sia invece strutturata a partire da alcune intuizioni teoriche di varia provenienza, che agiscono come principi guida del format ad un livello profondo, ispirandone la metodologia.

Seguendo quelli che sono i valori della Visioning Session è infatti possibile calare questi principi teorici nella concretezza della sessione pratica, strutturata attorno a fasi precise, ognuna con il suo scopo e le sue specificità, e ruoli ben definiti, ognuno dei quali contribuisce alla buona riuscita del lavoro.

In conclusione emerge quindi come la Visioning Session sia uno strumento dal grande potenziale, sia che la si utilizzi al solo fine di stimolare processi di city imaging sia che essa sia inserita in un più ampio processo di placemaking.

Dopo la Visioning Session. Idee, proposte, boutade. Valori, positioning statement e visioni

In questa sezione ci occuperemo di chiarire cosa avviene in seguito al completamento di una Visioning Session.

Esamineremo quindi innanzitutto la tipologia di testi che viene prodotta durante la VS e analizzeremo le principali modalità attraverso le quali si trasformano i materiali grezzi e non elaborati in idee espresse in modo sintetico ed efficace.

Dopo aver riflettuto a livello generale sulle modalità di rielaborazione dei testi e sull'importanza delle boutade all'interno di questo processo, prenderemo in considerazione in particolare due tipologie di rielaborazione dei materiali, concentrandoci dapprima sui "Positioning Statement" per poi analizzare i City Brand Values e infine le Visioni.

Cosa emerge dalla Visioning Session

Il risultato finale di ogni Visioning Session è una grande quantità di informazioni che assume la forma di una varietà assai eterogenea di materiali diversi: registrazioni, trascrizioni testuali, post-it e appunti che sintetizzano quanto emerso dalla sessione.

Sorge quindi il problema di stabilire che forma dare a questa mole di materiali eterogenei per poterli comunicare in una forma efficace, sintetica e chiara.

Si rende innanzitutto necessario riassumere gli spunti più rilevanti trovando temi ricorrenti e trasversali alle diverse visioni elaborate dai partecipanti alle Visioning Session.

All'interno della moltitudine di idee e riflessioni che emergono da ogni incontro è infatti possibile rintracciare dei temi e degli elementi identitari ricorrenti che permettono di accomunare alcune visioni sulla base della loro somiglianza. Infatti, pur essendo la quantità di idee prodotta nel corso della discussione piuttosto ingente, è spesso possibile

ricondere la maggior parte di quanto detto a delle macro-aree principali e sintetizzare le molte prospettive offerte dai partecipanti all'interno di una cornice riassuntiva unitaria.

Questo lavoro di sintesi, operato già in fase di stesura del report, permette di ridurre la complessità del materiale di partenza e di produrre idee facilmente comunicabili tramite "cluster di significato", senza snaturare la carica innovativa e provocatorie di certe idee e proposte emerse.

Una volta sintetizzate le idee occorre però stabilire in che forma esprimerle e, come vedremo, nel corso degli anni Torino Stratosferica ha adottato diverse strategie di comunicazione e utilizzato diversi formati. Ci soffermeremo qui di seguito su tre output in particolare, i Positioning Statement, i City Brand Values e le Visioni.

Prima di concentrarci su questi tre output specifici, dedicheremo un paragrafo ad analizzare il ruolo che assumono in questo contesto le boutade e le provocazioni.

L'importanza delle boutade

All'interno del processo di selezione dei materiali, un grande rilievo viene assunto dalle *boutade*, ovvero dalle proposte consapevolmente esagerate, enunciate non nell'ottica di essere realizzabili, quanto come provocazione per generare una riflessione collettiva su come modificare o *smitizzare* alcuni comportamenti o posture riconosciuti come tipici e identitari dalla maggior parte dei cittadini di una determinata città. Lo scopo della *boutade* non è dunque fornire risposte concrete e pratiche, quanto piuttosto lasciare intendere una strategia di comunicazione per portare all'attenzione del pubblico allargato alcuni temi di grande rilevanza in modo dirompente e provocatorio. Più che l'idea in sé assume quindi rilevanza la sua capacità di colpire e far ragionare chi entra in contatto con essa.

Se risulta difficile immaginare di ridurre lo smog bucando le Alpi, come suggerisce una *boutade* emersa da una delle prime Visioning Session di Torinostratosferica, risulta invece assai più utile considerarla come spunto per riflettere in modo approfondito sulla necessità di misure drastiche per affrontare il problema dell'inquinamento a Torino. Allo stesso modo, proporre di demolire, rimuovere, spostare o destinare ad altro uso quelli che sono percepiti come importanti edifici, monumenti e landmark della città non vuole essere un invito alla distruzione del patrimonio storico cittadino quanto piuttosto un modo per ripensarlo e suggerire nuovi modi di immaginare la città, senza fossilizzarsi sul passato e su ciò che già esiste.

Una delle *boutade* più efficaci emerse nelle prime Visioning Session —quella di costruire a Torino dodici grattacieli, posizionati lungo una semicirconferenza con il suo centro nella Mole Antonelliana, così da costruire un'enorme meridiana urbana, ideata da Carlo Boccazzi Varotto e successivamente trasformata in "Visione" dall'architetto Raimondo Guidacci— è persino riuscita a stimolare un'accesa discussione su diversi siti di informazione locale, nel momento in cui, come brillante idea al termine di un workshop con alcuni studenti dello IAAD, si è scelto di divulgare un comunicato che annunciava l'approvazione da parte della giunta comunale del progetto di costruzione di "dodici grattacieli, alti ognuno 250 metri e disposti attorno alla Mole come fossero una gigantesca meridiana urbana". Il gesto —a metà tra un'azione situazionista e un radicale *debunking*— ha non solo confermato quanto

sia oggi facile che le fake news arrivino nelle prime pagine dei giornali, denotando una scarsissima attitudine delle redazioni e dei media al *fact-checking*, ma ha anche avuto il pregio di riportare alla ribalta l'annoso, complesso e controverso rapporto di Torino con i grattacieli.

Attraverso questo *stunt* pubblicitario —una fake news a fin di bene— si è potuto quindi suscitare un dibattito su un tema di grande importanza per il futuro della città, ovvero quello dello sviluppo in verticale, di come e dove costruire in altezza (e quanto) e come e a chi affidare la progettazione di landmark che diventeranno tanto visibili.

I valori della città (“city-brand values”)

Uno degli output delle Visioning Session che più riprende le metodologie di *branding* —su cui si fonda, in parte, il progetto originario di Torinostratosferica— sono i *brand values*, che in questo caso potremmo definire come *city-brand values*, ovvero i valori identitari della città, estendendo alla città le proprietà che associamo a una marca. Durante la Visioning Session, la definizione di questi valori viene fatta interpellando tutti i partecipanti e chiedendo loro di individuare uno o più concetti che possano descrivere quali sono i valori intorno a cui si fonda il concetto di città che hanno in mente, quali sono gli obiettivi della propria città ideale, e cosa la renderebbe unica o, quantomeno, altamente desiderabile come luogo in cui vivere.

L'identificazione di questi valori —ritenuti da chi partecipa alla sessione come “imprescindibili”, “fondamentali”, o semplicemente “auspicabili”— permette di descrivere meglio la personalità della città, in modo che essa sia forte, definita e originale. È probabile che all'interno dei vari valori descritti dai partecipanti possano emergere delle somiglianze o delle contraddizioni: è esattamente quello che succede quando descriviamo la personalità di una persona. Nel momento in cui si procede con la selezione di un numero finito di valori — che nella metodologia di Stratosferica sono sette, ma potrebbero essere meno o di più— si rende necessaria prima una “clusterizzazione” dei valori dichiarati dai partecipanti in base ai significati e alle associazioni che essi esprimono, a cui deve seguire una valutazione semantica e un'identificazione di un termine che meglio permetta di racchiudere i diversi significati senza possibilmente alterare troppo le motivazioni con cui questi valori sono stati espressi in prima battuta.

In analogia con quanto avviene nel branding, progettare i valori di una città significa dunque non solo fare una sintesi tra la *personalità* e la condizione attuale della città e una personalità e condizione futura — cioè descrivere appunto quali valori dovrebbero guidare il cambiamento auspicato— ma anche esprimere dei concetti chiari che permettano di prendere decisioni in modo coerente, differenziarsi da altre città all'interno di uno stesso scenario geografico (o di offerta, dunque di “competizione”), e di attrarre nuovi cittadini, imprese, turisti.

Nelle pagine qui di fianco, un esempio dei sette valori definiti per Torino Stratosferica, con una breve descrizione di quello che rappresentano.

I Positioning Statement

Una delle prime forme coerenti assunte dai risultati delle molte Visioning Session organizzate nei primi anni di Torino Stratosferica sono quattordici “Positioning Statement” per la città di Torino.

Come vedremo nei prossimi paragrafi questi Positioning Statement, composti da brevi testi sotto forma di *claim* (ovvero “dichiarazioni”) accompagnati da fotografie evocative (o illustrazioni), sono stati impiegati per dare visibilità e diffusione ad alcuni degli spunti più rilevanti emersi dalle Visioning Session.

Come già accennato, in questo processo è esplicito il richiamo ai metodi di definizione di una vera strategia di *branding*, ovvero di comunicazione di marca, nella quale vengono scritte appunto delle “dichiarazioni” che possano 1) mettere in evidenza alcuni attributi della marca (dell’azienda, del prodotto o del servizio) considerati distintivi 2) enfatizzare gli aspetti di appetibilità di tali attributi per un potenziale pubblico di riferimento, 3) distinguersi da altri player o competitor presenti nello stesso settore, 4) creare una sorta di “promessa” che possa stimolare l’attenzione di un potenziale nuovo acquirente, utilizzatore, fan, membro della comunità, ecc.

Il termine “positioning” preposto a “statement” (che significa appunto dichiarazione), è volutamente impiegato per enfatizzare come queste dichiarazioni servano a posizionare la città in un panorama affollato a livello nazionale e internazionale.

In analogia con le dinamiche di branding e con l’obiettivo di sovvertire un’ostinata predilezione dell’*understatement*, Torinostratosferica ha da subito voluto utilizzare una metodologia mediata dal *marketing* con il fine di elaborare “dichiarazioni di posizionamento” in cui non solo gli elementi esposti sono scelti per la loro unicità o rilevanza, ma in cui la forma stessa dello statement permette di riconoscere il potenziale della proposta e la volontà di “cavalcare” una scelta in modo coraggioso su uno scenario internazionale, che è quanto appunto si richiede a una città che necessita di una visione chiara di dove vuole andare nel futuro.

Tra City Branding e City Imaging

Il termine *Positioning Statement* è desunto dal lessico del marketing, dove indica una strategia per delineare in modo chiaro e semplice il valore di un prodotto o di un servizio, differenziandolo da possibili competitor e descrivendo nel modo più efficace possibile come tale prodotto o servizio sarà percepito dal pubblico di riferimento.

Attraverso il Positioning Statement un'azienda spiega inoltre al suo pubblico quali sono le problematiche che il prodotto o servizio offerto potrebbe affrontare con successo, presentandone anche le specificità rispetto a prodotti o servizi simili.

In sintesi, un Positioning Statement definisce l'idea che il pubblico di riferimento si farà di ciò che si offre loro.

Nell'ambito del City Branding tutto quanto detto finora a proposito del marketing di prodotti e servizi viene trasposto nel campo della promozione della città, per metterne in risalto il potenziale e le peculiarità che ne costituiscono il valore specifico.

Come nel caso degli altri tipi di Positioning Statement, anche quelli realizzati nell'ambito del branding urbano hanno come obiettivo principale definire l'idea che il pubblico di riferimento, composto da diversi stakeholder, si farà di una data città, sottolineando e mettendo in evidenza ciò che solo tale città può offrire, definendone quindi le specificità uniche che la contraddistinguono da altre città simili e comparabili e delineando gli ambiti nei quali la città può fornire soluzioni d'eccellenza a specifici problemi urbani.

Riprendendo la terminologia del marketing, possiamo dire che attraverso il Positioning Statement si vuole quindi definire la Unique Value Proposition di una data città.

Questa operazione contribuisce a definire l'immagine della città, inserendosi all'interno di una complessa rete di dinamiche che mettono in relazione tra loro la città materiale, l'immagine mentale della città e la città come oggetto di marketing (*marketed city*).

Non solo infatti sussiste un rapporto di mutua dipendenza tra la città materiale e l'idea mentale che di essa ci creiamo (la città ispira la nostra rappresentazione di essa ma tale rappresentazione influisce a sua volta su come viviamo l'ambiente urbano) ma un simile rapporto di interdipendenza è presente anche nel rapporto che intercorre tra queste dimensioni e la *marketed city*.

Si viene infatti a creare un processo bidirezionale, per cui non solo la città fisica fornisce il materiale da usare nel marketing ma il marketing stesso trasforma attivamente il tessuto urbano.

Lo stesso discorso vale nel caso della relazione tra immagine mentale della città e città *marketed*: se pare ovvio che la nostra immagine di città vada a influenzare le scelte di marketing, occorre ricordare come il marketing stesso possa influenzare il modo in cui ci creiamo l'immagine di una data città.

Si tratta quindi di un processo complesso, che analizzeremo nel dettaglio discutendo i quattordici Positioning Claim per Torino realizzati da Torino Stratosferica.

I Positioning Statement per una Torino “stratosferica”

Avendo introdotto a livello generale il concetto di Positioning Statement nel campo del City Branding osserveremo ora come tale concetto è stato declinato concretamente all'interno del progetto Torinostratosferica. La scelta di questo format deriva dalla necessità di sintetizzare e riassumere i risultati delle molte Visioning Session che erano state condotte fino ad allora. Trovandosi di fronte alla necessità di comunicare al pubblico le idee migliori emerse dagli incontri di discussione, si è scelto di presentare alcuni Positioning Claim che potessero non solo riassumere tali idee ma anche trasformarle in una ben precisa operazione di *posizionamento* della città di Torino, capace di mettere in luce gli aspetti che secondo i partecipanti alle sessioni meglio rappresentavano il potenziale unico della città, soprattutto in ottica di sviluppo futuro. Ognuno degli Statement si proponeva infatti di mostrare quello che è il valore unico di Torino, sia sottolineando le caratteristiche che già ora contraddistinguono la città a livello internazionale sia suggerendo possibili linee di sviluppo per renderla ancora migliore.

Questi Positioning Statement erano rivolti a due target specifici: da un lato essi volevano presentare le specificità uniche di Torino a chi ancora non conosceva la città perché provenienti da altre città italiane o straniere; dall'altro l'obiettivo degli Statement era anche ricordare agli stessi torinesi le ragioni per cui essere orgogliosi della propria città, della sua identità e di ciò che essa può offrire.

Se da un lato l'obiettivo era mostrare a chi ancora non la conosceva la città “*at its best, at its most beautiful*”, ovvero proiettarla nella sua versione e dimensione migliore possibile, dall'altro lato si voleva invitare i residenti a guardare finalmente la propria città da una diversa prospettiva, scoprendo un'immagine diversa di essa.

Per fare ciò si rese necessario adottare una forma che fosse efficace sia a livello narrativo che a livello di comunicazione visiva.

I primi dieci Positioning Statement si presentavano infatti come brevi elenchi di idee e visioni accomunate da un unico tema, espresso dal claim che dava il titolo al Positioning Statement.

I temi individuati sottolineavano il grande potenziale di Torino dal punto di vista del settore economico e industriale, della sperimentazione

culturale, del patrimonio ecologico e dei servizi educativi e della ricerca, valorizzandone spesso anche la posizione geografica e la presenza di aree verdi, fiumi e colline.

Ad accompagnare queste proposte di posizionamento era sempre un'immagine fotografica scelta per evocare lo specifico tema in questione. In una fase successiva a questi primi dieci Statement se ne sono aggiunti altri quattro, concettualmente simili nel formato ma con alcune variazioni: al posto della fotografia si è scelto infatti di utilizzare delle illustrazioni in bianco e nero.

I Positioning Statement sono diventati dunque quattordici (vedi pagina a fianco e successiva), ognuno dei quali in seguito stampato su pannelli in grande formato e confluito all'interno di una esposizione gratuita per raccontare al pubblico torinese i risultati di questo processo collettivo di creazione di una nuova immagine della città —sperimentale, anomalo e *sui generis*— che prendeva il curioso nome di “Torinostratosferica”.

L'obiettivo politico, se così vogliamo chiamarlo, dell'iniziativa era stimolare un pubblico vasto composto da cittadini, decisori, esperti del settore, stakeholder e semplici curiosi, a comprendere l'importanza di ripensare l'immagine della propria città, arricchendola di nuovi significati, percezioni e slogan in grado di descriverla e raccontarla come mai era stato fatto prima.

Le Visioni

La discussione relativa ai Positioning Statement ci ha già portato a considerare l'importanza della narrazione (testuale e grafica) per comunicare in modo efficace quanto prodotto durante le Visioning Session. Adesso è ora di approfondire questo tema analizzando un altro caso in cui la dimensione visiva della comunicazione assume un ruolo ancora più centrale e fondamentale.

Tratteremo infatti della serie delle “Visioni da Torino Stratosferica”, in cui una selezione di idee emerse dalle Visioning Session è stata successivamente affidata a studi di architettura della città, affinché le sviluppassero come delle vere e proprie proposte di progetto, creando delle immagini il più possibile realistiche e di impatto.

Ogni Visione è composta da un titolo sintetico e incisivo accompagnato da un'immagine e da un breve testo che descrive la visione proposta. Ma a differenza dei Positioning Statement, in cui la fotografia o l'illustrazione ha soprattutto un valore evocativo o simbolico rispetto alla dichiarazione che compare in modo grafico evidente e sovrasta l'immagine, nel caso delle Visioni è l'immagine ad essere dominante: ad essa è affidato il

compito di dare forma alla visione stessa, ampliando visivamente quello che all'inizio era un semplice spunto fino a dare vita ad una vera e propria nuova immagine della città.

Immagini per una Torino *at its most beautiful*

All'interno di un progetto architettonico o urbanistico il render ha lo scopo di rappresentare l'idea di progetto in modo realistico, permettendo di visualizzare l'aspetto di un edificio o di uno spazio prima dell'effettiva costruzione. L'idea alla base delle Visioni da Torino Stratosferica è quella di trattare ciascuna Visione come se fosse un'immagine di progetto, mostrando quanto più possibile nel dettaglio lo scenario complessivo e gli elementi che lo costituiscono, stimolando in modo diretto e potente l'immaginazione e suggerire in modo immediato come Torino potrebbe diventare se realizzasse appieno il suo potenziale.

Le immagini delle Visioni non si limitano a mostrare le trasformazioni materiali della città (nuovi edifici e monumenti, ripensamenti degli spazi) ma permettono di vedere anche i nuovi utilizzi della città, proponendo simulazioni credibili di scenari in cui i cittadini vivono attivamente le nuove possibilità offerte da una Torino "stratosferica". Il fatto che tali scenari siano stati realizzati da studi di architettura e professionisti del settore, in modo non dissimile da un render di progetto vero e proprio, aggiunge un importantissimo elemento di verosimiglianza alla proposta, elemento presente anche nei casi in cui le Visioni illustrino proposte palesemente irrealizzabili, e riconducibili quindi a *boutade* provocatorie.

In virtù della loro grande potenza comunicativa a livello visivo, le Visioni si rivelano strumenti molto efficaci nel colpire e nello stimolare l'immaginazione del pubblico. Proprio per questo molte di esse sono state ospitate negli anni sul sito di Torino Stratosferica, all'interno del festival Utopian Hours, e periodicamente pubblicati dai media locali, nazionali e internazionali, diventando col tempo uno degli elementi più caratterizzanti e riconoscibili dell'intero progetto di city imaging.

Esse sono inoltre diventate parte di mostre ed esposizioni, come nel caso di "Visioni da Torino Stratosferica", iniziativa che ha raccolto dapprima 30 immagini, poi cresciute fino a 50, all'interno di un percorso espositivo visitabile gratuitamente dapprima sul ponte Regina Margherita negli spazi del Precollinear Park, e successivamente all'inaugurazione e nei primi mesi di Dorado, il community hub gestito da Stratosferica sul Lungo Dora Firenze, a Torino.

Il Placemaking e il Community-building

Introduzione.

Cos'è il placemaking, tra teoria e pratica.

Il placemaking è un approccio alla trasformazione urbana di piccola taglia che pone al centro del processo il coinvolgimento e l'attivazione della comunità che vive lo spazio.

Tale approccio dà quindi centralità a processi di ideazione, progettazione e costruzione "dal basso" (bottom-up), ovvero a processi partecipativi, spesso in opposizione alle pratiche urbanistiche tradizionali, il cui approccio "top down" corre talvolta il rischio di ignorare i bisogni specifici e le peculiarità del tessuto sociale nel quale si agisce.

L'idea di sviluppo urbano a cui questo approccio fa riferimento non si limita quindi a prendere in considerazione gli elementi fisici e architettonici dello spazio, ma espande il proprio sguardo includendo nella propria analisi gli elementi sociali, culturali e politici. Proprio per questo, la metodologia del placemaking non si limita agli strumenti tradizionalmente impiegati dall'architettura e dall'urbanistica, ma incorpora metodi e teorie della sociologia urbana, dell'antropologia e della geografia culturale.

Teoria del Placemaking

Sebbene nella sua forma moderna il placemaking sia una pratica relativamente recente, percepita nel nostro Paese come una novità, tale approccio ha in realtà radici lontane.

Molti dei principi fondamentali del placemaking sono infatti già contenuti nelle intuizioni di Patrick Geddes. Già a inizio Novecento il pensatore scozzese, botanico di formazione ma anche sociologo e urbanista, poneva al centro dello sviluppo urbano gli intrecci tra tre dimensioni fondamentali: “Place, Work, Folk”.

Porre al centro dell’analisi queste tre dimensioni vuol dire tenere in considerazione il rapporto tra una comunità e gli spazi in cui si muove e abita, concentrandosi in modo particolare sul rapporto tra il luogo e le attività che si svolgono al suo interno.

Per Geddes, le città si evolvono come organismi viventi sulla base di complesse dinamiche tra elementi sociali, economici, storici ed ecologici. In quest’ottica, per comprendere il contesto urbano e agire su di esso diventa quindi imprescindibile considerare le azioni degli abitanti come una componente fondamentale dello sviluppo organico urbano, contribuendo così a una visione più completa e dinamica della struttura cittadina.

L’approccio alla trasformazione urbana proprio del placemaking è quindi un approccio che guarda allo spazio urbano in una prospettiva più ampia e che tiene in considerazione tutti gli aspetti del vivere urbano, non limitandosi alla dimensione fisica e materiale dello spazio ma indagando anche i significati attribuiti ai luoghi da parte dei residenti, dai cittadini e in generale da chi vive e utilizza gli spazi in questione.

Una delle principali conseguenze di questo approccio è una nuova centralità della dimensione partecipativa, che diventa un elemento caratterizzante e imprescindibile di ogni fase del processo di trasformazione urbana, in particolare nel ripensamento e nella rivitalizzazione dello spazio pubblico, dalle fasi preliminari in cui si interpellano le comunità per esplorare la loro relazione con i luoghi, alla progettazione delle soluzioni pensate per lo spazio fino all’effettiva realizzazione di quanto progettato e alla successiva attivazione dello spazio tramite iniziative di carattere aggregativo e culturale.

Dedicheremo quindi la prossima sezione ad analizzare nel dettaglio ognuna di queste fasi, ripercorrendo i momenti dello sviluppo tipico di un progetto di placemaking realizzato con la metodologia di Stratosferica.

Il Placemaking in pratica

In questa sezione entreremo nel dettaglio di ognuna delle fasi che costituiscono un processo di placemaking secondo la metodologia elaborata e sviluppata nel corso degli anni da Stratosferica come diretta conseguenza al processo collettivo di city imaging che ha caratterizzato i primi anni di attività dell'associazione, poi diventata impresa sociale. La tipologia di placemaking che prenderemo in considerazione si è venuta a consolidare grazie a tre progetti ideati a Torino: 1) il Precollinear Park, nell'area del Ponte Regina Margherita, Corso Gabetti e Piazza Hermada, 2) Corso Farini, nell'area del viale alberato di Corso Farini e successivamente al contiguo Viale Ottavio Mai, e 3) la rigenerazione e attivazione di Dorado, community hub nato all'interno di un ex magazzino/laboratorio sulle sponde della Dora. Questi tre progetti hanno trovato applicazione seguendo modalità diverse di ideazione e approvazione da parte della pubblica amministrazione o di soggetti privati. Queste modalità saranno spiegate nella terza parte di questa tesi.

Le Fasi Preliminari

Il primo passo di ogni progetto di placemaking è organizzare diversi sopralluoghi esplorativi dell'area, possibilmente in orari diversi e in diversi giorni della settimana, per riflettere sullo stato attuale del luogo, osservare gli usi che di esso vengono fatti, le tipologie di pubblico che lo frequentano e le funzioni che lo spazio assolve, con l'obiettivo di coglierne al meglio i problemi e le criticità ma soprattutto il potenziale inespresso.

La conoscenza approfondita dello spazio è inoltre importantissima per poter progettare al meglio la nuova strutturazione dello spazio e la sua nuova identità, motivo per cui i sopralluoghi sono spesso impiegati come momenti preliminari alla convocazione di un'assemblea pubblica in loco e alla successiva formazione di una "Design Unit"; vengono pertanto svolti in molti casi insieme ai possibili partecipanti ai lavori di ideazione e progettazione.

In molti casi è inoltre fondamentale effettuare una analisi territoriale che metta lo spazio in relazione con il più ampio contesto della zona, del quartiere e dell'intera città.

Lo scopo di questa analisi è soprattutto quello di mettere in luce le diverse vocazioni dello spazio, ciò che esso già offre nel presente e ciò che esso potrebbe eventualmente diventare in futuro.

Così facendo si potrà arrivare a conoscere più approfonditamente il posizionamento, la percezione e l'identità del luogo e poter quindi immaginare nuove possibilità di sviluppo.

