



**Dov'è
il bagno?**

**PROGETTARE
L'ACCESSIBILITÀ ALLE TOILETTE
AD ACCESSO LIBERO IN CITTÀ.**



Politecnico
di Torino



DAD
Dipartimento
di Architettura
e Design

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

Sessione di Laurea Febbraio 2026

Anno Accademico 2025/26

Dov'è il bagno?

**PROGETTARE L'ACCESSIBILITÀ ALLE
TOILETTE AD ACCESSO LIBERO IN CITTÀ.**

Candidato:

Beatrice Gradanti

Relatrice:

Prof.ssa Amina Pereno

Corelatrice:

Dott.ssa Asja Aulisio

Indice

SEZIONE 1 - INTRODUZIONE DEGLI ARGOMENTI E DEI PROPOSITI DEL PROGETTO DI TESI

- 3 - Abstract
- 5 - Perché parlare delle toilette pubbliche?

SEZIONE 2 - LA PANORAMICA STORICO-CULTURALE DELL’ACCESSIBILITÀ AI SERVIZI PER L’IGIENE PUBBLICA

- 9 - Il concetto di pubblico nella storia
- 11 - Evoluzione storica del servizio igienico pubblico
- 19 - Le toilette d'autore in Giappone
- 23 - La rivoluzione delle toilette in Cina
- 27 - Il valore dell’igiene nel culto islamico
- 31 - Il servizio igienico pubblico nel contesto americano

SEZIONE 3 - IL CONTESTO APPLICATIVO DEL PROGETTO

- 37 - L'analisi del Community Toilet Scheme inglese
- 43 - Il quadro normativo italiano
- 45 - I servizi igienici pubblici nel panorama italiano
- 49 - Le toilette pubbliche a Torino

SEZIONE 4 - L’AZIONE PROGETTUALE

- 55 - Introduzione alla comunicazione sociale
- 59 - Definizioni di wayfinding
- 63 - Strategie di placemaking
- 67 - Nudge theory e social proof nella comunicazione
- 71 - Forme di comunicazione nelle toilette pubbliche

SEZIONE 5 - I PUNTI TOILETTE DI TORINO: UNA RETE DI TOILETTE AD ACCESSO LIBERO

- 75 - Descrizione del servizio
- 79 - Diagrammi di flusso
- 81 - Attori e stakeholder coinvolti nel servizio
- 85 - Mappa degli stakeholder e dell’ecosistema

SEZIONE 6 - IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE

- 87 - Contesti della comunicazione
- 91 - Target della comunicazione
- 95 - Proposta di identità visiva
- 101 - Dispositivi di wayfinding per le sedi
- 107 - Sviluppo del messaggio di sensibilizzazione

SEZIONE 7 - CONCLUSIONI

- 117 - Conclusioni e prospettive future
- 119 - Bibliografia e sitografia
- 123 - Sitografia delle figure

SEZIONE 1 – INTRODUZIONE DEGLI ARGOMENTI E DEI PROPOSITI DEL PROGETTO DI TESI

3 - Abstract

5 - Perché parlare delle toilette pubbliche?

Abstract

La tesi indaga il tema del **servizio igienico pubblico** come infrastruttura urbana essenziale ma spesso trascurata, affrontandolo da una prospettiva *storico-culturale* e infine progettuale. Attraverso l'analisi dell'evoluzione del servizio, si evidenzia come le toilette pubbliche siano state progressivamente **marginalizzate** nel funzionamento della città, nonostante assolvano un bisogno universale e quotidiano. Il confronto con modelli internazionali, particolarmente con il *Community Toilet Scheme* inglese, consente di argomentare un approccio alternativo basato sulla **collaborazione tra pubblico e privato**.

La proposta si concentra sul contesto italiano, e in particolare sulla **città di Torino**, dove emerge una carenza non tanto di servizi igienici pubblici, quanto di una strategia comune che ne renda chiara **la presenza e lo stato di mantenimento**. Tramite il confronto diretto con alcune realtà locali, la tesi esplora nuove possibilità di accesso al servizio igienico, con la partecipazione di **una rete di attività sul territorio già aperte al pubblico**, al fine di ampliare l'offerta di toilette disponibili senza l'introduzione di nuove strutture.

Il contributo progettuale riguarda la comunicazione del nuovo servizio, come strumento per **legittimare** il bisogno fisiologico, **orientare** l'utenza e favorire una consapevolezza collettiva sull'uso responsabile di tale risorsa pubblica. Attraverso principi di comunicazione sociale, *wayfinding*, *placemaking*, *nudge* e *social proof*, viene sviluppato un progetto di comunicazione per un **doppio target**, partner e fruitori. La speranza dell'iniziativa è di contribuire a **superare la percezione negativa** che si ha della toilette pubblica, promuovendone una fruizione rispettosa per la comunità e il potenziale impatto positivo sulla qualità della vita urbana.

Perché parlare delle toilette pubbliche?

Avremo sempre bisogno delle toilette. Qualunque cosa accada, faremo sempre affidamento sui servizi igienico-sanitari per proteggerci dalle malattie e mantenere pulito il nostro ambiente. (United Nations, 2025)

Così il sito delle Nazioni Unite presenta, in occasione del *World Toilet Day* del 2025, la concretezza del bisogno fisiologico che ogni giorno le persone possono soddisfare **in modo sicuro** grazie all'accesso a strutture appositamente progettate: le toilette.

In italiano usiamo diciture diverse per riferirci a questi spazi in modo dignitoso o volutamente sgradevole (*servizi igienici, WC, bagni, gabinetti, latrine, cessi*), ma si tratta di un argomento che richiede delicatezza e un contesto adeguato, e che è fortemente legato al rispetto dell'**individualità** e della **privacy**. Quest'ultima in particolare è nominata non solo perché l'atto di evacuare riguarda la nostra fisicità intima, ma perché si tratta di un momento *scomodo* da immaginare e percepire, specialmente quando riguarda **gli altri**.

Questa tesi non intende ribaltare l'equilibrio tra il bisogno fisiologico e la sua riservatezza, ma piuttosto mostrare l'insufficienza delle soluzioni formali che, al giorno d'oggi, dovrebbero rispondere a questo aspetto del nostro funzionamento e benessere fisico nei contesti urbani. L'**obiettivo 6** dei diciassette *Sustainable Development Goals* dell'**Agenda 2030** è dedicato a questa sfida: *garantire la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e dei servizi igienico-sanitari per tutti* (United Nations, n.d.).

Questa linea di intervento ha inoltre diversi punti di contatto con altri temi dello sviluppo sostenibile, tra cui la **riduzione della povertà**, la **crescita economica** e la **sostenibilità ambientale**. In questa tesi sono menzionati e presentati almeno *tre progetti* già avviati con successo in varie città del mondo, dedicati proprio a risolvere, in modi diversi, la carenza di accessibilità al servizio igienico urbano.

Ma come è possibile che, in passato, le toilette, insieme all'inevitabile bisogno di andarci quotidianamente, siano state a lungo considerate un aspetto tanto spiacevole da essere **occultato**, lasciando che le condizioni dell'ambiente circostante diventassero **insostenibili** prima di progettare delle soluzioni a riguardo? Non è difficile intravedere una connessione con il nostro **senso del disgusto** (Science Museum, 2021), che, come un fattore evolutivo, può averci aiutato ad apprendere come il contatto con tutto ciò che ci provoca tale sensazione, inclusi gli escrementi, potrebbe **nuocere alla nostra salute**. Non sempre questo istinto è stato sufficiente a trattare i propri prodotti organici con precauzione, specialmente prima che gli avanzamenti tecnologici e scientifici ci permettessero di scoprirne la composizione chimica, e di conseguenza valutare **i trattamenti più efficienti** per la loro gestione.

Altro aspetto che avvalora la rilevanza del tema è quello per cui le toilette pubbliche, sin dalla loro introduzione, sono sempre state *in qualche modo* **politiche** (Historic UK, 2018); seguendo il corso della storia occidentale hanno soddisfatto la gerarchia di genere vigente, entro la distinzione binaria tra *maschi* e *femmine*. L'attualità permette di accorgerci di esigenze che un tempo avevano più difficilmente spazio di espressione. Vista la crescente identificazione in generi che eludono il suddetto **binarismo**, oggi il bagno pubblico è un luogo che può partecipare allo sviluppo della **sensibilità** verso le necessità di quelle persone che sono talvolta subire incomprensione o soggezione nel vivere la propria identità.

Questo e altri aspetti vengono trattati nel capitolo dedicato alla *panoramica storico-culturale* che ha condotto all'odierna concezione di *toilette pubbliche*, e dimostrano l'importanza di affrontare questo argomento **in maniera progettuale**, rivelando connessioni con molti altri fattori della vita collettiva e personale di chi vive in contesti sociali e organizzati come le città.

SEZIONE 2 – LA PANORAMICA STORICO-CULTURALE DELL’ACCESSIBILITÀ AI SERVIZI PER L’IGIENE PUBBLICA

9 - Il concetto di pubblico nella storia

11 - Evoluzione storica del servizio igienico pubblico

19 - Le toilette d'autore in Giappone

23 - La rivoluzione delle toilette in Cina

27 - Il valore dell'igiene nel culto islamico

31 - Il servizio igienico pubblico nel contesto americano

Come si è arrivati alle **soluzioni formali** di toilette oggi diffuse nei contesti urbani occidentali? Quando si è affermata **la consapevolezza igienica** che caratterizza molte città contemporanee? E in che modo il servizio igienico viene gestito **in altri contesti geografici e culturali**? Questa sezione prova a rispondere a tali domande attraverso l'analisi di *alcune casistiche* selezionate.

La scelta di concentrarsi su specifici paesi e modelli **non** ha l'ambizione di restituire un quadro esaustivo della *complessità globale* del tema: sono escluse inevitabilmente molte realtà e culture, e **semplificate condizioni** che, anche all'interno dei contesti citati, risultano *eterogenee*. La ricerca quindi non intende generalizzare, ma utilizzare alcuni casi per comprendere meglio come il servizio igienico si sia sviluppato storicamente e culturalmente **in relazione ai bisogni dei cittadini** nelle società di riferimento.

Il concetto storico di pubblico

L'ORIGINE E LE DERIVAZIONI ETIMOLOGICHE

Il termine *público* oggi si riferisce a tutto ciò che riguarda una **collettività** o *insieme di persone accomunate dall'appartenenza alla stessa nazione*; nel linguaggio del diritto, si riferisce a *tutto ciò che concerne lo Stato e l'amministrazione dei beni*. Più genericamente, *pubblico* definisce ciò che è **comune e aperto all'uso di tutti e tutte**, o ciò a cui chiunque può partecipare (Treccani, n.d.).

Deriva dal latino *publicus*, contrazione della parola *populicus*, e mostra chiaramente la connessione con *populus*, ovvero *popolo*, di cui mantiene la radice. L'accezione odierna di *pubblico* sopra riportata, si sviluppa infatti a partire da un'idea perlopiù **materiale** di *cosa pubblica*, in riferimento ad esempio ai possedimenti terrieri dell'antico popolo romano, e in opposizione alla visione monarchica che concentrava i beni nella figura del rex (Wikipedia, 2025). Successivamente si allarga il suo significato includendo anche quelle strutture organizzative che si preoccupavano del **bene pubblico**, come le istituzioni, le leggi e gli organi di rappresentanza che svilupperanno connotamenti politici e ideologici diversificati.

Nell'Antica Roma, durante il governo di Augusto, la riorganizzazione dell'Impero in circoscrizioni amministrative portò all'istituzione di nuovi ruoli e responsabilità distribuiti sul territorio, con l'obiettivo di monitorare e garantire i servizi destinati alla popolazione. In questo contesto si inizia a riconoscere che **la gestione del benessere collettivo** sia una responsabilità dell'istituzione statale e dei suoi rappresentanti; emblematico è il caso dei *Vigiles*, il corpo istituito da Augusto per la **sicurezza urbana** (Rome Guides, 2022). Accanto a questo, lo Stato si occupava del **rifornimento idrico**, reso possibile dalla realizzazione della rete di acquedotti, della **nettezza urbana** tramite la pavimentazione, la manutenzione e la pulizia delle strade, della **prevenzione degli incendi** grazie all'addestramento di un corpo dedicato di schiavi, e del **servizio postale**, sebbene inizialmente riservato solo alle funzioni amministrative (Rome Guides, 2022).

Evoluzione storica del servizio igienico pubblico

LE PRIME LATRINE NEI CENTRI URBANI ANTICHI

Il bisogno fisiologico di evacuare ci appartiene da sempre, e fin dall'antichità viene affrontato in modo controverso, ricollegandosi allo sviluppo di sensibilità in ambito igienico-sanitario durante le varie epoche. Le prime testimonianze di sistemi concepiti per la gestione dei rifiuti umani risalgono alla Mesopotamia del IV millennio a.C. (Wald, 2016), con **latrine a fossa rivestite da cilindri ceramici forati**, permettendo la separazione dagli escrementi solidi dai liquidi. Nel millennio successivo, nel palazzo di Cnosso a Creta, si predispone un sistema molto simile alla versione moderna di sciacquone, in cui l'acqua, **sfruttando la gravità**, veniva lasciata scorrere quando necessario e convogliava i rifiuti attraverso condotti di scarico che collegavano le varie zone del palazzo. In età classica ed ellenistica, la Grecia sviluppa vere e proprie latrine pubbliche come ambienti collettivi, con sedute continue collegate a *sistemi di drenaggio* (Wald, 2016), mentre delle forme di *bagno* entrano progressivamente anche nelle abitazioni della classe media, segno di una crescente **attenzione al comfort quotidiano**.

I Romani, sulla stessa linea dei Greci, realizzano le foricae, arredate con lunghe panche in pietra forate, con al di sotto i condotti fognari; i fori erano prolungati in una fessura frontale al sedile, probabilmente destinata all'uso del **tersorium**, una spugna marina montata su bastone per la pulizia, si pensa, personale (Wald, 2016). Oltre quelle pubbliche, esistevano toilette private, diffuse tra i ceti abbienti, che garantivano maggiore *privacy* e sicurezza. La distinzione non era però rigidamente elitaria; le latrine romane erano spazi funzionali ma considerati anche potenzialmente **pericolosi**, sia per i rischi fisici attribuiti all'aria maleodorante e alla presenza di mosche, sia per quelli **spirituali**.



Figura 1 Foto dei resti del bagno al piano terra nel quartiere residenziale del *Palazzo di Cnosso*, a Creta, risalente al 2000-1500 a.C.



Figura 2 Antiche latrine pubbliche romane nel *Caseggiato dei Triclini*, risalenti al II-III secolo d.C., ad Ostia Antica.

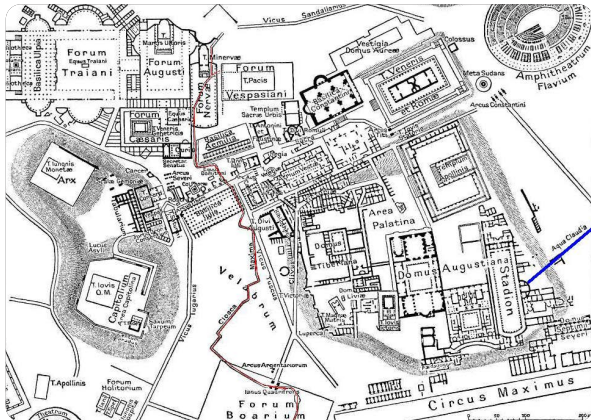


Figura 3 Parte della mappa che segna il percorso della Cloaca Maxima (in rosso) e dell'acquedotto Aqua Claudia, (in blu).



Figura 4 Vista esterna di un *garderobe* medievale dello *Château de Gageac*, in Francia, di cui si può notare il foro centrale nel pavimento, corrispondente internamente alla seduta della latrina.

Si riteneva infatti che fossero abitati da *entità demoniache* (Wald, 2016) capaci di condannare le persone con malattie, anche per questo spesso i bagni pubblici **non erano luoghi di permanenza piacevole**. Si spiega così la presenza di piccoli santuari in onore alla dea Fortuna, ritenuta la *protettrice delle latrine* dai pericoli per la salute. Quanto alla *privacy*, non vi erano separazioni tra le postazioni, ma possibilmente le lunghe vesti consentivano di celare l'intimità del corpo quanto bastava.

Fino al secolo scorso, i resti di antiche toilette non suscitavano interesse archeologico, poiché argomento considerato **non menzionabile** (Wald, 2016, p. 456), e solo negli ultimi decenni se ne è riconosciuto il valore conoscitivo. L'analisi dei siti e dei materiali fossilizzati, come i residui organici e i rifiuti alimentari, ha permesso di ricostruire scenari sulla **dieta** e sulle **condizioni di salute** delle popolazioni antiche, in particolare di quelle più povere. Allo stesso tempo, tali studi hanno ridimensionato l'idea dell'efficienza sanitaria romana, a partire dall'efficacia attribuita ai loro storici sistemi fognari, come **la Cloaca Maxima**, ingegneristicamente imponente ma soggetta a blocchi e accumulo di materiali reflui difficili da gestire (Wald, 2016); l'assenza di sistemi di isolamento favoriva la proliferazione di **mosche** attraverso le quali poteva avvenire la trasmissione di elementi patogeni; una parte significativa dei rifiuti continuava a essere **dispersa nelle strade**; infine, il riciclo dei rifiuti umani, sia liquidi per **il lavaggio dei tessuti**, sia solidi per **la fertilizzazione delle piantagioni**, rimetteva in circolo gli stessi rischi sanitari.

LA REGRESSIONE IGIENICA DEL MEDIOEVO

L'epoca medievale segna un drastico declino dei servizi igienici pubblici, caratterizzandosi per la perdita della cultura dell'igiene e il conseguente dilagare di malattie. Questa involuzione fu influenzata anche dalla visione del Cristianesimo, che, esasperando il concetto di **pulizia spirituale**, iniziò a considerare il lavaggio

del corpo e la nudità come peccato, portando a vedere i bagni pubblici come *luoghi di promiscuità* (Unitre Siziano, 2021).

Nel contesto urbano quotidiano, la gestione dei bisogni fisiologici avveniva prevalentemente tramite **vasi da notte**, il cui contenuto veniva svuotato direttamente dalle finestre sulle strade sottostanti. Nelle architetture fortificate come castelli e monasteri, si diffusero le **latrine pensili** o *garderobe*. Si trattava di nicchie in pietra o legno che sporgevano dalle mura esterne, dotate di un sedile forato che scaricava i rifiuti direttamente **nel vuoto**, raccogliendosi nel fossato o **pozzo nero** sottostante. Gli addetti alla pulizia di questi ultimi erano parte di un corpo speciale detto *la corte degli spazzini* (Unitre Siziano, 2021).

LO SVILUPPO DELLA SENSIBILITÀ SANITARIA MODERNA

La transizione verso il bagno pubblico moderno come lo conosciamo oggi inizierà nel XIX secolo, spinta dalla *Rivoluzione industriale* e da nuove idee vittoriane sull'igiene. Nella Londra del Sei e Settecento, **cesspits** o cesspools (Science Museum, 2021) era il nome per quei recipienti dedicati alla raccolta dei rifiuti organici, comunemente interrati nello spazio tra le abitazioni per permettere **l'uso comune** con altri abitanti. Esistevano figure, formalmente riconosciute come **nightmen** o *night soil men* (Science Museum, 2021), ad occuparsi dello svuotamento di queste ceste rigorosamente durante la notte, risparmiando ai cittadini la visione e gli odori sgradevoli dei contenuti trasportati.

Con la crescente *urbanizzazione*, le città divennero dense e il sistema in uso non più adeguato. Dall'uso dei soli recipienti si passò alla creazione di spazi più distinti, conosciuti come **privies** (Science Museum, 2021), con delle **sedute in legno forate** che davano su un canale collegato ai cesspits esterni. Alcune di queste strutture erano ricavate direttamente sulle sponde del fiume Tamigi, destinazione finale degli scarichi nonché sorgente da cui si ricavava **l'acqua bevibile**, esponendo a gravi ripercussioni per la salute pubblica.



FARADAY GIVING HIS CARD TO FATHER THAMES;
And we hope the Dirty Fellow will consult the learned Professor.

Figura 5 Caricatura pubblicata su *Punch* il 21 luglio 1855 (pag. 27) in risposta alla lettera di Michael Faraday *Observations on the Filth of the Thames*, che commentava le deplorevoli condizioni del fiume Tamigi.

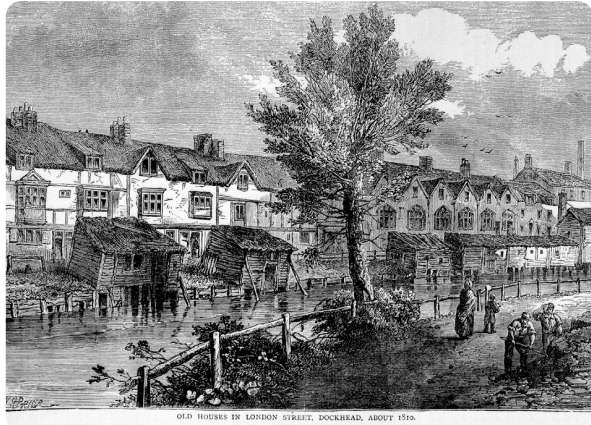


Figura 6 Illustrazione del 1810 del lungofiume di Bermondsey. Le baracche di legno sono latrine che si riversavano direttamente in un affluente del Tamigi. Da *Wellcome Collection* (CC BY 4.0).

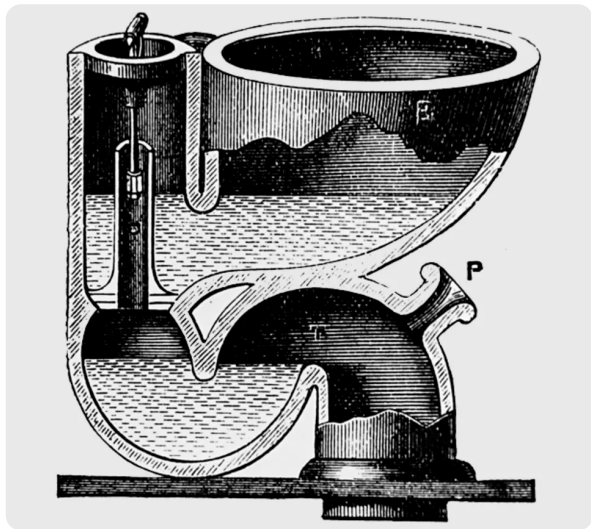


Figura 7 Sezione del sistema di *tubatura ad S* (*S-bend pipe*) brevettato da Alexander Cumming già nel 1775 per risolvere la risalita degli odori dagli scarichi delle prime toilette con sciacquone.

L'inquinamento delle acque fu solo aggravato dall'introduzione delle *flushing toilets*, invenzione di Sir John Harington nel contesto aristocratico inglese. Rivelandosi complesso e impraticabile, il sistema dovette attendere circa due secoli per essere rivalutato e reso più efficace, e verrà esposto alla *Great Exhibition* di Londra nel 1851. Nel frattempo, si avviano i grandi lavori per la costruzione di un **sistema fognario** adatto alle esigenze moderne, includendo stazioni di pompaggio (Science Museum, 2021) e lo sviluppo di nuovi metodi di trattamento della materia organica solida, soprattutto da quando lo scarico diretto in mare fu proibito.

L'autore della rinnovata toilette con sciacquone fu quindi George Jennings, un idraulico di Brighton, e la popolarità del modello fu tale che i primi servizi igienici pubblici aprirono l'anno successivo alla mostra. Così si diffondono in città le **Public waiting rooms** (Historic UK, 2018), gran parte delle quali dedicate solo agli uomini; tale condizione limitava ulteriormente la possibilità delle donne di vivere la città, già segregate alla sfera casalinga dall'aspettativa vittoriana di *moglie* e *madre*, nonostante alcune di loro facessero parte della classe operaia. La **disparità sul fronte igienico** portò alla formazione della *Ladies Sanitary Association* (Historic UK, 2018), che nel decennio successivo si dedicò a campagne sull'argomento con conferenze e divulgazione scritta; ai loro sforzi si unirono più avanti quelli delle *Suffragette*, attive tra fine Ottocento e inizio Novecento nella promozione dell'emancipazione femminile in Inghilterra.

Londra non fu l'unica città a sviluppare soluzioni di servizio igienico pubblico, tra le prime ad attivarsi in tal senso vi fu anche **Parigi**, in cui l'attuazione di riforme dedicate si deve al prefetto della Senna Claude-Philibert Barthelot de Rambuteau (Corriere della Sera, 2025), a partire dalla metà dell'Ottocento. Le strutture installate in città, principalmente in ferro (Parisian Fields, 2016), consistevano in colonne, da cui il nomignolo *Colonne Rambuteau*, poi **Vespasiennes**, con postazioni scoperte da utilizzare in piedi come **orinatoio**, anche in tal caso senza considerare

l'esigenza dell'utenza femminile. Le colonne erano rese visibili dall'illuminazione soprastante e offrivano anche spazi a pagamento per manifesti pubblicitari. Nella città era possibile individuare modelli molto diversi, alcuni resi più funzionali per capienza, altri per la copertura metallica circostante (Parisian Fields, 2016) che tentava di garantire un po' di **privacy**. Il caso francese sarà riconosciuto internazionalmente come esempio di avanzamento tecnologico per contrastare i pericoli sanitari di una scarsa consapevolezza igienica nel popolo, stimolando anche nelle città italiane la costruzione di modelli propri da distribuire sul suolo pubblico.



Figura 8 Foto di una *colonna Rambuteau* monoposto, con sopra una pubblicità di profumi. Foto scattata sul *Quai de l'Hôtel de Ville*, nel 1865 circa.

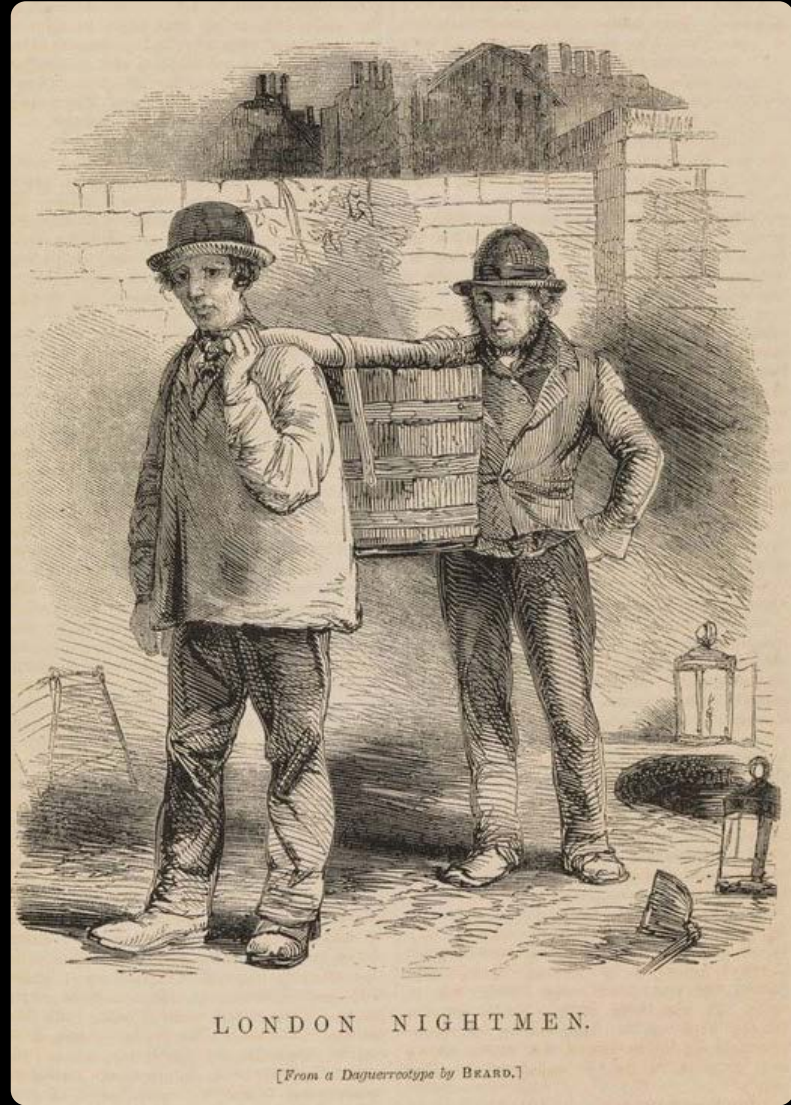


Figura 9 *Nightmen* illustrati in *London Labour and the London Poor* di Henry Mayhew, 1851. Da Wellcome Collection (CC BY 4.0).