In questa fase è anche importante operare una mappatura dei vari attori e "stakeholder" (portatori di interesse) presenti sul territorio, non solo per inquadrare meglio il territorio oggetto di analisi ma anche per individuare soggetti e realtà che si potranno coinvolgere nelle fasi successive del progetto, come la partecipazione alle Visioning Session, l'organizzazione dei Workshop di autocostruzione e la programmazione di attività culturali volte all'attivazione dello spazio.

A questa operazione di "location survey" e mappatura si affianca spesso anche una serie di interviste discorsive, condotte dal team di Stratosferica discutendo con i cittadini incontrati in loco e con i principali soggetti e stakeholder attivi nell'area.

Grazie al primo lavoro di mappatura del territorio si individuano infatti alcuni interlocutori selezionati che si ritiene interessante contattare per condurre un'intervista "one-to-one", che potrà essere svolta sia in presenza che in modalità online.

Lo scopo di queste interviste è duplice: da un lato esse servono a raccogliere informazioni sullo spazio, sulle sue caratteristiche, sui problemi già noti, dall'altro permettono di integrare il lavoro di mappatura, accogliendo indicazioni e suggerimenti degli intervistati per allargare la rete delle realtà interpellate e coinvolte nel progetto.

Dopo questo primo momento di analisi del territorio, mappatura e conduzione di interviste —fasi che vengono trascritte in un documento di analisi iniziale— si entra nel vivo di questa prima fase esplorativa del progetto, ovvero nella fase dedicata all'organizzazione della Visioning Session.

Non entreremo qui nel dettaglio di questo specifico strumento, avendone già parlato estensivamente nella sezione precedente ad esso appositamente dedicata.

Ciò che vogliamo però sottolineare qui è come la Visioning Session sia resa possibile dal precedente lavoro di mappatura e analisi territoriale e come essa sia un passaggio fondamentale per riassumere tutti i passaggi della prima fase esplorativa del progetto in quanto permette di stabilire e consolidare la relazione con residenti, associazioni, realtà operanti sul territorio, e per ottenere tramite le loro idee e proposte una comprensione maggiore dello stato attuale dello spazio e dunque iniziare a raccogliere proposte per immaginarne la possibile trasformazione e miglioria futura.

Con la conclusione della Visioning Session, la rielaborazione del materiale emerso e la scrittura del report riassuntivo si conclude la prima fase del progetto e si entra nella fase di progettazione

La Design Unit

All'interno della metodologia di Stratosferica la Design Unit è il gruppo di lavoro multidisciplinare che si occupa di immaginare il nuovo assetto e i nuovi utilizzi dello spazio e di progettare i dispositivi (arredi, strutture, servizi) necessari alla trasformazione dell'area, nonché di ridefinire l'identità e il posizionamento del luogo in un ambito allargato, cittadino.

Formata da studenti, creativi e semplici cittadini, che hanno risposto a una call che viene diffusa e promossa da Stratosferica tramite diversi canali —newsletter, social media e affissione in diverse sedi di atenei e università—, la Design Unit coadiuva il team di Stratosferica nella progettazione di tutto ciò che è necessario per trasformare gli spazi di intervento, rendendo la fase di progettazione un processo partecipativo, aperto ai contributi di chiunque voglia contribuire a migliorare lo spazio. Sebbene alcune fasi dei lavori richiedano competenze tecniche di design e progettazione architettonica, gran parte delle attività della Design Unit coinvolgono persone con i più diversi background, non essendo rara la partecipazione di studenti di discipline umanistiche, artistiche o nel campo delle scienze sociali.

Gli incontri di lavoro della Design Unit sono sicuramente uno dei momenti più importanti di tutto il processo di placemaking e per questo ci soffermeremo su di essi con particolare attenzione, dividendo per comodità le attività della Design Unit in due fasi distinte, una di ideazione e brainstorming, e una di progettazione.

Nella prima fase lo scopo è soprattutto far emergere nuove idee per ripensare lo spazio e risolvere i problemi che impediscono al luogo di sviluppare il suo potenziale.

Per questo si ricorre spesso al brainstorming, chiedendo ai partecipanti di esprimere liberamente le proprie idee ed impressioni riguardanti lo spazio e quanto osservato durante il sopralluogo, in sessioni dinamiche e veloci che permettano a tutti i partecipanti di esprimersi e agganciarsi, per rafforzare o contrastare alcune proposte, a quanto emerso negli interventi.

Come nel caso delle Visioning Session, a cui questa fase assomiglia per molti aspetti, anche qui l'obiettivo non è tanto curare nel dettaglio il

progetto, quanto piuttosto immaginare aspetto e usi futuri dello spazio. La composizione eterogenea della maggior parte delle Design Unit impiegate nei diversi progetti, dove persone con background architettonico, urbanistico o nel design convivono con profili più umanistici, antropologico-sociali, artistici o pedagogici, gioca un ruolo positivo all'interno del processo di ideazione, arricchendo la discussione con diversi punti di vista.

Questa prima fase della Design Unit non richiede infatti competenze tecniche specifiche, quanto piuttosto la capacità di analizzare lucidamente la situazione dello spazio e di proporre nuove idee.

Dopo i primi incontri di brainstorming e discussione delle proposte i successivi appuntamenti della Design Unit sono invece dedicati alla fase più eminentemente progettuale, per iniziare a lavorare sulle specifiche tecniche del progetto e definire i dettagli dei diversi dispositivi che si suppone di voler costruire per modificare lo spazio pubblico. Se nella fase precedente la presenza di più profili disciplinari era stata parte integrante dei lavori, in questo secondo momento assumono sicuramente maggiore centralità le competenze specialistiche di designer e architetti, essendo richiesto di realizzare disegni tecnici, schemi, prospetti e render per elaborare la propria proposta e condividerla con gli altri partecipanti.

In questa fase si lavora sia sull'impianto generale del progetto che sul disegno dei singoli elementi particolari: si inizia infatti con l'elaborazione di un masterplan "leggero" ma complessivo dell'area, che tenga in considerazione sia le diverse preesistenze del luogo e le specifiche aree che lo compongono, sia le proposte emerse negli incontri, per poi concentrarsi più specificamente sui singoli elementi di arredo e sulle singole strutture, progettate tenendo sempre a mente la necessità di un design semplice e facile da realizzare all'interno di workshop di autocostruzione.

In conclusione di questa fase la Design Unit avrà quindi prodotto sia un masterplan generale dell'intera area d'intervento che prospetti specifici di ogni singolo elemento funzionale richiesto dal progetto. Questi disegni, e in particolare il masterplan generale, sono frutto di una rielaborazione da parte del team di Stratosferica a partire dai progetti proposti dai partecipanti alla Design Unit, per armonizzare le diverse idee in un'unica visione coesa e completa, mantenendo intatta l'ispirazione e l'idea originale.

Complessivamente, tra la costituzione del gruppo, i primi incontri e i risultati finali del progetto di co-design, la Design Unit ha di solito una durata di circa 2-3 mesi, durante i quali gli incontri si svolgono con una frequenza settimanale o bisettimanale.

I Workshop di autocostruzione

Una volta conclusa la fase di progettazione della Design Unit, si passa alla fase in cui si pianifica la realizzazione concreta di quanto immaginato e disegnato, attraverso l'organizzazione di uno o più laboratori di autocostruzione (o *self-building workshop*).

I Workshop sono realizzati grazie al coinvolgimento di studenti, residenti, cittadini o altre persone interessate, che vi prendono parte su base volontaria, senza alcuna forma di retribuzione monetaria e nella maggior parte dei casi senza avere competenze pregresse nel campo della costruzione. Anche in questo caso i workshop vengono promossi con largo anticipo (a volte di un paio di mesi) tramite diversi canali, come nel caso della Design Unit, per permettere a un pubblico più ampio possibile di prendervi parte.

Con il termine autocostruzione si intende un processo di costruzione nel quale un individuo o gruppo di persone, supervisionati da un team di professionisti, organizzano e gestiscono direttamente i lavori di costruzione, lavorando in prima persona senza delegare il lavoro a personale esterno.

Durante un processo di autocostruzione sono i partecipanti stessi a realizzare tutto quanto previsto dal progetto e molto spesso i partecipanti imparano direttamente durante le attività le tecniche di costruzione e l'uso degli strumenti necessari a costruire e assemblare gli arredi e le strutture richiesti dal progetto, affiancati da figure esperte e competenti, che forniscono assistenza tecnica e supervisionano i lavori.

All'interno del workshop oltre ai volontari e agli studenti sono infatti previste anche altre importanti figure, come il personale esperto che dà assistenza tecnica (proveniente da scuole tecniche o da specifici laboratori universitari) e da un *urban botanist*, ovvero un esperto di piante e cura del verde in ambito urbano, che supervisiona le attività di selezione e messa a dimora di piante e fiori, e le successive operazioni di cura del verde e giardinaggio.

L'elemento di volontariato e il coinvolgimento diretto dei cittadini sottolineano e accentuano il carattere partecipativo del processo di

placemaking, che, come per le fasi di analisi e di progettazione, prevede anche nella fase di realizzazione pratica la partecipazione attiva della comunità al progetto.

L'obiettivo del workshop di costruzione non è infatti solamente realizzare strutture e arredi per lo spazio, ma anche dare il via a processi di *community building* e di sensibilizzazione verso la cura del luogo, poiché l'atto di costruire insieme nello spazio pubblico promuove il coinvolgimento civico e aiuta a sentire tale spazio come proprio e voler quindi prendersene cura.

I Workshop di autocostruzione sono complessi e richiedono un'accurata progettazione.

Un primo passaggio fondamentale è ovviamente reperire tutti i materiali e gli attrezzi necessari per realizzare i lavori, pensando con largo anticipo a ciò che sarà necessario avere.

Quando possibile è sempre meglio optare per le soluzioni più sostenibili a livello ambientale e socio-economico, ad esempio selezionando legnami certificati e provenienti da consorzi internazionali come Cities4Forests, con il quale Stratosferica ha spesso collaborato in occasione dei propri progetti.

Fondamentale è poi programmare con precisione gli aspetti logistici dell'evento, decidendo quanti incontri fare, in che data e quanti volontari si ritiene necessario coinvolgere.

Particolare attenzione merita poi la promozione e la comunicazione del workshop: essendo l'adesione su base volontaria è necessario infatti massimizzare la visibilità dell'iniziativa, non solo attraverso una campagna mirata sui social media, ma anche tramite presentazioni dirette agli studenti nelle università, concordate contattando i docenti e le segreterie didattiche.

In molti casi è di grande aiuto inserire il workshop all'interno di un più ampio percorso didattico (eventualmente comprendente anche la partecipazione alla Design Unit o altri incontri), così da garantire un monte ore tale da erogare crediti formativi e risultare pertanto più attrattivo per gli studenti.

Se in molti casi sono i Politecnici o altre istituzioni universitarie di area architettonico-urbanistica o nel campo del design ad attivare questi percorsi, spesso anche i dipartimenti di area geografica e socio-antropologica delle Università possono manifestare interesse ad essere coinvolti nell'organizzazione dei Workshop.

Una volta conclusi i lavori dei workshop, la trasformazione degli spazi fisici è giunta a compimento.
Ma un progetto di placemaking, come detto, non può limitarsi alla dimensione materiale dello spazio: si rende quindi necessaria un'ultima fase di attivazione dello spazio e di community building.

Attivazione culturale e Community-building

Una volta costruito e infrastrutturato lo spazio è dunque necessario lavorare sugli usi e sulle funzioni che esso svolge per la comunità che lo vive, sia essa residente o semplicemente di passaggio.

Si rende insomma necessario attivare lo spazio, così che ad un nuovo assetto materiale corrispondano anche nuovi usi e una nuova consapevolezza delle potenzialità dello spazio.

Un primo modo per fare ciò è comunicare efficacemente l'avvenuta trasformazione dell'area, raccontando la nuova identità che essa ha assunto e cercando di coinvolgere la cittadinanza all'interno della nuova vita del luogo, anche tramite l'uso di strumenti di narrazione all'interno dello spazio, di segnaletica (*wayfinding*) e di una identità visiva e verbale propria, originale, riconoscibile, possibilmente amichevole e d'impatto.

Bisogna infatti comunicare alle persone lo scopo del progetto e suscitare il loro interesse per lo spazio. Coinvolgere i diversi stakeholder è inoltre importante per garantire l'attivazione dello spazio, anche a livello culturale.

Occorre poi attivare lo spazio tramite un'attenta programmazione culturale, a cominciare dall'evento di inaugurazione.

Questo evento è molto importante, in quanto è spesso una prima importante occasione di *public engagement*, in quanto è in molti casi il momento di massima visibilità del progetto.

Organizzare una cerimonia di inaugurazione significa infatti soprattutto restituire alla comunità quanto fatto nei precedenti mesi di progettazione e costruzione e illustrare le fasi successive.

Per questo motivo tale evento rappresenta anche il culmine della prima fase di *community building*, il momento dove chi già conosce lo spazio si riunisce in esso, ma anche un'occasione per far conoscere il progetto a nuove persone, coinvolgendole all'interno delle attività future.

L'inaugurazione può essere infatti vista come un primo importante banco di prova del nuovo assetto dello spazio ma non va però considerata la fine tout court del progetto, quanto la conclusione della prima fase e l'inizio

dell'attivazione dello spazio, in cui prendono piede e si consolidano i nuovi usi dello spazio.

A partire da questo momento lo spazio si apre infatti ad ospitare eventi di diversa natura: usi spontanei, attività culturali organizzate da Stratosferica oppure ospitate su proposta di attori esterni, aperture fisse settimanali o per eventi speciali come presentazioni di libri, talk, feste, spettacoli e concerti.

Ciò che importa è presidiare lo spazio e mostrare come esso sia ora attivo, utilizzato e abbia un ruolo importante all'interno della vita dei residenti del quartiere e dei cittadini in generale.

Questo presidio fisso può anche assumere la forma di un appuntamento settimanale fisso, nel quale lo spazio si attiva e si apre ad iniziative di varia natura, magari anche grazie ad un pop up bar situato in loco.

Volontariato urbano

Un ultimo importantissimo passaggio verso la realizzazione di un efficace processo di community building è la costituzione di un gruppo di volontari che si prenda cura dello spazio incontrandosi regolarmente per lavorare nell'area.

Un elemento imprescindibile per la riuscita del progetto è infatti creare un senso di attaccamento verso lo spazio, stimolando e animando attività di volontariato tramite cui la comunità contribuisce alla creazione, alla manutenzione, allo sviluppo e alla crescita dello spazio, sentendolo proprio ed essendo motivata a prendersene cura. Questa comunità è spesso formata da giovani studenti di ogni provenienza (come anche la Design Unit e i partecipanti ai Workshop), ma non solo, essendo l'attività di volontariato rivolta a tutti i cittadini indipendentemente da età, professione o nazionalità.

Tutti questi elementi concorrono alla buona riuscita di un processo di placemaking, che per essere efficace deve sempre tenere vivi il dialogo, l'ascolto e il confronto con la popolazione, che sono fondamentali per la dimensione partecipativa del placemaking.

Sintesi complessiva del metodo in un diagramma

Come raffigurato nel diagramma che segue, il metodo elaborato da Stratosferica si articola in tre fasi principali:

- 1) city imaging
- 2) contrattazione
- 3) placemaking

Le tre fasi rappresentano la struttura portante di un processo di rigenerazione urbana innovativo e replicabile.

Questa suddivisione non è solo formale, ma riflette una precisa sequenza logica e operativa che consente di accompagnare la trasformazione di uno spazio urbano dalla fase di ideazione fino all'attivazione concreta e alla gestione condivisa.

La prima fase, il city imaging, si concentra sulla costruzione di una visione collettiva e una narrazione nuova di un luogo urbano, e sull'immaginazione di scenari futuri per il luogo oggetto di intervento. Attraverso sessioni di visioning, raccolta di idee e proposte, e la definizione di valori e di un "posizionamento" distintivo, si stimola la partecipazione di una pluralità di attori —cittadini, creativi, stakeholder locali— che contribuiscono a delineare un'identità forte e condivisa per lo spazio. In questa fase, la call to action e la promozione giocano un ruolo fondamentale nel coinvolgimento della community locale e nell'attivazione di reti di collaborazione.

La seconda fase, la contrattazione, rappresenta il momento di dialogo e negoziazione con la pubblica amministrazione e gli altri soggetti istituzionali. Qui si individuano gli strumenti di civic engagement più adatti—come concessioni, patti di collaborazione o sponsorizzazioni—e si formalizzano gli accordi necessari per l'uso e la trasformazione dello spazio. Questa fase prevede anche sopralluoghi tecnici, incontri con i settori competenti, la redazione di disegni tecnici e la presentazione di proposte formali per l'occupazione del suolo pubblico.

La terza fase, il placemaking, è dedicata alla trasformazione fisica e all'attivazione sociale e culturale dello spazio. Si passa da una infrastrutturazione "leggera" dell'area, alla realizzazione di arredi tramite workshop di autocostruzione all'organizzazione di eventi culturali e attività di community building, di cui in primis la cura del verde. L'obiettivo è favorire la partecipazione attiva dei cittadini, promuovere il senso di appartenenza e garantire la sostenibilità nel tempo delle trasformazioni avviate. In questa fase, la gestione condivisa e il volontariato urbano diventano strumenti chiave per consolidare i risultati ottenuti e rafforzare il legame tra luogo e comunità.

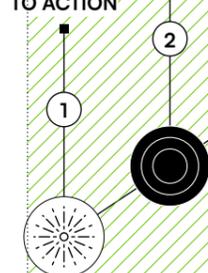
Lo schema di Stratosferica evidenzia 24 step che scandiscono in modo dettagliato il percorso, dalla selezione del luogo e l'analisi delle sue potenzialità, fino all'attivazione e alla gestione dello spazio. Ogni passaggio è pensato per integrare aspetti tecnici, amministrativi e sociali, garantendo una visione olistica e inclusiva della rigenerazione urbana. Questo approccio consente di superare la frammentazione tipica dei processi tradizionali, promuovendo una metodologia multidisciplinare e circolare in cui la dimensione pubblica e quella comunitaria si rafforzano reciprocamente, generando valore duraturo per la città e i suoi abitanti.

Nota.

Nelle pagine che seguono, due esempi di applicazione del metodo in contesti diversi da quello di Torino contribuiscono a mettere in evidenza come la metodologia venga rivista e adattata ad ogni specifica esperienza di relazione con il territorio, con l'amministrazione pubblica e con i portatori di interesse coinvolti dalle pratiche di trasformazione urbana.

CITY IMAGING

CALL TO ACTION



VISIONING SESSION



IDEE, PROPOSTE, BOUTADE



VALORI E POSITIONING CLAIM



VISIONI



SELEZIONE LUOGO



ANALISI LUOGO E POTENZIALITÀ



EVENTO PUBBLICO



INDIVIDUAZIONE STRUMENTO



PROPOSTA ALLA P.A.



ATTO FORMALE CONCESSIONE



CIVIC ENGAGEMENT



LOCATION SURVEY



OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA



ASSEMBLEA PUBBLICA



CTA + PROMOZIONE UNIVERSITÀ



DESIGN UNIT



ATTIVAZIONE CONTRATTI LUCE + ACQUA



INFRA-STRUTTURAZIONE LEGGERA



SELF-BUILDING WORKSHOP



PROGRAMMA CULTURALE



EVENTO DI LANCIO



COMMUNITY BUILDING



URBAN VOLUNTEERING



PLACEMAKING

CONTRATTAZIONE

- Sopralluoghi tecnici
 - Incontri con i settori competenti
 - Disegni tecnici
 - Tavolo di valutazione
- Richiesta Occupazione Suolo Pubblico

- Attivazione tramite:
 - Sponsorizzazione
 - Concessione
 - Patto di collaborazione
 - vari altri strumenti

Segue definizione budget/investimento

Attivazione tramite:
 • Sponsorizzazione
 • Concessione
 • Patto di collaborazione
 • vari altri strumenti

Segue definizione budget/investimento

Attivazione tramite:
 • Sponsorizzazione
 • Concessione
 • Patto di collaborazione
 • vari altri strumenti

Segue definizione budget/investimento

Attivazione tramite:
 • Sponsorizzazione
 • Concessione
 • Patto di collaborazione
 • vari altri strumenti

Segue definizione budget/investimento

Attivazione tramite:
 • Sponsorizzazione
 • Concessione
 • Patto di collaborazione
 • vari altri strumenti

Segue definizione budget/investimento

Attivazione tramite:
 • Sponsorizzazione
 • Concessione
 • Patto di collaborazione
 • vari altri strumenti

Segue definizione budget/investimento

- partnership con scuole di falegnameria
- acquisto legno e strumenti
- attivazione crediti per studenti

- container
- impianto luci
- impianto irrigazione
- segnaletica
- verniciatura strutture
- sfalcio del verde ecc.

collabo con soggetti culturali e sportivi

inviti a istituzioni, circoscrizioni, professori

comunicazione costante ai Volontari per attività e workshop

attività di cura e culturali

collabo con soggetti culturali e sportivi

inviti a istituzioni, circoscrizioni, professori

comunicazione costante ai Volontari per attività e workshop

attività di cura e culturali

collabo con soggetti culturali e sportivi

inviti a istituzioni, circoscrizioni, professori

comunicazione costante ai Volontari per attività e workshop

L'applicazione del metodo a Brindisi su due aree: l'Ex Collegio Tommaseo e l'Isola di Sant'Andrea

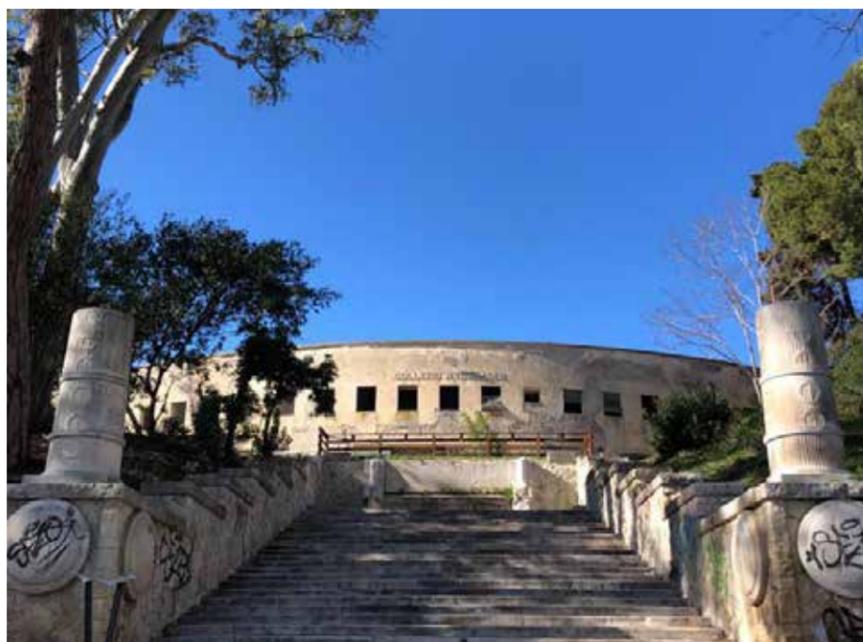
Dalle *Visioning Session* al city imaging, tramite la definizione di scenari immobiliari e sequenze di azioni per trovare soggetti in grado di realizzare le trasformazioni urbane



Nel 2024 Stratosferica ha l'opportunità di testare il metodo proprietario del city imaging in un contesto urbano e territoriale profondamente diverso rispetto alla dimensione torinese nel quale ha avuto origine. Tante le differenze in termini culturali, di accesso alle opportunità, di volontà e esigenze politiche. Un banco di prova importante per valutare la *replicabilità* di un metodo di indagine e progetto, e le sue capacità adattive rispetto a scenari sociali, economici e politici caratterizzati da una evidente complessità di fondo.

L'Amministrazione di Brindisi —con cui Stratosferica aveva già collaborato nel 2021-2022 per l'organizzazione di un programma di residenze per giovani progettisti nell'ambito di un programma di rilancio territoriale basato su un turismo lento ed ecosostenibile, denominato "Appia 2030"— bandisce una gara per l'affidamento di un lavoro di consulenza con l'obiettivo di definire nuovi modelli gestionali per due beni la cui proprietà è divisa tra la Regione Puglia, l'Autorità Portuale e l'Agenzia del Demanio. I siti in questione sono l'Ex Collegio Navale Niccolò Tommaseo e la prima porzione dell'Isola di Sant'Andrea.

Si tratta di due luoghi chiave per Brindisi, per il suo sviluppo e posizionamento nell'ambito dell'industria e del turismo, tanto che il loro



recupero è tra i focus di un quadro strategico di più ampio respiro che prende il nome di *Contratto Istituzionale di Sviluppo Brindisi-Lecce Costa Adriatica*.

L'Ex Collegio Navale Niccolò Tommaseo è situato nel quartiere residenziale di Casale: si tratta di un edificio razionalista realizzato dall'architetto Gaetano Minnucci tra il 1934 e il 1937 con una superficie totale di 22.000 mq. Il complesso è inserito all'interno di quello che oggi viene chiamato "Bosco Urbano del Tommaseo", un'area di circa 5 ettari riqualificata dal comune di Brindisi nel 2021. Dal 2017 un accordo tra Comune, Provincia e Regione Puglia ha assegnato al Comune di Brindisi la gestione del sito per 99 anni. L'intervento di recupero per la rifunzionalizzazione dell'Ex Collegio Tommaseo in un nuovo polo multifunzionale di innovazione, eccellenza e sostenibilità dedicato al mare, prevede un finanziamento complessivo di 30 milioni di euro con collaudo previsto entro il 2027.

L'isola di Sant'Andrea, la più estesa dell'arcipelago delle Pedagne, è collegata alla terraferma con la diga di Punta Riso e nella sua parte a sud ospita il Castello Alfonsino e il Forte a Mare, testimonianze della storia difensiva di Brindisi. Da sempre strategica per il controllo del porto e la difesa dell'Europa mediterranea, l'isola è oggi al centro di un progetto di rigenerazione che ha l'obiettivo di trasformare la prima parte dell'Isola in un polo per il turismo sostenibile a vocazione culturale. Il progetto prevede la realizzazione di spazi per ospitalità, ristorazione a km zero, attività outdoor e benessere legato al mare. Una strategia di recupero pensata per valorizzare il patrimonio esistente e creare un nuovo attrattore per la città. Il progetto, già avviato, è sostenuto da un primo finanziamento di 5 milioni di euro a fronte di un investimento complessivo previsto di 20 milioni di euro.

Nella parte introduttiva del Capitolato speciale d'appalto vengono indicati alcuni degli elementi chiave del progetto. Se ne riporta qui uno stralcio al fine di inquadrare le principali azioni previste.

Oggetto: Procedura telematica negoziata, ex art. 50, comma 1, lettera e) del D.Lgs. n. 36/2023, tramite sistema MEPA (R.D.O), per l'affidamento della fornitura del servizio di progettazione e realizzazione di processi partecipativi, di place branding, comunicazione e definizione di business model gestionale per l'attuazione dei progetti:

Report Visioning Session & Interviste

Ex Collegio Navale Niccolò Tommaseo
e Isola di Sant'Andrea

Marzo 2025

Stratosferica
URBAN
KNOWLEDGE
& AGENCY

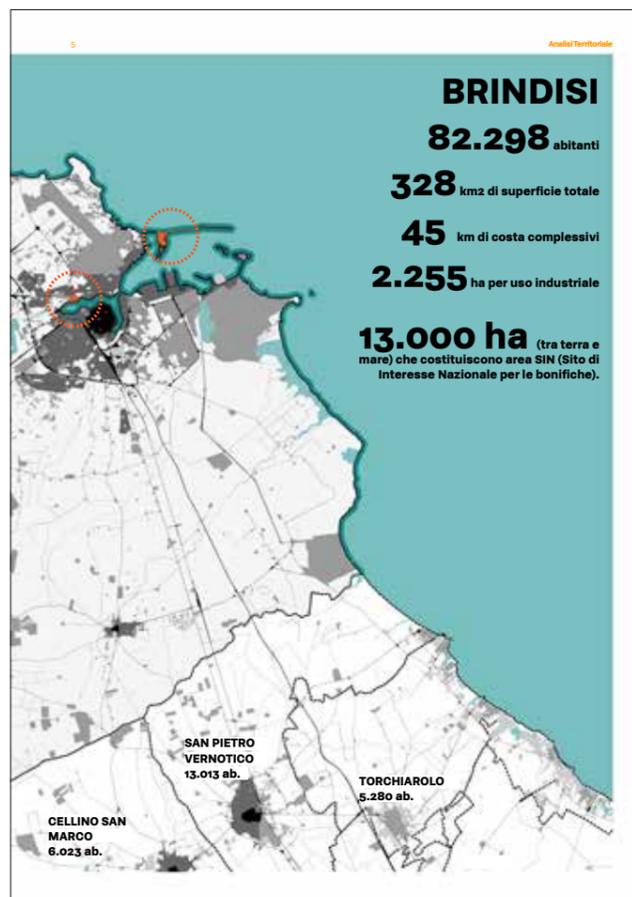
- *“Intervento riqualificazione ex Collegio Tommaseo” – CUP J87B22000110001*
- *“Recupero e valorizzazione della prima porzione dell’isola di Sant’Andrea” – CUP J87D22000180001*

nell’ambito del Contratto Istituzionale di Sviluppo (CIS) Brindisi–Lecce–Costa Adriatica – CIG B1FAB4021F.

In sintesi, l’Amministrazione intende individuare un partner strategico capace di guidare un percorso complesso e stratificato che porterà alla messa a terra dei progetti di recupero e valorizzazione dei due siti. Più nello specifico, si richiede che l’operatore individuato supporti l’Amministrazione nella definizione degli obiettivi e dei requisiti utili alla predisposizione di un piano di fattibilità tecnico-economica degli interventi da includere successivamente in una gara pubblica. Il capitolato indica anche le attività previste all’interno del percorso:

- *Diagnosi territoriale per inquadramento dei due siti interessati dall’intervento di riqualificazione*
- *Progettazione e realizzazione di processi partecipativi attraverso esperti in facilitazione, conduzione di workshop, attività di ascolto e coinvolgimento della popolazione locale (associazioni, soggetti culturali, studenti, esperti, studiosi, professionisti, etc.)*
- *Supporto nell’individuazione delle migliori strategie di valorizzazione alla luce dei vincoli vigenti attraverso l’identificazione di un business model gestionale ottimale per ogni sito*
- *Supporto nelle procedure di individuazione di eventuali soggetti gestori*
- *Progettazione e realizzazione di immagine coordinata per definizione di un piano di comunicazione e marketing per la promozione degli interventi e dei due attrattori secondo le linee guida del CIS*

È interessante osservare come nell’evolversi del progetto, per il quale Stratosferica ha poi ottenuto l’incarico, i punti elencati nel capitolato abbiano subito delle leggere ma significative rimodulazioni per adattarsi al contesto e agli esiti delle prime interlocuzioni. Ma occorre andare con



ordine.

La prima fase del processo prevedeva la realizzazione di un documento di diagnosi territoriale utile ad inquadrare i due beni all'interno di una scala urbana più ampia. Una fase preliminare inserita nel capitolato per mettere in luce opportunità, sfide e criticità in relazione ai vincoli urbanistici, ai progetti territoriali e infrastrutturali già avviati e alle dinamiche socio-economiche presenti sul territorio brindisino. Un lavoro tecnico e analitico: una modalità di lettura del contesto lontana dallo spirito e dagli strumenti di indagine abitualmente utilizzati da Stratosferica. Il *city imaging*, come già descritto, propone un'osservazione creativa del potenziale urbano, legata al valore intrinseco e "immateriale" di un luogo e quanto questo possa rappresentare in uno scenario ipotetico, liberato da vincoli e preconcetti, a non al contrario, partendo dal suo inquadramento entro termini regolatori, statistici o legati alla pianificazione. Questa prima parte del lavoro è stata condotta con il supporto di un urbanista consulente esterno ed è stata utile a elaborare una serie di dati urbanistici per restituire una fotografia attuale del contesto territoriale e delle due aree.

Lo studio prende in esame e descrive anche una serie di strumenti di pianificazione proprio per interpretare il contesto alla luce delle azioni strategiche messe in campo dall'Amministrazione. Ci riferiamo qui ai vari PPTR, PRG, DPP, PUG e successivi adeguamenti. Segue poi una sezione dedicata all'inquadramento di alcuni progetti urbani in corso, delle aree industriali, di quella portuale e dei principali spazi a carattere socio-culturale. Il documento include inoltre l'analisi della città da un punto di vista turistico, a cui si collega l'analisi dei flussi, lo stato di fatto delle infrastrutture strategiche per la mobilità, del verde urbano e dei servizi ricettivi.

Questo primo *output*, richiesto da capitolato, ha tuttavia rappresentato in fase di restituzione al committente l'elemento meno interessante e meno "facile" da leggere, evidenziando dei limiti in un'ottica strategica di comunicazione allargata verso gli stakeholder e la cittadinanza. Come tutti i documenti più tecnici, ha per sua natura il carattere di un medium "freddo" di pura analisi, la cui lettura sicuramente non può dare un contributo stimolante nell'attività di definizione di nuovi scenari di utilizzo per i due beni.

È sicuramente nella seconda fase che entra maggiormente in gioco



l'approccio utilizzato da Stratosferica sin dalle origini. In parallelo alla fase di analisi territoriale, infatti, parte un lavoro di mappatura di una serie di soggetti locali potenzialmente in grado di contribuire all'identificazione di nuovi utilizzi e funzioni per l'Ex Collegio Tommaseo e per l'Isola di Sant'Andrea. Fedele al metodo elaborato a partire dalle prime Visioning Sessions torinesi, Stratosferica si concentra principalmente su figure legate all'industria creativa e culturale locale: operatori del terzo settore, attivisti, imprese sociali, cooperative, studi creativi, progettisti culturali, ovvero persone che con le loro attività animano la città e che, nel tempo, hanno costruito dialoghi con cittadini, stakeholder e istituzioni.

Nel mese di dicembre 2024 si svolge quindi una Visioning Session coordinata dal team di Stratosferica alla quale prendono parte circa 30 persone. La sessione di lavoro ricalca il modello descritto nel capitolo dedicato alla metodologia tuttavia, calato nel contesto brindisino, mostra alcune debolezze. Falle e criticità sono legate in buona parte a una realtà culturale che appare chiusa su se stessa e che tende a respingere il carattere libero e informale di un format che prevede scambio di opinioni e punti di vista con generosità, voglia di mettersi in gioco, capacità di guardare oltre i limiti dello status quo e le rigidità burocratiche. I partecipanti concedono poco, rimangono arroccati su posizioni critiche pervase da un scetticismo diffuso e preconcetti culturali che sembra abbiano più voglia di confermare che di modificare, e in alcuni casi l'atteggiamento denota autentica sfiducia verso qualsiasi tipo di iniziativa. Non emergono in sostanza idee forti né spunti narrativi capaci di proiettare il dibattito verso una dimensione eccitante e in grado di generare slanci in avanti e *visioni* per la propria città.

Alla luce di quanto emerso durante la Visioning Session, Stratosferica si chiede se la ricerca sul campo dei soggetti coinvolti fosse stata approfondita ed efficace e se non fossero invece stati tralasciati dei soggetti maggiormente in grado di offrire spunti più liberi e creativi per il ripensamento dei beni. Tuttavia, anche dal confronto con diversi soggetti locali, si è compreso che il problema non era quello dei soggetti coinvolti, ma proprio di *milieu* culturale e creativo in cui ci si trovava, ovvero quello di una cittadina di provincia del Sud Italia di 80.000 abitanti: era difficile poter trovare in questo contesto una concentrazione di soggetti dell'industria creativa e culturale tale da costituire gli ingredienti base per generare lo stimolante dibattito tipico di una Visioning Session e i successivi output di idee e dichiarazioni su cui costruire delle proposte.

Report Visioning Session & interviste

Sessioni #1
Cronisti del presente

Le opportunità

In questa fase della Visioning Session l'attenzione si è spostata sulle opportunità offerte dalla città con l'obiettivo di identificare le **potenzialità inesprese** e gli **asset** da valorizzare.

Partendo dalle risorse già presenti, si possono delineare nuovi scenari e immaginare **prospettive innovative** per il futuro dell'Ex Tommaseo e dell'isola di Sant'Andrea. È necessario trasformarli in luoghi di maggiore vitalità e centralità, aperti alla **comunità** e capaci di favorire uno sviluppo economico attento alle tre dimensioni della sostenibilità: sociale, economico, ambientale.

1. **La storia come starting point**
2. **Riconversione industriale**
3. **La nautica da diporto**
4. **Una storia ancora da scoprire**
5. **Il mare come risorsa per la Brindisi del futuro**

Report Visioning Session & interviste

Sessioni #1
Cronisti del presente

I valori

Le parole per il branding della città

È stato chiesto ai partecipanti di sintetizzare in una parola chiave o in una breve frase i **valori identitari** della Brindisi di domani.

È emersa una **pluralità di prospettive** da cui intendiamo partire per delineare il futuro **posizionamento** della città e dei luoghi di cui ci stiamo occupando.

Le raccogliamo qui come ispirazione per orientare le scelte legate alla comunicazione e ai futuri modelli di gestione.

Apertura	Fantascienza	Cultura	Sinergie
Storia	Potenzialità	Posizione strategica	Senso di appartenenza
Nautica	Salsedine	Blue Economy	Brindisi città che accoglie
Immensa	Contentore	Crocevia	Waterfront
Brindisi mediterranea	Comunità educante	Verso una nuova identità	Molteplici identità
Risacca	Multiversus	Qualità di vita	Città da scoprire
Brindisi, il mare dentro	Resistenza	Tradizione industriale	Città di vento
Accoglienza	Cittadinanza	Frammentazione	Sperimentazione

Report Visioning Session & interviste

Sessioni #2
Dall'hardware al software

L'isola della lentezza

La Slow life come attrattore

I **costi bassi** e la **qualità** della vita spingono tanti brindisini a ritornare nella loro città dopo molti anni trascorsi altrove.

È il tema della **slow life**: migliorare le proprie condizioni e trovare qui un'alternativa ai modelli di **crescita o consumo** che caratterizzano la vita nelle grandi città. Ritmi più lenti, la vicinanza con la natura, la consapevolezza di essere in un **luogo che fa bene**. Chi sceglie di stabilirsi qui comprende i vantaggi di un luogo a misura d'uomo.

La casa del remote-worker

Per chi ha la libertà di lavorare nel bello

Durante la Visioning Session emerge un dato interessante, quello legato alla presenza di molti **remote worker** che hanno scelto la **Marina di Brindisi come luogo di vita e lavoro**.

La città dovrebbe puntare di più su questo tipo di **temporary-citizenship**? Come integrarli? Quali opportunità derivano dalla loro presenza?

Qui uno spunto per la rifunzionalizzazione dell'isola di Sant'Andrea: **uno spazio per il fitness** e l'attività sportiva a vantaggio di chi vive ormeggiato nel porto della città.

Report Visioning Session & interviste

Sessioni #2
Dall'hardware al software

Più idee per l'internazionalizzazione

Due asset da valorizzare

Da un lato la presenza della sede operativa delle **Nazioni Unite**, dall'altro il **CETMA**. Un mix di **innovazione, talenti** e nuove opportunità di sviluppo per il mercato interno.

Internazionalizzare il **dialogo** con queste due realtà significa aprire una porta verso l'esterno: la Brindisi del futuro passa anche da qui.

Salvarsi dall'overtourism

Un modello differente è possibile

Airtrification, turismo mundi e fuggi-città-velina. Brindisi continua a **difendersi dalle logiche** di un mercato turistico che negli ultimi anni ha alterato gli equilibri in molte aree della Puglia.

La città ha la grande opportunità di proporsi come **modello virtuoso** per un turismo differente, legato alla valorizzazione dei luoghi e delle realtà che li animano. Una ricchezza che può generare **relazioni, senso di appartenenza** e nuove **opportunità** di sviluppo.

Stratosferica comprende quindi che occorre rivedere gli strumenti di coinvolgimento e immaginare soluzioni di “ascolto e partecipazione” alternative. La risposta arriva ancora una volta dalle esperienze pregresse, ovvero dal lavoro svolto per dei progetti di *branding*, in cui l'obiettivo è elaborare una strategia efficace di comunicazione dell'azienda e di posizionamento della marca. In questi contesti, l'ascolto del cliente —dei *desiderata*, delle aspettative e delle percezioni personali su concetti centrali come quello di *identità* e *tono di voce*— passa per una serie di approfondite **interviste** a figure chiave, che attraversano tutti i livelli dell'organizzazione (dai fondatori ai manager, dall'operaio che è da più di trent'anni in azienda al nuovo ambizioso amministratore delegato che arriva da un settore diverso). La riflessione che ha portato Stratosferica all'impiego delle interviste come strumento di indagine e di raccolta di “conoscenza e sensazioni” si basa sulla convinzione che anche un luogo —alla stregua di un prodotto, un servizio, una marca, un'organizzazione— sia connotato in modo univoco da attributi ed elementi tale per cui la **percezione** del suo “posto nel mondo” e soprattutto del suo potenziale risulta strettamente personale, e che sia necessario passare dall'analisi di questo “percepito” diffuso per riuscire a considerare le diverse sfaccettature che contribuiscono a definire la vera *personalità* di un luogo e, di conseguenza, le *aspettative*, che i singoli e la cittadinanza possono nutrire verso di esso.

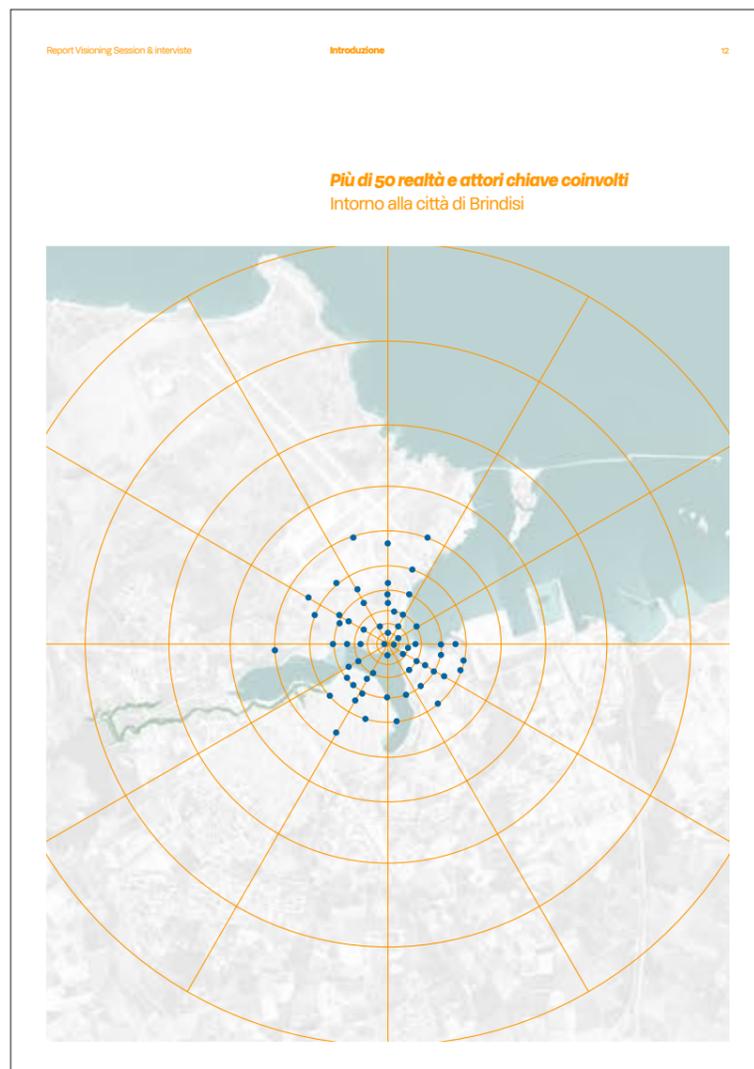
Nonostante lascino da parte il ritmo incalzante, l'approccio sperimentale e il fluire collettivo di idee tipico delle Visioning Sessions, le interviste condotte in modalità “uno a uno” (sebbene la persona intervistata venga ascoltata a volte anche da 3-4 persone di Stratosferica) rappresentano uno strumento di indagine più “codificato” e riescono pertanto a intercettare punti di vista e sentimenti che risultano fondamentali per comprendere il contesto della città e, nel caso specifico di Brindisi, le riflessioni già in essere sui due beni.

In un periodo di oltre due mesi vengono effettuate interviste circa cinquanta “stakeholder” del territorio: attori chiave, divisi per settori e ambiti di competenza, alcuni dei quali è stato possibile raggiungere grazie al contatto diretto creato dal Sindaco di Brindisi.

Qui l'elenco dei soggetti intervistati.

Istituzioni e Pubblica Amministrazione

Michel Bergeron (Chief of Service, UNGSC), Marina Carrozzo (Gestione Patrimonio Immobiliare, Comune di Brindisi), Francesco Di Leverano



(Responsabile infrastrutture portuali, Brindisi), Maria D'Aprile (Head of Liaison and Protocol, UNGSC), Mauro Dattis (Deputato, circoscrizione di Brindisi), Maurizio Marinazzo (Presidente, Ordine Architetti Brindisi), Jangar Mc Gill Richards (Chief, Central Service, UNGSC)

Portualità, Trasporti e Blue Economy

Marco Catamerò (Direttore, S.E.A.P. Aeroporti Puglia), Giuseppe Danese (Proprietario Cantiere Navale Danese, Presidente Assonautica), Giuseppe De Prezzo (Responsabile Blue Economy, CETMA), Renato Marconi (Presidente, MARINEDI), Giuseppe Meo (Presidente, Salone Nautico di Puglia), Luigi Merlo (Direttore Rapporti Istituzionali, Gruppo MSC), Dario Montanaro (Amministratore Delegato, Marina di Brindisi), Arianna Monticelli (Senior Guest Service Agent, MSC Crociere), Teo Titi (Presidente Sezione Yacht, Federagenti)

Cultura, Creatività e Terzo Settore

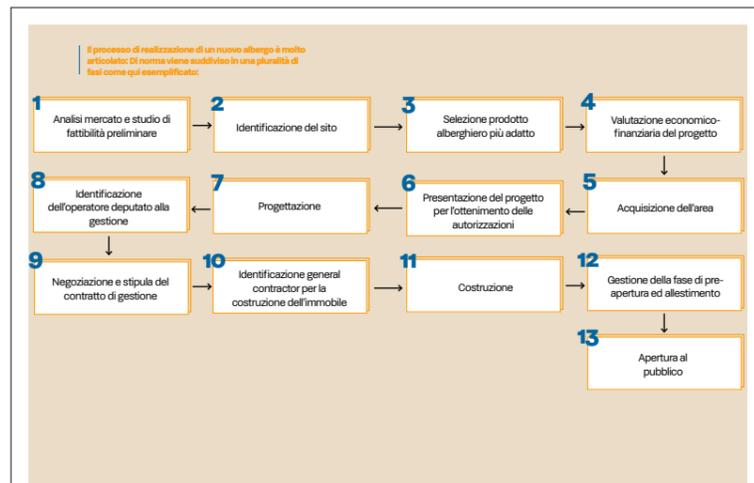
Ilaria Caravaglio (Curatrice indipendente), Davide Di Muri (Coordinatore, Rete Case del Quartiere Brindisi), Katuscia Di Rocco (Responsabile, Biblioteca Pubblica Arcivescovile), Carmelo Grassi (Direttore artistico, Nuovo Teatro Verdi di Brindisi), Roberta Lopalco (Architetto), Doretto Marinazzo (Presidente, Legambiente Brindisi), Sara Mondaini (Direttrice, Scuola Architettura Bambini Ostuni), Chris Torch (Direttore artistico, Brindisi Capitale della Cultura 2027), Maria Ventricelli (Presidente, Italia Nostra Brindisi)

Impresa e Sviluppo Economico

Francesco Cicione (Fondatore, Entopan e Harmonic Innovation Hub), Gennaro Di Cello (Vicepresidente, Entopan), Bartolomeo Giovanni (Responsabile Affari Istituzionali Sud, EnelX), Angelo Di Giovine (Affari Istituzionali, EnelX), Marcello Gorgoni (Amministratore, Gorgoni Srl), Angelo Guarini (Direttore, Confindustria Brindisi), Vincenzo Maida (Responsabile Industriale, Versalis Brindisi), Omero Virgilio Magri (Manager, Hub Rete Brindisi), Fabrizia Paloscia (Imprenditrice, Brindisi Ostello Nautico), Ezio Romani (Chief Executive Officer, Gruppo Amapa), Marco Stoppelli (Rinascimento Valori SRL), Francesco Taveri (Responsabile della Centrale elettrica, A2A Brindisi), Pierangelo Argentieri (Presidente, Associazione Albergatori)

Accademia, Ricerca e Innovazione

Maria Antonietta Aiello (Prorettrice Vicaria, Università del Salento),



Marco Alvisi (Direttore Generale, CETMA), Federico Balsamo (Avvocato penalista, Docente Uni Salento), Dino Borri (Professore Emerito, Politecnico di Bari), Alfredo Bruni (Manager INVITALIA, Bravo Innovation Hub Agrifood), Marcello Castellano (Dirigente, Istituto Alberghiero), Massimo Guastella (Professore associato, Uni Salento), Luigi Melica (Professore, Università del Salento), Luca Taverna (Co-founder, IEXS Foundation), Antonio Terlizzi (Direttore Dipartimento di Ecologia Marina, SZN Napoli).

Da questa seconda fase di ascolto e indagine emergono importanti elementi nuovi: non solo suggestioni sulle vocazioni e necessità del territorio ma anche indicazioni di progetto che erano emerse solo in modo sporadico e superficiale nel primo momento di ascolto della Visioning Sessions. Il ciclo di interviste ha chiamato in causa una serie di soggetti portatori di visioni e interessi variegati, con un obiettivo chiaro: raccogliere indicazioni eterogenee ma in grado di coesistere all'interno dei possibili **scenari di valorizzazione** degli immobili che sarebbero stati proposti nella fase successiva di lavoro.

La terza parte del lavoro, quella dell'analisi di mercato, ha richiesto l'utilizzo di strumenti di valutazione e definizione nuovi per Stratosferica. In linea con il mandato conferito e con il supporto di competenze integrate all'interno del gruppo di lavoro, sono state svolte analisi finalizzate all'individuazione del modello di business più sostenibile per la valorizzazione dell'Ex Collegio Tommaseo e dell'Isola di Sant'Andrea. Un approccio nuovo che coniuga l'analisi più sperimentale del *city imaging* con degli strumenti tecnici al fine di immaginare dei processi di rigenerazione urbana volti alla creazione di valore economico e sociale per il territorio.

Questa attività si è articolata in tre momenti distinti.

1. **Scenari e KPI** (*Key Performance Indicators*)

Sono stati individuati due macro-scenari di valorizzazione, tenendo conto delle destinazioni d'uso previste dagli strumenti urbanistici vigenti e dai Contratti Istituzionali di Sviluppo. Per ciascuno scenario sono state elaborate diverse ipotesi di rifunzionalizzazione, caratterizzate da specifici KPI in termini di superfici, tipologie di spazi e mix funzionali.

2. **Analisi SWOT** (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisi di mercato, scenari di valorizzazione e modalità di gestione

Ex Collegio Tommaseo
e Isola di Sant'Andrea

4 aprile 2025



Successivamente, è stata condotta un'analisi SWOT di ognuno degli scenari di valorizzazione sviluppati, con l'obiettivo di evidenziare le caratteristiche distintive in termini di sostenibilità economico-finanziaria e sociale.