Figura 10 Fotografia della fognatura *Northern Outfall*, in costruzione sotto la stazione di pompaggio di Abbey Mills, nel 1862.

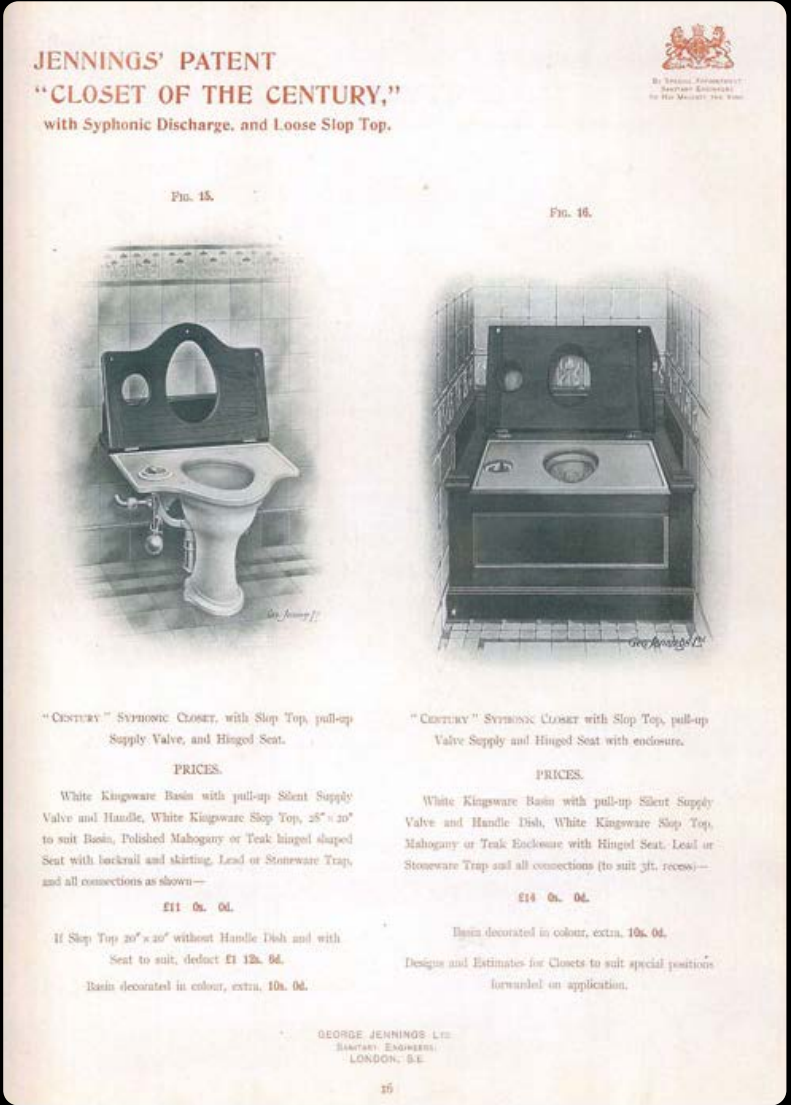


Figura 11 Una pagina con i dettagli del *Closet of the Century*, il modello di WC (*Water Closet*) brevettato da George Jennings. Documento risalente al 1894, in *Temples of Convenience*, di Lucinda Lambton, pubblicato da *St Martins Press*.

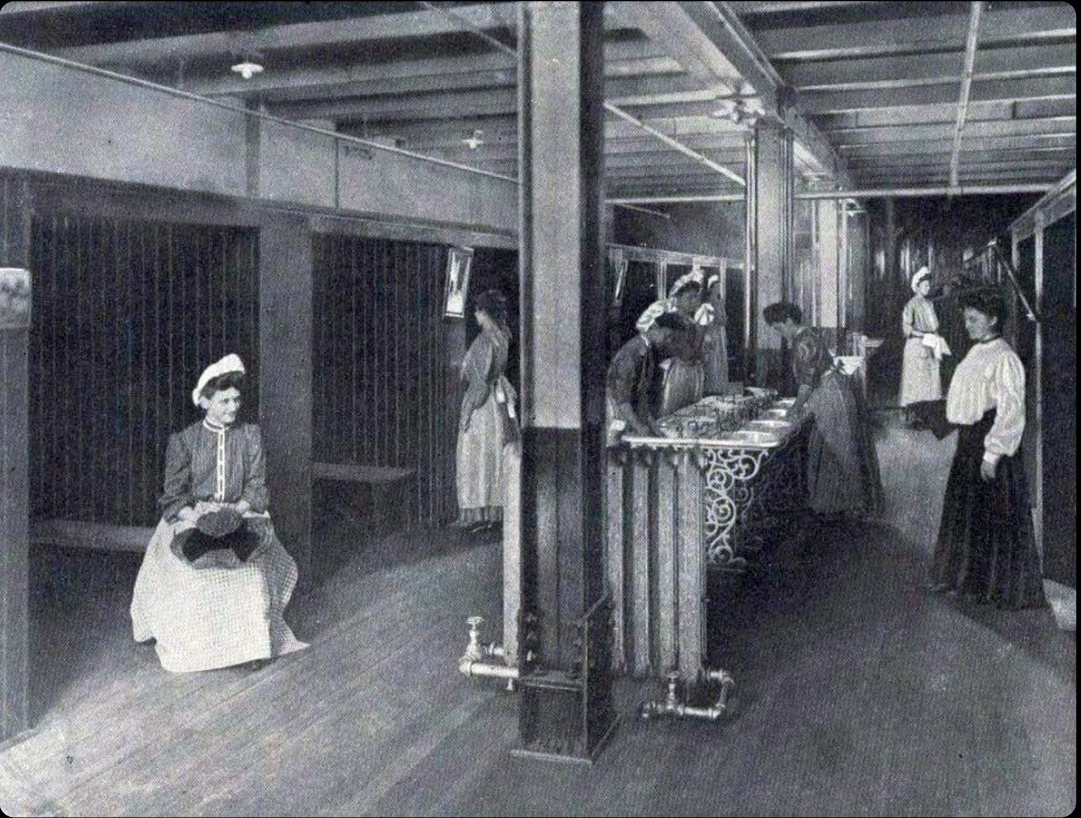


Figura 12 Reparto per le donne dipendenti del natatorio di Pittsburgh, con lavandini, scomparti per vasche da bagno e spogliatoi.



Figura 13 Foto di un modello di *Vespasienne* compatto e riparato, di fronte al numero 44 di *rue de Rennes*, settimo *arrondissement*.



Figura 14 Un chiosco orinatoio a sei posti, fotografato in Place du Théâtre Français, primo *arrondissement*.

Le toilette d'autore in Giappone

LA CULTURA DELL'OSPITALITÀ

In Giappone, è tradizionalmente radicata la mentalità dell'*omotenashi* (おもてなし), parola tradotta con *ospitalità*, che ha conquistato l'attenzione internazionale nel 2013, quando fu citata nel discorso di candidatura delle *Olimpiadi di Tokyo 2020* (Kappodo, n.d.). È un approccio che permea in molti aspetti della vita quotidiana locale e rappresenta un vero e proprio atteggiamento culturale verso l'altro. Si manifesta evidentemente **nel momento del pasto**, dove l'attenzione al commensale passa dalla cura estetica della presentazione, alla scelta delle stoviglie, e all'anticipazione dei bisogni dell'ospite (Kappodo, n.d.). Lo stesso principio vale nell'accoglienza dei turisti, sia in contesti formali (hotel e ristorazione) sia nello spazio urbano, attraverso orientamento chiaro e qualità dei servizi pensati per ridurre al minimo il disagio di chi non conosce il luogo.

L'*omotenashi* si riflette anche **nella progettazione e manutenzione** dei bagni pubblici (Gallardo, n.d.), rendendo evidente la considerazione verso la toilette come un servizio tutt'altro che superficiale. Sono diffusi, puliti, ben segnalati e spesso progettati con un alto livello di **estetica e tecnologia**, come dimostrano le celebri *toilette d'autore* di Tokyo. Fattori come **pulizia e funzionalità** sono aspettative basilari per il pubblico, che può notare direttamente la frequenza e la cura degli interventi di manutenzione giornalieri.



Figura 15 La presentatrice televisiva giapponese Christel Takigawa parla durante la presentazione della candidatura per le *Olimpiadi di Tokyo 2020*, il 7 settembre 2013 a Buenos Aires.



Figura 16 Immagine dell'interno del bagno multiuso *Haru-no-Ogawa Community Park*, progettato da Shigeru Ban.



Figura 17 Immagine delle uniformi per gli addetti alle manutenzione delle toilette, con logotipo dell'iniziativa *The Tokyo Toilet*.

THE TOKYO TOILET PROJECT

Viene lanciato nel 2020 e concluso nel 2024, e consiste nella progettazione di diciassette toilette pubbliche nel quartiere di *Shibuya* (The Tokyo Toilet, n.d.) ad opera di **architetti e designer di fama internazionale**. Ci sono aspetti strategici molto interessanti dietro alla scelta di investire in questo progetto, tra i primi proprio il coinvolgimento di figure di rilievo, che possano donare al servizio una forma nuova e apprezzabile dal pubblico sia cittadino che turistico. Si introduce così **un valore estetico** che modifica la percezione collettiva del bagno pubblico, da servizio meramente necessario e nascosto a infrastruttura da osservare e usare con rispetto, fotografata come opera di interesse architettonico, generando anche un flusso di **contenuti condivisibili online**.

La qualità dello spazio, unitamente alle modalità di manutenzione e ispezione, contribuisce a creare **una norma implicita** di uso virtuoso, dove la cura del luogo suscita cura nel comportamento dell'utenza. L'investimento iniziale continua infatti con quello sul personale responsabile del mantenimento, che si occupa di pulizie a secco quotidiane (The Tokyo Toilet, n.d.), interventi periodici più approfonditi e controlli tecnici mensili e annuali. Anche per queste figure c'è un riconoscimento rinnovato dal sentimento positivo per il progetto, con strumenti e divise brandizzati (The Tokyo Toilet, n.d.) che amplificano il loro **senso di appartenenza** ad un servizio per il bene pubblico. Di questo è emblematico il film di Wim Wenders, *Perfect Days*, che, riprendendo la quotidianità di uno degli addetti alle pulizie, crea vicinanza verso il suo lavoro e ruolo nell'ambiente urbano, ispirando gratitudine semplicemente attraverso la cura con si dedica alla manutenzione delle toilette.

Si nota anche il rispetto per le esigenze specifiche di **diverse fasce d'utenza**, tramite la comunicazione dei bagni per famiglie, anziani, persone con disabilità, in gravidanza, segnalati da icone apposite e riportate nella mappa ufficiale del progetto, consultabile sul sito web. Ottenendo riconoscimento internazionale (The Tokyo Toilet, n.d.), sia a livello ufficiale che tramite il pubblico, Tokyo lancia un modello replicabile anche all'estero, che dimostra il valore dell'investimento nella **viabilità** e nel **decoro urbano** tramite l'implementazione dei bagni pubblici locali.

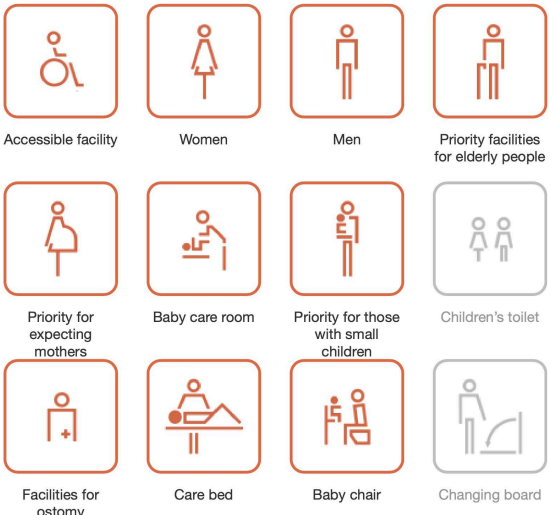


Figura 18 Lista dei pittogrammi utilizzati nella comunicazione dei servizi disponibili presso ogni toilette del Tokyo Toilet Project, progettati seguendo i *Japanese Industrial Standards*.



Figura 19 La toilette AMAYADORI a Jingu-Dori Park, progettata da Tadao Ando. Le icone sulla porta comunicano le dotazioni presenti all'interno. Foto scattata da Andres Gallardo.



Figura 20 La toilette Nishisando, progettata da Sou Fujimoto, con lavandini rivolti sia verso l'esterno che all'interno e disposti a diverse altezze, seguendo la linea organica della struttura. Foto scattata da Andres Gallardo.

La rivoluzione delle toilette in Cina

TIPOLOGIE E INDICAZIONI

In Cina la situazione dei bagni pubblici è oggi molto eterogenea, ma profondamente migliorata rispetto al passato grazie agli interventi degli ultimi dieci anni. La tipologia più diffusa resta quella della **toilette alla turca** (*squat toilet*), scelta legata al retaggio culturale ma anche a ragioni igieniche (The China Guide, 2022); tuttavia, nelle grandi città e nei luoghi turistici è sempre più comune trovare almeno una toilette occidentale all'interno dello stesso blocco di servizi. Gli ambienti sono generalmente organizzati in cabine separate, ma è anche possibile trovare solo dei divisori bassi tra un'unità e l'altra, allineate a muro.

I bagni pubblici sono per lo più gratuiti e presidiati da personale addetto alla pulizia, mentre la dotazione di carta igienica e sapone non è sempre garantita, rendendo consigliabile portare sempre con sé fazzoletti e disinfettante. In città i servizi igienici sono piuttosto comuni e facili da individuare grazie alla **segnale-tica dedicata** e impiantata per le strade: la dicitura che li denota di solito è 厕所 (cè suǒ, ovvero *toilet*) oppure WC, spesso accompagnata da pittogrammi comprensibili anche ai turisti. A Pechino, è possibile trovare un sistema di **valutazione a stelle** dedicato alle toilette pubbliche (The China Guide, 2022), simile a quello tradizionalmente concepito per hotel e ristoranti; il numero di stelle sulla targa esposta all'ingresso garantisce le condizioni igieniche e le dotazioni ottimali del servizio segnalato.



Figura 21 Esempio di segnaletica direzionale individuabile per strada per indicare la presenza di un bagno pubblico nelle vicinanze. Foto scattata nel distretto di Heping, a Shenyang.



Figura 22 Esempio di disposizione delle Squat Toilet in un bagno pubblico in Cina.



Figura 23 Una netturbina prende dell'acqua potabile dal distributore all'interno della *Jianning Station*, una toilette pubblica nella città di Zhuzhou, nella provincia centrale cinese di Hunan.



Figura 24 Discussione di gruppo sul controllo e sulle malattie dovute alle condizioni igienico-sanitarie, nella scuola primaria di Zhangliu, contea di Xihe, Gansu.

LA RIVOLUZIONE DELLE TOILETTE

La cosiddetta ***toilet revolution*** cinese nasce dalla situazione di forte arretratezza igienico-sanitaria delle aree rurali; fino agli anni Novanta, la percentuale di popolazione rurale che aveva accesso a servizi igienici adeguati era **inferiore al 10%** (Wenxing, 2021) e si faceva uso di latrine all'aperto o di soluzioni interne all'abitazione ma rudimentali.

Nel 2015, con la dichiarazione ufficiale del presidente Xi Jinping, fu decretato l'impegno al miglioramento delle toilette, che divenne una priorità nazionale, con ispezioni da parte del presidente e investimenti nella costruzione di servizi igienici sia privati che pubblici, in aree urbane e rurali, arrivando a **370.000 nuove strutture** nel 2021 (Wenxing, 2021), tutte ad uso gratuito.

Per le popolazioni dei villaggi più isolati, è stato percepito un cambiamento concreto nella **qualità della vita**, incidendo sia sulle condizioni abitative che sugli spazi pubblici. L'introduzione del meccanismo a sciacquone nei bagni di casa ha risolto problemi di funzionalità e salubrità degli ambienti (Bing, 2023); l'installazione delle infrastrutture pubbliche moderne ha creato in alcuni casi **nuovi luoghi di aggregazione**, arricchiti dalla presenza di piccoli store e aree verdi.

Particolarmente nelle scuole delle zone rurali, l'accesso all'acqua e alle dotazioni igieniche non è sempre stato garantito, rappresentando un rischio per la salute dei bambini e delle loro famiglie. Dal 2001, UNICEF agisce attraverso **il programma WASH**, *Water, Sanitation and Hygiene*, attivo anche in molti altri paesi, promuovendo l'educazione all'igiene, alla salute e alla nutrizione, e favorendo l'introduzione di servizi igienici puliti e inclusivi, e l'accesso all'acqua potabile. In Cina, circa 250 scuole in diverse regioni aderiscono al programma (UNICEF China, n.d.), sensibilizzando quotidianamente gli studenti alle **pratiche igieniche positive**; le attività di gioco, discussioni di gruppo e partecipazione a campagne tematiche hanno avvicinato i bambini all'importanza dello stato della propria salute e agli standard igienici tramite cui preservarla.



Figura 25 Foto di un bagno pubblico ben progettato e circondato da vegetazione nel villaggio di Kantou, comune di Hengxi, contea di Xianju, provincia dello Zhejiang, nella Cina orientale.



Figura 26 Foto di una toilette pubblica in scarse condizioni in Tibet, ad oltre cinquemila metri di altitudine.



Figura 27 Targa con la valutazione dell'Amministrazione del Turismo di Pechino di un bagno pubblico nella zona della Città Proibita.



Figura 28 Foto aerea scattata di un bagno pubblico noto come *Jianning Station*, nella città di Zhuzhou, nella provincia centrale cinese di Hunan. La stazione è diventata luogo di aggregazione per abitanti e famiglie, grazie alla rigenerazione del parco circostante e alla presenza di uno store all'ingresso della struttura.

Il valore dell'igiene nel culto islamico

IL CULTO DELL'IGIENE NELL'ISLAM

Nella cultura islamica, il bagno è uno spazio carico di significati rituali, a partire dal principio della **purezza**, detta *Tahara*, da realizzare seguendo abitudini di cura personale e dal forte valore religioso, seppur talvolta non necessariamente aderenti alla purezza del corpo in senso medico e igienico (Shinikov, n.d.). Nonostante il suo valore funzionale positivo, il bagno è anche percepito come **un luogo impuro**, abitato da entità diaboliche definite *Jinn* (Shinikov, n.d.); in quanto tale, durante il suo utilizzo è bene osservare quel rigore comportamentale che protegge dall'eventualità di profanazione dei soggetti e dei luoghi sacri all'Islam.

Le pratiche igieniche riguardano *abluzioni* parziali o complete, cura di capelli e barba, pulizia delle parti intime, della bocca, delle mani e dei piedi, pulizia dopo essere andati in bagno e prima del culto (Hamid et al., 2016). Il termine *Istinja*, ad esempio, identifica **la pulizia intima**, che deve avvenire rigorosamente con acqua corrente e utilizzando la mano sinistra; già in questo, si nota come la sola carta igienica, dotazione standard nelle toilette occidentali, possa rivelarsi insufficiente per raggiungere lo stato di purezza richiesto (Hamid et al., 2016).



Figura 29 Foto della segnaletica all'Aeroporto di Birmingham, in Inghilterra, in cui è esplicitata la presenza di dotazioni per le abluzioni (wudu) nelle toilette.



Figura 30 Zona della toilette dedicata alle abluzioni nell'Aeroporto di Birmingham, con sedute e rubinetti bassi per lavaggio delle parti del corpo.



Figura 31 Foto degli interni di *Ali Gholi Agha*, un *hammam* storico nel quartiere *Bidabad* di Isfahan, in Iran.



Figura 32 Lato est (frontale) e porzione del lato sud del *Qusayr Amra*, in Giordania, uno degli esempi più antichi di *hammam* nella storia islamica, risalente al 743 d.C. Foto di Daniel Case.

Per soddisfare questi bisogni nel rispetto del credo, le strutture igieniche dovrebbero essere dotate di **sedute e rubinetti bassi, doccini flessibili** o recipienti dedicati all'interno della cabina. In assenza di queste dotazioni, il viaggiatore musulmano moderno può vivere condizioni di disagio o scomodità, ripiegando sull'uso del bagno per disabili (normalmente dotato di doccino) o su soluzioni come l'uso di bottiglie d'acqua riempite ai lavandini, pratica che provoca talvolta il bagnato sui pavimenti o sui propri vestiti (Hamid et al., 2016).

Nel panorama internazionale odierno, esistono casi in cui si cerca di **adattare gli ambienti igienici** anche a queste pratiche, come è possibile notare in alcuni grandi aeroporti, tra cui quello di Birmingham, in Inghilterra (Salaam Gateway, 2025). Qui si ricavano zone e accessori per **multi-faith washing**, che permettono di praticare le abluzioni (*Wudu*) grazie alle sedute basse e ai rubinetti per il lavaggio dei piedi, talvolta con anche dei doccini installati all'interno delle cabine WC.

IL VALORE SOCIALE DELL'HAMMAM

Storicamente, la risposta architettonica a queste funzioni è stata l'*hammam*. Nella cultura occidentale è comunemente tradotto come **bagno turco**, sebbene la struttura sia arrivata ai Turchi tramite gli Arabi, che a loro volta la ereditarono da Bizantini, Romani ed Etruschi (Galliano, n.d.). È interessante osservare come la valorizzazione delle pratiche legate al *termalismo*, e di conseguenza delle strutture ad esse dedicate, si affermi nel periodo di **massimo contatto tra la civiltà romana e quelle dell'Oriente mediterraneo**, favorendo così la diffusione delle abitudini del bagno e delle concezioni sui benefici dell'*idroterapia* (Rocca, 2008, p. 7).

L'*hammam* è stato un elemento di grande importanza per le città islamiche, spesso annesso alla moschea per permettere il lavacro maggiore o minore (Galliano, n.d.). Oltre alla funzione religiosa, è un luogo che, trattandosi di un'opera statale o costruita tramite fondazioni pie, permette l'accesso e **la socialità** di tutte le fasce di popolazione, ed è pertanto di particolare importanza **per le donne**, fortemente limitate alla dimensione abitativa (Ventura, 2005, p. 174).



Figura 33 Interni in marmo del *Hammam Cağaloğlu*, nel distretto di Fatih, a Istanbul.



Figura 34 Scena in un bagno turco, miniatura persiana dell'artista Kamāl ud-Dīn Behzād, risalente al 1495.



Figura 35 Iscrizione presso i *Bagni Arabi* di Ronda, in Spagna, con la vista in sezione delle stanze dedicate alle varie funzioni.

Il servizio igienico pubblico nel contesto americano

CARENZE E NUOVI BISOGNI

Similmente a quanto si riscontra in Inghilterra, in Nord America e in Canada la gestione dei servizi igienici pubblici si rivela spesso insufficiente, con studi che dimostrano le ripercussioni sulla qualità di vita di certe fasce di popolazione e di riflesso sulla percezione generale dell'ambiente urbano. Richard Weinmeyer (2023) definisce la situazione degli Stati Uniti un *incubo dei bagni pubblici*, dove le strutture realmente pubbliche sono una rarità e il sistema si regge quasi interamente sulla disponibilità privata da parte di attività commerciali. Studi sulla stessa carenza in Canada, parlano dell'impatto sulla parità di genere, affermando l'esistenza di un *planning gap* (Lewkowicz et al., 2025), un divario nella progettazione del servizio che fallisce nel garantire **l'uguaglianza di genere e il diritto all'acqua e ai servizi igienici** definiti dalle Nazioni Unite.

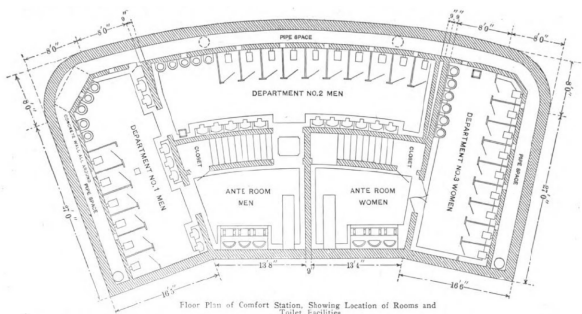
CONTESTO STORICO E SVILUPPO DELLE TOILETTE IN AMERICA

Storicamente, nelle città americane le toilette pubbliche compaiono in risposta al **degrado igienico** che verso la fine dell'Ottocento era ormai insostenibile; l'accumulo di rifiuti, deiezioni animali e umane nell'ambiente erano condizioni facilitanti la diffusione di **malattie infettive**, e, riconoscendo come altre città avessero affrontato la questione, prima fra tutte Parigi (Weinmeyer, 2023), iniziano ad essere messe in atto delle riforme locali.



View in Main Room of Men's Department.

Figura 36 Illustrazione di *The Building Age* del 1911, che mostra parte della *comfort station* maschile costruita a *Pioneer Square* a Seattle.



Floor Plan of Comfort Station, Showing Location of Rooms and Public Facilities.

Figura 37 Pianta della *comfort station* di *Pioneer Square* a Seattle, divisa in tre dipartimenti, di cui due maschili e uno femminile, e due antibagni.

Nel processo di diffusione del servizio, l'accesso al bagno è sempre stato fortemente **diseguale** per i due generi, dapprima collocandosi in *saloon* e luoghi a frequentazione prevalentemente maschile, e successivamente con soluzioni effettivamente pubbliche ma impraticabili per il genere femminile, come **gli orinatoi verticali**. Col tempo compaiono tipologie più complesse e simili all'idea moderna di toilette, riconosciute con il nome di ***comfort stations*** (Weinmeyer, 2023); con la loro diffusione si afferma anche una distinzione di qualità sempre maggiore tra le toilette totalmente pubbliche e quelle **gestite dai privati**, come hotel, magazzini e locali commerciali. Emblematico fu il caso della *World's Fair* di Chicago del 1893, dove tra le oltre duemila stazioni, le toilette a pagamento, rispetto a quelle gratuite, giustificavano il proprio costo offrendo maggiore **comfort** e **lusso** negli arredi e negli strumenti. Ma questo non fermò le critiche sulla pratica di *monetizzazione* del bisogno fisiologico, portando in diversi Stati il divieto delle ***pay toilets*** (Weinmeyer, 2023), quantomeno negli edifici pubblici.

La fortuna delle *comfort stations*, ormai effettivamente diffuse, era destinata a scemare sotto il peso dei **costi di manutenzione** e pulizia, nonché il distacco qualitativo rispetto ai servizi offerti dai business privati. Verso metà Novecento, le toilette pubbliche erano viste come luoghi *pericolosi* e *immorali* (Weinmeyer, 2023, p. 412), associati a vandalismo e **attività illecite**, oltre che alle carenze igieniche; così tra gli anni Sessanta e Ottanta ne furono chiuse molte a causa del **disuso**, conducendo alla situazione attuale di inaccessibilità al servizio igienico in molte città americane.

VULNERABILITÀ ED ESCLUSIONE

La dismissione delle toilette pubbliche ha portato, un po' come in Italia, ad una dipendenza dai bagni di bar e ristoranti, accessibili spesso solo tramite politiche ***customer-only*** (Weinmeyer, 2023, p. 1), ovvero solo per clienti paganti. Questa *privatizzazione* agisce da barriera verso l'utenza più vulnerabile, in particolare colpendo le persone **senza fissa dimora**, che si vedono negare l'accesso e sono al contempo *criminalizzate* per l'espletamento di bisogni fisiologici in pubblico. La tesi di Patey sulla situazione di Vancouver circa la disponibilità del servizio igienico pubblico, parla di **vulnerabilità** includendo anche donne, anziani e persone con disabilità, tutti soggetti che possono esperire il cosiddetto ***bladder leash*** (Kitchin and Law, 2001), letteralmente *guinzaglio della vescica*. È facile trovare la stessa definizione negli articoli che denunciano la carenza di un servizio adeguato anche in Inghilterra (The Royal Society for Public Health, 2019), e nella sua crudezza vuole esprimere l'insensatezza di un vincolo così disagiante per la **mobilità quotidiana** e la capacità di **partecipare alla vita pubblica** (Patey, 2020). Inoltre, l'assenza di strutture sicure e pulite tocca profondamente la questione di genere, con particolare attenzione alla prospettiva di donne e minoranze di genere, che diffidano spesso dei bagni pubblici per paura di molestie o per condizioni igieniche che rendono difficoltosa la gestione delle mestruazioni o la cura dei bambini (Lewkowicz et al., 2025, p. 8).