3. Scenario di valorizzazione

Identificazione puntuale dello scenario di valorizzazione e del correlato **business model** ritenuto maggiormente sostenibile per i beni oggetto di analisi nonché con l'individuazione dei principali parametri descrittivi e della tipologia di operatori da selezionare sul mercato per l'implementazione del piano di valorizzazione.

In parallelo, si è compiuta una rilettura dei contributi emersi durante la Visioning Session e durante le interviste 1:1 con l'obiettivo specifico di estrapolare le diverse possibili funzioni che erano state espresse dalle oltre ottanta persone ascoltate in merito ai due beni — ovvero quali attività potesse ospitare l'Ex Collegio Tommaseo e quali l'Isola di Sant'Andrea. Tutte queste attività sono state poi raggruppate in macro *cluster* di funzioni, affinché non venisse dispersa praticamente nessuna indicazione di progetto ricevuta durante la fase di ascolto. I cluster sono stati utili per definire una tipologia di utilizzo dei beni maggiormente “granulare” e polifunzionale, oltre che potenzialmente flessibile e adattiva nel tempo.

L'output del lavoro è un corposo documento che contiene tre aspetti chiave: un'analisi di mercato dettagliata, i possibili scenari di valorizzazione e le modalità di gestione ad essi connessi. Per entrambi gli asset vengono proposte due tipologie di scenari, denominati rispettivamente *Highest and Best Use e Social Value*.

Il primo è uno scenario caratterizzato da prevalenza di destinazioni d'uso e modalità di valorizzazione del bene calibrate in relazione al mercato. L'obiettivo in questo caso è perseguire la massimizzazione dei ritorni economico-finanziari a fronte di una minimizzazione dei rischi operativi. Per l'Ex Collegio Tommaseo questo scenario coincide con lo sviluppo di un complesso polifunzionale a destinazione turistico-ricettiva, con spazi dedicati al wellness e all'enogastronomia, aperti e disponibili anche per un'utenza non solo alberghiera. Per l'Isola di Sant'Andrea, tale scenario coincide invece con uno sviluppo residenziale turistico-ricettivo in stretta connessione con la riqualificazione del waterfront limitrofo e con il programma di ampliamento della Marina di Brindisi.



Lo scenario *Social Value* intende invece proporre un modello che mette al centro l'impatto sociale dell'iniziativa, immaginando una rifunzionalizzazione in cui trovano spazio attività legate alla ricerca e all'innovazione, al coinvolgimento della cittadinanza, ai servizi di welfare sul tema casa ed energia. Per l'Ex Collegio Tommaseo questo scenario coincide con l'opportunità di promuovere un centro di innovazione e di ricerca, un luogo di incontro tra imprese, università ed investitori finanziari. Per l'Isola di Sant'Andrea, questo secondo scenario è invece legato a uno sviluppo caratterizzato da una duplice identità: da un lato l'offerta di servizi e spazi dedicati all'*edutainment* basato sulla storia della città di Brindisi, recuperando alcuni immobili di particolare fascino come la Ex Bateria Pisacane, dall'altro una location dedicata alla ricerca applicata, ideale per sperimentazioni e test in mare, con uffici, laboratori e foresteria per i ricercatori.

I quattro scenari passano al vaglio di un'ulteriore analisi SWOT dalla quale emergono delle chiare indicazioni di valorizzazione. Per il Compendio dell'Ex Collegio Tommaseo lo scenario *Highest and Best Use* è quello ritenuto più coerente con il pregio della location e la qualità dell'immobile. Per l'Isola di Sant'Andrea la proposta più convincente è invece quella legata allo scenario *Social Value*.

A questo punto, per dare maggiore risalto al lavoro di ascolto, di "visione" e di elaborazione di scenari condotto relativamente alla città di Brindisi e in modo specifico ai due beni oggetto di valorizzazione, ma soprattutto guidata dalla consapevolezza di quali sarebbero state le modalità di presentazione e ricezione del lavoro alla committenza (si tratta quasi sempre di sintetizzare molti mesi di lavoro in massimo quindici minuti di ascolto e concentrazione), Stratosferica sceglie di far entrare in gioco altri due elementi frutto dell'esperienza e del metodo definito durante la creazione del racconto e delle immagini di una *Torinostratosferica*.

In primo luogo si sceglie di accompagnare ognuno dei quattro scenari di rigenerazione urbana con un **titolo**, il quale è di fatto un *positioning statement*, ovvero una dichiarazione sintetica che sia in grado di indicare *quale posizione* il bene vorrà occupare nel mercato e in che cosa la sua offerta si distinguerà da altri luoghi simili. A differenza di quanto potrebbe sembrare da una lettura superficiale e ingenua, non si tratta di una operazione di "cosmesi" ma di un delicato lavoro di *copywriting*



e editing in cui far emergere non solo la consapevolezza delle diverse **aspettative** legate al bene in questione acquisita durante la fase di ascolto collettivo, ma anche un **tono di voce** che sia coerente con l'ambiente culturale, sociale e imprenditoriale da cui sono venute tali indicazioni.

In secondo luogo si sceglie di creare un'**immagine** per ognuno dei progetti ipotizzati dai quattro scenari. Non si tratta di semplici *output* prodotti velocemente dall'intelligenza artificiale sulla base di prompt generici, ma di veri e propri progetti di architettura e landscape design definiti da un team di progettisti dopo diverse ore di confronto, analisi e disegno, in cui alle diverse funzioni e attività previste dallo scenario specifico vengono destinati precisi spazi e forme all'interno dell'edificio o del luogo. La **costruzione dell'immagine** richiede inoltre la selezione di una specifica tipologia di *linguaggi* (materiali, texture, colori, scelte botaniche, percorsi, arredi...) che siano in grado di trasmettere in modo coerente quanto espresso dal positioning statement e quanto appunto *immaginato* in conseguenza alle aspettative espresse dalla cittadinanza e dagli stakeholder ascoltati.

Questi due passaggi chiave della metodologia del city imaging —la definizione di *positioning statement* e la costruzione di *visioni*— hanno costituito un pezzo fondamentale di produzione di **significato** all'interno del lavoro svolto. Hanno anzi confermato che, senza di essi, la comprensione del risultato emerso dal processo di analisi, ascolto ed elaborazione di scenari sarebbe stata compromessa.

Il denso documento che raccoglie le analisi e le osservazioni qui sintetizzate è stato presentato al Sindaco del Comune di Brindisi, alla Dirigente del Settore Programmazione Economica e Sviluppo — responsabile unico del procedimento— e ai direttori di altri settori competenti a inizio aprile 2025 (mentre nelle prossime settimane, in una data che al momento in cui scriviamo non è ancora stata definita, il lavoro verrà presentato prima alla Giunta Comunale e poi alla cittadinanza e ai media in una seduta pubblica).

Nella fase finale di confronto con la politica, che in questo caso è anche la committenza, ha generato alcuni cortocircuiti. Gli scenari proposti vengono raccolti in modo positivo, ma immediatamente "riletti" alla luce di esigenze e strategie eminentemente, appunto, politiche, non sempre coerenti con quanto emerso dalla fase di ascolto degli stakeholder ingaggiati. Stratosferica ha pertanto deciso di chiedere un



ulteriore confronto con la maggioranza politica della giunta, per far comprendere come gli scenari ipotizzati, sia quelli di *Highest & Best Use*, sia quelli di *Social Value*, fossero maggiormente prudenti, dal momento che conciliavano non solo visioni strategiche di tipo industriale, occupazionale e di sviluppo territoriale, ma anche un maggiore supporto a livello di *sentiment* cittadino diffuso.

La fase successiva di questo percorso, tuttora in evoluzione, prevede verosimilmente la redazione di un avviso di gara per la selezione gli operatori internazionali interessati a sviluppare i progetti.

Da questa esperienza e da quanto qui riportato in maniera sintetica, ci sembra emergere chiaramente il potenziale di applicazione del modello ibrido proposto da Stratosferica. Oltre infatti alle indicazioni legate agli asset immobiliari e alla loro valorizzazione, tipiche di analisi del real estate e dello sviluppo urbano che mettono al centro la questione economico-finanziaria del fenomeno urbano, il documento prodotto da Stratosferica contiene una serie di spunti legati a una dimensione che si avvicina a quella del *city branding* e del *city marketing*. La raccolta di punti di vista, percezioni, desideri nascosti e ambizioni anche dei singoli player locali, e la successiva elaborazione di *claim* e *positioning statement* sono strumenti che Stratosferica ha da sempre utilizzato per proporre un modo innovativo e multidisciplinare per far emergere il potenziale dei luoghi, delle città e dei territori e definire un racconto che sia in grado di esprimere questo posizionamento.

L'esperienza di Brindisi risulta particolarmente interessante proprio perché, per la prima volta, il *city imaging* si è unito alle competenze e agli approcci valutativi del settore immobiliare. Al netto delle insidie e delle complessità dovute al contesto, questa ibridazione ha prodotto un interessante percorso replicabile in altri contesti. Un modello a cui sicuramente possono essere in corso applicati dei miglioramenti, ma che ha già dimostrato in diverse applicazioni di essere capace di rendere aree e progetti più attrattivi per investitori e operatori senza tralasciare le esigenze, i desideri e le idee delle comunità locali.

Placemaking in Verona. Adattare la metodologia di placemaking per rivitalizzare l'area dell'Ex Lido

Ascolto, partecipazione, co-design e community building come strumenti per la riattivazione dello spazio pubblico. Rivedere il metodo di lavoro in base alle esigenze e difficoltà politiche locali.

“La narrazione con funzione seduttiva cede il passo all'argomentazione mirata all'accordo”.
(Armando e Durbiano, 2019)

Contemporaneamente al progetto di Brindisi, Stratosferica viene incaricata dalla Città di Verona di guidare un percorso di coinvolgimento che ha come obiettivo la riqualificazione dell'area delle Ex Piscine Lido, un importante complesso sportivo e ricreativo in una zona centrale della città, che dal 2018 versa in stato di abbandono.

L'area dell'ex Lido si trova nel quartiere Borgo Milano, nella Circoscrizione 3, lungo le Mura magistrali che segnano il confine con il quartiere adiacente, San Zeno. Lo spazio delle ex piscine si trova nelle immediate vicinanze delle Mura che un tempo delimitavano il centro cittadino dalle zone rurali esterne. Quelle stesse mura che dividevano la cittadella, insieme all'area verde che le circonda, sono oggi percepite come una barriera che separa le aree centrali della città dai quartieri limitrofi. Nonostante una parte degli impianti natatori (quelli all'aperto) non siano più in funzione dal 2018, lo spazio è ancora caratterizzato da una forte identità in quanto profondamente radicato nella memoria dei veronesi. L'area Ex Lido è inoltre caratterizzata da una forte vocazione sportiva, sottolineata dalla presenza nelle vicinanze del Centro Federale Alberto Castagnetti, struttura sportiva d'eccellenza per quanto riguarda il nuoto, i tuffi e gli altri sport acquatici. La recente costruzione del Parco della Cultura Urbana, ospitante uno degli skatepark più grandi del

Nord Italia, da un lato rimarca questa importante vocazione sportiva e dall'altro segnala una prima volontà di riqualificazione dell'area. La prossimità alle Mura magistrali e al sistema di fortificazioni difensive della città, riconosciuto e tutelato dalla Soprintendenza ai Beni Culturali, arricchisce inoltre l'area di un notevole valore storico-archeologico.

L'idea alla base del progetto —e quindi della volontà politica— è riattivare questa grande area verde per restituirla alla città. Grazie alla partecipazione con alcuni delegati al festival Utopian Hours, l'amministrazione veronese ha come riferimento di progettualità di rigenerazione urbana (a piccola scala e legate al coinvolgimento civico) quanto fatto da Stratosferica con i progetti del Precollinear Park, di Corso Farini e del community hub Dorado. Si tratta di azioni di cura dello spazio pubblico (o privato, nel caso di Dorado, con una forte relazione con lo spazio pubblico del lungofiume), affiancati sempre da un importante lavoro di creazione di comunità sensibili al progetto e di attivazione culturale. Un processo collaborativo che stimola la partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini, di studenti e università della città, di enti del terzo settore e di realtà attive nel campo creativo-culturale.

Come avvenuto anche nel caso di Brindisi, grazie al progetto per l'area dell'Ex Lido di Verona Stratosferica ha avuto l'opportunità di testare il proprio metodo in un contesto urbano caratterizzato da complessità legate a precari equilibri e incostanti volontà politiche e da difficoltà di comprensione di questo nuovo metodo di lavoro, innovativo rispetto a una canonica procedura di "lavori pubblici", da parte del personale degli uffici tecnici. Questa ricostruzione prova dunque a raccontare l'evoluzione e le varie modifiche che il progetto ha conosciuto dall'idea iniziale fino alla sua fase attuale (ancora precedente a una vera attuazione, sebbene già in grado di produrre degli effetti evidenti, come vedremo).

Partiamo dell'inquadramento del sito.

L'area delle Ex Piscine Lido, in disuso da anni, richiede sostanziali lavori di pulizia e sfalcio del verde, ripristino delle utenze principali (allacciamenti alla rete idrica ed elettrica) e infrastrutturazione. Inoltre, durante un sopralluogo dell'area avvenuto solo in una seconda fase, è stato possibile notare che all'interno di una manica di servizio (un solo piano fuori terra) a fianco delle piscine all'aperto, oggi abbandonata, si sono stabilite negli anni recenti alcune persone in condizioni di

fragilità sociale: una complessità ulteriore non considerata all'inizio della proposta progettuale, e che trascende l'aspetto progettuale e infrastrutturale tipico del placemaking, richiedendo non solo una riflessione legata al contesto, alle opportunità e agli strumenti per un reinserimento, ma anche un'azione parallela da parte di soggetti capaci di intervenire in questi contesti.

In generale, le diverse complicazioni che hanno caratterizzato questo percorso di lavoro con l'amministrazione della Città di Verona hanno messo in luce una difficoltà, e in certi casi una resistenza, da parte degli uffici tecnici a individuare gli strumenti giusti per favorire un percorso progettuale e scelte di azione tipiche di una metodologia di placemaking che nasce proprio come alternativa a certe rigidità della pubblica amministrazione in merito alle trasformazioni urbane e alla cura dello spazio pubblico da parte di soggetti privati o in partnership con essi.

Il rapporto tra Stratosferica e la Città di Verona nasce nel 2019, con una presentazione del progetto collettivo di city imaging Torino Stratosferica in occasione dell'evento "TEDxVerona", durante un dibattito a cui partecipa anche l'allora assessora all'urbanistica, Ilaria Segala. È stata quella esperienza a far nascere un dialogo diretto —prima con l'assessora e poi con il dirigente di settore Giuseppe Baratta— a cui è seguita una collaborazione per la realizzazione di un paio di progetti di "urban storytelling", come il video di presentazione delle trasformazioni urbane più imminenti, dal titolo "Nella Città dei Grandi Racconti", realizzato nel 2020 da Bellissimo in collaborazione con l'associazione culturale Torino Stratosferica.

A consolidare il rapporto è stata la partecipazione nel 2022 di importanti figure dell'amministrazione cittadina, che nel frattempo era cambiata, a Utopian Hours, il festival internazionale di city making organizzato da Stratosferica. Un giro di boa che porterà l'anno successivo la città di Verona a essere Guest City di Utopian Hours, format che prevede contenuti dedicati al racconto della visione strategica dell'amministrazione. È in occasione del tavolo di lavoro progettato insieme alla città che emerge l'idea del rilancio dell'area Ex Lido. Durante questo workshop incluso nel programma del festival più di venti esperti, amministratori e professionisti della progettazione urbana da tutta Italia si sono confrontati su possibili soluzioni, strategie e utilizzi dell'area. In seguito alla partecipazione a Utopian Hours il sindaco di Verona e gli assessori competenti manifestano la volontà di realizzare un intervento

di placemaking nell'area Ex Lido e chiedono a Stratosferica di elaborare una proposta metodologica e progettuale.

Stratosferica viene successivamente incaricata di elaborare una strategia di rilancio dell'area Ex Lido, con l'obiettivo di riattivare una parte dello spazio pubblico a beneficio della cittadinanza. L'idea è di stabilire fin dall'inizio una forte sinergia con associazioni e attori del terzo settore locali, così da individuare realtà capaci di prendersi cura e animare lo spazio dopo l'intervento di placemaking, e di portare avanti nel tempo l'opera di attivazione culturale e di coinvolgimento della cittadinanza.

Il progetto iniziale, delineato chiaramente all'interno della Disciplina d'Incarico del 25/9/2024, prevede quattro fasi distinte, ognuna con le sue necessità specifiche.

La Fase 1 è dedicata all'analisi del contesto e all'individuazione degli stakeholder, a cui segue la Fase 2 con l'attivazione della Design Unit e la co-progettazione dell'identità verbale visiva dell'intervento e il disegno di alcuni elementi di arredo. La Fase 3 è invece dedicata all'organizzazione e conduzione di un laboratorio di autocostruzione e alle attività di infrastrutturazione, per poter poi inaugurare lo spazio e dare avvio alla Fase 4, con l'attivazione e la definizione di un primo palinsesto di attività culturali e ricreative.

Ogni fase prevede specifici output per certificare il completamento degli obiettivi progettuali. L'intero progetto si sarebbe dovuto svolgere nel periodo compreso tra l'autunno del 2024 e l'estate del 2025.

Tuttavia, come vedremo in seguito, il progetto non è proseguito secondo questa scansione temporale, subendo una prima battuta d'arresto una volta conclusa la Fase 2. Tratteremo più in dettaglio le problematiche emerse e le loro conseguenze nelle prossime sezioni.

Si vuole ora ripercorrere le principali fasi del processo, a partire da ottobre 2024, quando Stratosferica inizia a lavorare al progetto, dando il via alla fase di analisi territoriale e avviando il dialogo con i diversi stakeholder locali.

Mappatura degli stakeholder, analisi del territorio e interviste

La Fase 1 del progetto —come previsto dal Disciplina d'Incarico redatto dal Comune di Verona— è stata interamente dedicata all'analisi

del contesto e all'individuazione dei principali stakeholder. Seguendo il modello elaborato a partire dalle precedenti esperienze di placemaking a Torino, Stratosferica punta subito a acquisire una comprensione profonda del territorio per collocare l'area di intervento all'interno della più ampia cornice urbana.

Attraverso diversi sopralluoghi sul campo, condotti insieme a rappresentanti di associazioni e cooperative locali, è stato possibile osservare da vicino le condizioni dell'area. Questi momenti di confronto diretto hanno permesso non solo di rilevare criticità e fragilità, ma anche di intercettare potenzialità inespresse e opportunità future.

A questo primo momento è poi seguita una fase di analisi del territorio, nella quale ci si è concentrati sulla posizione dello spazio nel più ampio contesto cittadino e in particolare sul ruolo da esso occupato in relazione ai quartieri di Borgo Milano e San Zeno. Esplorando i vari servizi attivi in zona, Stratosferica ha messo a fuoco le diverse vocazioni dell'area e le potenzialità di sviluppo offerte dal territorio.

Un passaggio fondamentale per approfondire la conoscenza del territorio è stata la mappatura dei potenziali stakeholder. L'obiettivo di questa attività era individuare soggetti e realtà che, a vario titolo, potessero essere interessati a contribuire alla trasformazione dell'area, ovvero possibili collaboratori e partner del processo di ripensamento e rivitalizzazione dello spazio pubblico oggetto dell'incarico.

Il lavoro ha permesso di identificare una rete eterogenea di attori locali appartenenti a diversi ambiti: organizzazioni culturali e creative, cooperative sociali, professori universitari e ricercatori, oltre a gestori di attività sportive e ricreative presenti nella zona. Questa pluralità di prospettive rappresenta una risorsa strategica per orientare le future fasi del progetto in modo inclusivo e consapevole.

Parallelamente alla fase di analisi territoriale e mappatura si sono svolte alcune interviste qualitative approfondite con alcune figure apicali di enti del mondo associativo e culturale, nonché di associazioni di categoria della città. Queste interviste sono state condotte con lo scopo di capire meglio la storia e l'attuale situazione dell'area dell'Ex Lido, ma anche di conoscere meglio il panorama culturale e imprenditoriale del quartiere e della città. Esse hanno permesso di arricchire e consolidare la mappatura

iniziale, accogliendo segnalazioni e indicazioni utili a delineare una rete di soggetti attivi sul territorio. Questo lavoro ha rappresentato la base per individuare i partecipanti alla Visioning Session, momento cardine di questa fase preliminare del progetto.

La Visioning Session, come abbiamo visto, è una metodologia sviluppata da Stratosferica a partire dal 2014 al fine di elaborare visioni, idee, proposte, narrazioni e persino boutade che possano esprimere il potenziale della città (o del territorio) presi in esame.

Per questo motivo i partecipanti invitati alla Visioning Session vengono selezionati soprattutto tra gli appartenenti alle realtà creative, culturali e imprenditoriali della città, in particolare quelle che, per vicinanza, affinità o esperienze pregresse, hanno una qualche relazione significativa con la città o lo spazio in questione.

La Visioning Session pensata per l'area dell'Ex Lido di Verona si è tenuta il 13 novembre 2024 all'interno dello spazio culturale Baleno, situato nel quartiere di San Zeno e molto vicino all'area d'intervento. All'incontro hanno partecipato 25 portavoce di altrettante realtà culturali e creative della città di Verona.

Durante la Visioning Session ai partecipanti è stato chiesto di riflettere sulla situazione presente di un luogo per poi immaginare i possibili sviluppi futuri dell'area, prendendo in considerazione sia le possibili trasformazioni degli spazi fisici che le possibili evoluzioni del tessuto sociale e della popolazione residente nel quartiere.

Le numerose idee, visioni, suggestioni e proposte emerse dall'incontro sono confluite nel report conclusivo della Fase 1. Tale documento è stato redatto riassumendo lo svolgimento della discussione tra i partecipanti nelle diverse fasi della Visioning Session, mettendo in evidenza le idee e le proposte, anche tramite citazioni puntuali, e integrando in un unico report non solo quanto emerso dalla Visioning Session ma anche i risultati più rilevanti dell'analisi territoriale, delle interviste condotte in modalità 1:1 e del processo di mappatura dei diversi stakeholder. Con la consegna di questo documento, avvenuta il 21 dicembre 2024, si è conclusa ufficialmente la prima fase del progetto.

La Fase 2 del progetto, iniziata a dicembre 2024, prevedeva la creazione di una "Design Unit" e l'avvio dei lavori di definizione dell'identità verbale e

visiva dello spazio, oltre al disegno esecutivo di alcuni elementi di arredo tramite cui infrastrutturare e rendere più accogliente e utilizzabile l'area.

All'interno della metodologia di Stratosferica la Design Unit è il gruppo di lavoro che si occupa di immaginare il nuovo assetto e i nuovi utilizzi dello spazio e di progettare i dispositivi (arredi, strutture, servizi, segnaletica, ecc.) necessari alla trasformazione dell'area.

Formata da una trentina di studenti, creativi e residenti reclutati tramite una call pubblica pubblicizzata tramite affissioni locali, volantinaggio, social media, newsletter e lezioni negli atenei delle città di Verona, Padova, Venezia e Treviso, la Design Unit ha coadiuvato il team di Stratosferica nella progettazione delle strutture e degli arredi necessari per trasformare radicalmente l'area verde vicina alle ex piscine Lido, rendendo la fase di progettazione un processo partecipativo, aperto ai contributi di chiunque, anche senza competenze progettuali specifiche, voglia contribuire a migliorare lo spazio.

Sebbene la maggior parte dei partecipanti alla Design Unit avesse un background professionale nel campo dell'architettura o del design, i profili dei partecipanti si presentavano come molto variegati, con una significativa componente di persone provenienti da studi umanistici, sociali o pedagogici.

I lavori della Design Unit sono stati scanditi da un fitto calendario di sopralluoghi, brainstorming e discussione di idee progettuali, con un primo incontro tenutosi il 10 dicembre in presenza a Verona e altri incontri svolti online con cadenza settimanale tra dicembre 2024 e gennaio 2025.

Durante la Fase 2 è stata condotta dalla Design Unit, sotto la supervisione e la guida del team di Stratosferica, un'analisi dettagliata dei vari spazi da cui è composta l'area, con specifiche indicazioni di attività e funzioni che potrebbero ospitare. Questa analisi ha rappresentato la base per la definizione di un "light masterplan" generale dell'area, con indicazioni di funzioni (un'area per eventi, un'area per mostre, un'area per creare un orto e un'area relax), usi, flussi e punti di attacco alla rete elettrica e idrica, oltre al posizionamento di container ad uso di magazzino e pop-up bar.

Inoltre, la Design Unit ha progettato, arrivando fino all'elaborazione di disegni esecutivi, diversi elementi di arredo caratterizzati da un approccio

modulare e pensati per essere costruiti facilmente in legno e facilmente removibili o riconfigurabili.

Tutto ciò che compare nel documento finale —il cosiddetto Light Masterplan insieme alle planimetrie e ai disegni tecnici degli arredi— è stato immaginato, proposto e progettato dai partecipanti al percorso della Design Unit, con un lavoro di armonizzazione e rielaborazione finale da parte del team di progettisti di Stratosferica.

Ciò in accordo non solo con la metodologia di Stratosferica ma anche con gli obiettivi di partecipazione civica e co-progettazione delineati nell'idea di progetto.

Con la consegna del Masterplan, avvenuta il 31 gennaio 2025, Stratosferica considerava conclusa la Fase 2 del progetto. Tuttavia, su richiesta di alcuni tecnici del Comune, è stata necessaria una rielaborazione del masterplan al fine di individuare —con una precisione difficile da determinare in fase preliminare— le specifiche tipologie di forniture degli impianti idrici e di illuminazione necessari allo svolgimento delle attività future.

Tale richiesta —difficilmente conciliabile con la modalità operativa dettata dal learning by doing, tipica dei processi di placemaking— è pervenuta in realtà su sollecitazione degli ingegneri della società che si era aggiudicata l'appalto per eseguire i lavori di natura edile di riqualificazione dell'immobile adiacente all'area oggetto di placemaking. Ciononostante, Stratosferica ha rivisto il masterplan, integrandolo con una serie di indicazioni specifiche, e lo ha riconsegnato a fine febbraio 2025.

È bene notare che dall'avvio del progetto alla conclusione della Fase 2, sebbene Stratosferica abbia richiesto più volte un confronto su queste tematiche progettuali con l'amministrazione e la ditta incaricata dei lavori edili, il dialogo tra le due società responsabili dell'esecuzione del progetto —inizialmente auspicato da tutti in fase iniziale— è stato in realtà nullo. Si tratta, a nostro modo di vedere, di un altro elemento che denota come spesso diversi settori professionali legati al pensiero, alla progettazione e alla costruzione di “dispositivi” di trasformazione urbana, anziché operare nell'ottica di un confronto multidisciplinare e del raggiungimento di un bene comune, preferiscano rimanere fermi all'interno di categorie concettuali e modalità operative desuete, non adatte alle necessità di progetti flessibili e azioni sperimentali di cui

le nostre città ogni giorno dimostrano di avere bisogno per provare a risolvere problemi legati alla vivibilità dei loro spazi.

La Fase 3 del progetto, dedicata all'organizzazione e alla realizzazione dei workshop di autocostruzione per gli interventi di placemaking, avrebbe dovuto partire subito dopo la consegna del Masterplan, ovvero a inizio febbraio 2025. La Disciplina d'Incarico riassume infatti così gli obiettivi di questa fase: "Organizzazione, coordinamento e realizzazione di Workshop di Autocostruzione per la realizzazione degli arredi" e "realizzazione di un workshop di Urban Botany, in collaborazione con realtà professionali nel campo del giardinaggio e indirizzato ai cittadini per coinvolgere la cittadinanza nella cura del nuovo spazio pubblico che sarà realizzato nell'area."

Stratosferica aveva già in fase di proposta realizzato un cronoprogramma dettagliato con la scansione temporale delle attività necessarie per organizzare due workshop nel mese di maggio 2025, così da infrastrutturare e rendere accogliente l'area entro l'inizio di giugno e poter inaugurare un programma di attività culturali e ricreative già nei mesi estivi del 2025 (Fase 4).

Tuttavia, già a dicembre 2024, a seguito di interlocuzioni informali e successivamente con una riunione collettiva presso il Comune di Verona, in presenza degli assessori competenti (Jacopo Buffolo, Assessore Politiche giovanili e Partecipazione, Pari Opportunità e Innovazione; Tommaso Ferrari, Assessore Transizione ecologica, Ambiente, Mobilità e Traffico, Edilizia Civile, Autorità di bacino, Programma lavori pubblici, Coordinamento lavori pubblici e progetti complessi; Alessia Rotta, Assessora Commercio e Attività produttive, Manifestazioni, Rapporti con il Consiglio Comunale e Relazioni con il Territorio), del sindaco Damiano Tommasi, della vicesindaca Barbara Bissoli (con delega a Pianificazione territoriale, Urbanistica, Beni culturali e paesaggio, Parità di genere, Edilizia privata e Patrimonio) e di vari tecnici degli uffici competenti, tra cui Cristina Formaggio e Flavio Tagliapietra, era emersa l'impossibilità da parte dell'amministrazione di allocare il budget necessario per finanziare le fasi 3 e 4 del progetto, se non successivamente all'approvazione del bilancio.

In quella occasione, diversi esponenti della giunta —tra cui il Sindaco, la vicesindaca e gli assessori Ferrari e Buffolo— hanno definito il progetto

di placemaking e rivitalizzazione dell'Ex Lido come "importante" e "prioritario", dichiarando di volersi impegnare nel reperire risorse sufficienti ad attivare anche le Fasi 3 e 4 del progetto.

Ciononostante, a febbraio 2025 risulta evidente che le risorse non sono state ancora individuate e appare difficile riuscire a farlo in tempo per un'attivazione dello spazio in vista dell'estate.

Stratosferica allora propone di elaborare un piano alternativo, ed è qui che entra in gioco l'esperienza pregressa di Stratosferica come organizzazione consapevole delle dinamiche capaci di garantire la nascita di una urban agency autonoma e svincolata dalle dinamiche dell'amministrazione pubblica.

In una call di febbraio 2025, Stratosferica propone di sfruttare il lavoro fatto finora nelle Fasi 1 e 2 per elaborare una proposta progettuale "indipendente" di rivitalizzazione temporanea dell'area dell'Ex Lido di Verona per l'estate 2025, facendosi dunque non solo promotrice dell'intervento in prima persona —ovvero come impresa sociale regolarmente iscritta al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore— ma sostituendosi de facto e pro tempore al Comune di Verona, che risulta in questa fase impossibilitato ad agire per mancanza di fondi.

La strategia di Stratosferica, una volta "confezionata" tale proposta, prevederebbe di provare a raccogliere entusiasmo e fondi a supporto dell'iniziativa interpellando una serie di realtà di primo piano e imprese del territorio (Fondazione CariVerona, Verona Fiere, Confindustria Verona, Fedrigoni, Calzedonia, ecc), sperando che —laddove questi soggetti risultino interessati alla proposta e chiedano pareri in merito all'operato di Stratosferica alla Città di Verona— questa possa esprimersi positivamente e dunque agevolare il processo di finanziamento del progetto.

Questa proposta sembra trovare parere positivo degli interlocutori, che al contempo ribadiscono di voler continuare a reperire risorse per dare seguito al progetto, magari individuando alcuni fondi che potrebbero già essere stanziati per attività simili, ad esempio quelle per iniziative legate al periodo estivo o per la cura del verde pubblico.

A inizio marzo —ragionando sulle mutate condizioni di sviluppo e attivazione del progetto di placemaking a Verona e coniugandole con una serie di volontà imprenditoriali proprie, nate in un tempo precedente

e immaginate come attività finalizzate a espandere il campo di azione dell'impresa sociale all'interno del perimetro della propria missione di raccogliere urban knowledge e produrre urban agency— Stratosferica definisce ancora meglio la sua proposta progettuale trasformandola in una Placemaking Summer School, a cui avrebbe fatto seguito un Pop-Up Festival per rivitalizzare l'Ex Lido nell'estate del 2025.

Dovendo ripensare il progetto alla luce del ritardo nell'erogazione dei fondi per la Fase 3 e 4, Stratosferica propone—in via informale, inviando un messaggio su Whatsapp agli assessori Buffolo e Ferrari— un nuovo format. L'idea è ridurre la scala del progetto previsto, concentrandosi sulla pulizia, infrastrutturazione e riattivazione di una porzione più ridotta e circoscritta dell'area definita dall'incarico, nella quale organizzare, in collaborazione con altre realtà locali, un mese e mezzo di eventi culturali, tra giugno e luglio 2025.

È interessante a nostro avviso riflettere su due elementi contenuti in questa sostituzione del progetto (come direbbe Bruno Latour), nata da una serie di difficoltà e disguidi incontrati lungo il percorso. Il primo elemento è l'intuizione secondo cui l'attività iniziale e imprescindibile, all'interno della programmazione di questo festival estivo, sarebbe stata una Summer School dedicata al placemaking. Con questo stratagemma, Stratosferica compie una leggera traduzione (sempre in senso latouriano) ed espansione della tipica modalità di svolgimento del workshop di autocostruzione, annettendo a esso una parte un'esperienza formativa volta a far conoscere i principi del placemaking attraverso l'operato e il contributo di best practice internazionali, e allungandone la durata dai tre giorni soliti del workshop a una settimana di summer school.

Grazie a questa scelta, Stratosferica immagina di poter attrarre partecipanti non solo da Verona ma anche dalle città vicine e persino dall'estero: la Placemaking Summer School si sarebbe infatti tenuta in lingua inglese e sarebbe stata anticipata da una call diffusa a livello europeo.

Il secondo elemento degno di nota è la scelta del nome: il Pop-Up Festival. Un nome che avrebbe contribuito a rendere evidenti le caratteristiche stesse dell'iniziativa originale prevista dall'amministrazione di Verona per l'area dell'Ex Lido (ovvero un temporary placemaking), e che avrebbe al contempo ribadito la volontà di

attrarre un pubblico vario e popolare, prevedendo eventi di varia natura e per target diversi, come è tipico di un festival: eventi culturali, dibattiti, attività ludiche, concerti, spettacoli, laboratori, sport, mercatini, ecc.

Il Pop-Up Festival —che nelle intenzioni di Stratosferica sarebbe stato ospitato nell'area dell'Ex Lido di Verona dal 9 giugno al 31 luglio 2025— è stato pensato per essere allo stesso tempo il segno tangibile di una prima rinascita e trasformazione dello spazio, realizzato in primis grazie al coinvolgimento appassionato delle associazioni e delle realtà culturali cittadine coinvolte da Stratosferica sul progetto a partire da novembre 2024.

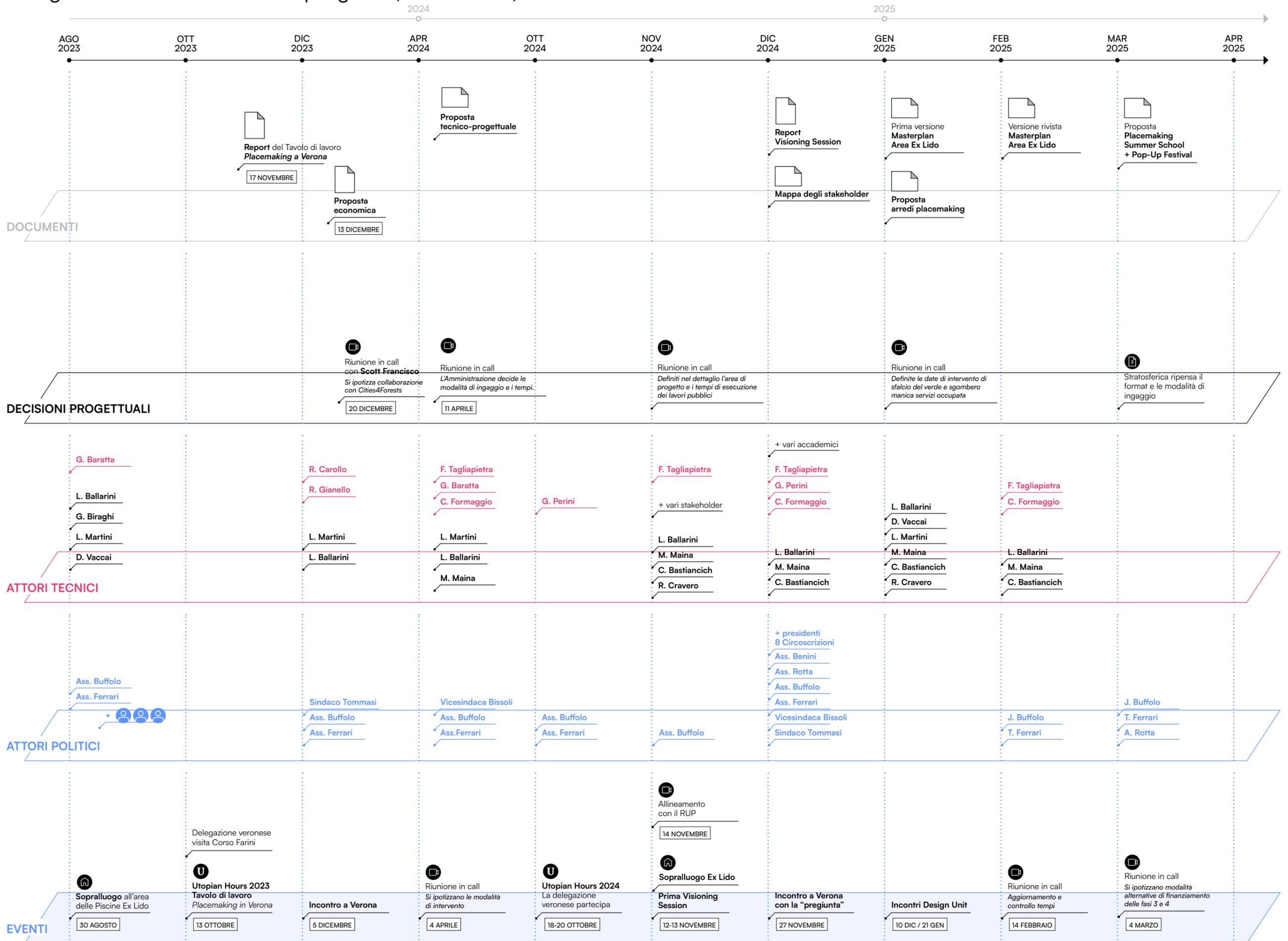
Nonostante questa nuova proposta venga considerata solida ed entusiasmi gli assessori competenti, e nonostante Stratosferica abbia ridefinito nel dettaglio un cronoprogramma di attività che permetta l'attuazione di questo percorso, il progetto subisce un'ulteriore battuta di arresto durante un incontro di aggiornamento dell'11 aprile, dal quale emerge come la difficoltà a sbloccare i fondi necessari permanga e come al momento esistano priorità ed emergenze politiche che impediscono di trovare il tempo per reperire fondi alternativi.

Al momento in cui concludiamo questa tesi, l'ipotesi più verosimile sembra essere quella di riprendere la fase di partecipazione e coinvolgimento civico in autunno, ridando vita a una fase di coprogettazione aperta a nuovi attori e partecipanti, e immaginare un primo intervento di placemaking con i laboratori di autocostruzione nella primavera del 2026, in concomitanza con l'esecuzione dei lavori di recupero edilizio della manica di servizi adiacente alle piscine all'aperto dell'area Ex Lido. In questo caso, potrebbe ipoteticamente prendere vita l'idea di realizzare una Placemaking Spring School, così da avere più tempo per completare, nel giro di varie settimane, l'infrastrutturazione di tutta l'area e la costruzione dei diversi elementi di arredo, oltre a una più approfondita progettazione degli elementi di identità verbale e visiva per dare sostanza e continuità al progetto e portare a bordo diversi soggetti locali in grado di contribuire alla programmazione di eventi nello spazio pubblico riqualificato.

Timeline evoluzione del rapporto con Città di Verona (2019-2025)



Diagramma di evoluzione del progetto (2023-2025)



Terza parte.

Il progetto “Dorado at its best”

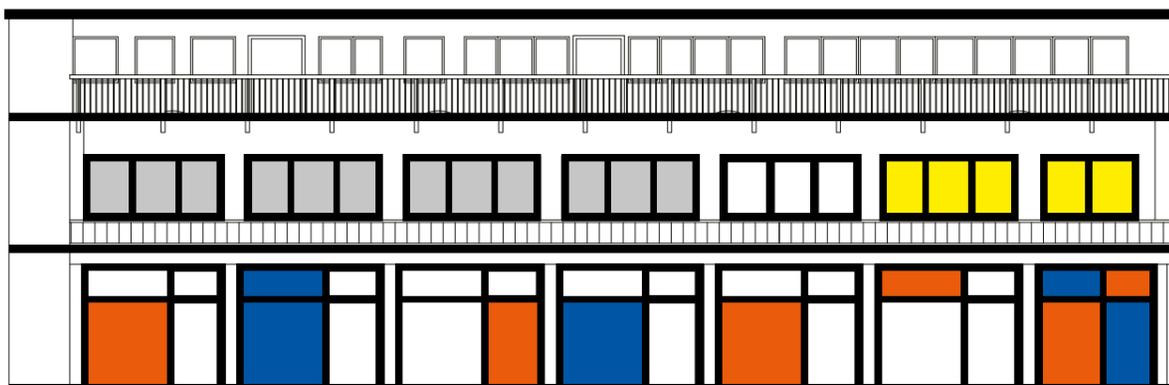
Un landmark per una nuova immagine della città

Sperimentazione e innovazione urbana in un progetto che coniuga interessi privati e benefici collettivi

In questa terza e ultima parte della tesi —che segue a un inquadramento concettuale del percorso di Stratosferica dalle origini a oggi e a una disamina delle diverse componenti che costituiscono la metodologia “proprietaria” sviluppata dall’impresa sociale e negli anni applicata in diversi contesti urbani— prende forma il vero progetto architettonico.

“Dorado at its best” si concentra su una possibile evoluzione futura del *community hub* Dorado, immaginando che vengano attivate tutte le potenzialità intrinsecamente legate al luogo: la sua posizione in relazione al contesto urbano in cui è inserito, al quartiere e alla città, la sua morfologia, il rapporto con il lungofiume e il fiume, la sua vocazione e la sua identità come *terzo luogo*, “laboratorio di cittadinanza”, centro culturale e polifunzionale. Infine, la sua capacità di offrire risposte alle richieste e ai desideri intercettati nel dialogo con il pubblico durante il primo periodo di attività, andando anche oltre le finalità aggregative, formative, culturali, sociali e ricreative insite nel progetto Dorado fin dall’inizio.

Nel fare questo, il progetto “Dorado at its best” incorpora due *rinforzi* essenziali. In primo luogo, fa proprie una serie di caratteristiche originali, vivaci e appariscenti di alcune architetture, tipiche di un emergente



Light-Blue Urbanism, sviluppate in anni recenti soprattutto nei paesi scandinavi —come gli esempi nelle pagine qui a fianco— e di dispositivi e soluzioni riscontrabili in numerosi interventi di rigenerazione urbana e **placemaking** (sia temporaneo che duraturo), come container, arredi e strutture modulari in legno, *depaving* e implementazione di verde urbano finalizzato a ricostruire la biodiversità. La volontà dietro questa scelta progettuale è dare vita a un luogo che possa immediatamente essere riconosciuto —dai cittadini, dai non-local e dai turisti— come una vera *urban novelty*, ovvero il luogo di maggiore sperimentazione e innovazione urbana della città, un **landmark** psichedelico dove l'applicazione delle più recenti ed efficaci soluzioni di *road diet*, mitigazione climatica, *nature-based solutions* e aggregazione sociale, coincide anche con il desiderio di mostrare un'immagine della città creativa, estroversa, internazionale e *avant-garde* — attributi da sempre presenti nel dna di Torino e non rappresentati dalle recenti scelte di city making.

Inoltre, il progetto rende esplicite le potenziali direzioni di sviluppo e “destinazioni d'uso” che il luogo —e il contiguo spazio pubblico— potrebbe conoscere in futuro. Dall'analisi di queste possibili espansioni e accrescimenti, tutti immaginati seguendo le prerogative del *city imaging* descritte nella prima parte della tesi, derivano specifiche forme del progetto, come *effetti* risultanti non solo da un disegno ideale ma anche dalle azioni e dalle contrattazioni che si renderanno necessarie per ottenere le concessioni e le autorizzazioni relative a ogni intervento e attività previsti.

Nello svolgimento del progetto si è cercato prima di tutto di enfatizzare l'intrigante compenetrazione tra lo spazio privato, ovvero l'ex magazzino diventato “laboratorio di cittadinanza”, e lo spazio pubblico, rappresentato dal marciapiede, dalla strada, dall'aiuola verde lungo la strada, dalla pista ciclabile, dalla passeggiata lungofiume e dallo stesso fiume (peraltro in quel tratto particolarmente piatto come un canale perché regolato da una diga).

Si è inoltre cercato di trovare un equilibrato mix tra i potenziali interessi privati (non solo quelli del gruppo Lavazza, proprietario dell'immobile, ma anche di Stratosferica Impresa Sociale, che è di fatto il soggetto attuatore e gestore dell'iniziativa Dorado) e interessi collettivi, come il ripensamento dello spazio pubblico, la qualità e la cura del verde,

l'illuminazione e la percezione di sicurezza, la socialità e l'inclusività del luogo, il senso di appartenenza e il valore simbolico che potrebbe suscitare nei residenti e nei cittadini.

Come si evince dai disegni e dai diagrammi presentati, il progetto "Dorado at its best" —che è al contempo una prova di resilienza urbana e una simulazione della scommessa che può rappresentare l'evoluzione di Dorado nel momento in cui tutte le potenzialità del luogo vengono attivate— rappresenta e racconta come può trasformarsi un progetto che, rimanendo ancorato a una forte attenzione per l'immagine della città, per il placemaking e il community building, e senza tradire i valori su cui si fonda, punta a diventare il landmark di una "nuova Torino".

Nota.

Nelle pagine che seguono vengono presentati nel dettaglio una serie di regolamenti comunali, delibere e indicazioni alle quali si ipotizza di poter fare ricorso per richiedere e attivare le varie trasformazioni di Dorado previste dal progetto.

Successivamente, una serie di alcuni diagrammi e disegni architettonici illustrano l'evoluzione di Dorado dalla situazione attuale a quella potenziale futura.

REGOLAMENTO 388.

Disciplina dell'allestimento di spazi e strutture all'aperto su suolo pubblico o privato a uso pubblico, attrezzati per il consumo di cibi e bevande annessi agli esercizi pubblici di somministrazione

DEHORS

- 1 Preparare disegni tecnici, autocertificazioni e ricevute di pagamento (COSAP, TARI, TEFA).
- 2 Inviare la proposta online sul portale "Impresainungiorno" almeno 30 giorni prima dell'inizio dell'intervento programmato.
- 3 Il Comune verifica la conformità formale, la documentazione tecnica e lo stato dei pagamenti. Se necessario, consulta la Sovrintendenza o altre autorità pubbliche.
- 4 In caso di approvazione, la concessione viene rilasciata ed è valida fino a 1 anno.

ALTERNATIVA / RICHIESTA OCCUPAZIONE TEMPORANEA SUOLO PUBBLICO.

È rivolta a chiunque intenda organizzare manifestazioni di qualsiasi natura che prevedano il collocamento di strutture fisse (palchi, gazebo, stand, ecc.) su suolo pubblico.

- 1 Inviare domanda —almeno 20 giorni prima dell'evento (40 giorni per le piazze auliche)— specificando il luogo, la natura dell'occupazione, la tipologia delle strutture che si intendono collocare su suolo pubblico e le loro dimensioni, il periodo temporale di occupazione e l'eventuale richiesta di chiusura del traffico veicolare.
Allegare planimetria o rendering che consenta la valutazione dell'impatto delle dimensioni delle strutture che si intendono utilizzare rispetto all'area di occupazione.
- 2 Il Comune, fatte le opportune verifiche, comunicherà l'esito della domanda sul portale di Torino Facile nella sezione 'Le mie istanze'.

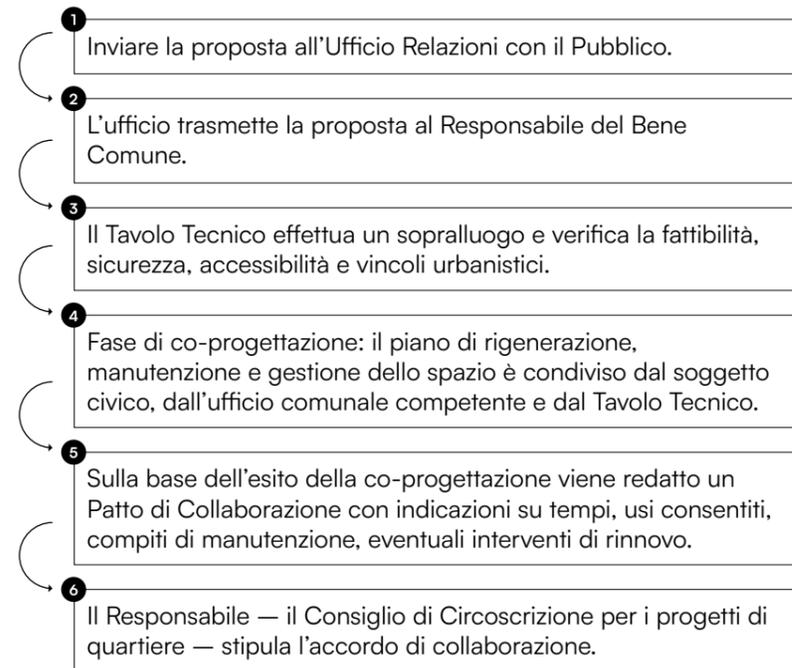
REGOLAMENTO 389.

Regolamento della Città di Torino per il contrasto al degrado urbano e il rafforzamento delle forme diffuse di partenariato pubblico-privato. L'Amministrazione acquisisce sponsorizzazioni dirette al contrasto del degrado urbano e alla tutela della sicurezza urbana, mediante installazione e manutenzione di nuovi elementi di arredo, recupero di elementi degradati, interventi sulla pubblica illuminazione, sulla segnaletica e altre azioni di analogo contenuto. Il valore unitario delle sponsorizzazioni di cui al presente regolamento si colloca al di sotto della soglia di 40.000 Euro.

- 1 Preparare una proposta con descrizione dell'intervento e stima del valore.
- 2 Trovare fondi o uno sponsor per il progetto (o autofinanziarsi).
- 3 Inviare la proposta al dirigente del Dipartimento comunale competente (ad es. Verde Pubblico), specificando che si tratta di una proposta di sponsorizzazione spontanea.
- 4 Il Dipartimento comunale competente valuta la compatibilità urbana, estetica e tecnica, l'impatto su traffico, la sicurezza e i costi di manutenzione tramite una conferenza dei servizi interna entro 10 giorni. Il tempo totale massimo per la decisione e la risposta è di 20 giorni.
- 5 Se tutti i requisiti sono soddisfatti, il Comune invia una bozza di accordo di sponsorizzazione.
- 6 Si firma l'accordo entro 10 giorni. Il Comune può richiedere un'assicurazione o una garanzia allo sponsor (ovvero al soggetto privato che attua l'intervento).