RIATTIVAZIONE DEL SERVIZIO IGIENICO PUBBLICO

Durante la pandemia di COVID-19, la chiusura delle attività private ha lasciato le città nordamericane senza opzioni, portando ad un aumento dei rifiuti umani nelle strade e sollevando nuovamente **l'urgenza** della questione tra le priorità della cittadinanza (Patey, 2020). Nell'analisi di Patey (2020) vengono valutati casi



Figura 38 Comunicazione del progetto *The Portland Loo*, una cabina sviluppata per essere facilmente installata in aree urbane e rurali e risolvere la necessità di servizi igienici più durevoli, sicuri e puliti.



Figura 39 Foto di uno dei bagno pubblici del *Pit Stop Program* di San Francisco, con manifesto appeso sul retro che illustra alcune linee guida sull'utilizzo e i servizi presenti.

studio utili all'attivazione di un intervento a Vancouver, tra questi si cita il *Community Toilet Scheme* inglese, preso a modello anche per questo progetto di tesi, e il ***Pit Stop Program*** di San Francisco, lanciato nel 2014.

Quest'ultimo viene presentato per i suoi riscontri positivi nella risoluzione della mancanza di toilette in città e delle sue conseguenze, e prevede l'installazione di *bagni pubblici modulari o mobili* (Patey, 2020) presidiati costantemente da addetti pagati. Il successo e l'innovazione del programma sta nel **fattore umano**, poiché, mentre la presenza di personale garantisce che i bagni rimangano puliti e non vengano utilizzati per attività illecite, l'impiego per la supervisione si rivolge principalmente a persone che escono dal sistema carcerario o senza fissa dimora, offrendo loro un'opportunità di guadagno e **reinserimento sociale** (Patey, 2020). Sebbene sia una soluzione costosa, ha dimostrato di ridurre drasticamente i rifiuti organici per strada, con un impatto positivo anche sulla necessità di pulizia urbana e sui consumi di risorse idriche annessi, riconoscendo nel servizio un importante **investimento nella sostenibilità ambientale** (Patey, 2020, p. 21), oltre che sociale.

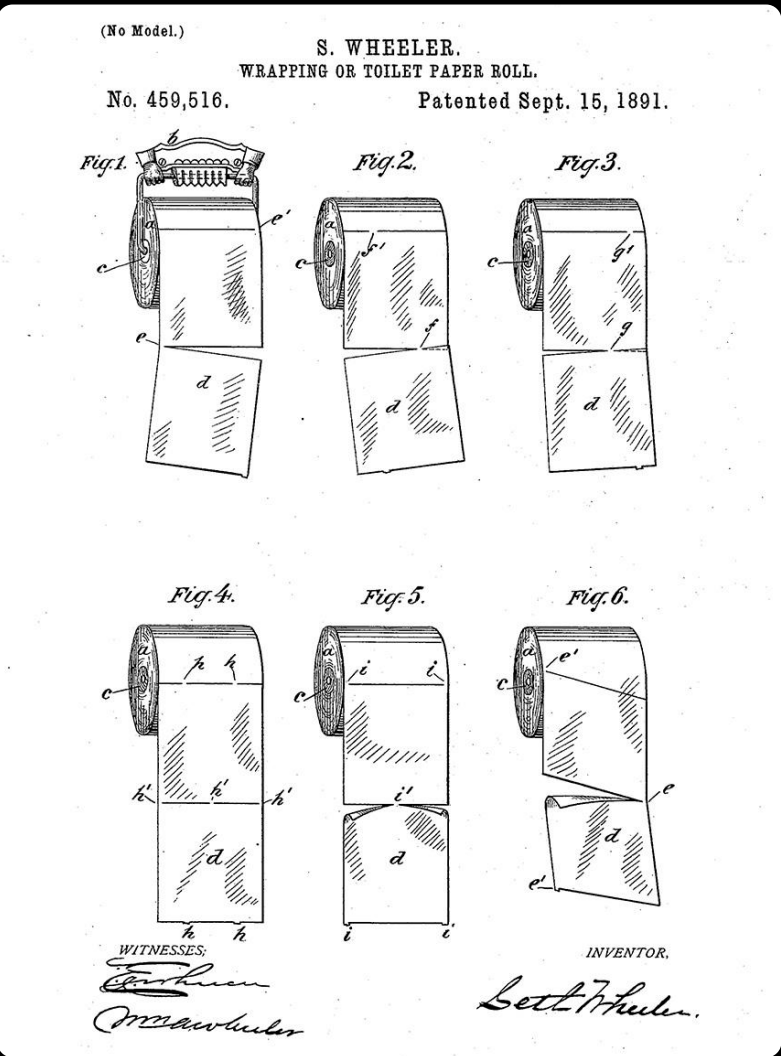


Figura 40 Brevetto per un miglioramento nello strappo della carta igienica. La carta arrotolata e perforata fu brevettata per la prima volta alla fine degli anni '70 dell'Ottocento; negli anni '90 dell'Ottocento aveva ormai assunto la sua consueta forma a tubo.



Figura 41 Alcune donne che si rinfrescano nella toilette femminile, al terminal degli autobus Greyhound, a Chicago. Foto di Esther Bubley.

SEZIONE 3 – IL CONTESTO APPLICATIVO DEL PROGETTO

- 37 - L'analisi del Community Toilet Scheme inglese
- 43 - Il quadro normativo italiano
- 45 - I servizi igienici pubblici nel panorama italiano
- 49 - Le toilette pubbliche a Torino

Il progetto di tesi parte dall'analisi di un caso studio internazionale, il **Community Toilet Scheme**, attivo in diversi Consigli inglesi, per riflettere su una strategia adatta al contesto torinese. Per farlo, la ricerca approfondisce il **quadro italiano** dei servizi igienici pubblici, esaminandone gli aspetti normativi e la percezione degli utenti secondo i ritrovamenti online. Concentrandosi poi su Torino, si analizza il **lo stato attuale** del servizio igienico in città, le tipologie di stazioni più diffuse, e le potenzialità e i limiti dell'applicazione di un modello collaborativo come quello inglese.

L'analisi del Community Toilet Scheme inglese

LA NECESSITÀ DI UN MODELLO ALTERNATIVO

Il *Community Toilet Scheme* (abbreviato nella sigla CTS) è un'iniziativa promossa in vari consigli del Regno Unito in risposta al **declino** e alla **chiusura** dei servizi igienici pubblici (Royal Society for Public Health, 2019). Questa crisi è stata peggiorata dall'assenza di un obbligo legale (The Guardian, 2025) per le autorità locali di mantenere tali strutture, lasciando ai singoli Consigli piena discrezionalità nella gestione. L'obiettivo del CTS è stato quello di ampliare la disponibilità di servizi igienici pubblici nelle aree urbane, riconoscendo che la carenza di strutture dedicate impatta direttamente sull'**inclusione sociale** (Communities and Local Government, 2008, p. 7), in particolare per i gruppi più vulnerabili come anziani, persone con disabilità o condizioni patologiche, persone mestruali e famiglie con bambini. Il Governo inglese ha accolto gli studi che hanno sollevato la questione, e dal 2004 promuove il CTS come una soluzione per affrontare la carenza e le criticità di gestione del servizio.

MECCANISMO DI COLLABORAZIONE

Si basa su un accordo di **partnership** (Communities and Local Government, 2008) tra l'autorità istituzionale locale e un'insieme di **attività commerciali private**, che possono includere pub, ristoranti, caffè, negozi e altri esercizi. Tali strutture si impegnano ad aprire i propri servizi igienici al pubblico generico **gratuitamente**, senza obbligo di consumazione, durante i loro regolari orari e giorni di apertura. L'amministrazione comunale, in cambio, fornisce sostegno erogando al partner commerciale **un contributo finanziario annuale**.



Figura 42 Foto di uno dei bagni pubblici fuori servizio di *Highbury Fields* a Islington. L'immagine è stata usata ricorrentemente negli articoli online che denunciano la carenza di accessibilità alle toilette pubbliche nel Regno Unito.



Figura 43 Adesivi e icone più comuni esposti per segnalare le attività aderenti al *Community Toilet Scheme* nei vari Consigli.

L'ammontare di tale compenso non è standardizzato a livello nazionale, ma è variabile a seconda del singolo Consiglio e delle strutture offerte dall'attività. I finanziamenti oscillano generalmente **tra le 500 e le 1.200 sterline** all'anno (Physant, 2022), e per la valutazione precisa viene applicata una scala di tariffe: le strutture che offrono maggiori servizi, come un bagno accessibile per sedie a rotelle o un fasciatoio, o che garantiscono orari di apertura più estesi, ricevono un contributo più elevato.

GESTIONE E GARANZIA DI QUALITÀ

Le aziende che partecipano si impegnano a mantenere i propri servizi igienici **puliti, funzionanti, sicuri e ben segnalati**. Per garantire che gli standard promessi vengano rispettati, i Consigli implementano strategie di controllo periodico, tramite **le ispezioni** da parte degli ufficiali dell'autorità locale a verificare l'idoneità delle zone igieniche. Talvolta si adottano metodi di valutazione più informali, come l'uso di *mystery shoppers* (Physant, 2022), ovvero ufficiali in sopralluogo che si presentano come utenti comuni, per raccogliere feedback sulla qualità del trattamento riservato al pubblico.

Determinante nell'operazione di miglioramento della percezione del servizio è la comunicazione al pubblico stesso, infatti l'adesione dei locali all'iniziativa va indicata con degli **adesivi chiaramente esposti** in vetrina (Physant, 2022), che utilizzano simboli facilmente riconoscibili per anticipare quali tipologie di servizio igienico sono disponibili all'interno (*uomo, donna, accessibile ai disabili, con fasciatoio*). Il Consiglio ha anche l'onere di promuovere attivamente lo schema attraverso **mappe pubbliche e canali online**, garantendo che residenti e visitatori siano consapevoli dell'ubicazione e della disponibilità dei servizi.

VANTAGGI E LIMITI DEL MODELLO

L'approccio collaborativo con realtà private del territorio risolve vari aspetti nel garantire l'accesso al servizio igienico, ma questo non esclude la presenza di criticità da gestire parallelamente. Un vantaggio è percepito evidentemente dal pubblico, con l'aumento immediato dell'offerta e della diffusione di toilette fruibili in città, e un'esperienza **potenzialmente più piacevole** rispetto ai bagni pubblici tradizionali, di solito in condizioni igieniche più incerte. Per i Consigli invece, il modello è attraente perché **meno costoso** (Communities and Local Government, 2008, p.12) rispetto alla gestione diretta di strutture pubbliche dedicate.

Oltre al sostegno economico, i vantaggi per i partner commerciali includono **la promozione gratuita** attraverso piattaforme ufficiali del Consiglio in cui risiede l'attività e sulle mappe locali. Conseguentemente, viene comunicato come beneficio per i *CTS Members* (City of London Corporation, 2025) un aumento di **visibilità** che può potenzialmente tradursi in un aumento del commercio, spingendo i visitatori che entrano per il bagno ad effettuare acquisti.

Tra le criticità si riscontra **la limitazione degli orari di apertura** ai soli orari commerciali, lasciando scoperta la fascia notturna e, potenzialmente, escludendo i senza dimora o coloro che necessitano di servizi igienici al di fuori del giorno. Inoltre, alcuni gruppi, come gli accompagnatori con bambini o persone disabili, potrebbero sentirsi riluttanti a utilizzare i bagni all'interno di pub o bar (London Borough of Havering, n.d.). La ricerca ha anche riportato una mancanza di dati sufficienti per dedurre con certezza quale sia la migliore prassi (*good practice*) (Physant, 2022) per la gestione del CTS, rendendo difficile replicare i successi ottenuti in alcuni Consigli.

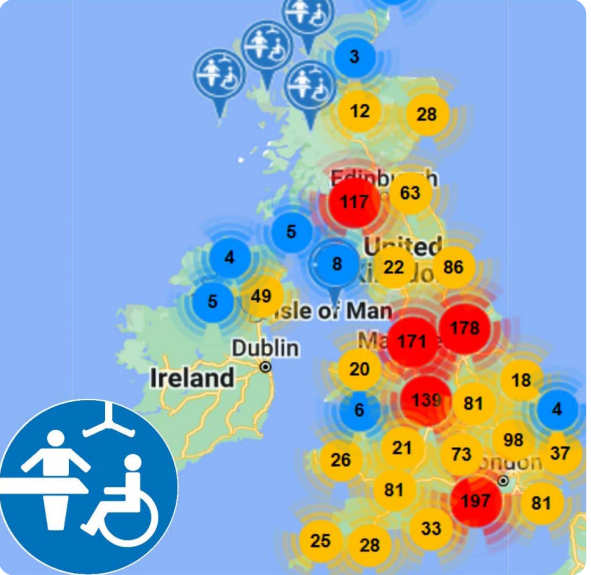


Figura 44 Un post di *Changing Places UK* con la mappa di toilette equipaggiate per le esigenze delle persone con disabilità. L'icona è usata per segnalare la presenza degli strumenti di supporto nella toilette.

Sicuramente, per garantirne il successo (Public Toilets UK, n.d.), il CTS non può essere percepito come un sostituto, ma piuttosto **un complemento** alla fornitura di servizi igienici pubblici mantenuti dal Consiglio; la chiusura delle strutture comunali apposite rimane un problema irrisolto nel momento in cui ci si aspetta che i partecipanti al CTS si assumano la piena responsabilità della domanda.

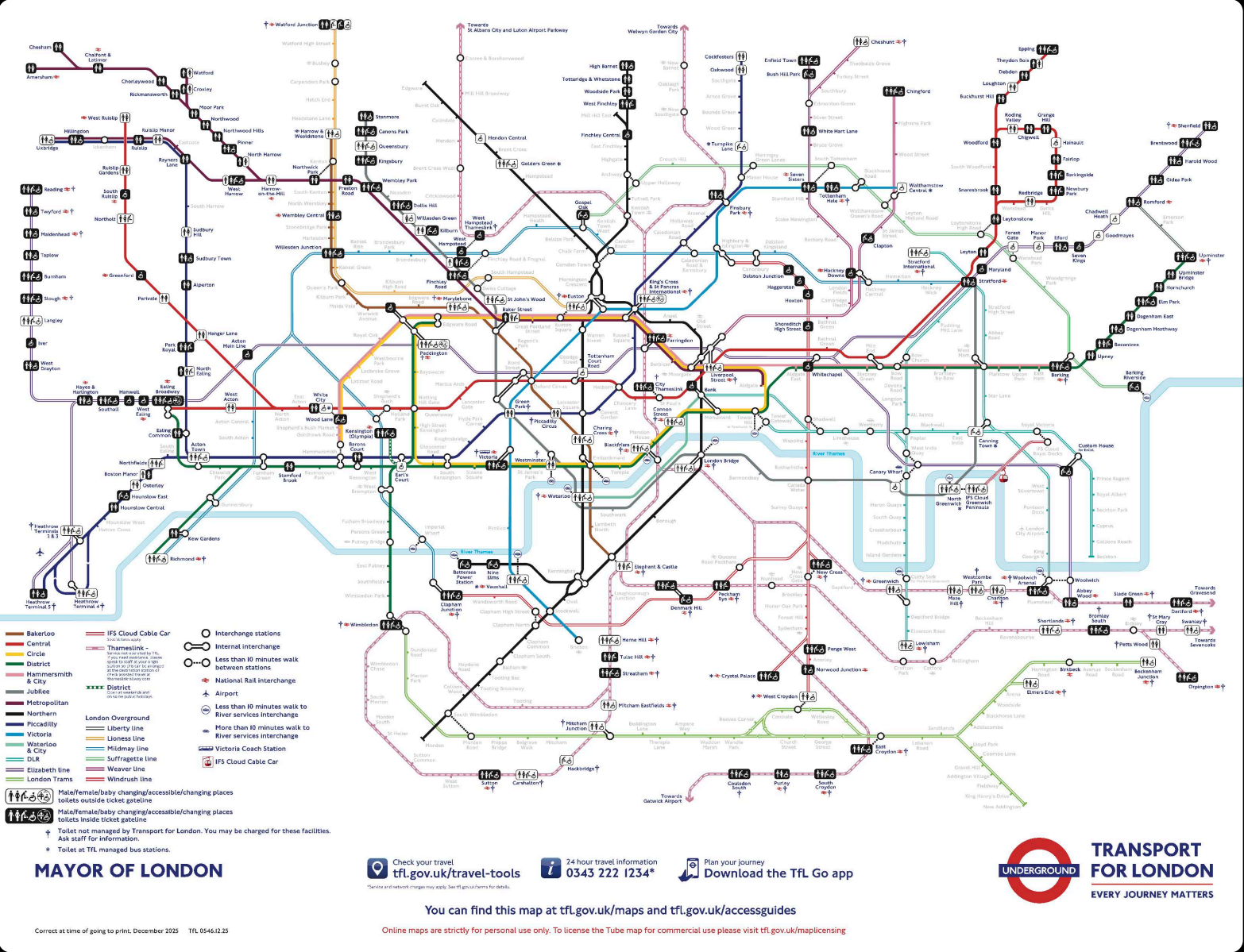


Figura 45 Mappa dei bagni pubblici lungo le linee del trasporto urbano e suburbano di Londra.

Il quadro normativo italiano

In Italia ad oggi, per avere un quadro normativo circa gli standard di progettazione e idoneità di un servizio igienico, ci si basa principalmente sul *Decreto Ministeriale dei lavori pubblici* del 14 giugno 1989, n. 236, che stabilisce i requisiti tecnici per garantire **l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità** degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica (Ministero dei Lavori Pubblici, 1989), approfondendo nei paragrafi sui **Servizi igienici** (*sezioni 4.1.6 e 8.1.6*) le specifiche funzionali e dimensionali da rispettare nelle zone bagno.

PARAMETRI DI ACCESSIBILITÀ

Per permettere le manovre di una sedia a ruote durante l'uso dei sanitari devono essere considerati i seguenti aspetti: **l'accostamento laterale alla tazza** e, se presenti, al bidet, alla doccia, alla vasca da bagno, al lavatoio, alla lavatrice; **l'accostamento frontale al lavabo**, che deve essere del tipo a mensola; la dotazione di opportuni **corrimano** e di un **campanello di emergenza** in prossimità della tazza e della vasca (Ministero dei Lavori Pubblici, 1989). È preferibile l'installazione di rubinetti con manovra a leva, possibilmente con erogazione dell'acqua calda, e di porte scorrevoli o che aprono verso l'esterno.

Altri requisiti per la salubrità dell'ambiente del bagno nei locali, sia ad uso abitativo che commerciale, vengono affrontati nei **Regolamenti Edilizi** locali. Nel caso del Comune di Torino, l'*articolo 77* (Comune di Torino, n.d., pp. 63-71) stabilisce i requisiti minimi di **altezza, superficie, ventilazione e illuminazione** che i locali devono rispettare per essere considerati igienicamente idonei.

I servizi igienici pubblici nel panorama italiano

INVISIBILITÀ DEL BISOGNO NEL CONTESTO ITALIANO

Mentre nel Regno Unito la crisi dei servizi igienici pubblici è ampiamente documentata da rapporti dei Consigli e da studi dedicati, che quantificano il declino delle strutture e l'impatto sociale, nel panorama italiano vi è **una carenza di dati** di questo tipo. Dalla ricerca online, non è stato possibile verificare se esistano censimenti nazionali o report su soddisfazione e necessità relative ai servizi igienici delle nostre città; l'unico dato rilevante supportato da indagini viene annunciato da **Tork**, marchio globale di *Essity* che offre prodotti e servizi per l'igiene professionale (Essity, 2024). Il loro *Insight Survey* attesta che ben **il 62% degli italiani pensa che l'uso dei bagni pubblici sia poco igienico** e il 48% è in ansia all'idea di doverli utilizzare (Essity, 2024).

Nonostante la carenza di altre evidenze statistiche, il risultato permette di capire la presenza reale di un bisogno che, in Italia come all'estero, richiede attenzione. Come argomentato da Lauren White (2023), l'accesso ai servizi igienici è una condizione fondamentale per la **mundane mobility**, ovvero la capacità di muoversi liberamente nello spazio urbano per lavoro, svago e altre necessità quotidiane. Senza la garanzia di tale accesso, la mobilità si riduce drasticamente, provocando quello che in Inghilterra è stato definito *loo leash* e **bladder leash** (The Royal Society for Public Health, 2019, p. 8; Cooper et al., 2000), un limite al raggio d'azione delle persone alla distanza copribile senza bisogno di una sosta in bagno.



Figura 46 Aspetto esterno di una stazione WC, nei pressi di Piazza Corvetto, a Genova.

DIFFICOLTÀ DELL'ATTUALE SISTEMA DI RICERCA DI UN BAGNO IN CITTÀ

In mancanza di una rete capillare di bagni comunali, in Italia il servizio pubblico è stato delegato, seppur in modo non ufficiale, alla rete dei **pubblici esercizi**, come bar e ristoranti. Tuttavia, questa modalità non è supportata da un modello contrattuale chiaro come il *Community Toilet Scheme* inglese, ma si basa su **una normalità acquisita** e consuetudinaria. L'esperienza di cittadini e visitatori (Reddit, 2025) si conferma con commenti online secondo cui l'accesso è subordinato alla consumazione (più comunemente un caffè o bottiglietta d'acqua) o alla discrezione del gestore e del personale presente.

Questa dipendenza dal settore privato senza incentivi può creare barriere per il benessere di certe fasce di utenza: ad esempio, secondo la ricerca sulle **disabilità nascoste** (Davidson & Henderson, 2010), uscire di casa sapendo di dover *negoziare* l'accesso ad un bagno in città genera **ansia** e **precarietà** (White, 2023), specialmente per chi soffre di quelle patologie non visibili legate al bisogno imprevedibile del servizio, come nel caso della *sindrome dell'intestino irritabile*; la necessità di **chiedere il permesso** o di giustificare la propria urgenza ostacola un diritto basilare (White, 2023), limitando la vita pubblica dell'individuo.

L'ESPERIENZA DEI VISITATORI IN ITALIA

I primi risultati dalla ricerca online in merito alla disponibilità di toilette in Italia sono commenti e pagine di blog personali che riconfermano come pratica comune l'uso del bagno **previa consumazione**, consigliando di avere sempre con sé delle monete per pagare piccole somme (Pyllola, n.d.). I locali che offrono attività di ristorazione, hanno l'obbligo (Unione Nazionale Consumatori, 2024) di disporre di servizi igienici quando prevedono la sosta per consumazione (ad esempio con i posti a sedere), ma sono tenuti a garantire l'accesso al bagno **solo a chi è cliente pagante**. A completamento di queste condizioni limitanti, si trovano spesso riferimenti alla generale difficoltà nell'**individuare** i servizi igienici nelle grandi città

italiane (Reddit, 2025) e alla preferenza di ripiegare comunque su toilette private piuttosto che pubbliche, rivelando la delusione di visitatori e abitanti che si aspettano un servizio più presente e organizzato.

CRITICITÀ DELL'APPLICAZIONE DEL CTS A TORINO

Dal confronto via questionario con pochi titolari di attività commerciali a Torino si conferma **una domanda ricorrente** da parte del pubblico per accedere ai servizi igienici dei loro locali. Il questionario indaga le possibili conseguenze dell'applicazione al contesto torinese di un sistema come il CTS, che comunicherebbe in modo ufficiale la disponibilità dei servizi igienici privati ai passanti. Seppur numericamente incosistenti per trarre una conclusione generica, le risposte sollevano **problemi di pulizia e sicurezza**, oltre all'impossibilità per i gestori dei locali di farsi carico gratuitamente del mantenimento di un'infrastruttura che diverrebbe pubblica a tutti gli effetti. Il modello del CTS, prevedendo un incentivo economico e regolamentazioni, sembrerebbe rispondere a queste criticità; ma ci sono altri fattori che rendono incompatibile l'iniziativa inglese con il panorama italiano.

Recandomi personalmente in vari locali di Torino, ho potuto notare che molte attività, soprattutto i bar più tradizionali del centro storico e i ristoranti, sono particolarmente interessati a **monitorare il flusso** di persone che possono essere servite e che accedono alla zona con i posti a sedere per la consumazione. Per questo, una normalizzazione degli ingressi motivati dal **solo uso del bagno** risulterebbe stressante per il personale di servizio. Questo diventa un fattore ancora più rilevante in luoghi e occasioni di alta frequentazione, come fine settimana e festività, in cui gestire il flusso degli accessi al bagno potrebbe facilmente accavallarsi con quello di chi attende di essere servito, generando confusione e rischi a danno del locale e dell'esperienza del cliente.



Figura 47 Foto dell'ingresso della *Casa del Quartiere di San Salvario*, a Torino, che conserva la dicitura dei precedenti *Bagni Municipali*.

ASSOCIAZIONISMO A TORINO

Ritenendo il sistema insostenibile per i pubblici esercizi di ristorazione, ho individuato altre attività diffuse a Torino che potessero giovare di **un coinvolgimento del pubblico**. Ho considerato perciò la dimensione associazionistica ampiamente presente in città, inoltrando il questionario a realtà associative, centri polifunzionali, centri autogestiti, bocciofile, fondazioni, uffici di circoscrizione, e biblioteche. Il progetto di tesi, mira a proporre un modello ispirato al *Community Toilet Scheme* inglese ma riadattato sulle potenzialità e sui limiti del panorama torinese. Riconoscendo il punto di vista dei pubblici esercenti, rivolgersi ad altri tipi di attività favorevoli all'iniziativa permetterebbe di introdurre **un'alternativa più accessibile al sistema attuale**, basato sull'*implicito* obbligo di consumazione, ampliando l'offerta di punti di accesso ai servizi igienici durante il giorno.

Le toilette pubbliche a Torino

I VESPASIANI

La presenza dei vespasiani a Torino si inserisce in una più ampia storia europea legata all'igiene urbana e alla gestione dei bisogni fisiologici nello spazio pubblico, inizialmente risolta con strutture dedicate principalmente all'utenza maschile. Come anticipato nel capitolo sull'*evoluzione storica della toilette pubblica*, l'ispirazione arriva dalla Francia ottocentesca, quando **a Parigi**, per iniziativa del prefetto della Senna Claude-Philibert Barthelot de Rambuteau, vengono introdotti i primi ***pissoirs*** pubblici (Corriere della Sera, 2025), le cosiddette *Colonnes Rambuteau*. Le strutture verticali risolvevano l'esigenza igienica consentendo al contempo di coprire parte dei costi di manutenzione con la **funzione pubblicitaria**, visto che sulle superfici esterne era possibile l'affissione di manifesti.

Nel contesto torinese, un ruolo centrale va riconosciuto a **Giacinto Pacchiotti**, consigliere comunale, medico esperto di igiene e docente universitario, che tra il 1878 e il 1880 promuove l'introduzione di orinatori pubblici sul modello francese (Corriere della Sera, 2025), con l'obiettivo di superare pratiche diffuse e problematiche come l'uso dei balconi come luoghi di evacuazione. Pacchiotti si spese nella promozione delle condizioni igieniche per la città, e si occupò anche della redazione della **sezione *Igiene di Torino***, (Pacchiotti, 1880, pp. 883-905) del testo pubblicato da Roux e Favale nel 1880, in cui i diversi autori trattano i numerosi aspetti dell'attualità torinese.

Alle prime colonne seguirono nuovi modelli di manifattura italiana, e verso fine Ottocento compare il contributo decisivo della ***Società Anonima Umberto Renzi***, impresa torinese specializzata in chioschi e dotazioni igieniche, che sviluppa orinatori sempre più articolati, prima in ferro e poi in conglomerato cementizio.

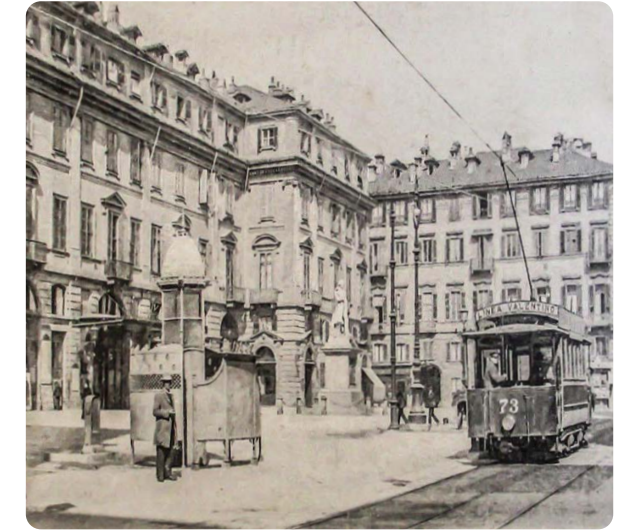


Figura 48 La piazza del Palazzo Carignano, nel 1904. Sulla sinistra, un esempio di colonna orinatoio ispirata al modello francese; a destra, il tram della linea del Valentino.



Figura 49 Sezione di una pagina del catalogo della *Società Anonima U. Renzi*, specializzata in produzione di impianti sanitari. Qui raffigurate due viste del *Chiosco tipo '900*.



Figura 50 Foto di un vespasiano *Modello '900* in Corso Racconigi, all'uscita dalla stazione Metropolitana Racconigi.

Tra questi, diventa celebre il **Modello '900** (Corriere della Sera, 2025), lanciato negli anni Trenta e caratterizzato da linee curve ispirate allo stile Bauhaus. Diventa il più diffuso e riconoscibile, entrando stabilmente nel paesaggio urbano cittadino. Molti di questi impianti vennero rimossi tra gli anni Sessanta e Settanta, e attualmente ne restano una decina, considerati testimonianze di **valore storico** da alcuni, elementi di **degrado** da altri. Ad oggi infatti le esigenze di *privacy* e la sensibilità igienica di molte fasce d'utenza rende queste strutture **obsolete**; la maggior parte versa inoltre in condizioni carenti a causa della poca o assente manutenzione, maleodoranti, stagnanti, vandalizzati o direttamente inaccessibili.

INDIRIZZI A CUI TROVARE I VESPASIANI OGGI

Corso Regina Margherita, davanti al n. 103

Corso Massimo d'Azeglio, sul controviale davanti al n. 16

Corso Matteotti, davanti al n. 40

Corso IV Novembre, davanti all'Ospedale Militare

Corso Maroncelli, di fronte al n. 18

Corso Agnelli, 147

Corso Trapani, angolo via Frassinetto

Corso Tassoni, all'altezza di via Cibrario

Piazza Sassari, quasi all'angolo con via Cigna (*Modello Como*)

Piazza Villari, davanti alla farmacia (con marchio *U. Renzi* inciso)

Corso Racconigi, sul controviale davanti al n. 5

LE CABINE AUTOPULENTI

In giro per la città, in prossimità di piazze, aree verdi e vie pedonali, è possibile trovare delle toilette totalmente pubbliche e autopulenti, a pagamento e non. La ricerca online ha condotto a pochi risultati che documentino la loro installazione, collocazione e attuale politica di manutenzione; tra i ritrovamenti più rilevanti vi sono **due proposte di mozione** di un consigliere comunale risalenti a dicembre 2023 e febbraio 2024. Lo scrivente ha restituito un quadro critico della situazione nella città, riportando che su un totale di circa **un centinaio di toilette pubbliche** (Firrao, 2023), la maggior parte sono **inutilizzabili** o non accessibili: quelle collocate presso le stazioni sono vincolate agli orari di servizio delle strutture; i vespasiani storici, oltre a essere pensati per un'utenza esclusivamente maschile, sono poco sicuri, funzionali e igienici.

Accanto a queste tipologie, in città sono presenti circa una ventina di **toilette autopulenti a pagamento**, gestite dalla società *IGPDecaux*, la stessa che opera su numerosi altri elementi di arredo urbano di funzione prevalentemente pubblicitaria, come cartellonistica e totem. Il pagamento di *venti centesimi* consente l'apertura e l'utilizzo del servizio, ma queste strutture **non sono segnalate** e né evidenti nel loro contesto.

Infine, simili a dei chioschi, si possono trovare delle toilette collocate **in prossimità delle aree mercatali**, generalmente identificate con il nome della fermata della Metropolitana più vicina e posizionate agli estremi delle vie pedonali dedicate al mercato quotidiano. Sebbene funzionali per i mercanti durante le ore diurne, queste strutture **non ispirano sicurezza né pulizia**, apparendo buie, quasi stagnanti, con i meccanismi di chiusura delle porte talvolta danneggiati e arredi interamente in metallo per ragioni igieniche, ma spesso anch'essi compromessi dall'usura e dalla mancanza di manutenzione.



Figura 51 Immagine da *Google Maps*, in *Street View*, di una toilette autopulente, in *Piazza V. Arbarello*.



Figura 52 Una delle cabine autopulenti dedicate alle vie dei mercati giornalieri, rappresentati nelle illustrazioni colorate.

SEZIONE 4 – L’AZIONE PROGETTUALE

55 - Introduzione alla comunicazione sociale

59 - Definizioni di wayfinding

63 - Strategie di placemaking

67 - Nudge theory e social proof nella comunicazione

71 - Forme di comunicazione nelle toilette pubbliche

Il progetto di tesi riconosce la necessità non solo di modellizzare un nuovo servizio calibrato sulle possibilità del contesto torinese, ma anche di curare un’impostazione progettuale che ne favorisca **l’inserimento** nei luoghi a cui è destinato e **il mantenimento** da parte dei soggetti promotori. Coerentemente con l’indirizzo di laurea in *Design* e *Comunicazione*, l’attenzione si concentra quindi anche sullo sviluppo degli aspetti comunicativi del progetto; questa sezione intende contestualizzarli con la ricerca delle **tipologie di azioni progettuali** adeguate alle esigenze della strategia di comunicazione, che verrà approfondita in seguito.

Introduzione alla comunicazione sociale

SOCIAL AND BEHAVIOUR CHANGE COMMUNICATION (SBCC)

Orientare una comunicazione al cambiamento comportamentale significa adoperare supporti e progettare messaggi che siano capaci di spingere il pubblico ad **adottare o modificare i propri atteggiamenti** riguardo certi temi, spesso di rilevanza sociale. Un approccio proposto da UNICEF SBC Guidance (n.d.) è quello della *Social and Behaviour Change Communication*, o **SBCC**, che sottolinea bene la natura *olistica* di questo tipo di comunicazione. Riconoscendo l’importanza della conoscenza del contesto in cui si opera, si raccomanda la progettazione di messaggi propositivi, e non meramente **informativi**, poiché questi ultimi rischiano di non produrre il coinvolgimento necessario al cambiamento sperato. Per questo è fondamentale partire da una fase di **analisi e ascolto** (UNICEF SBC Guidance, n.d.), usando raccolta dati e occasioni di dialogo presso le comunità coinvolte per conoscere le strutture e le eventuali barriere sociali del loro contesto. Su questa base si definiscono i primi obiettivi comunicativi e si identificano i pubblici di riferimento; i messaggi risultanti vanno poi **testati con gli utenti** per verificarne la comprensibilità. La scelta dei canali e dei supporti deve invece rispecchiare le modalità attraverso cui le persone accedono regolarmente alle informazioni e **costruiscono fiducia**, privilegiando, se possibile, approcci bidirezionali che permettano **lo scambio di feedback** e la partecipazione attiva.

Tuttavia si ricorda come la sola comunicazione non sia sempre sufficiente a produrre cambiamenti: quando i comportamenti sono legati a norme o a **barriere culturali radicate**, può essere necessario lo sviluppo di strategie più ampie (UNICEF SBC Guidance, n.d.), dove la comunicazione contribuisce accompagnando e supportando il cambiamento.



Figura 56 Uno dei manifesti realizzati per la campagna *Social Exclusion: towards social inclusion through communication campaign*. Il lavavetri viene considerato come un *Osservatore della città e del traffico*.

LIMITI DELLA COMUNICAZIONE IN AMBITO SOCIALE

Un esempio applicativo della comunicazione sociale è analizzato in un elaborato della Professoressa di sociologia Pina Lalli, che in esso conferma la necessità di accompagnare l'impegno comunicativo con delle **azioni contestuali** (Lalli, 2011), affinché si possa produrre un cambiamento sociale effettivo. La sua pubblicazione del 2011, *When communication goes with inclusion*, ripercorre il processo di progettazione partecipata della campagna *Social Exclusion: towards social inclusion through communication campaign*, promossa dal Comune di Bologna nell'ambito di un programma europeo contro l'esclusione sociale.

Anche se piuttosto datata, la spiegazione del caso studio argomenta i rischi di una comunicazione sociale ridotta alla forma **persuasiva e pubblicitaria** (Lalli, 2011, p. 147), quando l'uso di **immagini emozionali o pietistiche** provoca nell'osservatore quel disagio sufficiente a creare un'adesione perlopiù superficiale, **indebolendo** l'impatto comunicativo complessivo del progetto. In casi simili è facile si ricada quindi nel **consenso generico** (Lalli, 2011, p. 154) del pubblico, che può addirittura rafforzare gli stereotipi che la comunicazione intendeva decostruire.

Con questo si conferma quanto il successo del progetto comunicativo dipende in larga misura dalla **reazione dell'utenza** a cui è destinato; se un messaggio non risuona con le esperienze dei destinatari, è possibile venga recepito in modo passivo e transitorio. Non può esserci comunicazione efficace senza un'azione di accompagnamento e, similmente, le azioni non possono aver luogo **se nessuno ne parla** (Lalli, 2011, p. 153); questo punto rende bene il concetto di **visibilità comunicativa** delle azioni e la necessità di una mediazione da parte degli attori coinvolti, che possono *tradurre* i valori in pratica. È grazie a questa risonanza che è possibile smuovere i confini culturali alla base di stereotipi, pregiudizi, e categorie rigide come *inclusione* ed *esclusione* (Lalli, 2011, p. 150). In fase progettuale diventa dunque determinante prevedere momenti di analisi o, ancora meglio, di **inclusione del target**, come sostenuto da UNICEF SBC Guidance (n.d.), per intercettare da subito bisogni attuali e sviluppare narrazioni adeguate e comprensibili.

Definizioni di wayfinding

Nel tempo si sono susseguite diverse definizioni del fenomeno del *wayfinding*, a partire da quella formulata da **Kevin Lynch** (1960), che lo descrive come *l'uso coerente e l'organizzazione di indizi sensoriali provenienti dall'ambiente esterno*, ponendo l'accento sul ruolo di elementi contestuali per la costruzione dell'orientamento spaziale. Le definizioni successive hanno progressivamente integrato aspetti cognitivi e di decision making, il ruolo degli strumenti di supporto (come mappe, segnaletica, *GPS*), nonché fattori legati all'**urgenza** e all'emergenza, tentando di cogliere le varie sfumature del *wayfinding* in contesti differenti. Una sintesi esaustiva è quella di ***destination guided motion*** (Allen et al., 2004; Brunye et al., 2010), che restituisce l'idea di uno spostamento verso una meta senza condizionamenti aggiuntivi.

All'interno del processo è possibile individuare almeno quattro momenti principali (Downs & Stea, 1973): **l'orientamento**, **la scelta** della direzione, **il controllo** e la conferma della direzione intrapresa, e infine **il riconoscimento** della destinazione raggiunta. Ad accompagnare queste fasi vi sono tipologie di segnaletica (Apelt, 2008; Fewings, 2001) che facilitino l'esperienza dell'utente lungo il percorso: la segnaletica ***direzionale***, collocata nei punti decisionali per indicare chiaramente la direzione da seguire; quella ***identificativa***, in prossimità delle destinazioni per individuarle in modo univoco; e la segnaletica ***di rassicurazione***, posta dopo i punti critici o lungo il tragitto per confermare all'utente di essere sulla strada corretta, riducendo l'incertezza durante lo spostamento.

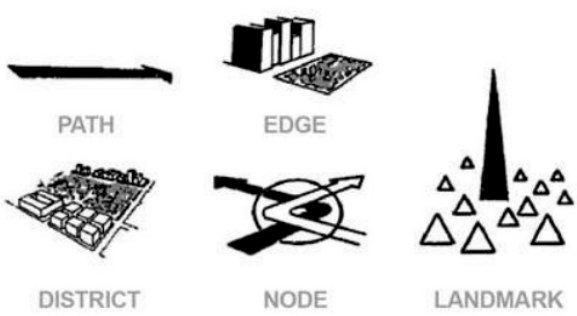


Figura 57 I cinque tipi di elementi che compongono le mappe mentali tramite cui le persone si orientano nei contesti urbani, secondo il libro di Kevin Lynch, *The Image of the City: percorsi, margini, quartieri, nodi e punti di riferimento*.

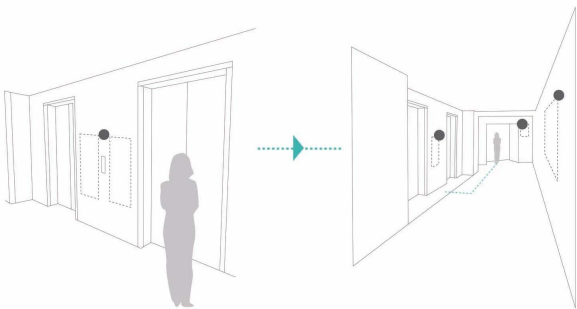


Figura 58 Indagine sui punti chiave per il posizionamento di segnaletica lungo il percorso dell'utente, dal caso studio del sistema di wayfinding del centro Modern Meadow.



Figura 59 Nell'aeroporto di Tegel, la segnaletica era divisa per importanza grazie all'uso del colore: sfondo giallo per le informazioni riguardanti i voli, sfondo verde per quelle riguardanti i servizi. L'immagine compare nel libro *Airport Wayfinding* di Heike Nehl e Sibylle Schlaich.

In linea con questa classificazione, il successo di un sistema di *wayfinding* è dato in buona parte dalla **fiducia con cui l'individuo si muove nello spazio**; secondo Downs e Stea (1973) è determinante, ad esempio, permettere che l'utente si senta capace di identificare il proprio *punto di partenza* e quello *di arrivo*, poiché gli si dà la possibilità di confermare le proprie abilità di orientamento e al contempo di valutare potenziali pericoli e di evitarli. Il modo in cui ci si sente durante il processo, inoltre, influisce implicitamente **sulla percezione** più ampia che si ha della struttura o dell'ambiente in cui ci si trova. In questo senso il *wayfinding* è diventato anche un indice di soddisfazione e di opinione pubblica, e in strutture con intensi flussi di passaggio o di quotidiana frequentazione non può essere ignorato.

Le principali funzioni della segnaletica sono ben riassunte nelle categorie di Fewings (2001), che distingue il segnale **in base all'esigenza** del pubblico: *emergenziale*, quando le priorità sono la sicurezza e la rapidità; *risoluta*, se finalizzata al raggiungimento di una meta nel modo più rapido ed efficiente possibile; *ricreativa*, quando permette all'utente di risolvere problemi provando soddisfazione.

L'elevata eterogeneità del pubblico, per età, cultura, genere, abilità, fattori biologici e linguistici (Farr et al., 2012), rende il *wayfinding* un'operazione particolarmente complessa e precaria. La necessità di un linguaggio così flessibile da essere recepito *da tutti* ha portato all'adozione di **standard visivi**, come icone e colori, e **spaziali**, come il posizionamento strategico di aree rispetto alle loro funzioni, in modo da portare anche utenti molto diversi su un livello di comprensione comparabile. Un caso emblematico è quello degli **aeroporti**, contesti movimentati e internazionali, caratterizzati da architetture sempre diverse, grandi flussi di utenti spesso inesperti o in condizioni di stress e, talvolta, con limitazioni sensoriali.

Orientare in modo affidabile e nel minor tempo possibile è fondamentale per l'esperienza delle persone che attraversano questi luoghi, e, sebbene le tappe tra l'ingresso in struttura e l'ingresso nell'aeromobile siano per lo più comuni a tutti gli aeroporti, non è raro che molti soggetti preferiscano rivolgersi al personale aeroportuale per indicazioni più certe, o calcolino un arrivo anticipato quando riconoscono di non avere familiarità con gli spazi.



Figura 60 Pagine del libro *Airport Wayfinding* che affrontano l'impatto della tipografia nell'identità di un luogo e della sua segnaletica.

Strategie di placemaking

DEFINIZIONE E ALCUNI PRINCIPI

È un approccio alla progettazione degli spazi pubblici che pone al centro le persone (Project for Public Spaces, n.d.) e il loro modo di vivere quotidianamente quei luoghi, con lo scopo di favorire l'interazione sociale e il senso di appartenenza grazie all'ascolto e all'osservazione. Il termine viene originariamente menzionato da due pianificatori urbani negli anni '60, Jane Jacobs and William H. Whyte (Project for Public Spaces, n.d.), che spostarono il focus della progettazione degli spazi **sulle persone che li vivono**, incoraggiando un nuovo paradigma per cui gli ambienti si definivano rispettando il modo spontaneo in cui venivano utilizzati. Ad oggi il placemaking è una *filosofia progettuale*, la cui idea chiave è che chi utilizza uno spazio ogni giorno ne conosce limiti e potenzialità, e, abituandosi a farne un uso congeniale alle proprie necessità, ne diventa implicitamente **esperto** (Project for Public Spaces, n.d.). Le modalità di questo approccio sono state condensate in *undici principi* e altri strumenti che la cittadinanza può sfruttare per produrre un cambiamento nel proprio ambiente.

Una mentalità distintiva di questo approccio è quella della **piccola scala** (Project for Public Spaces, n.d.), cercare cioè di non limitarsi tentando di realizzare un progetto sin da subito complesso e impegnativo, e piuttosto lasciare che esso si strutturi con **interventi graduali**, modellandosi sulle esperienze e i contributi della comunità nel tempo. Gli interventi di *placemaking*, infatti, potrebbero anche sembrare ridotti, ma la loro forza sta nell'efficacia immediata perché direttamente **corrispondenti alle esigenze osservabili** del pubblico.

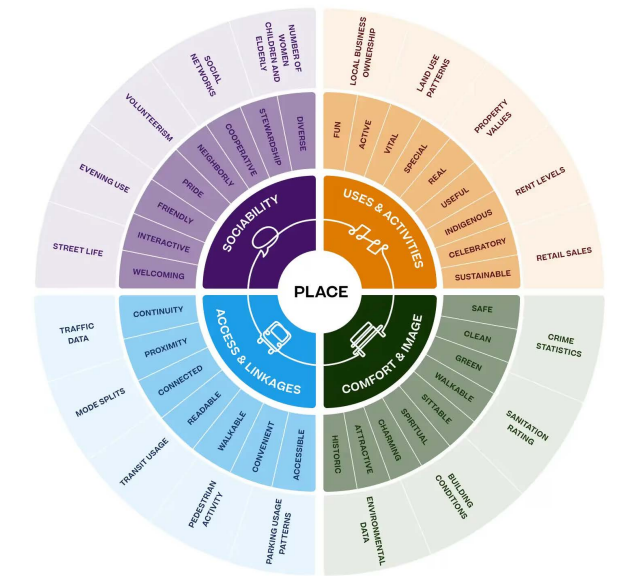


Figura 61 Il Place Diagram (Diagramma dei luoghi) è uno degli strumenti sviluppati da *Project for Public Spaces* per aiutare le comunità a valutare i luoghi. L'anello interno raccoglie gli attributi chiave di un luogo, quello centrale le sue qualità intangibili, quello esterno i suoi dati misurabili.

Un altroo degli *undici principi* è la cosiddetta **triangolazione** (Project for Public Spaces, n.d.), ovvero il posizionamento di funzioni e oggetti nello spazio in modo che *si rafforzino a vicenda*, favorendo l'attivazione spontanea dell'ambiente circostante. Può trattarsi, ad esempio, della vicinanza tra una fermata dei mezzi pubblici e un'attività commerciale, dove entrambi i servizi beneficiano della presenza e della funzione dell'altro.

Come per qualunque progetto, anche in questo caso **la manutenzione** è indispensabile. Il rispetto del nuovo spazio da parte dei fruitori favorisce certamente il suo buon mantenimento, ma è bene anche verificare che le funzionalità dell'operazione di *placemaking* rimangano **valide** per l'utenza di giorno in giorno, valutando così la possibilità di adattarla ai cambiamenti di necessità delle persone o delle condizioni esterne a cui lo spazio è esposto.

APPLICAZIONE AL PROGETTO DI TESI

Per lo scopo del progetto di tesi, ovvero l'implementazione di una rete unitaria di toilette in città, i fondamenti di *placemaking* possono rivelarsi interessanti, particolarmente nello studio del target. Considerando che la proposta progettuale mira a riconoscere pubblicamente una serie di servizi igienici *già collocati* in delle strutture e in uso dalla comunità che le frequenta, osservare l'interazione degli utenti con tali strutture e in generale con l'ambiente urbano, può aiutare a comprendere meglio le linee di intervento realmente necessarie.

Il principio della *comunità come soggetto esperto* (Project for Public Spaces, n.d.), suggerisce in tal caso l'osservazione diretta dei comportamenti legati all'uso dei servizi igienici ad accesso libero. Tuttavia, una fase di osservazione così approfondita richiederebbe tempistiche e modalità più estese e, soprattutto, risulterebbe limitata dalle questioni di *privacy*: infatti, non essendo possibile monitorare dall'interno come viene usato il bagno, se non intervistando i fruitori, si

è ritenuto sufficiente agli scopi di questa tesi il confronto verbale con **i gestori di alcune attività** individuate per la partecipazione al progetto, che hanno saputo fornire informazioni più specifiche sui quartieri in cui operano, permettendo una migliore comprensione del loro contesto.

Sebbene il coinvolgimento diretto della comunità risulti molto vantaggioso, non è stato perciò possibile includerlo nel processo progettuale. Il principio di *triangolazione* troverebbe invece applicazione nella scelta di rivolgersi ai **luoghi di socialità e cultura**, che, offrendo l'accesso al bagno, avvicinerebbero il pubblico anche ai loro servizi abituali (spazi di studio e lettura, attività culturali, talvolta aree di ristoro, ecc...). Così, mentre l'utente beneficia della toilette e del contesto che lo accoglie, la struttura riconosce l'opportunità di intercettare nuovi pubblici potenzialmente interessati alle proprie attività.

Trattandosi nello specifico di servizi igienici, la *manutenzione*, gestita internamente dalle sedi, è un aspetto non trascurabile. **La frequenza e i consumi** dell'attuale programmazione delle pulizie, ad esempio, andrebbero ridefiniti sulla base dei **nuovi flussi di pubblico** attratti dal progetto, con i relativi consumi. Lo stesso discorso varrebbe anche per i controlli tecnici relativi al funzionamento degli strumenti e al rispetto delle condizioni igienico-sanitarie del luogo. Solo a partire da questa valutazione sarebbe possibile *stimare* il costo dell'attivazione dell'iniziativa, soprattutto in termini di spese materiali, temporali ed economiche.



Figura 62 Foto del Precollinar Park, un progetto di Torino Stratosferica del 2020, che ha trasformato una linea tranviaria abbandonata in un temporaneo spazio pubblico all'aperto, in cui ritrovarsi nel rispetto del distanziamento sociale legato alla pandemia di Covid-19.

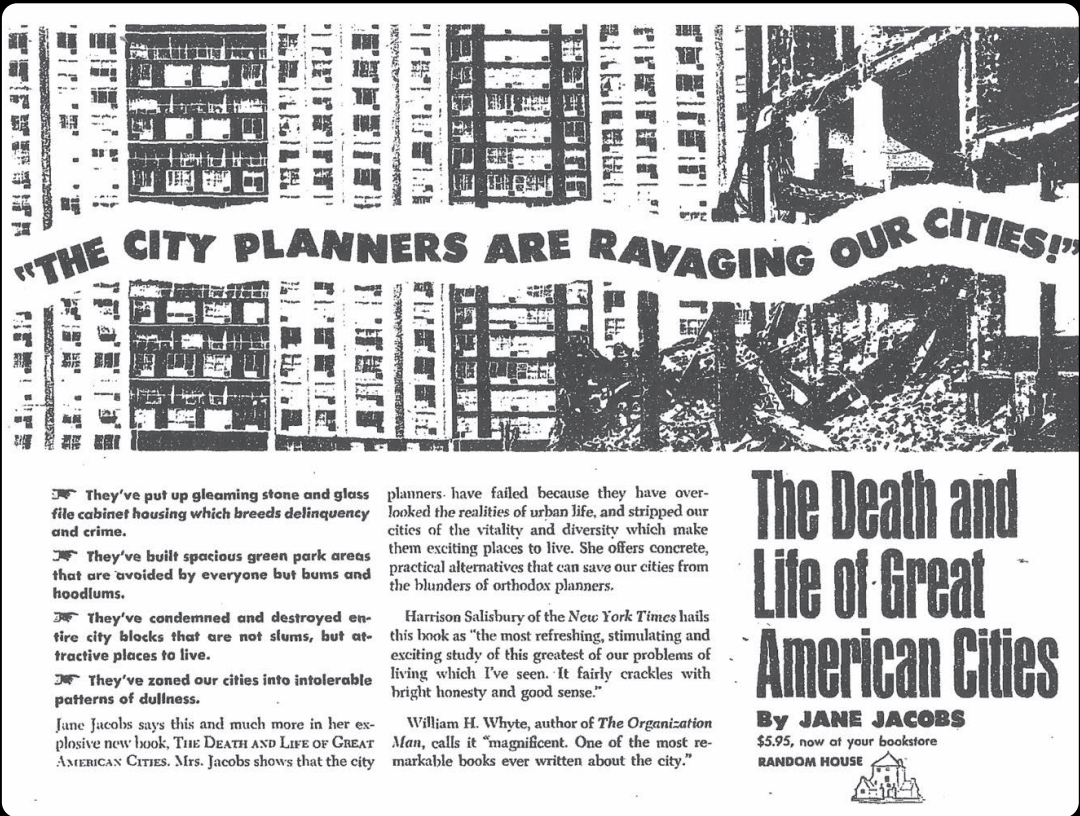


Figura 63 Pubblicità del libro di pianificazione urbana *Death and the Life of Great American Cities*, il più conosciuto di Jane Jacobs, pubblicato dalla Random House nel 1961.

Nudge theory e social proof nella comunicazione

DEFINIZIONE DI NUDGE

Il termine *nudge*, tradotto in *spinta gentile* (Laboratorio REF, 2021), ad oggi viene usato nel marketing e nella comunicazione per indicare una strategia comunicativa che **orienta il comportamento** dell'utente strutturando il contesto decisionale in modo tale da rendere una certa opzione più semplice e attraente rispetto alle altre; in breve è uno strumento che permette di indirizzare le scelte delle persone verso il meglio, lasciando intatta **la libertà di agire diversamente** (Laboratorio REF, 2021). Il concetto viene elaborato e reso noto da Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein nel libro *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (2008), che con esso concettualizzano anche il ruolo dei **choice architects**, ovvero chi prevede il modo migliore per indirizzare una scelta, e il **paternalismo libertario**, il modo di influenzare un comportamento senza coercizione (Adkisson, 2008).

Alla base della *teoria dei nudge* vi è il riconoscimento che le persone non decidono in modo pienamente razionale, ma attraverso **scorciatoie cognitive e bias** (Laboratorio REF, 2021), che possono essere *sfruttati* per uniformare i comportamenti verso ciò che viene ritenuto socialmente o collettivamente **preferibile**. Questo implica l'esistenza di due posizioni, da un lato l'utente che riceve il messaggio, e dall'altro chi lo progetta, che può stabilire quale scelta o comportamento mettere in risalto. Il *nudge* può quindi assumere forme diverse, per usi orientati al benessere dell'utente oppure per strategie più *opportunistiche*, tipiche del marketing digitale; offerte a tempo limitato, recensioni in evidenza, *badge* di verificabilità e prezzi eccezionalmente scontati, sono tutte forme di *nudge* che mirano a trasmettere **qualità, urgenza ed esclusività** per spingere all'acquisto.



Figura 64 Foto di uno degli orinatoi dell'aeroporto di Amsterdam Schiphol, in cui è stato condotto l'esperimento della *urinal fly*, ovvero il posizionamento dell'immagine di una mosca vicino allo scarico per indurre ad un controllo del getto durante l'orinazione. Si tratta di un efficace esempio di *nudge* che facilita per l'utente un cambiamento comportamentale, in tal caso producendo un impatto positivo sui costi di pulizia del bagno.