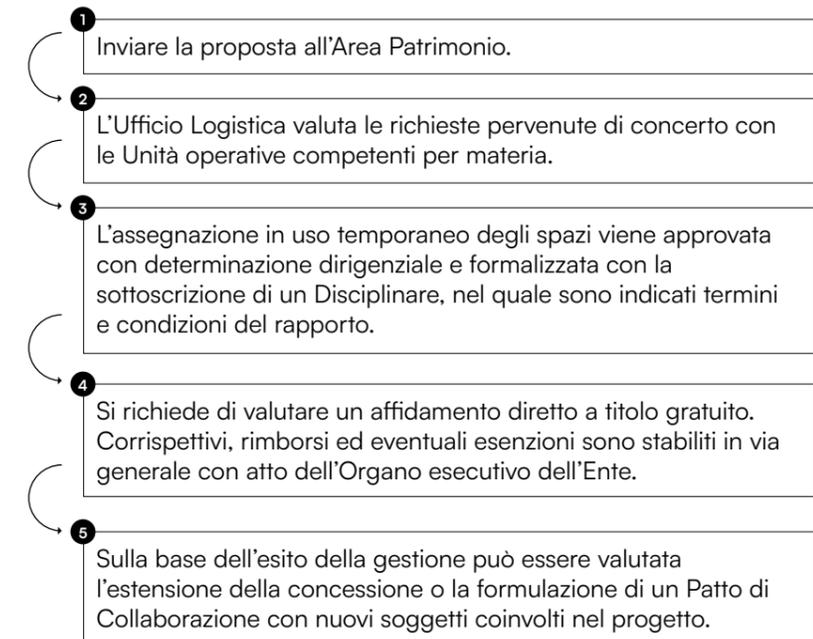
REGOLAMENTO 391.

Regolamento per il governo dei beni comuni urbani della Città di Torino. Patto di collaborazione.



REGOLAMENTO 397.

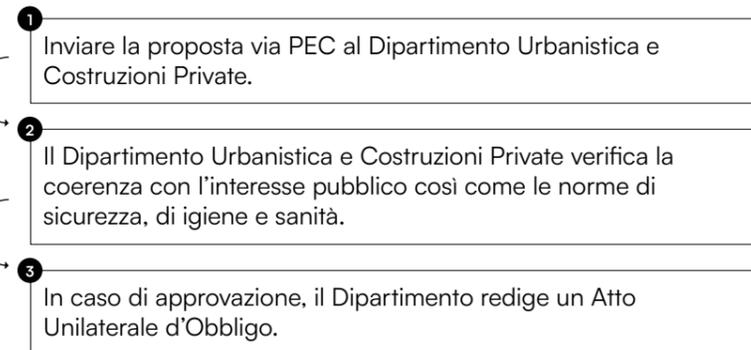
Regolamento per l'acquisizione, gestione e valorizzazione dei beni immobili della Città di Torino.
Assegnazione temporanea a soggetti terzi.



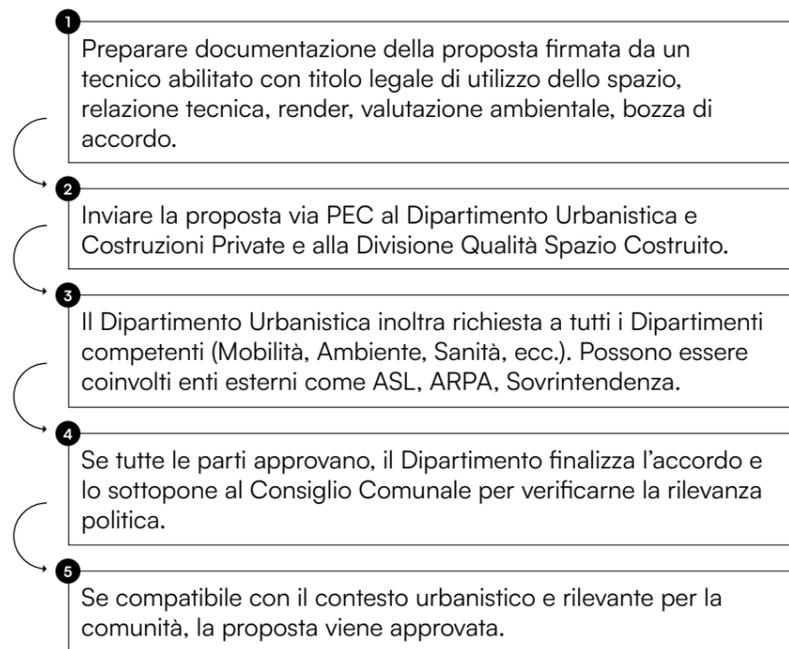
DELIBERA 444 / 2022

Usi temporanei secondo l'art. 23-quater DPR 380/2001 e smi e art. 8-bis L.R.N. 19/1999 — Criteri attuativi e linee guida

DURATA PREVISTA DEGLI USI TEMPORANEI



DURATA PREVISTA DEGLI USI TEMPORANEI (oltre 180 giorni all'anno)



PROPOSTA DI “ROAD DIET” E “DEPAVING”

Questa proposta nasce dalla considerazione che:

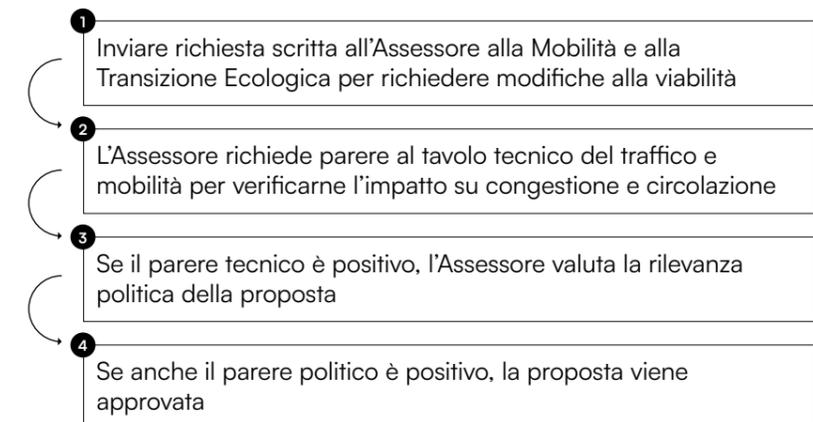
- Torino è una delle 100 città che fa parte della Missione “100 Climate-Neutral and Smart Cities by 2030”, voluta dall'Unione Europea
- Il 13 febbraio 2023 il Consiglio Comunale della Città di Torino ha approvato il Piano d'Azione per l'Energia Sostenibile e il Clima (PAESC), documento che descrive, oltre alla strategia locale di adattamento, il modo in cui l'Amministrazione intende ridurre le proprie emissioni di gas climalteranti, evidenziando una riduzione complessiva di CO2 al 2030 pari al 68% rispetto all'anno base (1991)

La proposta riguarda la modifica del traffico e della mobilità, ma punta anche a guidare l'attivazione di una sperimentazione nel depaving, una pratica che consiste nel rimuovere superfici pavimentate, come asfalto o cemento, in aree urbane per favorire la permeabilità del suolo e il ritorno della vegetazione, con finalità di:

- Miglioramento della permeabilità del suolo
- Riduzione dell'effetto “isola di calore
- Aumento della biodiversità
- Miglioramento della qualità dell'aria

Richiesta di modifica viabile: istituzione del senso unico di circolazione in Lungo Dora Firenze con direzione Est-Ovest, nel tratto tra via Perugia e via Bologna.

Riqualificazione del tratto di Lungo Dora Firenze sopra indicato tramite un progetto di **traffic calming** (limitazione del traffico veicolare) che prevede la riduzione della metà dell'attuale carreggiata, una consistente opera di **depaving** (smantellamento dell'asfalto stradale) e conseguente risistemazione del verde tramite **nature-based solutions** per mitigare gli effetti del cambiamento climatico.



Modalità #7

AUTORIZZAZIONE IDRAULICA E CONCESSIONE

La normativa di riferimento per la gestione dei corsi d'acqua e delle opere idrauliche è il Regio Decreto 523/1904 e successive modifiche e integrazioni.

Trattandosi di un'opera da realizzare nelle aree comprese nel demanio idrico fluviale dello Stato e nelle fasce di rispetto dei corsi d'acqua dovrà preventivamente acquisire autorizzazione idraulica.

Il fiume Dora Riparia è incluso nell'elenco dei corsi d'acqua della Legge Regionale 36/2015 della Regione Piemonte, per il quale è necessaria sia la concessione idraulica che l'autorizzazione idraulica.

Tra gli utilizzi più frequenti previsti vi è anche l'occupazione di aree del demanio idrico per realizzazione di ponti, passaggi pedonali e ciclabili, costruzioni di manufatti, ecc.

L'utilizzazione dei beni demaniali è soggetta al pagamento di un canone annuo, salvo specifiche esenzioni.

**AUTORIZZAZIONE
E CONCESSIONE
PER
COSTRUZIONE
PROMENADE
SULLA SPONDA
SINISTRA DEL
FIUME DORA
RIPARIA**

- 1 Richiedere al Genio Civile Regionale il **Nulla Osta Idraulico** sul Progetto Preliminare, con prescrizione di richiedere Autorizzazione Idraulica. Il Genio Civile compie valutazioni tecnico-idrauliche.
- 2 Richiedere all'Autorità di Bacino (che in questo caso è l'AIPO — Agenzia interregionale per il fiume Po) il **Parere sul Progetto Preliminare**, con prescrizione di richiedere Autorizzazione Idraulica. L'Autorità valuta la compatibilità con la tutela dell'ambiente e della fauna acquatica.
- 3 Ottenuto il Nulla Osta Idraulico e un Parere positivo dall'AIPO, si può richiedere al Genio Civile Regionale l'**Autorizzazione Idraulica** e la **Concessione Idraulica**
- 4 Invio della **Concessione**, che viene rilasciata dal genio Civile con decreto.

DORADO AT ITS BEST

Esplorando possibili configurazioni

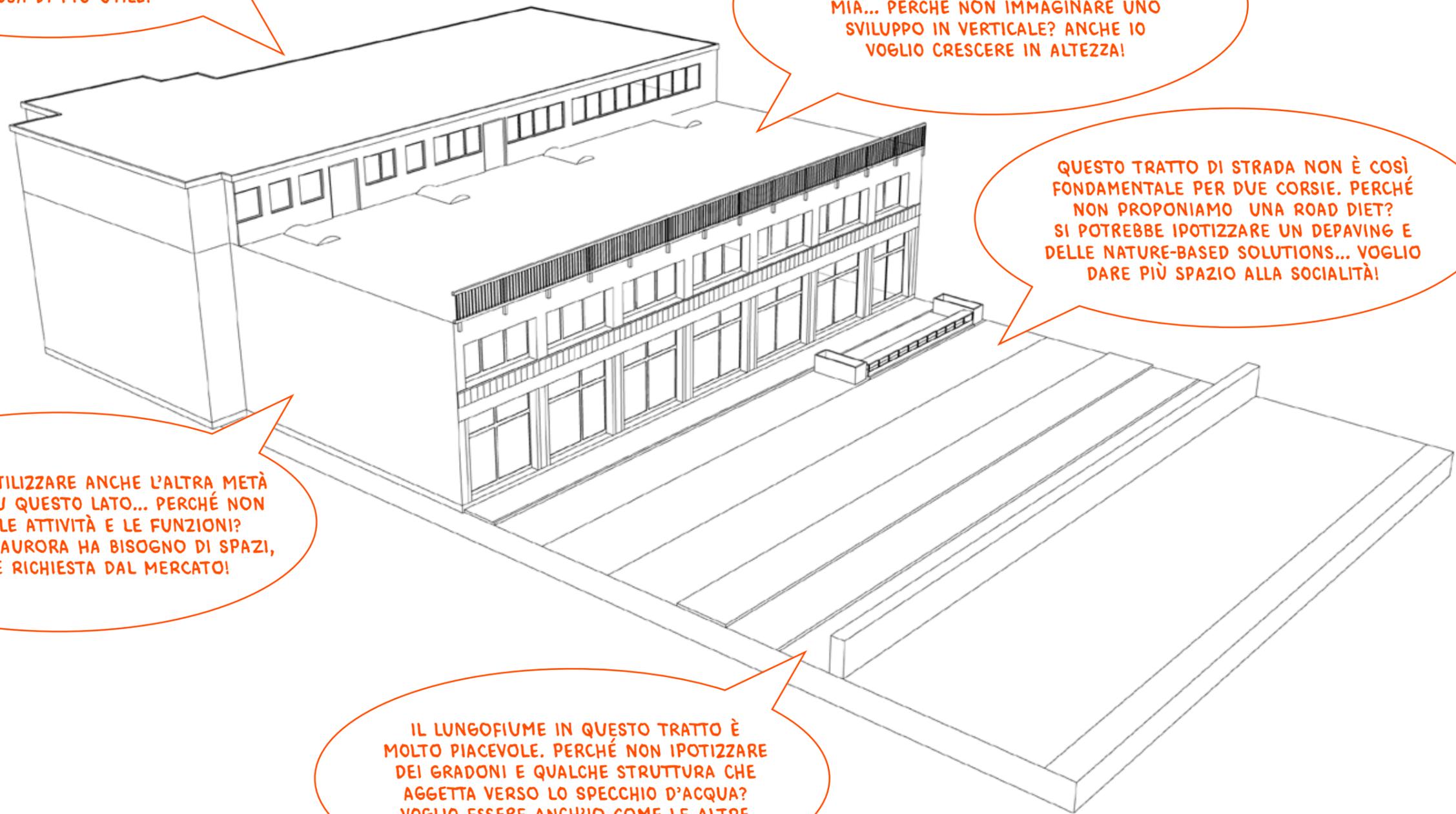
IL CORTILE È UNO SPAZIO PRIVATO CHE POTREBBE AVERE DELLE FUNZIONI PUBBLICHE... UN INTERVENTO DI MITIGAZIONE CLIMATICA, UNO SPAZIO DI SOCIALITÀ, UN PARCHEGGIO PER LE BICICLETTE! VOGLIO RIPENSARE QUESTO SPAZZO DI ASFALTO IN QUALCOSA DI PIÙ UTILE!

HEY! L'ALTEZZA MEDIA DEI PALAZZI QUI INTORNO È MAGGIORE DELLA MIA... PERCHÉ NON IMMAGINARE UNO SVILUPPO IN VERTICALE? ANCHE IO VOGLIO CRESCERE IN ALTEZZA!

QUESTO TRATTO DI STRADA NON È COSÌ FONDAMENTALE PER DUE CORSIE. PERCHÉ NON PROPONIAMO UNA ROAD DIET? SI POTREBBE IPOTIZZARE UN DEPAVING E DELLE NATURE-BASED SOLUTIONS... VOGLIO DARE PIÙ SPAZIO ALLA SOCIALITÀ!

VORREI POTER UTILIZZARE ANCHE L'ALTRA METÀ DELL'EDIFICIO SU QUESTO LATO... PERCHÉ NON ESPANDIAMO LE ATTIVITÀ E LE FUNZIONI? LA COMUNITÀ DI AURORA HA BISOGNO DI SPAZI, E C'È ANCHE RICHIESTA DAL MERCATO!

IL LUNGOFIUME IN QUESTO TRATTO È MOLTO PIACEVOLE. PERCHÉ NON IPOTIZZARE DEI GRADONI E QUALCHE STRUTTURA CHE AGGETTA VERSO LO SPECCHIO D'ACQUA? VOGLIO ESSERE ANCH'IO COME LE ALTRE CITTÀ EUROPEE!



DORADO AT ITS BEST

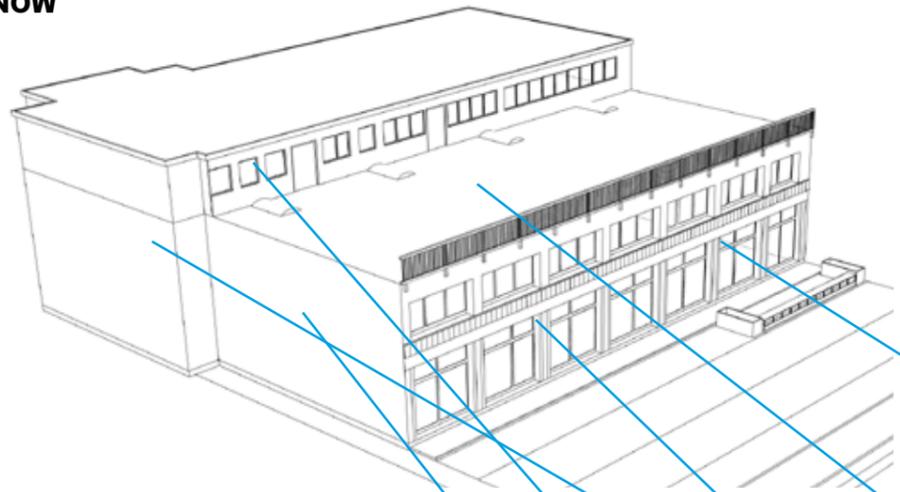
Lista di attività ospitate e previste

COWORKING
STUDY
REMOTE WORK
READ
WRITE
SKETCH
DRAW
SKETCH IDEAS & CONCEPTS
TYPE
RESEARCH
LISTEN TO MUSIC
RECORD PODCASTS
THINK
BRAINSTORM
PLAN
PHONE & VIDEO CALLS
USE LAPTOP & TABLET
TAKE NOTES
PARTICIPATE IN INTERACTIVE DISPLAYS
VISIONING SESSIONS
LISTENING SESSIONS
PANELS & DISCUSSIONS
BOOKS & FILMS PRESENTATIONS
ONLINE MEETINGS & WEBINARS
EXHIBIT
SELL PRODUCTS

PAINT
WASH THE BRUSHES
BUILD
WELD
CUT WOOD
PACK MATERIALS
FOLD CHAIRS
SET UP EQUIPMENT
PREPARE FOR EVENT
PLAY INSTRUMENTS
WATCH OPEN-AIR SILENT MOVIE
DRESS UP
MAKE UP & HAIR STYLING
DANCE
SING
KARAOKE
ACT
REHEARSE LINES
WARM UP
SKATEBOARD
YOGA CLASSES
EXERCISE
MEDITATE
KNIT
PLAY TABLE TENNIS
RECORD AN INTERVIEW

RECORD AN EPISODE
OPERATE A CAMERA
PREPARE SETS
POSE
DRINK
EAT
MIX COCKTAILS
STORE FOOD
SERVE FOOD AND DRINKS
HEAT UP FOOD
WASH THE DISHES
SOCIALIZE
WELCOME GUESTS
NETWORK
TAKE PHOTOGRAPH
DISCUSS
PLAY
ENJOY ROOFTOP VIEWS
CLEAN
WATER THE PLANTS
DISPOSE WASTE
RECYCLE
LOAD / UNLOAD TRUCKS
STORE TOOLS
STORE PROPS
GIVE FLYERS

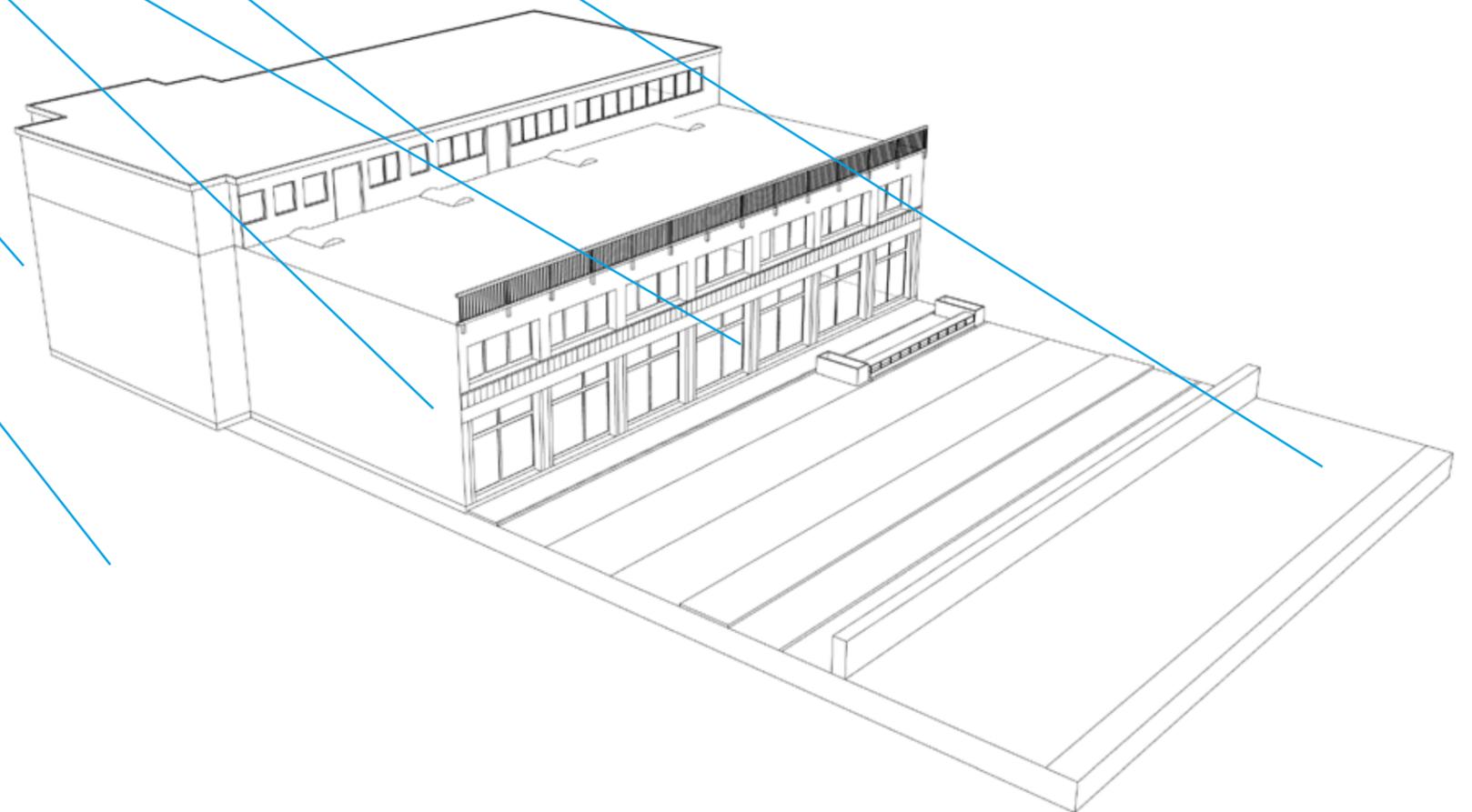
**DORADO
NOW**



DORADO AT ITS BEST

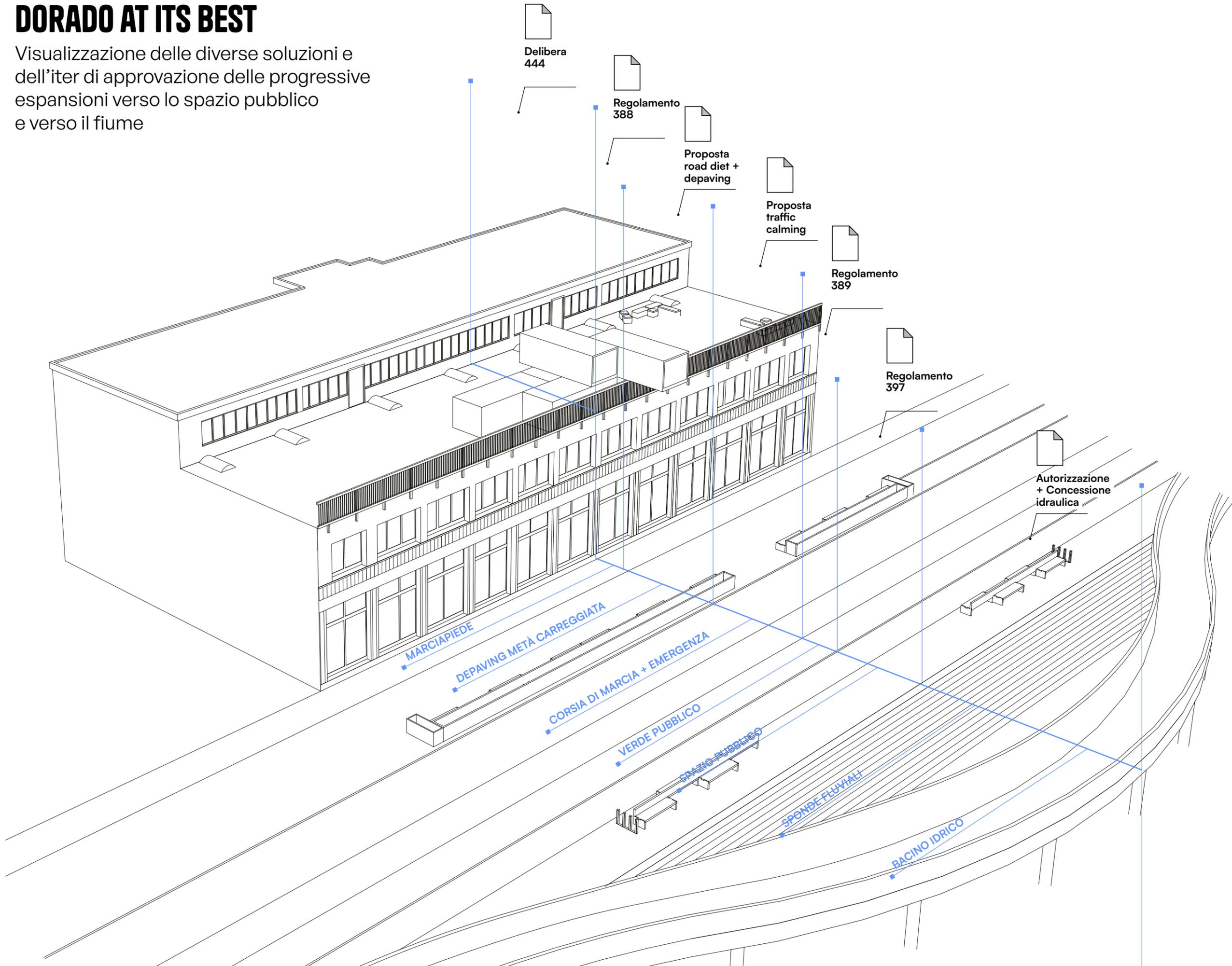
Dislocazione delle varie attività e funzioni
nel nuovo progetto