-4% €17¹⁰

RRP: €17.80 ⓘ

FREE Delivery Monday, 9 February on your first order. Order within **9 hrs 37 mins**.

[Details](#)

Figura 65 Prezzi ribassati e *countdown* sono tra gli espedienti visivi usati dai siti e-commerce per far percepire all'utente l'urgenza dell'acquisto.

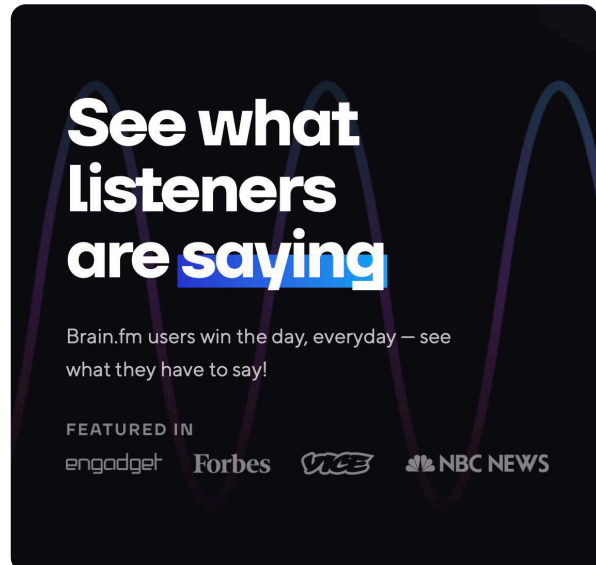


Figura 66 Una sezione del sito di Brain.FM, in cui si dimostra il successo della piattaforma attraverso la soddisfazione degli utenti. Riferimenti a recensioni, brand e numeri di persone che hanno scelto un prodotto o servizio, lo rendono implicitamente più affidabile rispetto ad altri.

DEFINIZIONE DI SOCIAL PROOF

Il termine *social proof*, in italiano *riprova sociale*, è stato formalizzato dallo psicologo Robert Cialdini come uno dei fenomeni alla base dell'**influenza sociale**, ovvero quella pressione che gli individui percepiscono in situazioni di scelta per la quale si possono confrontare, direttamente o indirettamente, con la prospettiva di altri nella stessa condizione. Il fenomeno della riprova sociale è facilitato dall'**incertezza** (Cialdini, 2009), poiché la mancanza di sicurezza nella propria risposta può avvalorare implicitamente le risposte altrui, arrivando a determinare il comportamento appropriato dall'osservazione di **ciò che fanno gli altri**.

Questo è un meccanismo cognitivo di tipo **euristico** (Hufen, 2024), riduce cioè lo sforzo decisionale e permette di agire più rapidamente, senza un'analisi approfondita della situazione. Ad oggi, nel marketing e nella comunicazione, la *riprova sociale* è un fenomeno strumentalizzato per orientare le scelte, e che, similmente alla strategia del *nudge*, opera tramite recensioni online, valutazioni a stelle, numero di iscrizioni, testimonianze di successo e comportamenti che vengono mostrati come diffusi, che fungono da segnali di **affidabilità** e **desiderabilità** (EmbedSocial, 2024).

L'impatto, inoltre, è maggiore quando il pubblico ha *basse motivazioni* (Janssen, 2010) oppure quando il messaggio viene recepito **in contesti di uso rapido e quotidiano**, che favorisce un'elaborazione superficiale dell'informazione. Tuttavia, la *social proof* perde efficacia e può addirittura generare reazioni negative quando è percepita come artificiale o **manipolativa** (Cialdini, 2009; Isaac & Grayson, 2017), come accade con certe testimonianze di utenti pagati per sponsorizzare un brand, attivando nel destinatario una consapevolezza persuasiva che porta a **resistenza e rifiuto** del messaggio.

LA COMUNICAZIONE CHE SI AUTOAVVERA

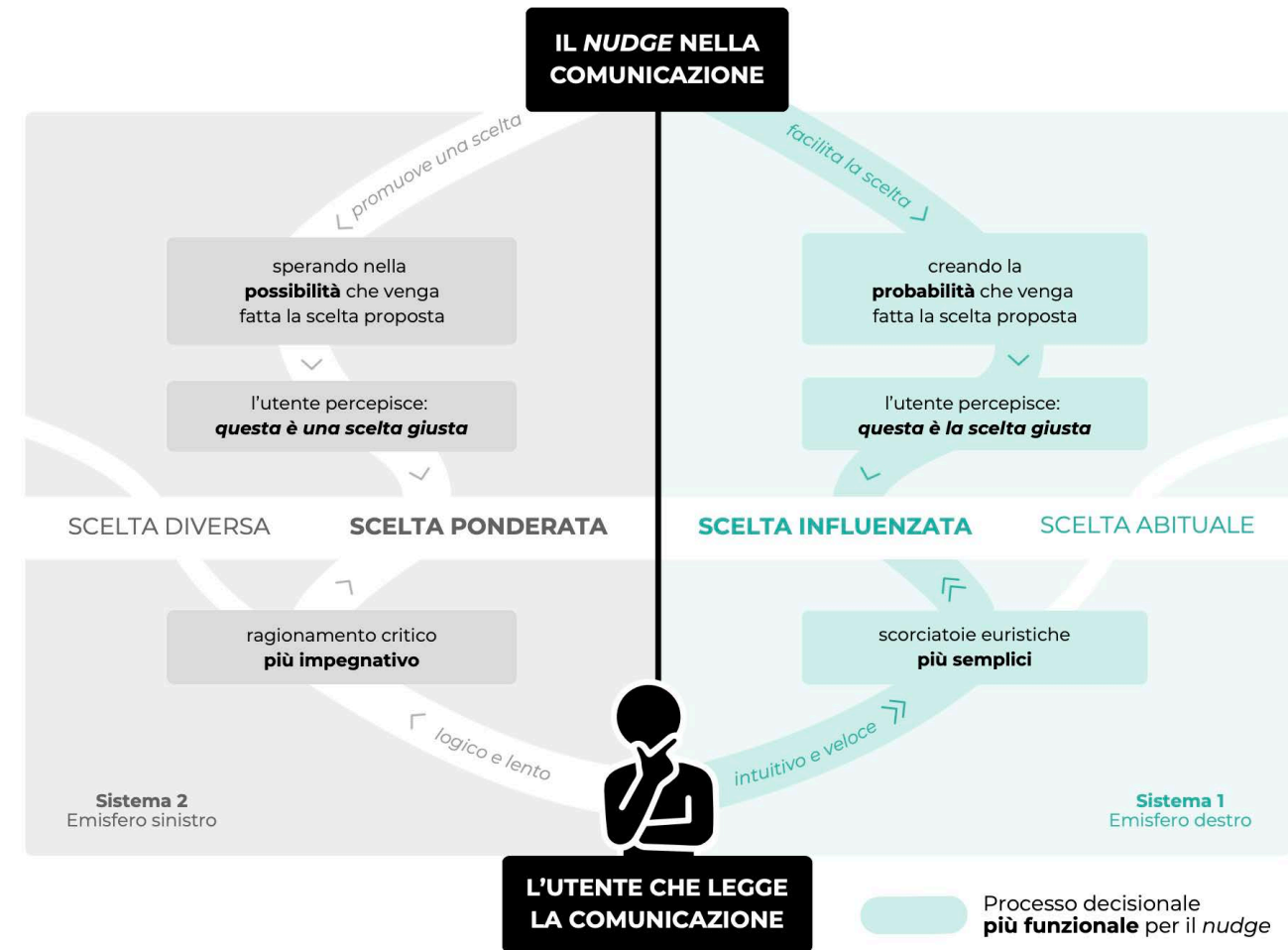
Nell'ambito del progetto di tesi, *nudge* e *social proof* vengono considerati uno strumento di comunicazione propositiva, per intervenire sulle modalità d'uso delle toilette da parte dell'utenza. Per il successo dell'iniziativa, infatti, è importante che il pubblico usi responsabilmente questi spazi condivisi, e, cogliendo l'importanza dell'influenza sociale, è possibile **normalizzare** tale comportamento virtuoso presentandolo come **già condiviso** dalla comunità; in tal modo, si evita di suscitare la resistenza che si avrebbe verso un messaggio prescrittivo e si favorisce piuttosto **la percezione di appartenenza a quella norma sociale**.

Applicato al tema del servizio igienico pubblico, spesso vissuto dagli utenti con diffidenza, le due strategie permetterebbero di trasmettere l'idea di responsabilità collettiva mostrando, ad esempio, come *la maggior parte degli utenti* si prenda cura di quello spazio, in modo da promuovere la conformità ad una norma positiva che si realizza comunicandosi come **già realizzata**.

I PERCORSI COGNITIVI IN RISPOSTA AL NUDGE

Lo schema rappresenta le principali possibilità di percorso decisionale di un utente esposto ad un nudge nella comunicazione. In scenari quotidiani, il *sistema uno* del cervello (Laboratorio REF, 2021), più automatico e veloce, permette di agire con poco sforzo cognitivo, scegliendo azioni abituali o lasciandosi condizionare dall'esterno. Il *nudge*, tanto nella comunicazione quanto nei prodotti, può sfruttare questo principio per **facilitare una risposta comportamentale** precisa.

Figura 67 Schema dei processi decisionali del nudge.



Forme di comunicazione nelle toilette pubbliche

Andare in bagno è un bisogno quotidiano che viene risolto in modo quasi automatico, ma in contesti pubblici, dove le toilette sono uno spazio condiviso, è possibile **intercettare l'attenzione** degli utenti in modi e attimi strategici. Non è raro, specialmente in determinati contesti, trovare scritte sulle pareti o sulla porta della cabina del wc, in prossimità del lavandino oppure di uno specchio; talvolta si instaura una sorta di comunicazione tra chi lascia messaggi e chi li leggerà, che ne lascerà a sua volta. Questi, infatti, sono tutti punti del bagno in cui si presuppone **una breve ma inevitabile permanenza** per assolvere le proprie necessità, siano esse legate alla cura personale o al prendersi un momento di pausa. In questo modo, la toilette pubblica può essere considerata anche un luogo funzionale al collocamento di **campagne di comunicazione** di vario tipo, più o meno coerenti con le funzioni del servizio stesso.

DEGLI ESEMPI DI CAMPAGNE INDIVIDUABILI IN TOILETTE PUBBLICHE

Tra le tematiche più vicine agli aspetti di vita personale vi sono quelle della **cura**, sia fisica che mentale, e delle pratiche legate allo **stile di vita** sano o all'uso consapevole del **digitale**. Altri messaggi toccano **temi di interesse sociale** quali la parità di genere, la violenza, la sessualità e le patologie invisibili, tra cui rientrano quelle che provocano un bisogno più frequente del bagno.



Figura 68 Invito ad utilizzare il pacchetto di poster scaricabili della *Toilet Door Campaign* di *Mental Heart Charter*.

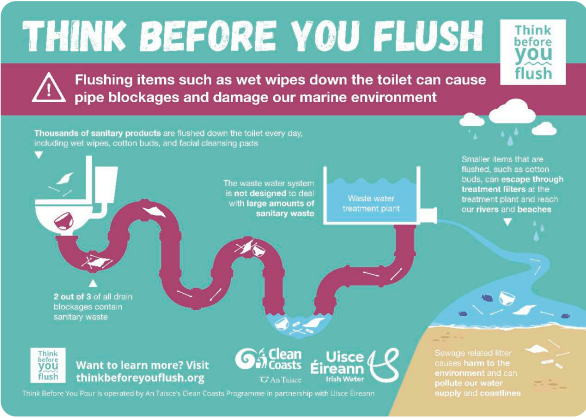


Figura 69 Materiale scaricabile della campagna di sensibilizzazione *Think Before You Flush*. L'infografica rappresenta la gravità delle conseguenze del conferimento di rifiuti non adatti nei WC.

Di natura ancora diversa, i contenuti che menzionano **comportamenti sostenibili** per l'ambiente, ad esempio l'uso moderato dell'acqua e della carta igienica o il conferimento corretto dei rifiuti. Questi sono talvolta espressi mostrando le conseguenze degli atteggiamenti opposti, che vengono etichettati chiaramente come **sbagliati**. Per quanto riguarda **le accortezze igieniche**, è possibile che le comunicazioni siano gestite in modo autonomo dai gestori delle strutture in cui si collocano i servizi, oppure in modo più strutturato quando sono disponibili campagne appositamente elaborate. In certi casi, il linguaggio adottato fa leva sull'**umorismo**, con toni provocatori che possono stressare stereotipi di genere legati alle modalità d'uso delle toilette, per alleggerire il messaggio, essere ricordati e magari anche raccontati da chi li legge.

In occasione del **World Toilet Day** (ogni anno il 19 novembre) vengono lanciate iniziative di comunicazione che cercano di ricordare l'importanza del servizio e del suo mantenimento. Alcune adottano strategie di **storytelling**, con personaggi antropomorfizzati (come WC, germi, altri elementi tipici del bagno), fumetti, video animati o musicali, nel tentativo di rendere il messaggio più piacevole e potenzialmente virale. La creazione di slogan e formule basati su assonanze o sequenze ritmiche può aiutare a far assimilare le indicazioni più spontaneamente, inoltre il rinnovo periodico delle campagne aiuta a rinfrescare la percezione del messaggio comunicato e dell'impegno nella cura del servizio.



Figura 70 Sticker di una delle campagne pubblicitarie sviluppate da *Clean & Green Singapore*, con lo slogan *Everyone wins when our toilets are clean!* Gli sticker comunicano le quattro *azioni vincenti* mettendo in risalto una parola rappresentativa per ciascuna.



Figura 71 Parte del poster della campagna realizzata in occasione del *World Toilet Day 2025*, dalle Nazioni Unite, con materiale scaricabile in più formati e lingue. Il messaggio esprime il bisogno universale e inalterabile dell'accesso al bagno, e l'urgenza di sviluppare soluzioni sanitarie sostenibili per le persone e l'ambiente in cambiamento.

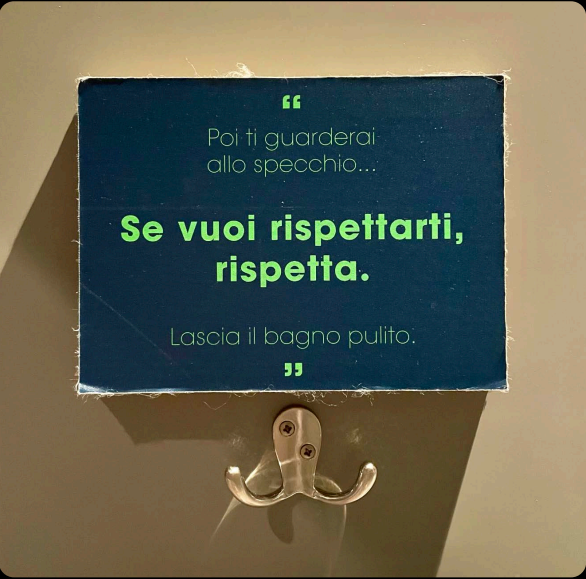


Figura 72 Messaggio posizionato sul lato interno della porta di una toilette, nel centro commerciale *Green Pea*, a Torino. La frase fa leva sulla realizzazione di un'immagine positiva di se stessi, collegandola al rispetto per il bagno.

SEZIONE 5 – I PUNTI TOILETTE DI TORINO: UNA RETE DI TOILETTE AD ACCESSO LIBERO

75 - Descrizione del servizio

79 - Diagrammi di flusso

81 - Attori e stakeholder coinvolti nel servizio

85 - Mappa degli stakeholder e dell'ecosistema

Il modello presentato in questa sezione vuole essere **una proposta progettuale** volta a intervenire nella condizione attuale del servizio igienico pubblico a Torino. La rete ideata presenta evidenti potenzialità, ma le sue **fattibilità** e **coerenza** con le disponibilità operative delle realtà promotrici, ovvero le sedi che ospiterebbero i *Punti Toilette*, richiedono un confronto più approfondito con i rappresentanti della gestione di tali spazi. La ricerca, infatti, **non** include dati relativi ai flussi reali di utilizzo e alle pratiche di manutenzione correntemente in atto, entrambi aspetti essenziali per l'eventuale lancio dell'iniziativa. La proposta si colloca quindi in una *fase metaprogettuale*, con l'obiettivo di gettare le basi per quella che vorrebbe diventare una rete di toilette a cui gli abitanti possano **accedere liberamente**.

Descrizione del servizio

PROPOSITO E BENEFICI

La proposta di servizio interviene nella difficoltà che si riscontra a Torino nella **ricerca di un servizio igienico**, ricerca che avviene spesso in modo incerto, ed è affidata alla conoscenza personale del territorio o alla concessione dei singoli esercizi. Il progetto di tesi propone una strategia condivisa che offrirebbe nuove **visibilità** e **considerazione** alle toilette collocate in strutture a gestione privata ma **ad accesso pubblico e gratuito**, offrendo un ampliamento alla rete di servizi igienici comunali già esistenti in città. Con queste tappe si costruirebbe così una mappa di veri e propri ***Punti Toilette Torinesi***, o semplicemente *Punti Toilette*; la scelta del naming viene approfondita nel capitolo dedicato allo sviluppo dell'identità visiva.

Il valore dell'iniziativa è percepito soprattutto dall'utente, che saprà riconoscere un *Punto Toilette* della rete, sapendo in quali condizioni e in quali zone della città trovarlo, e abituandolo a percepire il bagno come **una necessità ascoltata**. Nel lungo periodo, il progetto mira infatti a costruire una consapevolezza condivisa che riconosca il bisogno primario del servizio igienico come parte integrante della vita urbana, promuovendone **un uso rispettoso** e responsabile, come già avviene per altri spazi pubblici. La promozione partirebbe da dei luoghi di cultura e socialità individuati, i cui servizi igienici sono già ad accesso libero, le cui attività sono rivolte al **beneficio pubblico** e che dimostrano sensibilità alle esigenze della popolazione locale che li frequenta.

STRUTTURA E INTERVENTO PROGETTUALE

La natura del servizio riprende l'approccio *bottom-up*, dal basso verso l'alto, in tal caso partendo dall'azione promotrice di un nucleo di realtà attive sul territorio, di cui si approfondisce nel paragrafo sugli *attori e stakeholder*. L'aspirazione, dopo l'assestamento iniziale del progetto, è quella di **coinvolgere più strutture** e, nel tempo, puntare alla larga scala con la creazione di un apparato istituzionale dedicato, per occuparsi del coordinamento tra i diversi attori coinvolti e della legittimazione dell'iniziativa.

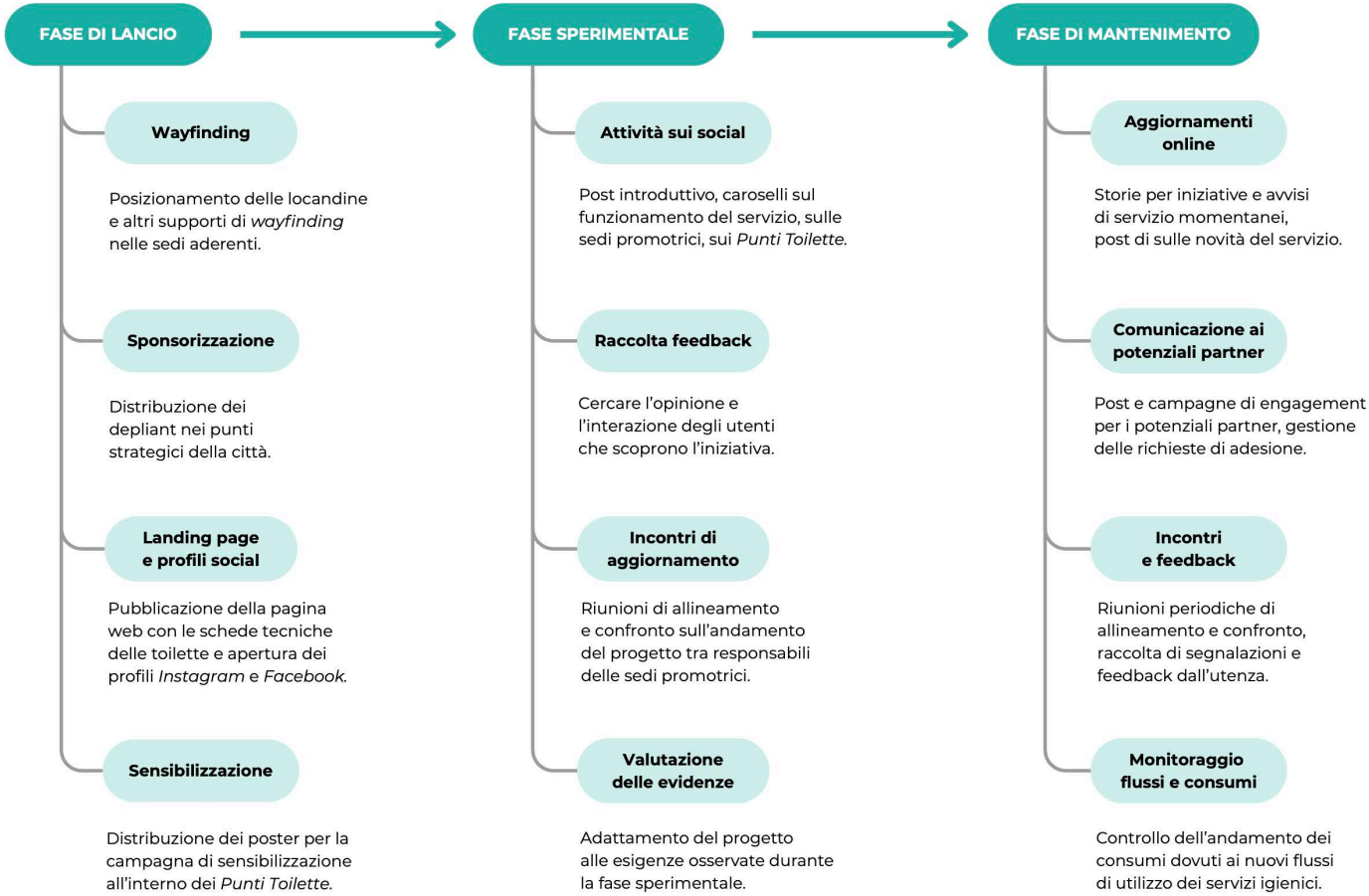
Al momento dell'avvio, la rete di attività promotrici coprirebbe il territorio torinese con un totale di **ventotto sedi diffuse** nei quartieri di Torino. Accanto ad esse vanno considerati gli aspetti gestionali e logistici legati a pulizia, manutenzione e monitoraggio, attività già in atto ma che richiederanno un *ridimensionamento* in base ai nuovi flussi di utilizzo del servizio igienico.

Il progetto di tesi sostiene la proposta di servizio occupandosi della comunicazione, offrendo delle linee guida per **sponsorizzazione, wayfinding e sensibilizzazione** per i *Punti Toilette*. Le linee di intervento riguardano quindi una campagna di lancio sul territorio (mappe e brochure consultabili, segnaletica *in loco*), la comunicazione sociale interna alle zone igieniche (poster di sensibilizzazione), e le piattaforme digitali (post per i canali social delle attività promotrici, raccolta di luoghi raggiungibili tramite app di navigazione, schede tecniche dei *Punti Toilette*, *landing page* per presentare l'iniziativa). Questi strumenti serviranno ad **informare e individuare** i punti di accesso libero al servizio e, al contempo, a **incentivare** gli utenti a custodire l'opportunità di disporre di servizi igienici sicuri e di beneficio per tutta la comunità.

ATTIVITÀ PRINCIPALI PER IL LANCIO DEL PROGETTO

Lo schema riassume le fasi operative attraverso cui le realtà promotrici possono **avviare e gestire** la rete di *Punti Toilette*. Dopo il lancio, una *fase sperimentale* permetterebbe ai gestori delle sedi di calibrare i propri sforzi organizzativi **sulle esigenze osservate** sia internamente che da parte del pubblico. Sul piano della comunicazione, si propone di curare due pagine social con cui raccogliere una *community* di utenti, offrendo una piattaforma diversa dal web per accedere alle informazioni sui servizi delle toilette.

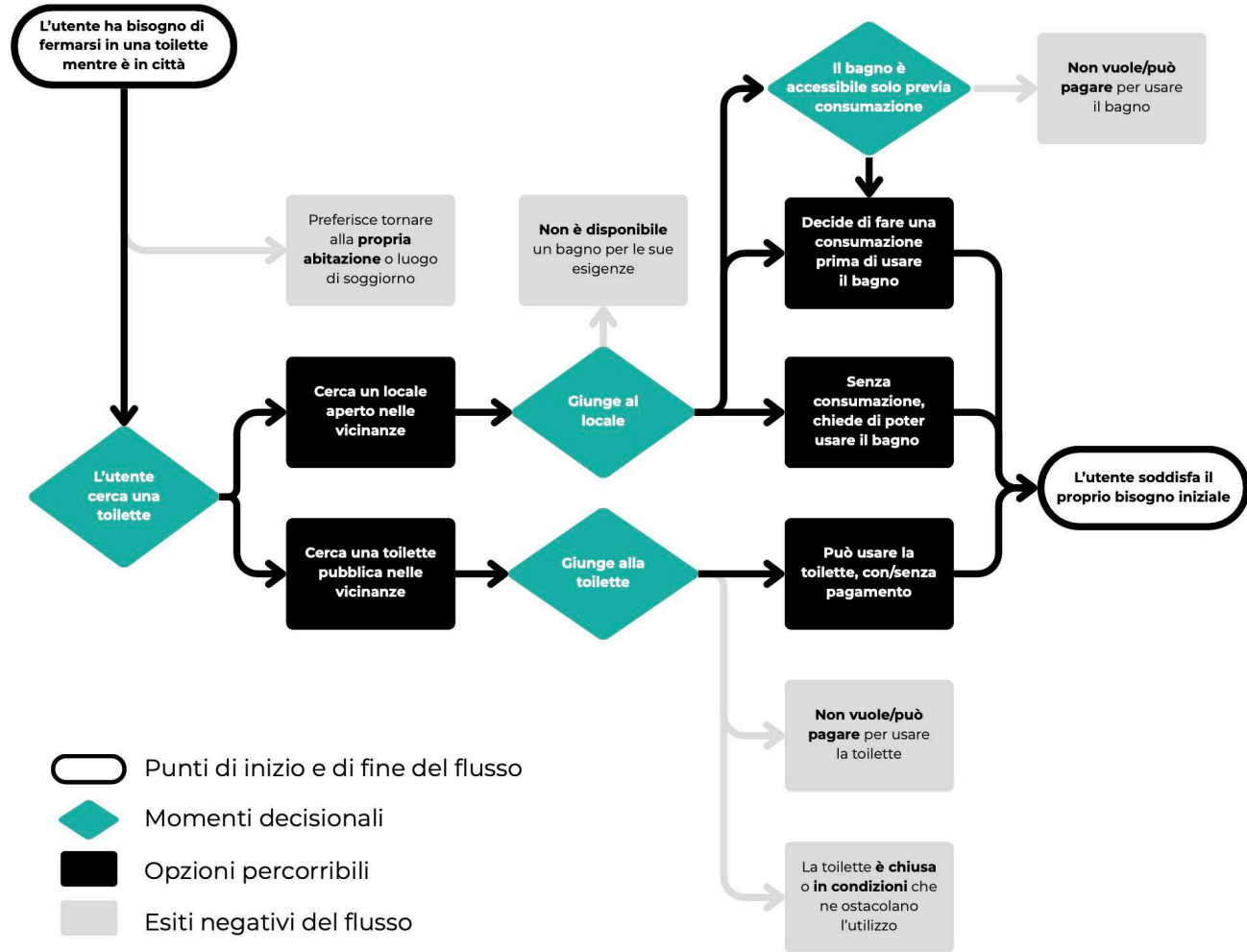
Figura 73 Schema della strategia di lancio del servizio.



SISTEMA ATTUALE DI RICERCA DI UNA TOILETTE IN CITTÀ

Questo primo schema mostra il percorso **intricato e incerto** della ricerca di una toilette accessibile e funzionante in città. I riquadri in grigio rappresentano gli *esiti fallimentari* per l'intento iniziale dell'utente, costretto a rinunciare all'uso del bagno e a tornare nella propria abitazione.