**DORADO
AT ITS BEST**



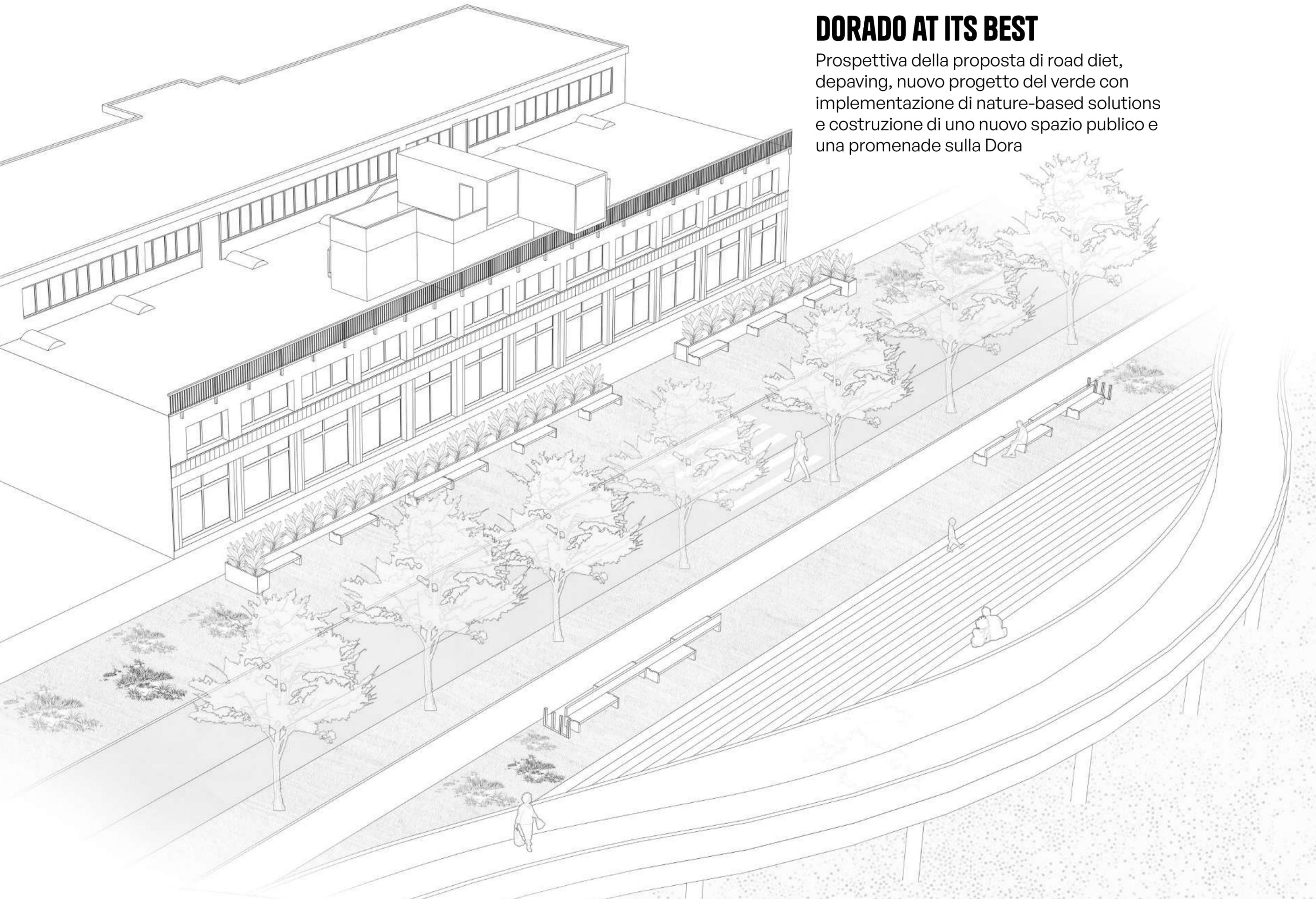
DORADO AT ITS BEST

Visualizzazione delle diverse soluzioni e dell'iter di approvazione delle progressive espansioni verso lo spazio pubblico e verso il fiume



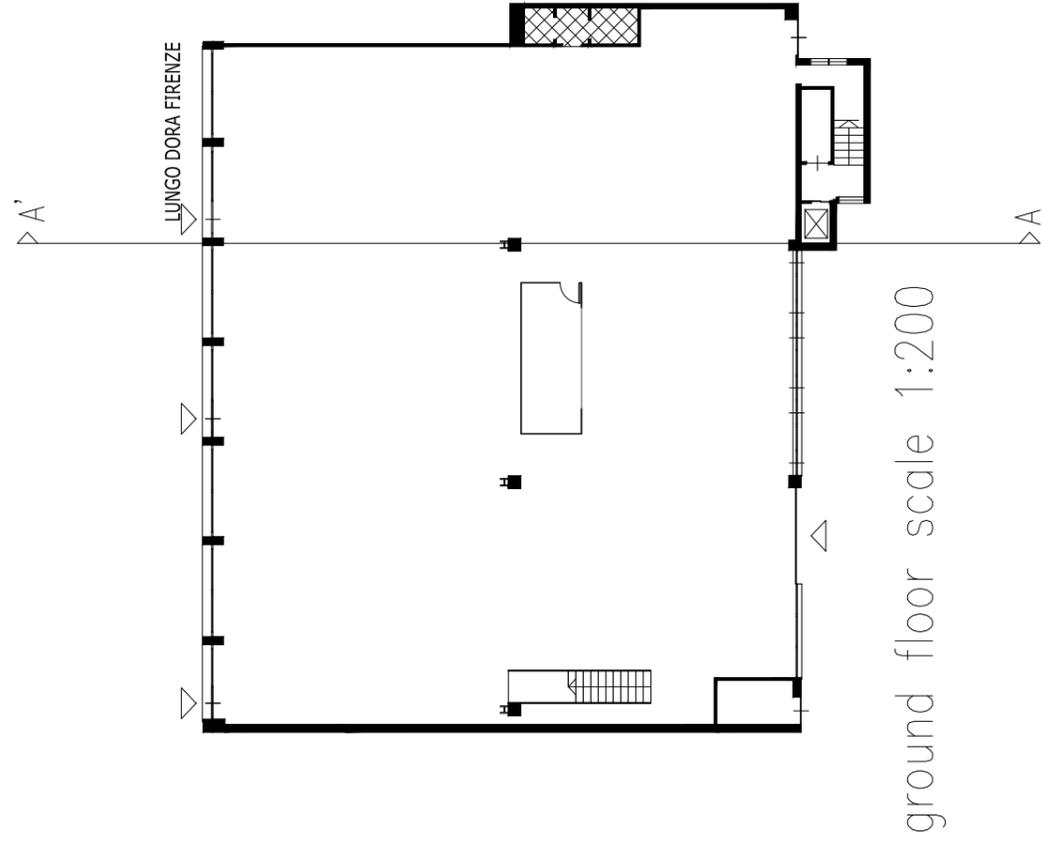
DORADO AT ITS BEST

Prospettiva della proposta di road diet, depaving, nuovo progetto del verde con implementazione di nature-based solutions e costruzione di uno nuovo spazio pubblico e una promenade sulla Dora

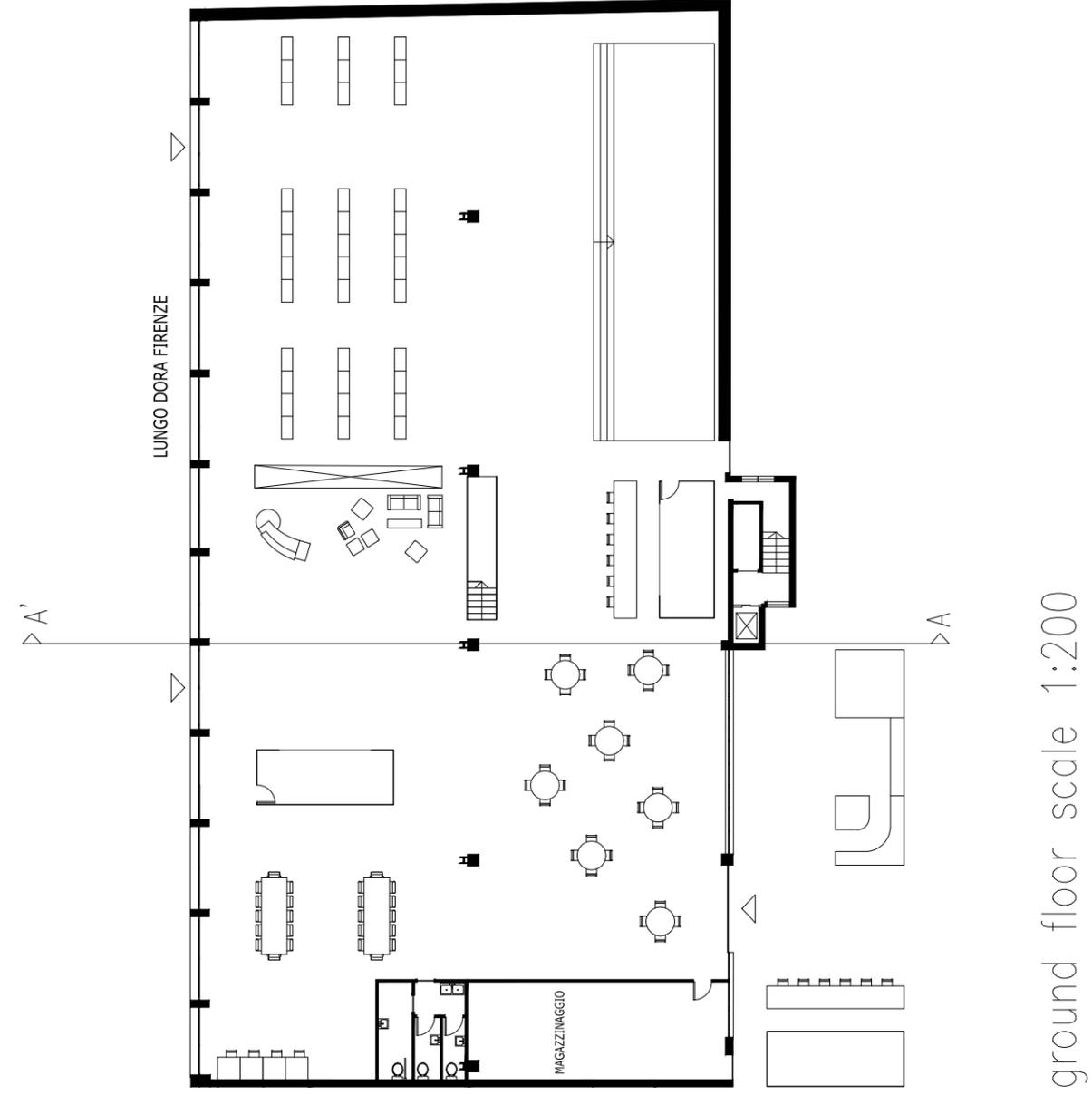


DORADO AT ITS BEST

Pianta del piano terra
attuale e futuro (pagina destra)



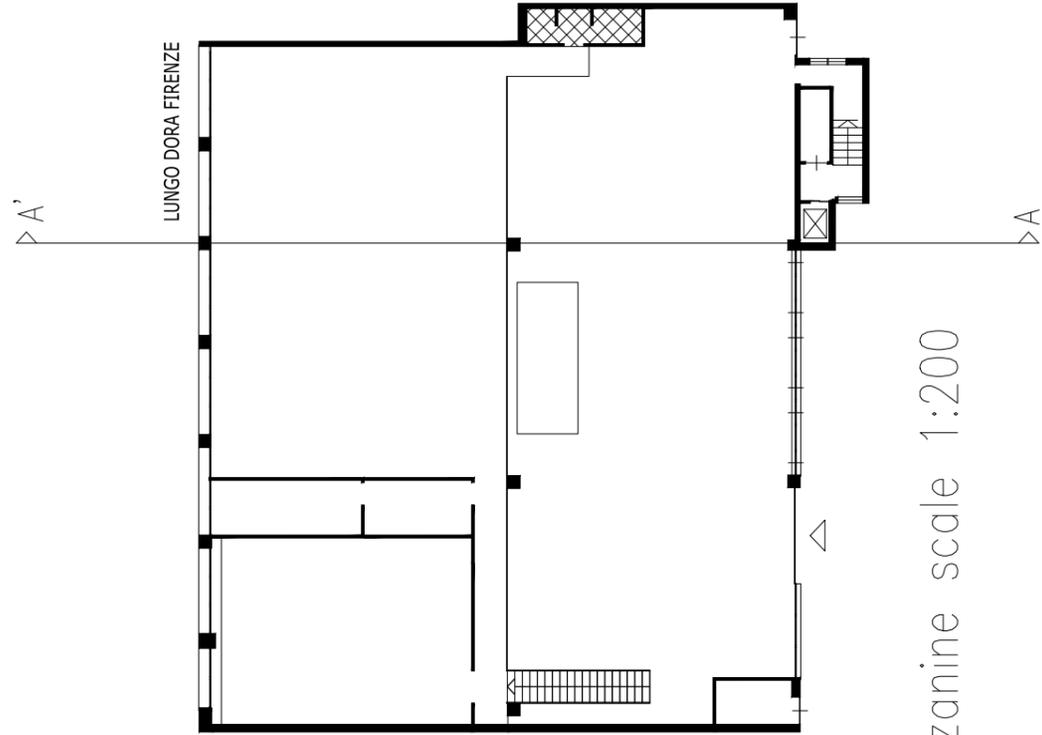
ground floor scale 1:200



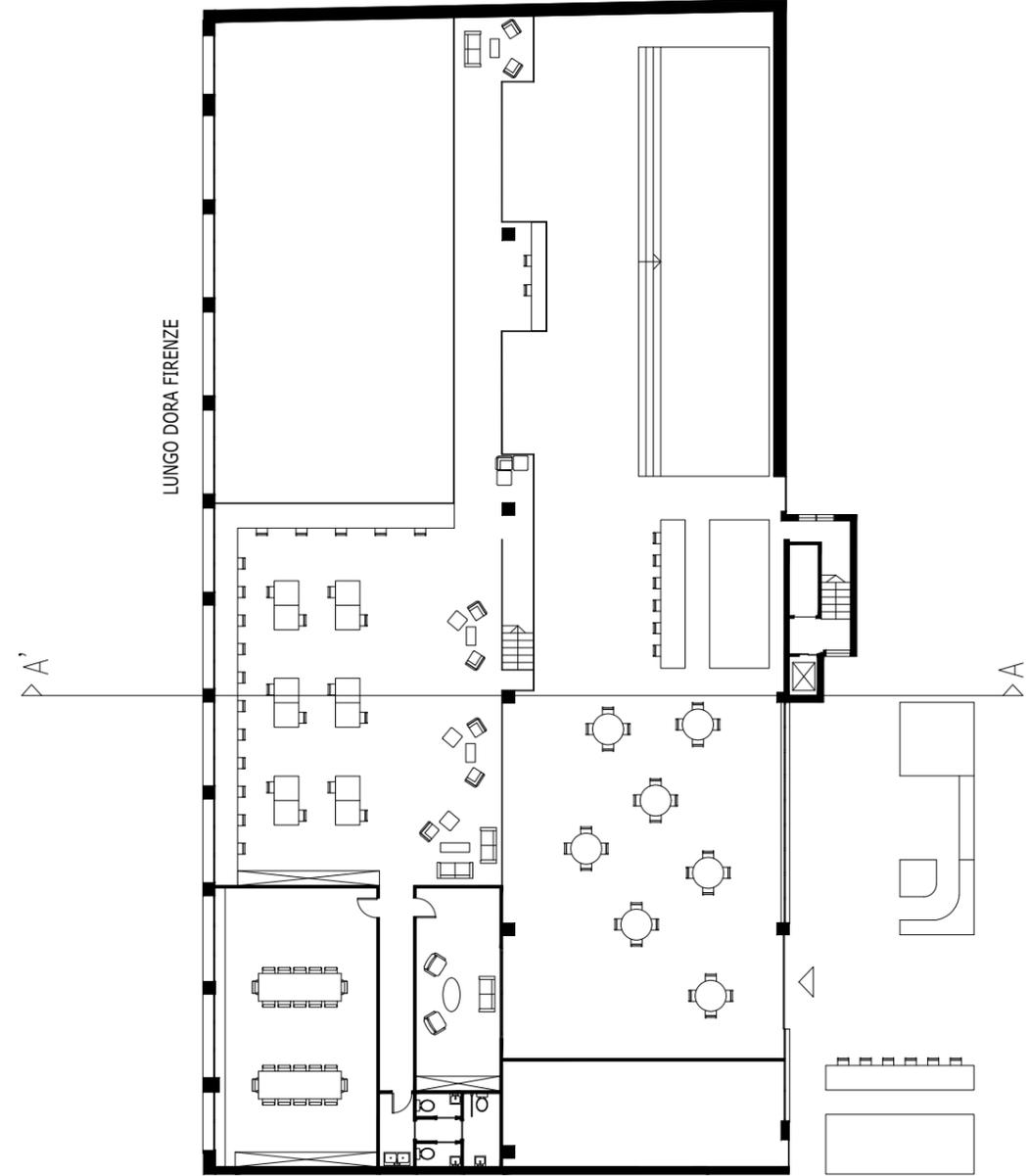
ground floor scale 1:200

DORADO AT ITS BEST

Pianta del soppalco
attuale e futuro (pagina destra)



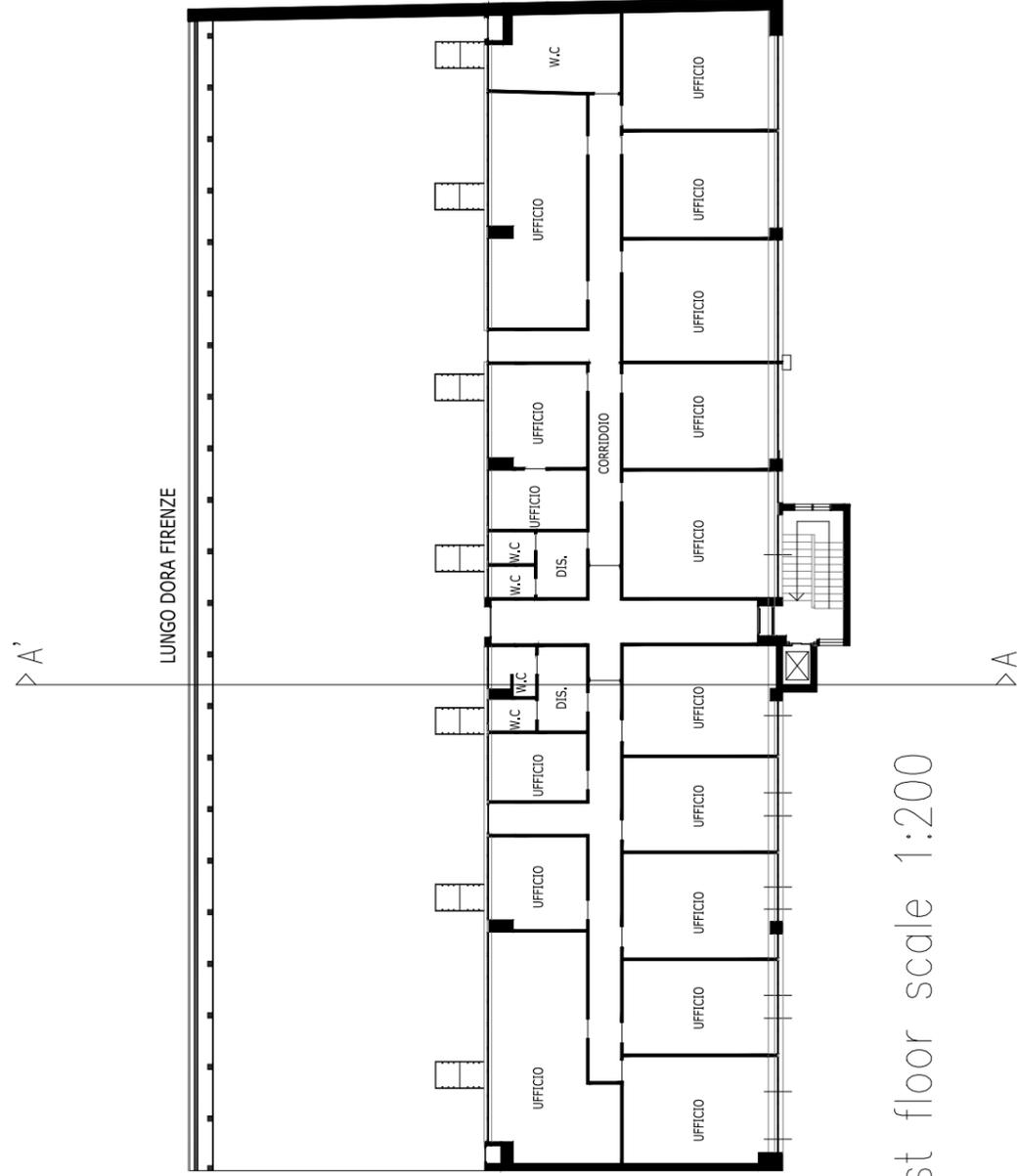
mezzanine scale 1:200



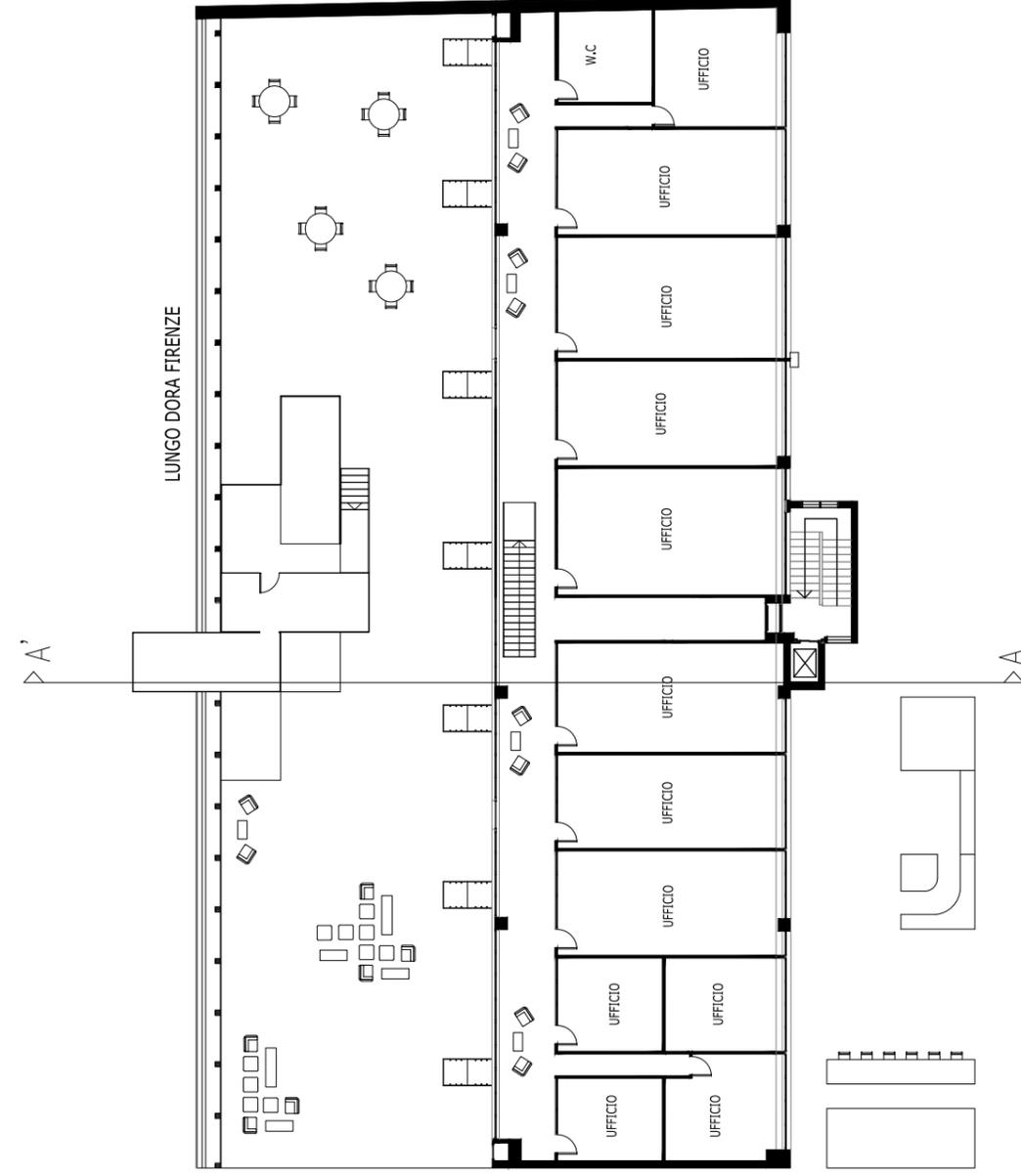
mezzanine scale 1:200

DORADO AT ITS BEST

Pianta del primo piano
attuale e futuro (pagina destra)