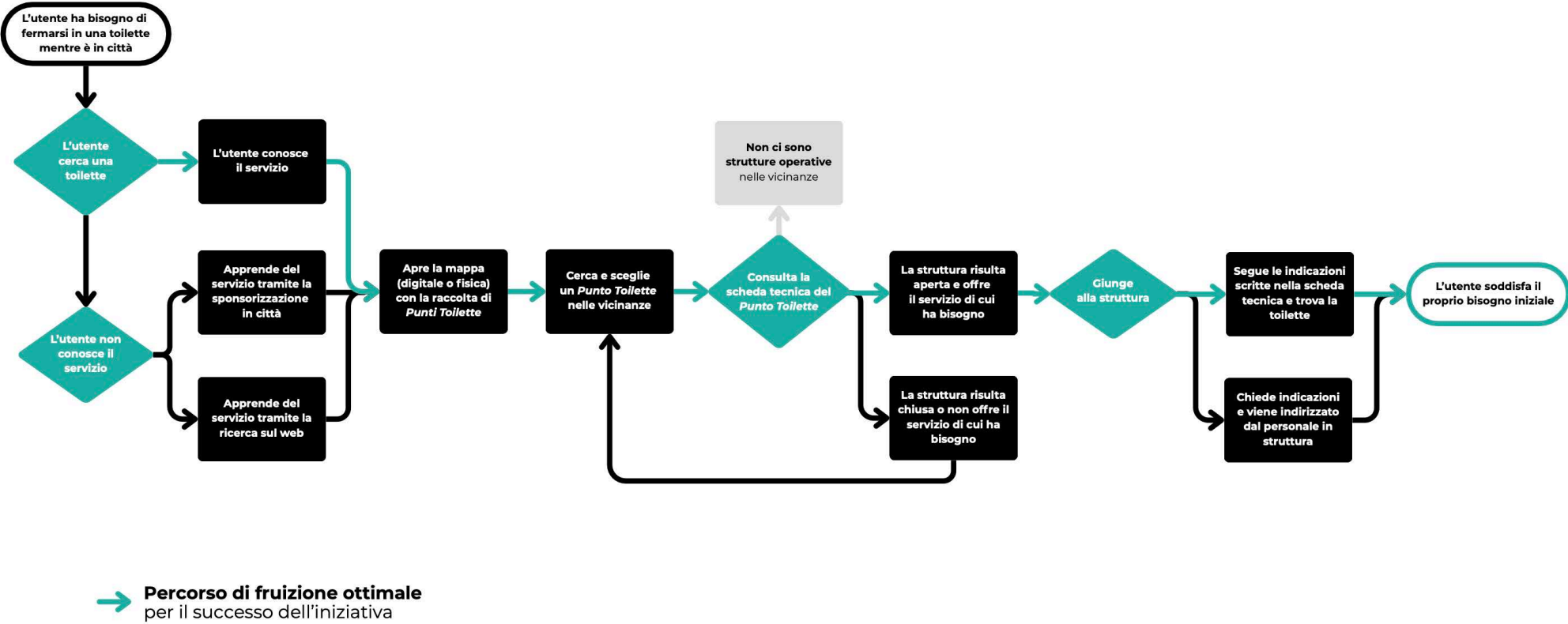
Figura 74 Diagramma di flusso della ricerca di una toilette in città.



RICERCA DELLA TOILETTE IN CITTÀ TRAMITE LA RETE DI PUNTI TOILETTE DI TORINO

Rispetto al precedente diagramma, il percorso appare **lineare**, con meno probabilità di insuccesso e **più autonomia** nella ricerca della toilette in città. Una volta appreso dell'iniziativa, l'utente ha a disposizione gli strumenti per recarsi con sicurezza verso una toilette ad accesso libero, sapendo che potrà soddisfare la propria specifica esigenza.

Figura 75 Diagramma di flusso del servizio.



Attori e stakeholder coinvolti nel servizio

Il progetto coinvolge una rete eterogenea di soggetti che operano nello spazio urbano e contribuirebbero alla fruizione e alla cura dei servizi igienici ad accesso libero. Si identificano in **quattro categorie principali** in base al loro punto di contatto funzionale con il servizio e la sua gestione: promotori, manutenzione, governance, e utenza.

PROMOTORI

Il nucleo di attività promotrici del progetto è costituito inizialmente dalle *Case del Quartiere* (**CdQ**) e dalle *Biblioteche Civiche Torinesi* (**BCT**), realtà già strutturate per accogliere un'utenza diversificata e numerosa. Le CdQ sono centri polifunzionali che ospitano **attività culturali, sociali e ricreative**, con ingressi riconoscibili, punti informativi e servizi igienici distribuiti nella struttura; sono luoghi regolarmente aperti al pubblico, spesso senza obbligo di consumazione o iscrizione. Similmente, le *Biblioteche Civiche* rappresentano luoghi accessibili, con spazi di studio e lettura, canali di comunicazione attivi e un'attenzione alle esigenze di famiglie, anziani, studenti e persone con disabilità. Queste caratteristiche rendono entrambe le reti dei contesti ideali per sperimentare un sistema di bagni ad accesso libero supportato da segnaletica e comunicazione dedicata, cercando di non compromettere le attività da loro ospitate.

Ciononostante, per garantire che il servizio sia **capillare** sul territorio, emerge la necessità di estendere il progetto anche ad altre tipologie di strutture, in particolare alle attività commerciali, molto più diffuse nello spazio urbano, come accade per il *Community Toilet Scheme* inglese; nel contesto torinese, in occasione della ricerca di tesi, la risposta dei pochi gestori contattati ha sollevato timori legati a **si-**



Figure 76-77 Loghi delle reti di attività promotrici, la *Rete delle Case del Quartiere* (sinistra) e le *Biblioteche Civiche Torinesi* (destra), attive a Torino con un totale di ventotto sedi.

curezza, manutenzione, costi e gestione dei flussi. Il coinvolgimento di questo tipo di partner rimane da esplorare in una fase successiva all'avviamento e al fase sperimentale dell'iniziativa, quando le modalità di fruizione avranno trovato il giusto **equilibrio** e **riconoscimento** attraverso il confronto con l'utenza pubblica.

MANUTENZIONE

L'intervento maggiormente percepito dai gestori delle attività promotrici riguarda la manutenzione dei loro servizi igienici, che, esposti ad un uso **potenzialmente più frequente**, richiederanno un'attenzione maggiore. Questo ambito coinvolge aziende di pulizia e sanificazione, supporto tecnico per guasti e rinnovi, e fornitori di materiali consumabili (tra i più comuni, carta e detergenti). Il monitoraggio dei flussi permetterebbe di sviluppare una stima più accurata delle ripercussioni in termini di **quantità di materiale, frequenza di interventi** e quindi di costi e tempistiche specifici richiesti in ogni struttura. Anche per questo, la manutenzione necessita di **coordinamento**, possibilmente da parte di risorse o personale dedicati, e di un sistema di monitoraggio continuo dei consumi, delle esigenze e delle impressioni del pubblico.

GOVERNANCE

Alla luce di queste difficoltà, diventa rilevante il potenziale ruolo delle istituzioni locali, come il Comune di Torino, gli assessorati di competenza e gli enti già coinvolti nella gestione dei servizi urbani, come *AMIAT*. Il loro contributo può essere importante per **legittimare l'iniziativa**, sostenerla attraverso **incentivi, linee guida** condivise e **presenza** al fianco di chi collabora. Il coinvolgimento delle autorità locali permetterebbe inoltre di affrontare questioni che i singoli gestori non possono sostenere autonomamente, come la responsabilità legale, il monitoraggio dei flussi e la verifica di idoneità agli standard di accessibilità e sicurezza.

Come per i potenziali partner commerciali a cui estendere l'invito di adesione, anche l'infrastruttura amministrativa va guardata **in prospettiva futura**, considerando tanto i vantaggi quanto le limitazioni della sua inclusione, ma soprattutto gli esiti registrati dal lancio dell'iniziativa e **le nuove necessità** che si manifesteranno nel percorso di mantenimento della stessa.

UTENZA

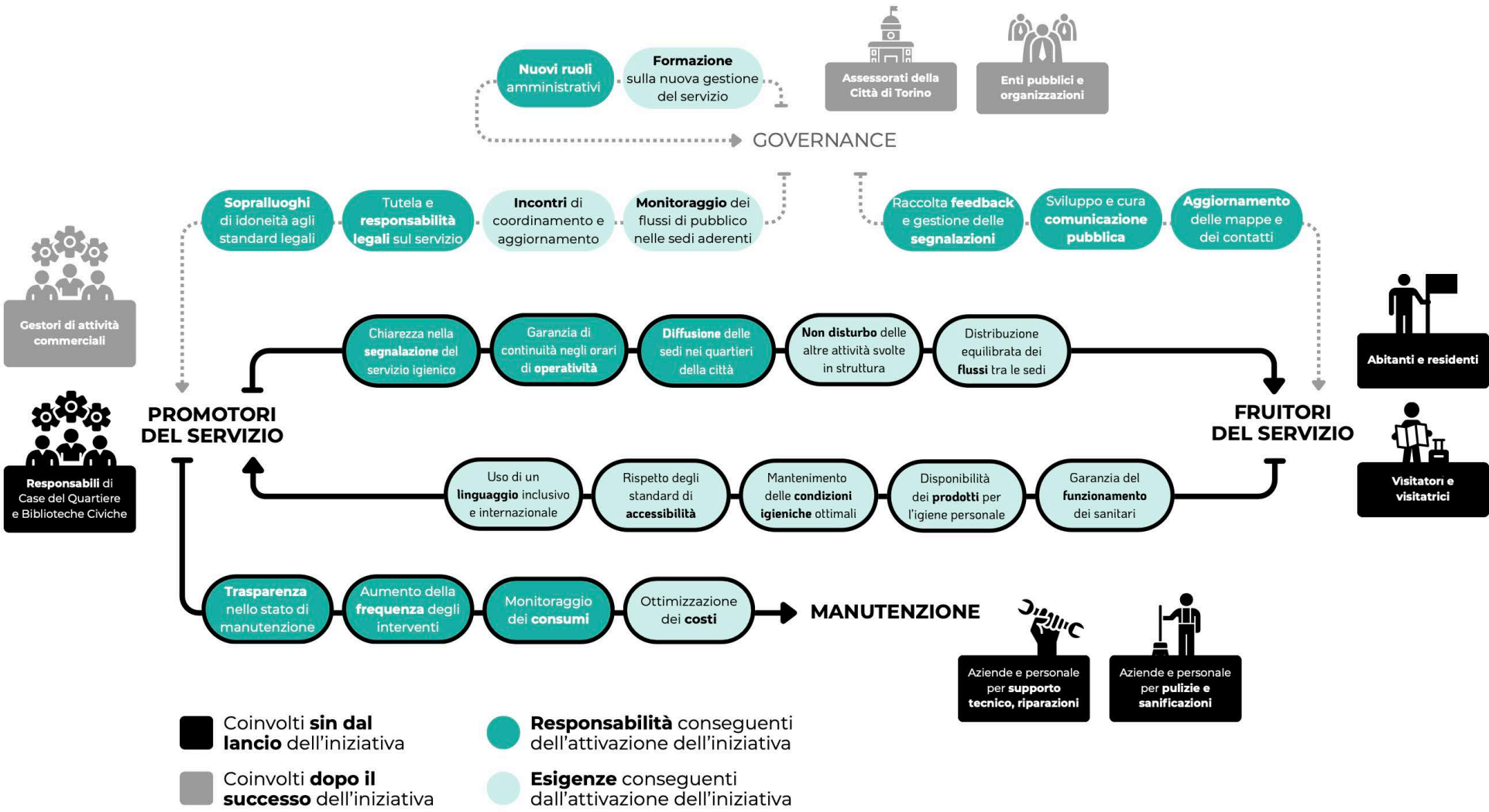
Infine, il progetto si rivolge ad un'utenza sia **generica** che **territoriale**, tra cittadinanza stabile e pubblico di visitatori e visitatrici temporaneamente a Torino, con variabili di età, cultura, abilità fisiche e sensoriali. Questa varietà rende evidente come il servizio igienico pubblico risponda a **bisogni quotidiani universali**, ma anche come la comunicazione debba confrontarsi con **livelli diversi di accessibilità e comprensione**.

Il confronto con i responsabili delle CdQ e delle BCT ha messo in luce che la comunicazione può favorire un uso più consapevole e rispettoso dei bagni da parte della popolazione, ma non è sufficiente a dialogare, ad esempio, con fasce di utenza che vivono **situazioni di forte marginalità** o disagio sociale, che richiedono interventi di altra natura. Anche per questo, lo scambio di prospettive con i fruitori restituirebbe un'immagine più chiara e contestuale delle loro esigenze, permettendo di riadattare le modalità del servizio, magari aprendo a future prospettive di *coprogettazione* con il target stesso.

LE RELAZIONI TRA GLI STAKEHOLDER DEL IL SERVIZIO

La mappa pone agli estremi le quattro categorie di attori coinvolti nella rete di *Punti Toilette*, evidenziando **le responsabilità** (in turchese) e **le esigenze** (in verde chiaro) derivanti dall'attivazione del servizio. I percorsi sono **direzionati** da chi rispetta le responsabilità e manifesta le esigenze, a chi le percepisce viceversa come proprie esigenze e responsabilità da rispettare.

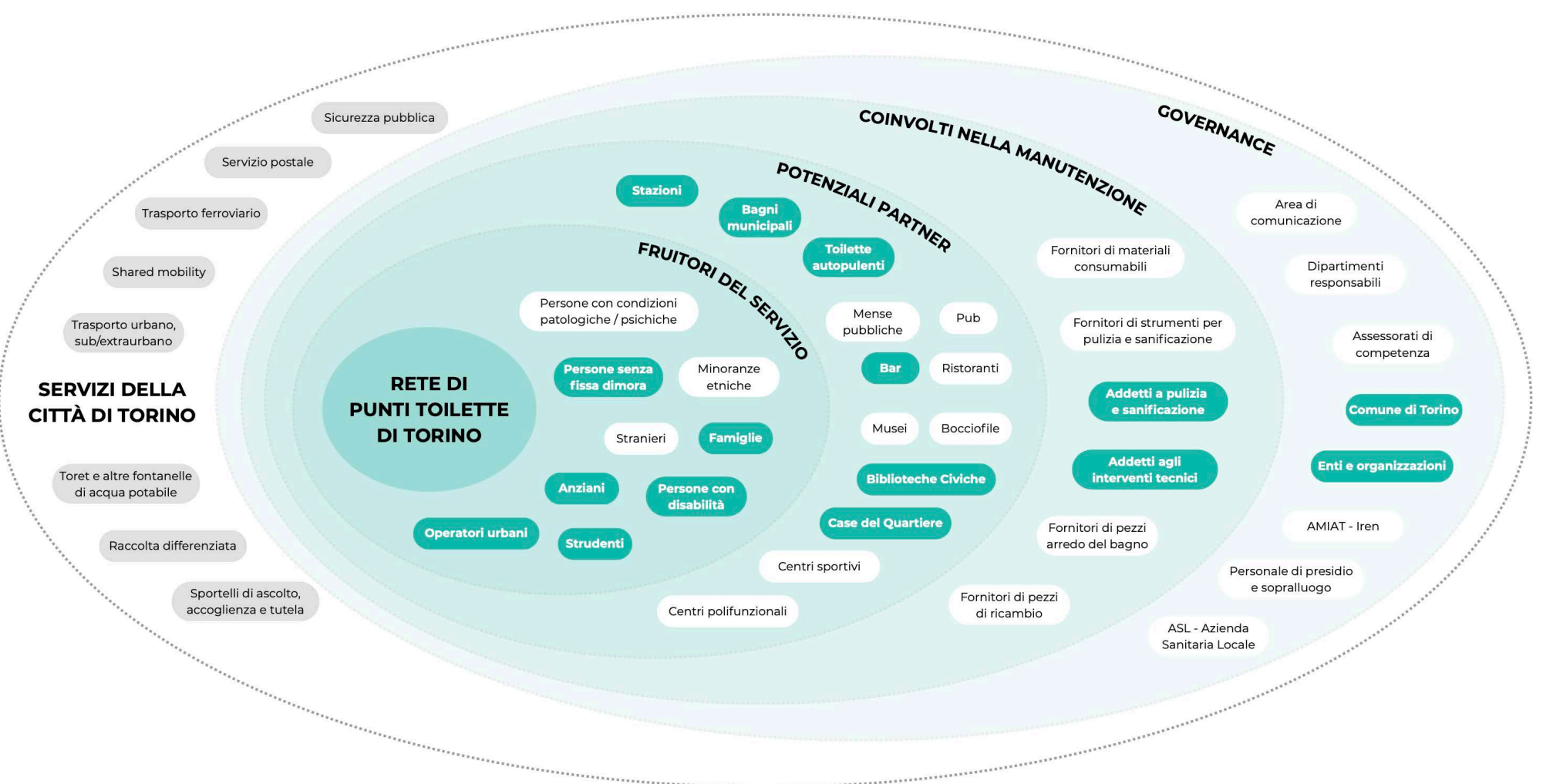
Figura 78 Mappa degli stakeholder



L'ECOSISTEMA INTORNO AL SERVIZIO

La mappa visualizza le categorie di *stakeholder* contenenti più **sottogruppi**, disposte in fasce concentriche in base al livello di **frequenza di contatto** con il servizio. Nell'anello più esterno si nominano altri servizi pubblici della città a cui affiancare la rete di *Punti Toilette*. In turchese, i sottogruppi più frequentemente a contatto con il servizio all'interno della loro categoria.

Figura 79 Mappa dell'ecosistema



SEZIONE 6 – IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE

87 - Contesti della comunicazione

91 - Target della comunicazione

95 - Proposta di identità visiva

101 - Strategia di wayfinding per le sedi

107 - Sviluppo del messaggio di sensibilizzazione

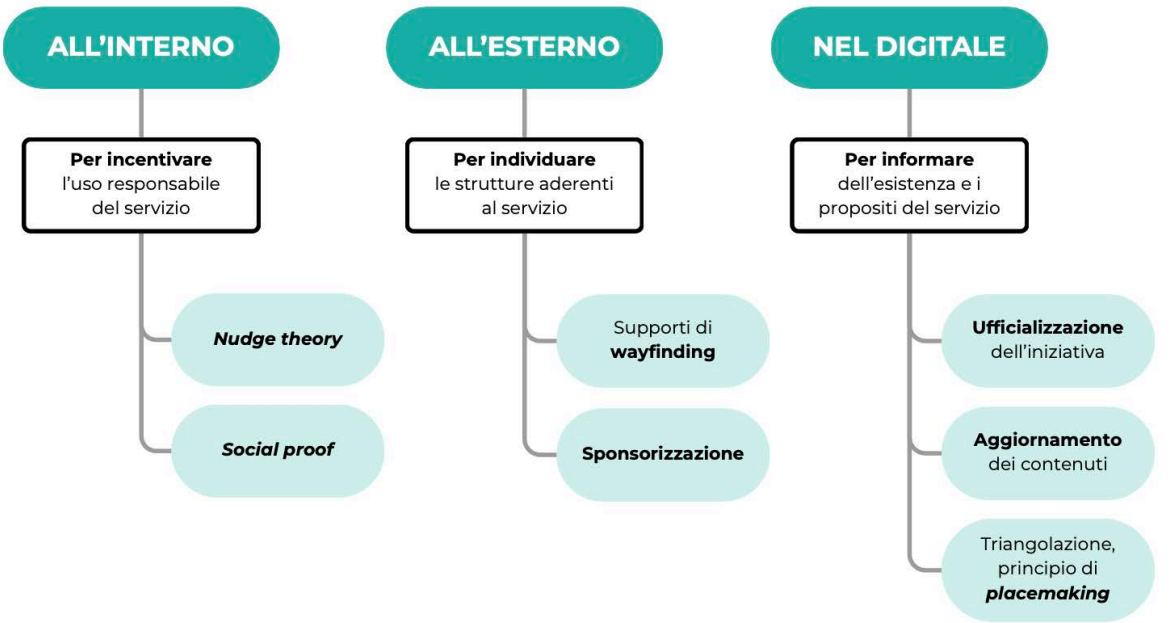
La comunicazione sostiene l’iniziativa rispondendo a due esigenze principali: la prima è orientare e **accompagnare l’utente nell’individuazione delle toilette**, seguendo i principi di *wayfinding*; la seconda è **promuovere un uso consapevole** e l’ottica di condivisione del servizio, entrambi necessari a mantenere condizioni di igiene e disponibilità dei *Punti Toilette*.

Nei prossimi capitoli vengono quindi affrontati gli obiettivi del progetto di comunicazione in relazione a: **i contesti in cui comunicare** e le finalità degli interventi progettuali; **i target a cui rivolgersi**, considerando le loro esigenze e punti di contatto con il servizio; infine **gli applicativi** con cui comunicare, valutando l’adeguatezza dei possibili supporti secondo le esigenze precedentemente espresse. Questo studio permetterà di definire delle linee guida sulla strategia di comunicazione del servizio **da parte delle attività promotrici**, permettendo loro di supportare le fasi di lancio e di mantenimento iniziale del progetto.

Contesti della comunicazione

La comunicazione del servizio si distribuisce su supporti diversi in base alla funzione: nello spazio pubblico servirà ad **individuare il servizio**, all’interno della toilette ad **incentivare comportamenti** virtuosi nell’uso, e sul digitale ad **informare il pubblico** descrivendo l’iniziativa e i suoi propositi. Lo schema in *figura 80* riassume quindi le funzioni e le azioni progettuali con cui interviene la comunicazione nei tre contesti, interno, esterno e digitale.

Figura 80 Azioni progettuali nei contesti di comunicazione



INDIVIDUARE LE SEDI ADERENTI DALL'ESTERNO

È un'operazione fondamentale per rendere noto il servizio, specialmente in fase di lancio, e per abituare il pubblico alle modalità di fruizione; al contempo, consentirà di costruire e **consolidare un'identità visiva** riconoscibile dell'iniziativa nel contesto urbano.

Trattandosi di un atto di *promozione* da parte di realtà sul territorio, questa fase si avvale di supporti tipicamente pubblicitari e informali, quali **brochure, locandine**, e **mappe cartacee** con rimando all'estensione digitale, diffusi in punti strategici della città. L'intento è quello di restituire al pubblico **un'immagine affidabile e unitaria** del servizio, tramite il riconoscimento da parte dei fruitori e la coerenza nella comunicazione dell'iniziativa tra le varie sedi aderenti.

INCENTIVARE COMPORTAMENTI POSITIVI ALL'INTERNO DELLE TOILETTE

L'utente vi entra in contatto durante la fruizione del servizio igienico nella struttura aderente, ed è importante che il messaggio venga recepito in modo **immediato** e **non invasivo**, accompagnando l'interazione con gli elementi del bagno. La comunicazione dovrà quindi essere **breve, incisiva e inclusiva**, riportando una versione in italiano per la popolazione locale e in inglese per il pubblico straniero.

L'efficacia della campagna sta nella **forma propositiva** del messaggio, che intende *suggerire* il comportamento virtuoso come una norma sociale condivisa e **già diffusa**. I supporti dovrebbero adattarsi alle diverse toilette aderenti, sfruttando la presenza degli elementi basilari più comuni (muri, porta, pavimento, wc, lavandino, talvolta specchio e finestre).

INFORMARE ATTRAVERSO LE PIATTAFORME DIGITALI

La forma digitale è necessaria per permettere agli utenti di interagire con il servizio individualmente e a distanza, scoprendolo tramite **la ricerca di parole chiave** su Internet (*bagno pubblico torino, servizi igienici, public toilet near me, ecc...*) o dalla menzione sui **supporti pubblicitari**.

Consentirebbe l'accesso alla mappa dei centri coinvolti, alle schede tecniche sui servizi igienici e alla *landing page* descrittiva dell'iniziativa, con spiegazione del modello collaborativo, canali social e **contatti per le segnalazioni**. Il vantaggio del digitale inoltre è quello di permettere **l'aggiornamento continuo** dei contenuti (nuove strutture aderenti, modifiche sugli orari di operatività, rinnovo dei contatti, ecc...). Dal punto di vista progettuale, è fondamentale che queste interfacce rispettino **i principi di usabilità** delle risorse digitali, assicurando reattività, leggibilità e familiarità con gli strumenti di navigazione del sito affinché risulti accessibile ad un pubblico diversificato.

Target della comunicazione

Per la riuscita e l'eventuale propagazione del progetto, è necessario considerare i punti di vista di entrambi i soggetti interessati al servizio, al di fuori delle attività promotrici: da un lato chi lo può offrire, ovvero **potenziali partner** tra gestori e responsabili di attività aperte al pubblico; dall'altro chi ne usufruisce, quindi l'utenza. Il progetto di comunicazione dei promotori dovrebbe quindi svilupparsi lungo direzioni parallele, che soddisfino le esigenze del dialogo con le due tipologie di target; nello schema in *figura 81* si raggruppano le varietà di attività interessate.

CLASSIFICAZIONE DEI POTENZIALI PARTNER

Va rimarcato il presupposto per cui il coinvolgimento delle attività commerciali rappresenterebbe la soluzione più efficace per la **capillarità della rete** sul territorio, che permetterebbe una distribuzione equilibrata dei flussi di utenza ed eviterebbe l'affollamento di centri aderenti altrimenti più isolati. Tuttavia, nella fase di indagine del progetto di tesi è emersa una **difficoltà** nel raggiungere i titolari dei locali per sondare le condizioni di adesione di queste attività. Perciò la ricerca si è orientata verso **un insieme ristretto di realtà** più accessibili, comprendendo la *Rete delle Case del Quartiere (CdQ)* e le *Biblioteche Civiche Torinesi (BCT)*.

Queste strutture sono state selezionate per la loro **apertura al pubblico** e per una maggiore **sensibilità ai temi del benessere cittadino locale**. Potenziali partner con una simile disponibilità verso la dimensione cittadina possono includere associazioni culturali e di volontariato, centri sportivi, realtà studentesche autogestite, bocciofile, e luoghi di cultura ad accesso libero.



Figura 81 Schema delle attività urbane interessate al servizio.

Restano invece nella categoria di target inesplorato le attività **orientate al consumo** come bar e ristoranti, negozi dotati di servizi igienici, cinema, hotel, gallerie coperte e centri commerciali, la cui adesione potrebbe essere valutata in una fase successiva di ampliamento dell’iniziativa, qualora supportata da accordi istituzionali o da una reputazione consolidata.

COMUNICARE AI POTENZIALI PARTNER

Per coinvolgere i gestori delle attività aperte al pubblico è importante rendere chiari sia **i vantaggi dell’adesione** all’iniziativa sia il suo **valore sociale**. Nel caso dei potenziali partner più orientati all’associazionismo e ai servizi ad accesso libero, risulta particolarmente rilevante la possibilità di contribuire alla creazione di valore sociale (*Creating Shared Value*, o **CSV**). Il CSV è un concetto solitamente applicato alle imprese e ai loro modelli produttivi, in cui l’impegno verso cause sociali crea valore sia per l’azienda che per le comunità attorno ad essa (Wikipedia, 2025). Per le realtà associative, questo si traduce soprattutto in riscontro positivo nell’**opinione pubblica** e **riconoscimento** da parte di chi fruisce dei loro spazi.

La **visibilità** offerta dal progetto di questa tesi, attraverso la menzione e l'utilizzo delle mappe e la promozione dell’iniziativa sui canali digitali, permetterebbe un aumento del **flusso di visite** all’interno dei luoghi aderenti. L’ingresso per accedere al servizio igienico favorirebbe così la scoperta delle strutture e delle loro attività da parte di nuovi utenti, *intercettando* fasce di popolazione potenzialmente interessate. La comunicazione rivolta a questi potenziali partner dell’iniziativa dovrà quindi **enfaticizzare la dimensione sociale** del progetto, mostrando al contempo come l’adesione possa generare un impatto positivo sulle comunità che già frequentano le strutture coinvolte.

COMUNICARE AI FRUITORI DEL SERVIZIO

Come specificato in precedenza, le condizioni in cui l’utenza può recepire la comunicazione richiedono che questa sia breve, immediata e inclusiva, in vista di **un pubblico eterogeneo** per età, provenienza e sensibilità. L’obiettivo principale non è informare né imporre, ma **orientare il comportamento** verso l’uso rispettoso e consapevole del servizio in modo spontaneo, *normalizzando* l’idea del bagno come bene comune da curare.