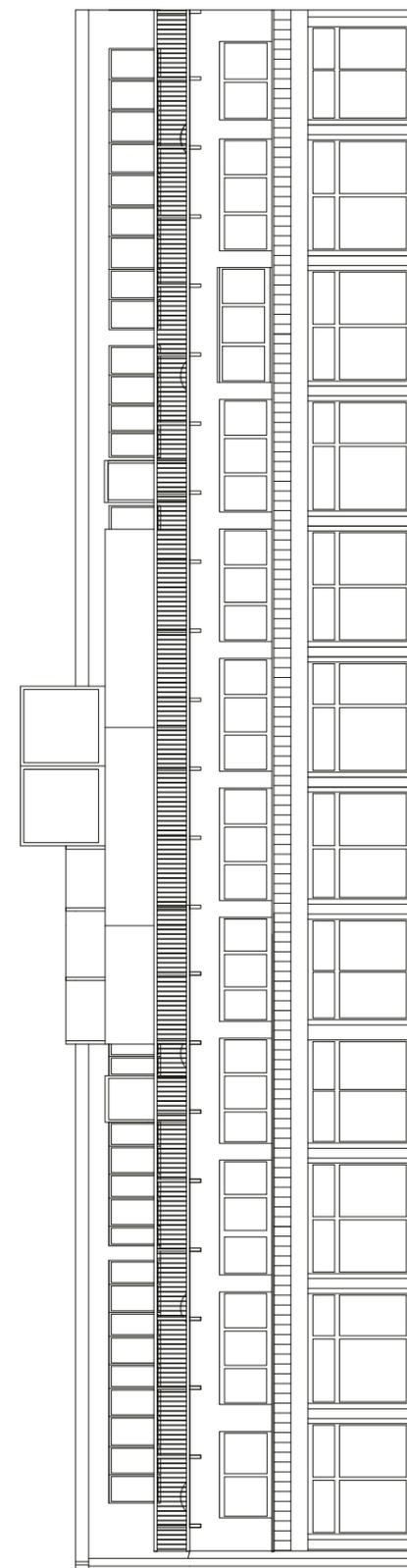
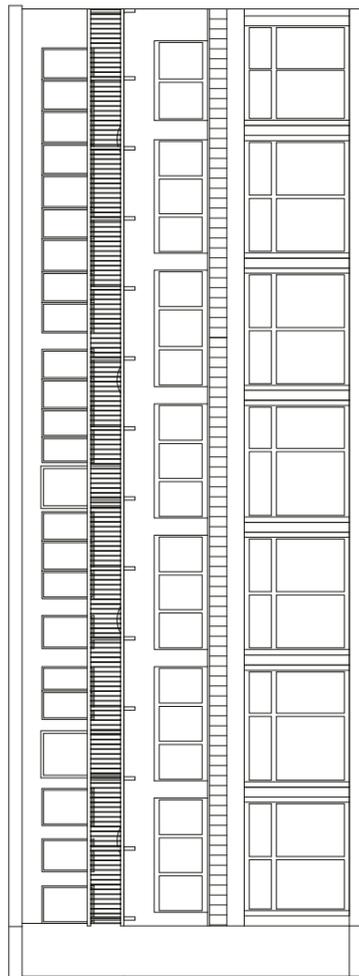
first floor scale 1:200



first floor scale 1:200

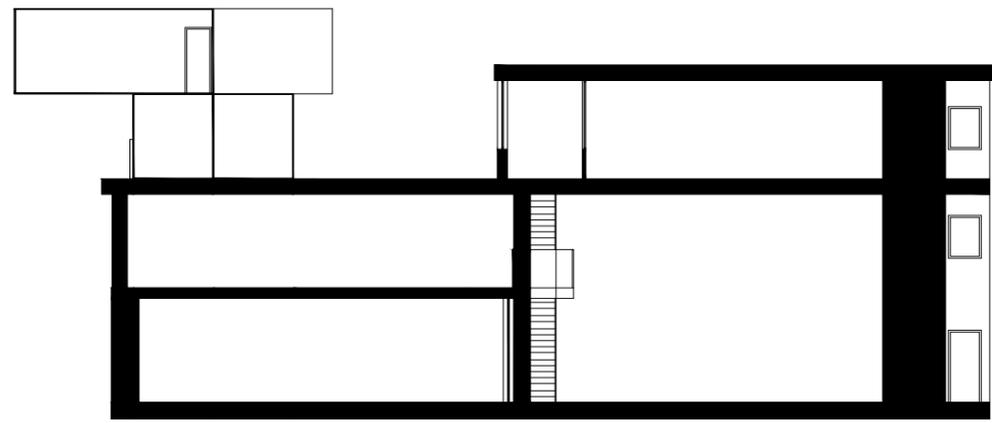
DORADO AT ITS BEST

Prospetto dell'edificio
attuale e futuro (pagina destra)



DORADO AT ITS BEST

Sezione trasversale dell'edificio



section AA' scale 1:200

Note

Street Skateboarding

Street skateboarding is a skateboarding discipline which focuses on flat-ground tricks, grinds, slides and aerials within urban environments, and public spaces. Street skateboarders meet, skate, and hang out in and around urban areas referred to as “spots,” which are commonly streets, plazas or industrial areas. To add variety and complexity to street skateboarding, obstacles such as handrails, stairs, walls, flower beds, bins, park benches, picnic tables, and other street furniture may be traversed as single tricks or as part of a series of consecutive tricks called a “line”. (Wikipedia)

Public Domain, Powell & Peralta, film 1988

<https://www.youtube.com/watch?v=4w77MN75TEs>

Al minuto 24:44:

“...civic engineers, confronted by a pristine natural environment, have designed their cities- their centres of commerce- for that most efficient of applications, non-usage. [...]

These young urbanites have discovered uncharted activities within the sterile surroundings of the environment’s original design.”

Patrick Geddes

But these two volumes—“The City: Past and Present,”—are not enough. Is not a third volume imaginable and possible, that of the opening Civic Future? Having taken full note of places as they were and are, of things as they have come about, and of people as they are—of their occupations, families, and institutions, their ideas and ideals—may we not to some extent discern, then patiently plan out, at length boldly suggest, something of their actual or potential development? And may not, must not, such discernment, such planning, while primarily, of course, for the immediate future, also take account of the remoter and higher issues which a city’s indefinitely long life and correspondingly needed foresight and statesmanship involve? Such a volume would thus differ widely from the traditional and contemporary “literature of Utopias” in being regional instead of non-regional, indeed ir-regional and so realisable, instead of being unrealisable and unattainable altogether. The theme of such a volume would thus be to indicate the practicable alternatives, and to select and to define from these the lines of development of the legitimate Eu-topia possible in the given city, and characteristic of it; obviously, therefore, a very different thing from a vague Ou-topia, concretely realisable nowhere. Such abstract counsels of perfection as the descriptions of the ideal city, from Augustine through More or

Campanella and Bacon to Morris, have been consolatory to many, to others inspiring. Still, a Utopia is one thing, a plan for our city improvement is another.

Patrick Geddes, *Civics: as Applied Sociology*.

Read before the Sociological Society at a Meeting in the School of Economics and Political Science (University of London), Clare Market, W.C., at 5 p.m., on Monday, July 18th, 1904.

Civics

Essere cittadini oggi significa non solo limitarsi a guardare, o al più vigilare, il funzionamento della città, ma assumere un atteggiamento attivo e consapevole nell'evoluzione concreta del patrimonio che ogni generazione lascia a quelle successive. Proprio su questi presupposti si sviluppa il pensiero di Patrick Geddes che, precorrendo i tempi di circa un secolo, è arrivato a definire una disciplina che architetti, urbanisti e ambientalisti tuttora studiano: Civics, la scienza da applicare alla trasformazione dell'ambiente abitato, fondata sull'azione dei suoi cittadini. Una tecnica che cerca di illustrare e far capire a tutti le regole dell'architettura.

La città è vostra. Patrick Geddes e l'educazione alla cittadinanza

Leonardo Ciacci, LetteraVentidue, 2021

Bruno Latour

—citazione da trovare su “sostituzione”—

Cogitamus. Sei lettere sull'umanesimo scientifico

Aldous Huxley

The function of the brain and nervous system is to protect us from being overwhelmed and confused by this mass of largely useless and irrelevant knowledge, by shutting out most of what we should otherwise perceive or remember at any moment, and leaving only that very small and special selection which is likely to be practically useful. According to such a theory, each one of us is potentially Mind at Large. But in so far as we are animals, our business is at all costs to survive. To make biological survival possible, Mind at Large has to be funneled through the reducing valve of the brain and nervous system. What comes out at the other end is a measly trickle of the kind of consciousness which will help us to stay alive on the surface of this Particular planet. To formulate and express

the contents of this reduced awareness, man has invented and endlessly elaborated those symbol-systems and implicit philosophies which we call languages. Every individual is at once the beneficiary and the victim of the linguistic tradition into which he has been born - the beneficiary inasmuch as language gives access to the accumulated records of other people's experience, the victim in so far as it confirms him in the belief that reduced awareness is the only awareness and as it bedevils his sense of reality, so that he is all too apt to take his concepts for data, his words for actual things.

Bibliografia

Amin, A., & Thrift, N. (2017). *Seeing Like a City*. John Wiley & Sons.

Anholt, S. (2008). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Armando, A. & Durbiano, G. (2017). *Teoria del progetto architettonico. Dai disegni agli effetti*. Carocci.

Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Verso.

Baker, P. (2012). *Place Branding: A Toolkit for Branding Cities, Locations and Places*. Routledge.

Beinart, J. (2004). 4.241J / 11.330J *Theory of City Form*, Spring 2004. dspace.mit.edu/handle/1721.1/90371

Beinart, J. (2013). MITOCW | 2. Normative Theory I: The City as Supernatural. *Theory of City Form*. ocw.mit.edu/courses/4-241j-theory-of-city-form-spring-2013/79a4b670a03ca2c51e5dcda3df8bf016_rbTLRBdEcqA.pdf

Brabazon, T. (Ed.). (2014). *City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay* (Vol. 108). Springer Netherlands. doi.org/10.1007/978-94-007-7235-9

Braiterman, J. (2011). *City Branding through New Green Spaces*. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 70–81). Palgrave Macmillan UK. doi.org/10.1057/9780230294790_9

Cai, L. A. (2002). *Cooperative Branding for Rural Destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 72–84.

Chase, C. (2017, September 24). *The Doors of Perception – Aldous Huxley*. *Creative by Nature*. creativesystemsthinking.wordpress.com/2017/09/24/the-doors-of-perception-aldous-huxley/

Ciacci, L. (2021). *La città è vostra: Patrick Geddes: l'educazione alla cittadinanza*. LetteraVentidue Edizioni.

Civitillo, C., Nardo, M., & Vaio, A. (2019). *The Role of Nonprofit Organizations in Urban Policy: A Performance Evaluation Framework*. *Journal of Urban Affairs*, 41(3), 343–360.

Deane, G. (2020). *Dissolving the self: Active inference, psychedelics, and ego-dissolution*. *Philosophy and the Mind Sciences*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.33735/phimisci.2020.I.39>

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.

Eshuis, J., & Edelenbos, J. (2009). *Branding in Governance and Public Management*. *Public Management Review*, 11(1), 85–105.

Fattahi, M., & Kobayashi, A. (2009). *City Images: A Review of the Literature*. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 1–13.

Fino, G. (2017). *Piazza Hermada: Storia di un luogo*. Edizioni del Capricorno.

Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.

Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. Routledge.

Granata, E. (2021). *Placemaker. Gli inventori dei luoghi che abiteremo*. ITA. re.public.polimi.it/handle/11311/1188490

Geddes, S. P. (1950). *Cities in Evolution*. Oxford University Press.

Giddens, A. (1984). *Elements of the theory of structuration*. In G. M. Spiegel, *Practicing History: New Directions in Historical Writing After the Linguistic Turn*. Routledge.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.

Grabkowska, M. (2015). *Bottom-Up Regeneration in Post-Socialist Suburbs: The Case of Gdansk, Poland*. *Urban Studies*, 52(3), 456–472.

Hall, T., & Hubbard, P. (1998). *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation*. Wiley.
cir.nii.ac.jp/crid/1130000796254432768

Hamdi, N. (2010). *The Placemaker's Guide to Building Community* (1st ed.). Routledge.
doi.org/10.4324/9781849775175

Harvey, D. (1989). *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.

Haslam, D. (1999). *Manchester, England: The Story of the Pop Cult City*. Fourth Estate.

Hoffman, D. (1998). *Visual Intelligence. How To Create What We See*. W W Norton & Company.

Horgan, D., & Koens, K. (2025). *Your Place or Mine? Overcoming Neoliberal Placemaking as Commodification of Built Environments in the Inclusive City* (SSRN Scholarly Paper No. 5201827). Social Science Research Network.
doi.org/10.2139/ssrn.5201827

Howard, E. (2013). *Garden Cities of To-Morrow*. Routledge.
doi.org/10.4324/9780203716779

Hudson, J. (2020). *Nonprofit Marketing and Branding*. In *The Routledge Companion to Nonprofit Management*. Routledge.

Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. (2017). *A Framework for Community-Based Place Branding*. *Journal of Place Management and Development*.

Huxley, A. (1963). *The Doors of Perception*.

Insch, A. (2011). *Developing a City Brand Strategy*. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 11–24).

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*.

Kavaratzis, M. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.

Kepes, G. (Ed.). (1965). *Education of vision*. New York, NY: George Braziller.

Kepes, G. (1995). *Language of vision*. Dover.

Kitchen, P. (1975). *A Most Unsettling Person: The Life and Ideas of Patrick Geddes, Founding Father of City Planning and Environmentalism*. Saturday Review Press.

Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.

Koetler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1999). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.

Landry, C. (2004). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.

Lowndes, V. (2007). *Something Old, Something New, Something Borrowed . . . /: How Institutions Change (and Stay the Same) in Local Governance*. In *Innovations in Urban Politics*. Routledge.

Lucarelli, A. (2018). *Place Branding Through Phantasmagoria: A Benjaminian Approach*. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 18–31.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.

Lynch, K. (1984). *Good City Form*. MIT Press.

- Macdonald, M.** (2020a). *Patrick Geddes's Intellectual Origins*. Edinburgh University Press.
- Markusen, A., Lee, Y.-S., & DiGiovanna, S.** (1999). *Second Tier Cities: Rapid Growth beyond the Metropolis*. *Urban Affairs Review*, 34(3), 366–394.
- Martinotti, G.** (2017). *Sei lezioni sulla città*. Feltrinelli.
- Mela, A.** (1991). *La città come sistema di comunicazioni sociali*. FrancoAngeli.
- Mela, A.** (2007). *La città, oggetto non ovvio della sociologia*. SCIENZE REGIONALI, 2007/suppl.3.
francoangeli.it/riviste/articolo@Model.IDArticolo
- Mould, O.** (2014a). *Tactical Urbanism: The New Vernacular of the Creative City*. *Geography Compass*, 8(8), 529–539.
doi.org/10.1111/gec3.12146
- Mould, O.** (2014b). *Urban Subversion and the Creative City*. *City*, 18(4–5), 532–546.
- Mumford, L.** (1964). *The highway and the city*.
library.wur.nl/WebQuery/titel/494177
- Németh, J., & Langhorst, J.** (2014). *Rethinking urban transformation: Temporary uses for vacant land*. *Cities*, 40, 143–150.
doi.org/10.1016/j.cities.2013.04.007
- Orosz, M.** (2024). *S(t)imulating Art and Science: György Kepes and the concept of "Interseeing"*. *Electronic Imaging*, 36(11), 200-1-200–206.
doi.org/10.2352/EI.2024.36.11.HVEI-200
- PEC.** (2023, August 24). *Press release: Relationship between creative industries and gentrification overstated says new study*. *Creative Industries Policy and Evidence Centre*.
pec.ac.uk/news_entries/relationship-between-creative-industries-and-gentrification-overstated-says-new-study/
- Peck, J.** (2005). *Struggling with the Creative Class*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770.

Potter, N. (1989). *What is a Designer: Things, Places, Messages*. Hyphen

Prilenska, R. (2012). *City Branding: The State of the Art*. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 40–49.

Rabbiosi, C. (2016). *Bottom-Up Regeneration in Milan: The Role of Local Civic Networks*. *Urban Studies*, 53(1), 1–18.

Rittel, H. W. J. (n.d.). *The Reasoning of Designers*.

Salustri, A., & Viganò, P. (2018). *Nonprofit Organizations and Urban Policy: A Performance Evaluation Framework*. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 343–360.

Sandercock, L. (2004). *Towards a Planning Imagination for the 21st Century*. *Journal of the American Planning Association*, 70(2), 133–141. doi.org/10.1080/01944360408976368

Sassen, S. (1991). *The Global City*. Princeton University Press.

Sassen, S. (2014). *Cities in a World Economy*. Sage.

Shiple, R., & Newkirk, R. (1998). *Visioning: Did Anybody See Where It Came from?* *Journal of Planning Literature*, 12(4), 407–416. doi.org/10.1177/088541229801200402

Smith, S. R. (2001). *Nonprofits and Urban Policy*. Brookings Institution.

Sofield, T., Guia, J., & Specht, J. (2017). *Organic 'folkloric' community driven place-making and tourism*. *Tourism Management*, 61, 1–22. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002

Stephens, J. (n.d.). *Against Generic Placemaking*. Retrieved June 24, 2025, from planetizen.com/node/75730

Suchman, L. (1999). *Plans and situated actions: the problem of human-machine communication* (Nachdr.). Cambridge Univ. Press.

Sullivan, S. (2021). *Un-placemaking: How gentrification turns council tenants into outsiders in their own neighbourhoods*. *The Sociological Review Magazine*. doi.org/10.51428/tsr.pcsi8913

Suttles, G. D. (1984). *The Cumulative Texture of Local Urban Culture*. *American Journal of Sociology*, 90(2), 283–304.
doi.org/10.1086/228080

Tate, K. (2017). *Towards Equitable Placemaking: Incorporating Adaptive Reuse for Cultural Sustainability*.
hdl.handle.net/1794/22491

Torino, C. (2020). *Deliberazione della Giunta Comunale*.

Ugolini, F., Massetti, L., Calamassi, G., Chiesura, A., & Sanesi, G. (2020). *Urban Green Spaces during the COVID-19 Pandemic: How the First Lockdown Affected the Use and Perception of Urban Parks and Forests in Italy*. *Urban Forestry & Urban Greening*, 56, 126888.

Vale, L. J., & Jr, S. B. W. (2021). *Imaging the City: Continuing Struggles and New Directions*. Routledge.

Van den Berg, M. (2014). *Imagineering the city*. In T. Hutton & R. Paddison, *Cities and Economic Change: Restructuring and Dislocation in the Global Metropolis* (pp. 162–175). SAGE.

Vanolo, A. (2015). *Re-Imagining the Urban: A Critical Discussion of Urban Branding*. *City*, 19(2–3), 136–152.

Vanolo, A. (2017). *The Image of the City Revisited: Urban Ghosts and the Politics of Representation*. Routledge.

Vanolo, A. (2019). *Urban Branding and the Ghosts of a Neoliberal Urban Policy: The Case of Turin, Italy*. *Urban Studies*, 56(1), 1–18.

Wacquant, L. (2008). *Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality*. Polity.

Yaneva, A. (2009). *Making the Social Hold: Towards an Actor-Network Theory of Design*. *Design and Culture*, 1(3), 273–288.
doi.org/10.1080/17547075.2009.11643291

Zukin, S. (2011). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press.

Ringraziamenti

Con questa tesi si conclude un percorso che è cominciato per me più di trenta anni fa. Questi ringraziamenti sono quindi l'occasione per guardare indietro a questo lungo percorso e ringraziare, da adulto, diverse persone che mi hanno supportato negli anni.

Ringrazio prima di tutto i miei genitori, che mi hanno permesso di studiare e mi hanno sostenuto anche quando ho deciso di cominciare a lavorare senza aver completato gli studi universitari. Il loro supporto nei primi anni del mio percorso professionale da autodidatta è stato imprescindibile e ha significato molto per me.

Ringrazio la mia mamma, che ha sempre creduto in me e mi ha aiutato molto, soprattutto nei momenti di crisi personale. Se ho deciso di laurearmi è anche per te, mamma. È un piccolo gesto di riconoscimento nei tuoi confronti, pochissimo rispetto a tutto quello che hai fatto per me, ma so che ti farà felice.

Ringrazio il mio papà, che mi ha trasmesso il suo amore per Torino e da cui ho preso e imparato sicuramente tantissimo, per tutto l'aiuto concreto che mi ha dato in questa lunga avventura creativa, per il suo pensiero sempre originale, le sue invenzioni e le sue soluzioni, per la sua presenza, così discreta e di ispirazione allo stesso tempo. Mi dispiace non poter condividere questo traguardo con te, papà, ma mi rincuora sapere che la tua curiosità ti ha sempre spinto a partecipare a tutte le nostre iniziative, che eri orgoglioso delle mie avventure (ne hai tenuto traccia nei tuoi album, pieni di grafiche e ritagli di giornale) e sei sempre stato presente finché hai potuto. Non hai mai visto Dorado, ma sono sicuro che ti sarebbe piaciuto e che facendoci un giro avresti notato e commentato qualcosa di unico, come solo tu sapevi fare.

Ringrazio i miei figli, Pietro K e Irma, per lo straordinario amore che mi danno e per essere ogni giorno testimoni di un radioso futuro, in cui so che troveranno posto alcune passioni raccontate in queste pagine, giustamente rielaborate, sviluppate e portate in altri contesti e luoghi. Forse non è un caso che fossi in loro compagnia quel giorno ad Alagna Valsesia in cui ho di colpo sentito l'urgenza di iscrivermi di nuovo ad Architettura, dare i tre esami che mi mancavano e laurearmi. Girare in bici con voi per le città straniere e fare il bagno insieme d'estate nei canali di Zurigo o nel fiume di Berna sono tra i ricordi più cari per me, e probabilmente tra gli attimi più belli della mia vita.

Ringrazio Barbara per il suo sostegno in tutti questi anni, per la sua presenza, il suo talento e l'intelligenza emotiva. So che non è sempre facile stare vicino a una persona come me, che per molti anni ha messo, inconsciamente, il lavoro al primo posto, e so bene che senza la tua cura tante cose non sarebbero state possibili. Sono contento di essere arrivato fino a qui insieme a te, con tutti i sacrifici e le difficoltà che questa cosa ha comportato. Oggi posso dirti, come dicono gli Underworld: *Barbara, Barbara, we face a shining future.*

Ringrazio Edoardo Bergamin per l'enorme aiuto che mi ha dato nelle fasi iniziali di Torino Stratosferica. La sua intelligenza, capacità di lettura, di sintesi e di scrittura sono state imprescindibili per dare corpo alle idee fondative del progetto, così come la sua capacità critica ha permesso a questo progetto di evolvere in modo professionale e maturo. Ti ringrazio, Edo, anche per la passione e la partecipazione con cui ancora sostieni molte iniziative, che pure contribuisce ad arricchire. Spero di tornare a lavorare insieme a te su qualcosa di stimolante, bello e prezioso. Farò in modo che accada presto.

Ringrazio Giacomo Biraghi, per avermi cercato, per la sua trascendente passione per le città, per la costante e ossessiva sollecitazione ad andare avanti e per la sua sincera e affettuosa amicizia. È grazie a questo tuo fondamentale contributo, oltre alla mia perseveranza, che Stratosferica è cresciuta e continua a evolvere. Top.

Ringrazio Marta Doria, che si è avvicinata al nostro lavoro giovanissima e che da alcuni anni è ormai per me la compagna di lavoro ideale. La sua presenza, il suo metodo, la sua passione e professionalità sono state fondamentali per aiutarmi a dare forma e concretizzare molte delle cose più preziose della mia carriera. Spero di poterne fare ancora tante, e nuove, diverse, stimolanti insieme, Marta, perché per un "maestro" così severo come sono io, è bellissimo vederti crescere così solida, coinvolta, aperta alle sfide.

Ringrazio Daniele Vaccai, per la bravura, l'impegno e la vicinanza che mi ha dimostrato più volte, anche in passaggi professionali complicati, e per l'encomiabile attitudine a prendersi sempre più responsabilità e a cimentarsi con le difficoltà. Spero di darti nei prossimi anni, Dani, il supporto che meriti e di arrivare, con il nostro lavoro, verso gli obiettivi che sogni di raggiungere.

Un ringraziamento particolare va a Daniele Baldo, Riccardo Cravero e Nina Piatek per l'aiuto fondamentale che mi hanno dato per questa tesi e per la passione con cui si sono confrontati con me su aspetti importanti di questo lavoro. Senza di voi questa tesi non sarebbe la stessa.

Ringrazio molto anche le tante persone del team allargato di Stratosferica: Carolina Bastiancich, Chiara Bertetti, Martina Berton, Marcia Caines, Sara Comino, Eugenio Dragoni, Maria Maina, Laura Martini, Gian Luca Mazza, Claudio Piccarreta, Giulia Turcati e quelle che sono passate dal 2014 a oggi.

Ringrazio tutti i volontari e le volontarie che in questi anni, dal 2020 a oggi, hanno contribuito con il loro lavoro, supporto e presenza a dare vita ai progetti di Stratosferica e prendersene cura nel tempo. Alcuni di loro sono oggi dei veri amici e delle persone care. Non è scontato che dalla partecipazione e dal volontariato nascano dei rapporti così significativi e duraturi.

Ci tengo poi a ringraziare alcuni miei professori della Facoltà di Architettura di Torino, di cui oggi ricordo lezioni e momenti di dialogo con affetto e nostalgia, la cui capacità di guardare e leggere il mondo è stata ed è ancora oggi per me preziosa: Sergio Cristoforo Bertuglia, Luigi Bistagnino, Gianfranco Cavaglia, Vera Comoli Mandracci, Roberto Gambino, Roberto Mattone, Alfredo Mela, Max Pellegrini, Luciano Re, Piergiorgio Tosoni.

Ringrazio infine Michele Bonino, per aver nutrito un sincero interesse accademico e professionale nel nostro lavoro e soprattutto il mio ex compagno di corso, amico e oggi relatore di tesi, Alessandro Armando, per la passione, la sfidante capacità critica, la lucidità e la creatività intellettuale con cui mi ha aiutato a scomporre e ricomporre, analizzare, ridefinire e rendere più profonda la conoscenza del fenomeno urbano e delle dinamiche sociali e tecniche che accompagnano il nostro lavoro di progettisti.