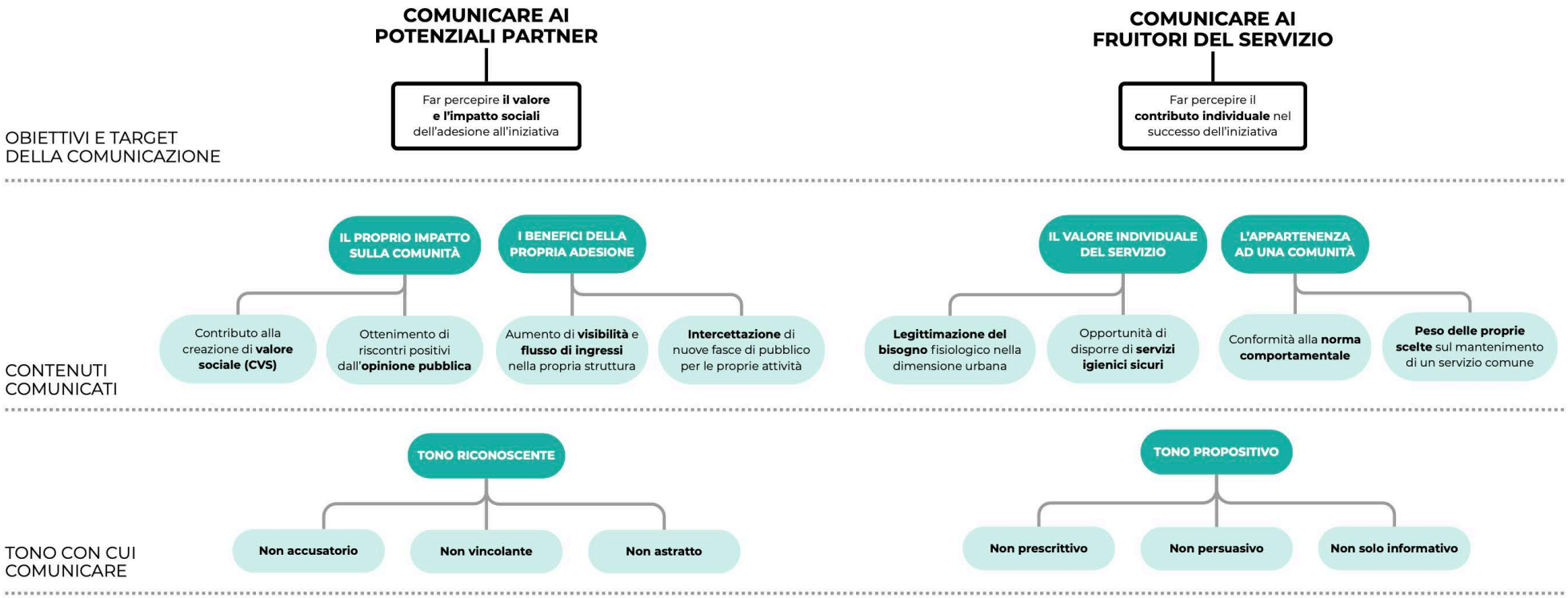
La strategia dei *nudge* permette di progettare la struttura delle frasi affinché sia suggerita un’azione desiderata in modo positivo e **non prescrittivo**, incentivando una risposta favorevole all’azione comunicata. Sfruttare il principio della *riprova sociale* (*social proof*) permette di agire ancora a livello psicologico, mostrando il comportamento virtuoso come **già praticato dalla collettività**, e ottenendo un effetto simile a quello della pressione alla conformità in un gruppo orientato verso una scelta.

Può rivelarsi efficace anche mostrare **le conseguenze dell’uso improprio**, sottolineando come la persistenza del servizio dipenda direttamente dall’azione del singolo, che quindi percepisce il *peso* del suo comportamento all’interno e nei confronti della comunità. Questo approccio può anche far leva sulla percezione del **vantaggio individuale**, oltre che comune, avvalorando il beneficio di avere dei punti sicuri dedicati al proprio benessere fisico e mostrando come il bisogno fisiologico di recarsi in bagno sia rispettato tra **le priorità della città**.

LE PRIORITÀ DI COMUNICAZIONE VERSO IL DOPPIO TARGET

Qui si riassumono le direzioni comunicative delineate sulle esigenze di dialogo con potenziali partner e utenti. Su ogni livello si trovano **le linee guida** su obiettivi, contenuti e tono della comunicazione, segnalando in turchese la direttiva generale e in verde chiaro le sue componenti.

Figura 82 Mappa della comunicazione al doppio target.



Proposta di identità visiva



LOGO

La proposta di logo è composta da due forme tonde, **un cerchio** e, al di sotto, **un ovale cavo**. L'immagine risultante richiama in modo sottile ma riconoscibile la vista frontale di **una tavoletta del WC**, riferimento che la rende ironica senza risultare esplicita o volgare. Il simbolo resta formale, lasciando che il rimando emerga solo a uno sguardo più attento; la realizzazione può risultare divertente e soddisfacente per chi osserva, aiutando a rendere il logo più **memorabile** e **positivo**.

Un secondo livello di lettura, forse più immediato, è quello del **punto**, con una base o ombra sottostante; questa rappresentazione potrebbe richiamare il modo in cui si indica **una tappa** su un percorso. Il significato è inoltre ridondante con la parola *Punto* presente nel nome del servizio e dunque nel logotipo.

Dopo queste, il simbolo può evocare altre immagini: la sagoma di una classica **icona utente**, che può trovare senso nella centralità del fattore umano per l'iniziativa; **il segnaposto** della geolocalizzazione sulle mappe, con la forma a goccia capovolta e il cerchio ricavato all'interno; infine, il celebre **Punt e Mes**, rappresentato dall'artista e grafico torinese Armando Testa con una sfera e una semisfera sottostante. Con questo ultimo richiamo, il logo ha la possibilità di accostarsi ad un simbolo già riconosciuto nell'ambiente cittadino, anche grazie all'opera fisicamente esposta nello spazio urbano, di fronte alla stazione di Torino Porta Susa, legandosi ad **una tradizione iconografica locale** riconoscibile e positiva.



Il nome del servizio compare come logotipo alla sinistra del simbolo, disposto su tre righe, **Punto Toilette Torino**. La scelta di questo nome consente l'abbreviazione nell'acronimo **PTT**, che è foneticamente vicino a GTT (*Gruppo Trasporti Torinesi*), un riferimento già condiviso nell'esperienza quotidiana cittadina. Si favorisce così la memorabilità del nome creando un accostamento semantico con **un altro servizio pubblico diffuso a Torino**; al contempo, si mantiene un *naming* non ambiguo, bensì pregnante con la descrizione dell'iniziativa, e di cui le persone possono perciò appropriarsi naturalmente.



Aa
CocogoosePro Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? @ # \$ % ^ & * ()

Aa Aa
Articulat CF Regular e Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 5 6
7 8 9 . , ; ; ?

tone of voice

Considerando l'utenza eterogenea, il progetto pone particolare attenzione alla comprensione da parte del **target anziano**, che già frequenta regolarmente gli spazi delle BCT e CdQ: per loro la chiarezza del messaggio può essere determinante nel permettere la comprensione individuale e un'eventuale condivisione per **passaparola**, agendo in tal caso da risonanza per la diffusione della conoscenza del servizio. Il *tone of voice* della comunicazione sui canali previsti è quindi **gentile** e **non ambiguo**, costruito su un linguaggio semplice ma **esaustivo**. Il lessico è moderno ma privo di *slang*, per evitare barriere generazionali o culturali, e le descrizioni **concrete** e concise, per aiutare la percezione di un servizio realmente organizzato.

I messaggi per l'utenza manterranno un tono **propositivo**, per essere percepiti come un invito spontaneo alla complicità, coinvolgendo chi legge senza ricorrere a formule moralistiche e colpevolizzanti. Dunque il tono non sarà **mai autoritario** né gerarchico, poiché ostacolerebbe quell'idea di comunità e reciprocità alla base dell'intento dell'iniziativa, in cui tutti e tutte beneficiano della collaborazione. Le parole scelte appartengono ad un linguaggio **quotidiano** e sono inserite in frasi incisive, per evitare di risultare impegnative o essere ignorate in quanto descrizioni puramente informative o astratte.

Strategia di wayfinding per le sedi

Il progetto di *wayfinding* nasce dall'esigenza di **rendere individuabili** sia le sedi che aderiscono al servizio in città, sia i servizi igienici una volta entrati nella singola sede. Trattandosi di un progetto *bottom-up* che si sviluppa a partire dalla promozione delle varie attività aderenti, e non un servizio sin da subito formalizzato dall'alto, è necessario riconoscere che ogni struttura dovrà fornire **in modo autonomo** le proprie indicazioni. La proposta progettuale di questa tesi si inserisce nel momento di lancio dell'iniziativa, che coinvolge il gruppo limitato alle sedi delle BCT e CdQ, ciascuna con interessi e architettura interna propri.

WAYFINDING ESTERNO E INTERNO ALLE SEDI

Per realizzare un sistema di orientamento funzionale bisogna considerare i limiti dei due ambienti, **esterno e interno alla sede**, di seguito analizzati.

All'*esterno* troviamo il suolo pubblico cittadino, nel quale è possibile operare solo con l'intercessione dell'*ufficio della Circoscrizione* di appartenenza. L'amministrazione interna della sede aderente può invece agire più liberamente entro il perimetro appartenente alla struttura, che può includere talvolta anche spazi aperti adiacenti. In queste aree è possibile posizionare, ad esempio, delle **bachecche** su cui esporre le comunicazioni, come spesso già avviene in molti centri. Quello all'esterno, infatti, è il momento in cui è necessario esplicitare **l'esistenza e l'adesione alla rete** di *Punti Toilette di Torino*, riservando una posizione stabile e visibile al logo con logotipo che identifica il servizio.



All'interno si trova un ambiente eterogeneo, con zone **stazionarie** e altre dedicate al **passaggio**, con aree riservate ad attività specifiche e arredi mobili, posizionati in funzione delle necessità. La gestione degli spazi risponde anche ai **parametri di accessibilità**, come quelli per la mobilità in sedia a rotelle, e **di sicurezza**, come i piani di evacuazione e la segnalazione di uscite e strumenti di emergenza. A questi si aggiungono altri tipi di indicazioni visive per l'orientamento tra le varie sezioni e sale della struttura, tra cui rientrano anche i servizi igienici. Per tale motivo, proporre l'introduzione di un nuovo sistema di segnaletica interna specifico per i *Punti Toilette* risulterebbe in molti casi **superfluo o controproducente**, rischiando di affollare i dispositivi di *wayfinding* già presenti.

POSSIBILI SOLUZIONI DI WAYFINDING ESTERNO

Per il *wayfinding* all'esterno delle sedi si propone l'utilizzo di **un bollino** o di **una locandina** che segnali l'adesione all'iniziativa. Il supporto riporta **il logo** del progetto e un sistema di **icone** che rappresentano i servizi disponibili all'interno della toilette. Nella versione in formato locandina si prevede anche un **QR code**, che rimanda alla **scheda tecnica** della sede: qui l'utente può trovare informazioni più dettagliate sui bagni, come orari e indicazioni per raggiungerli. Per evitare di progettare grafiche *personalizzate* per ciascuna sede in base ai servizi offerti, una soluzione può essere quella di **oscurare le icone** relative ai servizi **non disponibili**, con la specificazione che solo le icone visibili corrispondono ai servizi effettivamente presenti. In alternativa, si propone la personalizzazione online, dal sito dell'iniziativa, in cui ogni sede può selezionare le icone pertinenti, generare la propria locandina con *QR code* dedicato e procedere in autonomia alla stampa e all'esposizione all'ingresso o nella bacheca informativa.

VALUTAZIONE DEI POSSIBILI SUPPORTI DI WAYFINDING INTERNO

Il sistema di *wayfinding* interno deve essere flessibile, in risposta alla variabilità degli spazi disponibili e delle esigenze specifiche che andrebbero discusse e verificate con i gestori delle attività. Lo schema in *figura 83* valuta **pro e contro** di alcuni possibili dispositivi di orientamento.

Figura 83 Schema dei possibili dispositivi di wayfinding.

 SEGNALETICA DIREZIONALE Indicazioni visibili e distribuite nello spazio (<i>frecce, pittogrammi, cartelli</i>) che guidano l'utente lungo il percorso verso il bagno.	Linguaggio visivo già ampiamente in uso ed esplicito	Accessibile ad un pubblico internazionale	Rischia di sovraccaricare contesti già ricchi di segnaletica propria	Può risultare invasivo o ridondante per chi frequenta abitualmente la struttura	Potrebbe enfaticizzare eccessivamente il servizio igienico rispetto ai servizi della struttura
 PIANTA DEL PIANO Rappresentazione grafica del piano dell'edificio con indicazione della posizione del servizio igienico rispetto agli altri spazi.	Consente di individuare la collocazione precisa del bagno all'interno del piano	Difficile da aggiornare in spazi riconfigurabili (biblioteche, centri polifunzionali)	Può risultare disorientante per utenti poco abituati alla lettura di mappe	Poco sostenibile in termini di produzione e gestione nel tempo	Rischio di elaborati disomogenei tra sedi diverse, con perdita di coerenza visiva
 INDICAZIONI TRASCRITTE Informazioni testuali che descrivono il percorso o la posizione del bagno, consultabili online e/o all'ingresso della struttura.	Facilmente aggiornabili e consultabili online anche prima di arrivare in struttura	È sufficiente la comprensione linguistica per interpretarle	Consultabili sia online che all'ingresso in struttura	Possono essere strutturate secondo linee guida che facilitano la comprensione	Possono risultare astratte in mancanza di riferimenti spaziali precisi da visualizzare
PRO CONTRO					

Prima ancora di queste, un'azione funzionale, sia per i gestori che per gli utenti, è l'uso di **una scheda tecnica** riassuntiva delle caratteristiche di ogni servizio igienico. La scheda tecnica è pensata come strumento **aggiornabile**, consultabile online e anche all'ingresso della struttura, in formato cartaceo o tramite *QR code* stabilmente esposto che rimandi alla versione digitale, ed è in essa che sarebbe possibile consultare le indicazioni trascritte, modalità più vantaggiosa tra quelle analizzate; questo richiederà la presenza di **una piattaforma digitale** che supporti tutte le schede collezionate dalle strutture aderenti.



Figura 84 Immagine da Google Maps in *Street View* dell'*Ufficio del Turismo* in Piazza Carlo Felice, di fronte alla *Stazione Porta Nuova* di Torino.

Ogni pagina, oltre ad indicare **le tipologie** di servizio disponibile, può segnalare la presenza e gli orari della **reception**, se esistente, a cui poter chiedere indicazioni anche verbalmente. Le stesse indicazioni saranno espresse in forma scritta in una apposita sezione, seguendo linee guida condivise che unifichino la struttura delle frasi, affinché gli utenti sappiano orientarsi anche nella ricerca delle informazioni relative a strutture distinte.

Poiché il servizio risponde innanzitutto al bisogno di trovare toilette pubbliche in città, uno strumento particolarmente riconosciuto nella funzionalità di navigazione è **Google Maps**, piattaforma disponibile sia via *browser* che come applicazione scaricabile su tutti i sistemi operativi odierni. Le sue potenzialità per il servizio si apprezzano nella **struttura delle pagine** relative ai luoghi, che consentono di inserirne il nome, l'indirizzo, le immagini, i contatti di riferimento, gli orari di apertura, una descrizione del servizio e link esterni, offrendo una base già esaustiva per il riconoscimento dei *Punti Toilette*.

Sebbene diffuso, *Google Maps* non è una soluzione universalmente valida. Il target del progetto include anche una larga fascia di utenti che potrebbero non avere un facile accesso allo strumento digitale, come anziani, persone con disabilità fisiche o sensoriali, e senza fissa dimora. Per questo è essenziale prevedere dei **supporti cartacei** di comunicazione, come *depliant* o *brochure*, da distribuire tra le sedi aderenti e altri punti strategici in città, al pari di altri annunci pubblicitari; ad esempio, **gli Uffici del Turismo** in *Piazza Castello* e *Piazza Carlo Felice*, le Stazioni Ferroviarie principali, come *Porta Nuova* e *Porta Susa*, e i chioschi, attualmente spesso inutilizzati ma per i quali è in corso un progetto di riattivazione (Città di Torino, 2026) mediante assegnazione ad attività interessate.

SCHEDA TECNICA - OVERVIEW

A destra, **un esempio di scheda tecnica** di un potenziale *Punto Toilette* nella *Biblioteca Civica Centrale* di Torino, allo scopo di illustrare le possibili configurazioni delle varie sezioni descrittive del servizio.

Sin da subito, l'utente può verificare **i servizi igienici disponibili** in struttura, l'apertura e l'orario di chiusura, e l'accessibilità, con la possibilità di consultare la pagina **in versione inglese**.

L'interfaccia grafica e le funzioni sono molto simili a quella delle piattaforme di navigazione, permettendo a molti utenti di utilizzare la pagina con **familiarità**.

Segue una **sezione descrittiva della sede**, con immagini, descrizione testuale, indirizzo, orari di operatività, collegamenti esterni e contatti per segnalazioni.

Italiano | English

Biblioteca Civica Centrale

Biblioteca Civica · Parzialmente accessibile

Aperto · Chiude alle 19:00

Direzioni

Chiama

Condividi

Segnalazione

Toilette

Info

La Biblioteca Civica Centrale di Torino è una delle maggiori biblioteche torinesi e conserva ampie raccolte librerie.

Via della Cittadella, 5, 10122 Torino TO

Ingresso accessibile: Via Giovanni Bertrandi, 10, 10122 torino TO

Aperto · Chiude alle 19:00

bct.comune.torino.it/sedi-orari/centrale

Feedback e segnalazioni: bct.centrale@ptt.it

Overview

Toilette

Altri servizi

Annunci

Tutte le foto

Piano terra

2 Punti Toilette

1° piano

1 Punto Toilette

2° piano

2 Punti Toilette

2° piano2 Punti Toilette

Servizi

Pulizia

Pulizie e sanificazione 3 giorni a settimana

Indicazioni

Dalla porta delle scale, prosegui dritto fino alla stazione dei computer: il bagno si trova in fondo al corridoio sulla sinistra.

Servizi

Pulizia

Pulizie 1 volta al giorno
Sanificazione 3 giorni a settimana

Indicazioni

Dalla porta delle scale, prosegui sulla sinistra fino al corridoio: il bagno si trova in fondo a d

Descrizione delle icone

Bagno maschile

Bagno femminile

Bagno per persone con disabilità

Bagno gender-neutral

Fasciatoio per bambini

Fasciatoio per adulti

Stanza con doccia

WC con seduta

WC alla turca

WC orinatoio

Fasciatoio per bambini nel bagno maschile/ femminile

Rifornitore di assorbenti gratuito/ a pagamento

Igienizzante per le mani

Acqua di rubinetto potabile

SCHEDA TECNICA - TOILETTE

Ogni piano della sede, nel caso in cui la struttura fosse a più piani, ha **una sezione dedicata, espandibile e consultabile** singolarmente. Qui si specificano i servizi offerti nelle varie zone bagno presenti sul livello.

Nella voce *Servizi* si visualizzano con **icone piene** le varie tipologie di bagno, mentre con le **icone in outline** sono rappresentati elementi funzionali più specifici, ad esempio la presenza del distributore di assorbenti o dell'acqua potabile.

È possibile consultare **una scheda descrittiva del significato delle icone** cliccando sull'icona delle informazioni. Qui i simboli sono accompagnati ad una loro descrizione testuale.

Alla voce **Indicazioni** si riportano le direzioni per raggiungere la toilette una volta in struttura. Le frasi seguono una formula ricorrente che faciliti la comprensione per tutte le toilette nelle varie sedi:

Da **[punto di partenza]**, *prosegui [direzione]* fino a **[riferimento spaziale]**: *il bagno si trova [posizione]*.

Ad esempio:

Dalla porta delle scale, prosegui dritto fino alla stazione dei computer: il bagno si trova in fondo al corridoio sulla sinistra.

SCHEDA TECNICA - ALTRI SERVIZI, ANNUNCI

Nella parte finale della scheda sono specificati **eventuali altri servizi** offerti dalla struttura, permettendo all'utente di soddisfare anche altre necessità.

La struttura ha la possibilità di **pubblicare avvisi** nella sezione *Annunci*, per informare gli utenti di variazioni temporanee o novità riguardanti la loro sede e la rete di *Punti Toilette*.

Descrizione delle icone

Bar/ caffetteria

Area ristorazione

Reception

Infopoint dei servizi locali

Wi Fi ad accesso gratuito

Area studio

Area computer

Area stampanti/ fotocopiatrici

Sala riunioni

Sala eventi

Sportello di ascolto/ accoglienza

Fontanella/ punto acqua

Distributore automatico

Area giochi per bambini

OverviewToiletteAltri serviziAnnunciTutte le foto

Bar/ caffetteria

Reception

Infopoint dei servizi locali

Wi Fi ad accesso gratuito

Area studio

Area computer

Fontanella/ punto acqua

Distributore automatico

Area giochi per bambini

OverviewToiletteAltri serviziAnnunciTutte le foto

PTT Biblioteca Civica Centrale

Avvisiamo il pubblico che, per lavori di ristrutturazione in corso, le toilette del primo e secondo piano della biblioteca sono temporaneamente chiuse.

Restano operative quelle del piano terra. Ci scusiamo per il disagio.

Pubblicato 2 settimane fa

PTT Biblioteca Civica Centrale

Ricordiamo al pubblico che le Biblioteche Civiche manterranno i seguenti orari e giorni di operatività durante il periodo di festività natalizie.

Lun: 15.00 - 19.00
Mar-ven: 9.00 - 19:00
Leggi di più

Pubblicato 3 settimane fa

105

Sviluppo del messaggio di sensibilizzazione

La campagna di sensibilizzazione si colloca all'interno dei *Punti Toilette* per promuoverne **l'uso responsabile** e comunicare **l'impatto individuale** nel mantenimento del servizio. Nel rispetto dei principi di comunicazione sociale, *nudge theory* e *social proof* precedentemente approfonditi, ci si pone l'obiettivo di creare un messaggio **propositivo**, e di evocare nel lettore sensazioni come la soddisfazione o l'appartenenza per favorire l'adesione spontanea al comportamento proposto. L'azione corretta non verrà prescritta, ma presentata come **una norma collettiva già diffusa** e osservabile nello stato di mantenimento della toilette. In questo modo, chi legge è portato a riconoscersi come parte di un insieme di persone con propositi concordi, percependo il proprio gesto come un contributo diretto ad un servizio di cui beneficiano l'individuo stesso e la comunità.

ANALISI DI ALCUNI VOCABOLI UTILI NELLA COMUNICAZIONE

Si analizzano di seguito alcune parole rilevate dal *brainstorming* incentrato sull'**uso responsabile della toilette** come risorsa condivisa: *rispetto*, *cura*, e *insieme*.

La parola **rispetto** è usata con valenze diverse, generalmente indica un atteggiamento di *riguardo*, *stima* e *deferenza devota e spesso affettuosa*, oppure il *riconoscimento di diritti*, *decoro*, *dignità* e *personalità di qualcuno* (Treccani, n.d.). Usata per ispirare una norma comportamentale potrebbe facilmente generare un **consenso istintivo** ma che risulterebbe perlopiù superficiale; questo poiché si tratta di un termine che si è abituati a sentire nella comunicazione di responsabilità sociale o altro tipo di dovere di un individuo, e potrebbe, di conseguenza, risultare generico e indefinito.

Inoltre, *rispetto* appartiene ad un immaginario comunicativo spesso associato all'**ammonimento** o alla **prescrizione**, il che può innescare resistenze psicologiche o semplicemente indifferenza.

Un termine altrettanto versatile ma più efficace è **cura**. Oltre a evocare attenzione e interesse, richiama **una partecipazione** dell'utente nell'azione (Lucchini, 2023) e rimanda a **gesti più concreti**. Ha anche un tono più gentile e **meno autoritario**, ed è in grado di includere l'insieme delle azioni attraverso cui ci si può occupare dello spazio della toilette.

Insieme si usa per comunicare un rapporto di *compagnia e unione*, ed è perciò utile a figurare una dimensione collettiva che **include automaticamente chi legge**. Un significato simile potrebbe trovarsi in **tutti**, che esplicita più precisamente l'idea di **universalità** e quindi di dimensione pubblica; tuttavia, la sua declinazione al maschile può risultare **limitante** in un'ottica di linguaggio inclusivo, e l'uso di asterisco (*tutt**) rischierebbe di interrompere la fluidità della lettura, soprattutto in messaggi brevi in cui si trova all'inizio o in mezzo alla frase. L'uso del **noi** potrebbe invece suggerire l'esistenza di un gruppo conforme ma **distinto dal lettore**, lasciando spazio ad una percezione di distanza tra il gruppo positivo comunicato e l'utente che non vi appartiene; si rischierebbe quindi di rendere il messaggio **critico** per alcuni utenti, generando in loro indifferenza o rifiuto. **Insieme** risulta quindi il vocabolo più adatto a veicolare **un messaggio collaborativo** che faccia percepire al lettore di esserne già partecipe.

LE PAROLE CHIAVE LEGATE AD UN USO RESPONSABILE DELLA TOILETTE

L'uso responsabile della toilette si definisce nel **mantenimento** delle condizioni ottimali di pulizia, funzionamento e accessibilità dello spazio e degli strumenti in comune. Lo schema riporta le parole risultanti dal *brainstorming*, raggruppate per **aree semantiche**, evidenziando in turchese quelle più rappresentative e funzionali allo scopo dello sviluppo del messaggio.

Figura 85 Brainstorming sull'uso responsabile delle toilette.



LINEE GUIDA DELLA COMUNICAZIONE

La campagna sensibilizzazione è pensata per integrarsi nel momento di fruizione della toilette e accompagnare l'utente senza risultare invasiva.

La **brevità** riguarda innanzitutto la composizione della pagina: le grafiche conterranno un certo numero di elementi, organizzati secondo **una gerarchia visiva** ricorrente. Questo ordine, insieme ad una lunghezza contenuta dei testi, favorirebbe una **lettura non impegnativa**, adatta ai tempi d'uso del bagno. Contribuirebbe inoltre all'orientamento dell'utente nella visione di eventuali *varianti* dei poster per la campagna di sensibilizzazione esposti nelle arie sedi, restituendo al contempo la percezione di un **progetto unitario e riconoscibile**.

L'**incisività** va curata affinché il messaggio risulti **esaustivo** pur essendo breve. Ogni *slogan* o descrizione testuale deve comunicare l'idea di responsabilità condivisa evitando di risultare ambigui o astratti. L'uso di **simboli** o altri elementi visivi potrebbe supportare l'immediata identificazione del concetto espresso. La memorabilità della comunicazione potrebbe essere facilitata dall'**uso di motti** di cui l'utenza possa facilmente appropriarsi, e che possano diventare identificativi del valore del messaggio.

Infine, si delineano alcune linee guida per adoperare **un linguaggio inclusivo**. Si prevede la diffusione dei poster sia in lingua italiana che **inglese**, per rispondere alla presenza di un'utenza anche internazionale. Mentre per l'inglese è meno comune, per le versioni italiane si predilige **l'uso dell'asterisco (*)** laddove compaiono aggettivi o pronomi declinabili al maschile e al femminile, in modo da evitare le limitazioni di genere nei messaggi; la scelta è inoltre indice dell'interesse del luogo e dell'iniziativa nel **rispettare la varietà di genere** delle fasce di utenza, a partire dal linguaggio impiegato.

ANALISI DI ALCUNE PROPOSTE DI MESSAGGIO

Tutti per uno, toilette per tutti!

- **All for one, toilets for all!**

Breve, citabile e allegro, con un riferimento chiaro ad **un motto letterario** conosciuto sia in italiano (*tutti per uno, uno per tutti!*) che in inglese (*all for one, one for all!*). La ridondanza del suono della **T** contribuisce a **destare l'attenzione** consapevole del lettore senza richiedere particolari sforzi di interpretazione, e il discostamento dalla simmetria del detto originale fa risaltare quanto basta l'adattamento con la parola *toilette*.

Il significato del motto originario presta alla sua rielaborazione il senso di **appartenenza e collaborazione** tra il *tutti* e l'*uno*, rispondendo all'esigenza di trasmettere interdipendenza nella dualità **tra comunità e individuo**. Nonostante questo, rimane un'opzione poco adatta alla linea guida di *inclusività*, richiedendo l'asterisco finale in *tutti* (*tutt**).

Pulito, privato, pubblico.

- **Clean, private, public.**

Breve e ritmico, si forma su una sequenza ternaria che ne facilita la memorizzazione. L'efficacia fonetica sta nell'uso della stessa iniziale (**P**) e di terminazioni simili (*-ito, -ato, -ico*), che generano assonanza (*u-i-o* in *pulito, pubblico*) e allitterazione. Si crea così **una cadenza regolare** che rende lo *slogan* assimilabile e implicitamente più convincente. La progressione connette **le dimensioni individuale e collettiva**, riportando anche il tratto innovativo dell'approccio collaborativo dell'iniziativa. Tuttavia, il significato degli ultimi due termini accostati potrebbe risultare astratto o **ambiguo**, e più chiaro solo quando affiancato ad una descrizione del servizio.

Prendercene cura è meglio per tutt*.

- *Taking care of it is better for everyone.*

È una forma **assertiva** che sembra richiamare un dovere collettivo, e, pur comunicando un'intenzione positiva, assume **un tono moralistico**, implicando la presenza di un comportamento *corretto* contrapposto a **uno scorretto**. L'espressione è *meglio per tutt** può suonare imperativa e generare pressione morale sull'utente piuttosto che un'inclusione nell'azione.

Ce ne prendiamo cura, per questo funziona.

- *We all take care of it, that's why it works.*

Si suggerisce che il comportamento virtuoso sia **già una norma** attuata collettivamente, senza categorizzare esplicitamente un *noi*, ma usando la declinazione verbale corrispondente. La forma causale (*per questo*) desta l'attenzione con **una provocazione dimostrativa** e preserva **la reciprocità** tra l'azione (*ce ne prendiamo cura*) e il risultato positivo (*funziona*). Il messaggio è pensato per essere accompagnato dal riferimento visivo alla toilette, per renderla l'oggetto della frase.

Se questo bagno è pulito, è perché ce ne prendiamo cura insieme.

- *If this toilet is clean, it's because we take care of it together.*

Sebbene più lungo degli altri messaggi, questo esplicita **la correlazione** tra la cura applicata *insieme* e il risultato, ovvero uno spazio *pulito, sicuro o aperto* per chiunque. Si tenta di valorizzare il ruolo dell'utenza evitando il tono prescrittivo e facendo leva sull'**inclusione** in un conclusivo *insieme*. Il messaggio è versatile rispetto alle **varie tematiche** che riguardano il bagno (*igiene, sicurezza e accesso libero*) e potrebbe quindi orientare l'attenzione del lettore declinando il messaggio su aspetti diversi tra le varie sedi.

È accessibile a chiunque, perché ce ne prendiamo cura insieme.

- *It's open to anyone, because we take care of it together.*

Con lo stesso principio di **causalità** di altre varianti, qui si mette in relazione l'*accessibilità* della toilette con la cura da parte di chi ne usufruisce, per chiarire che la disponibilità del servizio risulta dal comportamento collettivo già in atto. L'uso di *chiunque* evita qualsiasi riferimento a categorie specifiche di utenti. La struttura della frase permette di passare da una lettura istintivamente negativa del messaggio (*lo spazio è accessibile a chiunque*, quindi è probabile che non sia in buone condizioni) a quella **positiva** (è la cura dello spazio che permette di tenerlo aperto *a chiunque*). Nel complesso si tenta di *normalizzare* l'idea che **l'accesso libero sia possibile solo attraverso la cura condivisa**; rispetto agli altri messaggi quindi, questo nomina ed evidenzia meglio il beneficio dell'accessibilità, aiutando l'utenza a percepirlo come **un principio fondante** per l'iniziativa.



POSTER DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

Seguendo le linee guida, i poster si inseriranno nel contesto della toilette con una comunicazione *breve, incisiva e inclusiva*. La proposta grafica è costituita da:

un messaggio principale: *Questa toilette è accessibile a chiunque perché ce ne prendiamo cura INSIEME.* ;

una descrizione: *Questa toilette fa parte di una rete di toilettes ad accesso libero in città. Usarla con cura ci permette di tenerla aperta, pulita e sicura per tutt*.* ;

un simbolo individuabile, quello del wc aperto, nonché **logo** del progetto, ripresentato anche alla base del poster;

un'illustrazione complessiva, ovvero quella in cui l'utente usufruisce con cura della toilette, rappresentata nel gesto dalla chiusura del water prima di adarsene dal bagno;

tre colori appartenenti all'identità visiva: blu, turchese e bianco, usati per creare collegamenti nella lettura del testo e di altri elementi grafici (*chiunque* con il primo utente stilizzato *in outline*, e *INSIEME* con il secondo *in riempimento*);

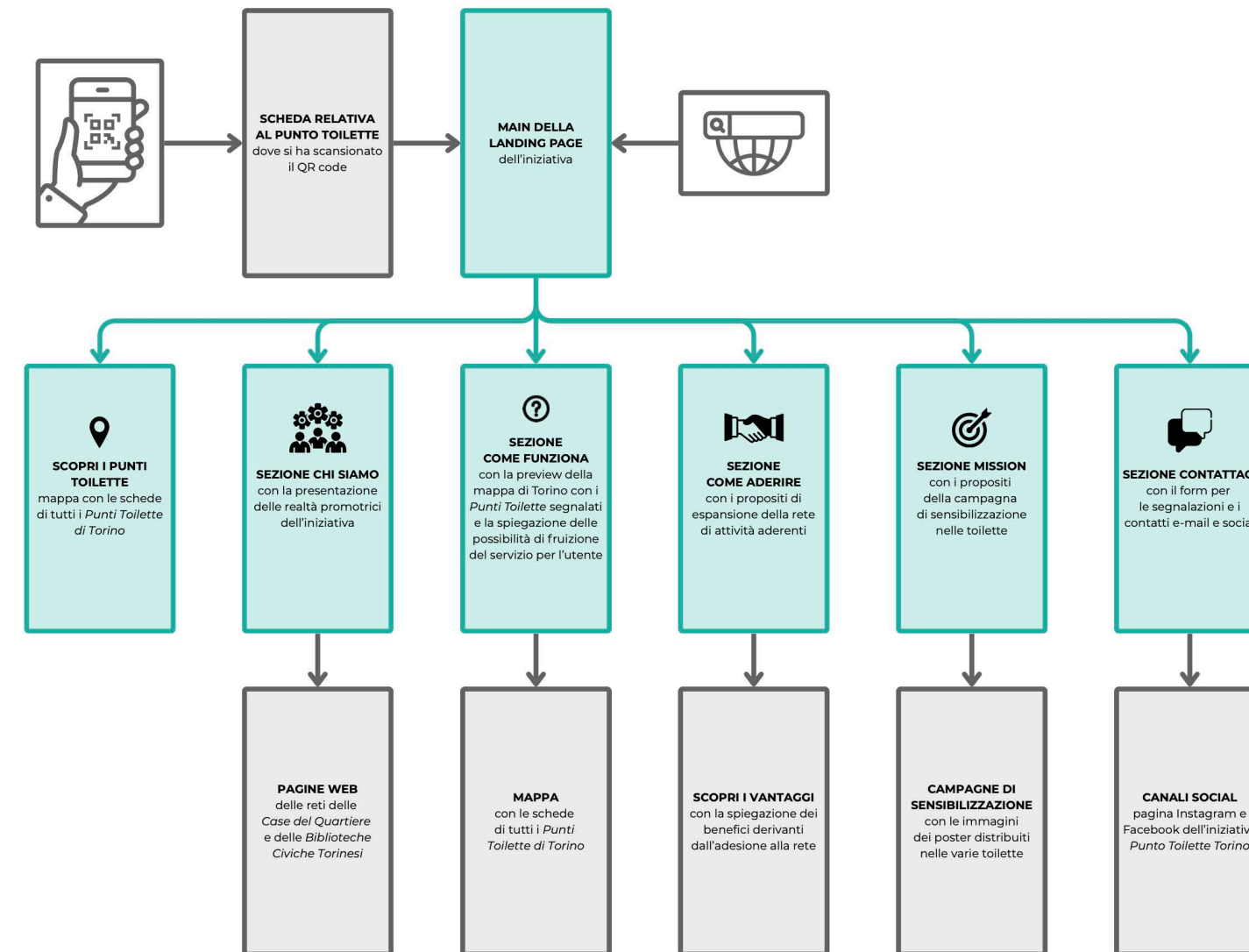
i loghi del servizio e delle reti di BCT e CdQ, più eventuale *QR code* legato alla *landing page* del servizio.

Si prevede la distribuzione della stessa locandina con i testi **in versione inglese**. Si nota l'uso dell'asterisco nella parola **tutt***, presente nella descrizione alla base del poster, per riportare l'attenzione alla questione di genere a partire dall'uso linguistico inclusivo.

I CONTENUTI DELLA LANDING PAGE DI PUNTO TOILETTE TORINO

Lo schema visualizza l'**architettura** della landing page, a cui accedere tramite **scansione dei QR code** su altri supporti di comunicazione o dalla **ricerca online** di parole chiave.

Figura 86 Wireframe della landing page.



SEZIONE 7 – CONCLUSIONI

117 - Conclusioni e prospettive future

119 - Bibliografia e sitografia

123 - Sitografia delle figure

Conclusioni e prospettive future

Riconoscendo l'importanza delle toilette aperte al pubblico per garantire **inclusione sociale** e **benessere** ai cittadini, nel contesto italiano la scarsità di indagini sulle esigenze delle persone rende *invisibile* la reale domanda di tale servizio. Questo, unito ad una diffusa **diffidenza** verso lo spazio igienico condiviso e alla **consuetudine** di affidarsi alle attività commerciali, ha reso il servizio igienico pubblico inconsistente e insufficiente. Gli studi internazionali rilevati confermano come questa carenza possa *penalizzare* le fasce di popolazione, con maggiore impatto sulle categorie **più vulnerabili** o con esigenze fisiche legate all'uso del servizio. Se ne evidenzia l'impatto specialmente in situazioni in cui la chiusura delle attività commerciali rivela le criticità della **dipendenza dal privato**.

Questa tesi propone la creazione di una rete di *Punti Toilette* a partire dalle toilette ad accesso libero già presenti presso alcune attività urbane, cercando di sensibilizzare l'utenza a percepire il servizio come **una funzione urbana stabile e sicura**. Il modello proposto adatta l'approccio collaborativo del *Community Toilet Scheme* inglese alle possibilità del territorio di Torino, attraverso un'azione promotrice dal basso (*bottom-up*).

Sebbene la gestione del progetto possa sovrapporsi ad altri **sforzi organizzativi** delle realtà coinvolte, si considera superabile attraverso un periodo di sperimentazione dell'iniziativa lanciata, il coordinamento da calibrare sulla reale disponibilità delle sedi promotrici, e la considerazione del beneficio sociale generato. Per concludere, investire nell'accesso sicuro ai servizi igienici è una scelta che può impattare positivamente su **sostenibilità** e **qualità della vita pubblica**, permettendo inoltre alla città di partecipare ad uno dei propositi di sviluppo sostenibile sostenuti dell'*Agenda 2030*.

Bibliografia e sitografia

Adkisson, R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness, R. H. Thaler & C. R. Sunstein. Yale University Press, New Haven (2008), 293 pp. The Social Science Journal, 45(4), 700–701.
<https://www.researchgate.net/publication/257178709>

Allen, G., Kírasic, K., Rashotte, M., & Haun, D. (2004). Aging and path integration skill: Kinesthetic and vestibular contributions to wayfinding. Perception & Psychophysics, 66(1), 170– 179.

Apelt, R. (2008). Wayfinding in the built environment (Tech. Rep.). Public Works Queensland, Brisbane, QLD, Australia.

AperTo. (2016). Bagni pubblici. Gli Open Data della Città di Torino.
<http://aperto.comune.torino.it/dataset/bagni-pubblici>

Bing, K. (2023). A toilet revolution has occurred in nation and made life all the better. China Daily
<https://www.chinadaily.com.cn/a/202309/05/WS64f68ecda310d2dce4bb3f45.html>

Brunyé, T., Mahoney, C., Gardony, A., & Taylor, H. (2010). North is up(hill): Route planning heuristics in real-world environments. Memory & Cognition, 38(6), 700– 712.

Cialdini, R. (2009). Invloed: De zes geheimen van het overtuigen (5th ed.). Academic Service.

Città di Torino. (2026). Assegnazione in diritto di superficie di chioschi esistenti sul territorio comunale.
<https://www.comune.torino.it/novita/avvisi/assegnazione-diritto-superficie-chioschi-esistenti-sul-territorio-comunale>

City of London Corporation. (2025). Public toilets.
<https://www.cityoflondon.gov.uk/services/streets/clean-streets/public-toilets>

Communities and Local Government. (2008). Improving Public Access to Toilets - Guidance on Community Toilet Schemes and SatLav
https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20120920031420mp_/http://www.communities.gov.uk/documents/localgovernment/pdf/1064520.pdf

Comune di Torino. (n.d.). Servizio Centrale Consiglio Comunale - Raccolta dei regolamenti municipali: Regolamento Edilizio.
<https://www.comune.torino.it/media/8251>

Cooper, A., Law, R., Malthus, J., & Wood, P. (2000). Rooms of their own: Public toilets and gendered citizens in a New Zealand city, 1860-1940. Gender, Place and Culture, 7(4), 417-433.
<https://doi.org/10.1080/713668884>

Corriere della Sera. (2025). I tredici vespasiani Renzi di Torino, un pezzo di storia civica della città.
https://torino.corriere.it/notizie/cultura/25_gennaio_05/i-tredici-vespasiani-renzi-di-torino-un-pezzo-di-storia-civica-della-citta-f76bd6a2-11fc-441d-b505-cfd0c64a9xlk.shtml

Downs, R., & Stea, D. (1973). Cognitive representations. In R. Downs & D. Stea (Eds.), Image and environment (pp. 79– 86). Chicago: Aldine.
https://www.researchgate.net/publication/262868108_Wayfinding_A_simple_concept_a_complex_process

Essity. (2024). Bagni pubblici belli, sostenibili e accessibili a tutti. È possibile?
<https://www.essity.it/media/comunicati-stampa-italia/2024/bagni-pubblici-belli/>

EmbedSocial. (2024). Social Proof: What It Is & How to Use It [+21 Examples]
<https://embedsocial.com/blog/social-proof-examples/>

Farr, A. C., Kleinschmidt, T., Yariagadda, P., & Mengersen, K. (2012). Way-finding: A simple concept, a complex process. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*

Fewings, R. (2001). Wayfinding and airport terminal design. *Journal of Navigation*, 54(2), 177– 184.

Firrao, P. (2023). Proposta di mozione - Oggetto: Servizi igienici pubblici in punti strategici della città
https://servizi.comune.torino.it/consiglio/prg/intranet/display_testi.php?-doc=T-M202337087

Gallardo, A. (n.d.). Omotenashi: The Tokyo Toilet Project.
<https://andresgallardo.photography/omotenashi-the-tokyo-toilet-project>

Galliano. (n.d.). L'Hammam tra Oriente ed Occidente: nuovi utilizzi di una pratica antica. *Geotema*, 39.
https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/03/GEOTEMA_39_02_Galliano.pdf

Hamid L. A., Toyong N. M. P., Rahman A. A. (2016). Hygiene practice and the adaptation of the modern Muslim. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222. (pp. 800-806).
https://www.researchgate.net/publication/304907650_Hygiene_Practice_and_the_Adaptation_of_the_Modern_Muslim

Historic UK. (2018). History of women's public toilets in Britain.
<https://www.historic-uk.com/CultureUK/History-of-Womens-Public-Toilets-in-Britain/>

Hufen, N. (2024). Understanding consumer contesting strategies: The impact of Cialdini's principles of scarcity and social proof with brand credibility on persuasion knowledge and contesting strategies. *University of Twente*.
https://essay.utwente.nl/fileshare/file/98841/Hufen_MA_BMS.pdf

Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895–912.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>

Islam Channel. (2022). Traveller’s praise for airport “wudu” sign highlights UK’s inclusivity.
<https://islamchannel.tv/travellers-praise-for-airport-wudu-sign-highlights-uks-inclusivity/>

Janssen, L. (2010). Self-regulation and social influence: a limited-resource account of resisting and yielding to persuasion. [Doctoral Dissertation, University of Twente].
https://psyblog.nl/wp-content/uploads/2011/04/Binnenwerk_proefschrift_Loes_Janssen-08-02_final-version.pdf

Kappodo. (n.d.). Why do Japanese people value “omotenashi”?
<https://kappodo.com/en/kappo/なぜ日本人は「おもてなし」を大切にするのか？/?%2F>

Kitchin, & Law, R. (2001). The Socio-spatial Construction of (In)accessible Public Toilets. *Urban Studies* (Edinburgh, Scotland), 38(2), 287–298.
<https://doi.org/10.1080/00420980124395>

Laboratorio REF. (2021). La “spinta gentile”: riforma a costo zero.
https://laboratorioref.it/wp-content/uploads/ref-attachments/Position_paper_174_nudge.pdf

Lalli, P. (2011). When communication goes with inclusion: A case analysis on participatory experiences in the Municipality of Bologna. In A. Jenei (Ed.), *Communication with the public from the local government perspective* (pp. 141–160). AdLibrum.
<https://ssrn.com/abstract=2009870>

Lewkowitz, S., Gilliland, J., and Coen, S. (2025). Gender, toilets, and the planning gap: A United Nations framework analysis of Canadian municipal parks policies. *Canadian Geographies / Géographies canadiennes*, 69, e70036.
<https://doi.org/10.1111/cag.70036>

London Borough of Havering. (n.d.). Community Toilet Briefing paper.
<https://democracy.havering.gov.uk/documents/s33262/Community%20Toilet%20Briefing%20Paper.pdf>

Lucchini, A. (2023). Quante sfumature può assumere la nostra lingua: ce lo insegna la parola “cura”.
<https://startupitalia.eu/impact/social-innovation/quante-sfumature-puo-assumere-la-nostra-lingua-ce-lo-insegna-la-parola-cura/>

Ministero dei Lavori Pubblici. (1989). Decreto ministeriale n. 236 - Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche.
https://www.mit.gov.it/nfsmitgov/files/media/normativa/2016-02/Decreto_Ministeriale_numero_236_14-06-1989_all_1.pdf

Pacchiotti, G. (1880). *Igiene di Torino* (pp. 883-905). Roux e Favale.
<https://digit.biblio.polito.it/1072/>

Parisian Fields. (2016). Vespasiennes: Does a Roman Emperor Deserve This?
<https://parisianfields.com/2016/01/31/vespasiennes-does-a-roman-emperor-deserve-this-2/>

Patey, A. (2020). Should I stay, or Should I go: Where are all the Public Toilets in Vancouver?. *Simon Fraser University*.
https://summit.sfu.ca/_flysystem/fedora/2022-08/input_data/22300/etd21858.pdf

Project for Public Spaces. (n.d.). What is Placemaking?
<https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>

Public Toilets UK. (n.d.). A matter of urgency: Campaign to improve our health & wellbeing - Community toilet schemes.

Pyllola. (n.d.). The great Italian toilet hunt.
<https://www.pyllola.com/post/the-great-italian-toilet-hunt>

Reddit. (2025). Public washrooms in Rome and Florence.
https://www.reddit.com/r/ItalyTravel/comments/1j22yu9/public_washrooms_in_rome_and_florence/

Rocca, G. (2008). I luoghi turistico-termali in Italia e il loro assetto spaziale nel corso del tempo, in *Geotema*, n. 28, 2008, pp. 5-36.

Rome Guides. (2022). I servizi pubblici nell'antica Roma.
<https://romeguides.it/2022/02/18/i-servizi-pubblici-nella-antica-roma/>

Royal Society for Public Health. (2019). Taking the P: Improving public toilets in the UK.
<https://www.rsph.org.uk/our-work/publications/taking-the-p-improving-public-toilets-in-the-uk/>

Salaam Gateway. (2025). Top Muslim-friendly airports in non-Muslim countries.
<https://salaamgateway.com/story/top-muslim-friendly-airports-in-non-muslim-countries>

Science Museum. (2021). Flushed away: sewers through history
<https://www.sciencemuseum.org.uk/objects-and-stories/everyday-wonders/flushed-away-sewers-through-history>

Servizio Centrale Consiglio Comunale. (2012). Regolamento Servizio Bagni Pubblici Comunalì. Città di Torino.
<https://www.comune.torino.it/media/6224>

Shinikov, A. (n.d.). Toilet Spaces and Toilet Practices in Islam: Between Facts of Hygiene and Religious Taboo [in Bulgarian], Тоалетно пространство и практики в исляма: между хигиенния факт и религиозното табу.

The China Guide. (2022). Everything you need to know about chinese toilet.

<https://www.thechinaguide.com/blog/chinese-toilet>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

<https://www.researchgate.net/publication/257178709>

The Guardian. (2025). Campaign launched to make public toilets a legal requirement in Britain.

<https://www.theguardian.com/society/2025/feb/10/campaign-launched-to-make-public-toilets-a-legal-requirement-in-britain>

The Tokyo Toilet. (n.d.). Maintenance.

<https://tokyotoilet.jp/en/maintenance/>

Treccani. (n.d.). Púbblico. Vocabolario online.

<https://www.treccani.it/vocabolario/pubblico1/>

Treccani. (n.d.). Rispetto

<https://www.treccani.it/vocabolario/rispetto/>

UNICEF China. (n.d.). Water, Sanitation and Hygiene in schools.

<https://www.unicef.cn/media/10381/file/WATER,%20SANITATION%20AND%20HYGIENE%20IN%20SCHOOLS.pdf>

UNICEF SBC Guidance. (n.d.). Social and behaviour change communication.

<https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>

Unione Nazionale Consumatori (2024). Posso usare il bagno di un bar o ristorante se non consumo?

<https://www.consumatori.it/news/uso-bagno-locali-pubblici/>

United Nations. (n.d.). Water and Sanitation.

<https://sdgs.un.org/topics/water-and-sanitation>

United Nations. (2025). World Toilet Day 19 November.

<https://www.un.org/en/observances/toilet-day>

Ventura, A. (2005). Il bagno. In Filoramo G. (a cura di) “Islam. Storia, dottrina, tradizioni, La grande storia delle religioni, Milano, Mondadori, 2005, p. 174.

Wald, C. (2016). The secret history of ancient toilets. Nature 533, 456–458.

<https://doi.org/10.1038/533456a>

Weinmeyer, R., (2023). Lavatories of Democracy: Recognizing a Right to Public Toilets Through International Human Rights and State Constitutional Law.

University of Pennsylvania Journal of Constitutional Law, Vol. 26, Forthcoming.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4434348>

Wenxing, Z. (2021). Xi leads China's toilet revolution. People's Daily Online.

<https://en.people.cn/n3/2021/1121/c90000-9922263.html>

White, L. (2023). “I have to know where I can go”: Mundane mobilities and everyday public toilet access for people living with irritable bowel syndrome (IBS).

Social & Cultural Geography, 24(5), 851-869.

<https://doi.org/10.1080/14649365.2021.1975165>

Wikipedia. (2025). Creating shared value. The Free Encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Creating_shared_value

Wikipedia. (2025). Res publica. L'enciclopedia libera.

https://it.wikipedia.org/wiki/Res_publica

WHO/UNICEF. (2025). The custodian of global data on Water Supply, Sanitation and Hygiene (WASH)

<https://washdata.org/>

Sitografia delle figure

Figura 1 Antoniou, G. P., et al. (2016). Evolution of Toilets Worldwide through the Millennia. Sustainability 2016, 8(8), 779.

<https://doi.org/10.3390/su8080779>

Figura 2 Wikimedia Commons. (2006). © Marie-Lan Nguyen. Caseggiato dei Triclini Ostia Antica

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Caseggiato_dei_Triclini_Ostia_Antica_2006-09-08_n2.jpg

Figura 3 Wikipedia Commons. (2006). Mappa del centro di Roma durante l'Impero Romano.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_downtown_Rome_during_the_Roman_Empire_large-annotated.jpg

Figura 4 Wikipedia Commons. (2011). Gageac-et-Rouillac château Gageac latrine.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gageac-et-Rouillac_château_Gageac_latrine_%282%29.jpg

Figura 5 Wikipedia Commons. (2023). Di John Leech - A Web of English History: Website; The Peel Web; Public Health: open sewers; Picture, Pubblico dominio.

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3096711>

Figura 6 Wellcom Collection. (n.d.). Houses in Bermondsey, pictured in 1810.

<https://www.sciencemuseum.org.uk/objects-and-stories/everyday-wonders/flushed-away-sewers-through-history>

Figura 7 Alamy. (n.d.). Da BBC. How the humble S-bend made modern toilets possible.

<https://www.bbc.com/news/business-41188465>

Figura 8 Parisian Fields. (2016). Vespasiennes: Does a Roman Emperor Deserve This?

<https://parisianfields.com/2016/01/31/vespasiennes-does-a-roman-emperor-deserve-this-2/a1c3db2b752ba12cd7050b93ffda68ba/>

Figura 9 Science Museum. (2021). Nightmen illustrated in Henry Mayhew's ‘London Labour and the London Poor’, 1851. Da Wellcome Collection (CC BY 4.0)

<https://www.sciencemuseum.org.uk/objects-and-stories/everyday-wonders/flushed-away-sewers-through-history>

Figura 10 Herschan O. (n.d.). Joseph Bazalgette views the Northern Outfall sewer being built . BBC.

<https://www.bbc.com/news/business-41188465>

Figura 11 Cubicle Centre. (n.d.). Details of the “Closet of the Century” 1894.

<https://www.washroomcubicles.co.uk/when-were-the-first-modern-public-toilets-fitted-in-britain/>

Figura 12 Standard Sanitary Manufacturing Company. (n.d.). Modern Sanitation [devoted to the Advancement of Sanitary Plumbing]. Pittsburgh [etc.]: Standard Sanitary Mfg. Co, 185.

Figura 13 Parisian Fields. (2016). Vespasiennes: Does a Roman Emperor Deserve This?

<https://parisianfields.com/2016/01/31/vespasiennes-does-a-roman-emperor-deserve-this-2/a1c3db2b752ba12cd7050b93ffda68ba/>

Figura 14 Parisian Fields. (2016). Vespasiennes: Does a Roman Emperor Deserve This?

<https://parisianfields.com/2016/01/31/vespasiennes-does-a-roman-emperor-deserve-this-2/a1c3db2b752ba12cd7050b93ffda68ba/>

Figura 15 The Japan Times. (2020). Christel Takigawa, Tokyo 2020 bid presentation.

<https://boj.japantimes.co.jp/seasonal-guide/vol11/11-04/>

Figura 16 The Tokyo Toilet (n.d.). Multipurpose toilet equipped with ostomate facilities. Haru-no-Ogawa Community Park. 5-68-1 Yoyogi.

<https://tokyotoilet.jp/en/nishisando/>

Figura 17 The Tokyo Toilet (n.d.). Maintenance.

<https://tokyotoilet.jp/en/maintenance/>

Figura 18 The Tokyo Toilet (n.d.). Facilities. Nishisando. 3-27-1 Yoyogi.

<https://tokyotoilet.jp/en/nishisando/>

Figura 19 Gallardo, A. (n.d.). AMAYADORI (Jingu-Dori Park). Designed by Architect Tadao Ando.

<https://andresgallardo.photography/omotenashi-the-tokyo-toilet-project>

Figura 20 Gallardo, A. (n.d.). Vessels and Fountains (Nishisando). Designed by architect Sou Fujimoto.

<https://andresgallardo.photography/omotenashi-the-tokyo-toilet-project>

Figura 21 Giannesini, J. (2024). Chinese Toilets Explained – What No One Tells You Before You Go

<https://correresmidestino.com/what-you-didnt-want-to-know-about-toilets-in-china/>

Figura 22 Josh Summers. (2024). Chinese Toilets | How to Use Them & What to Expect. Travel China Cheaper.

<https://www.travelchinacheaper.com/china-toilets-guide>

Figura 23 Xinhua. (2019). A sanitation worker gets direct drinking water in a Jian-ning station.

<https://www.unicef.cn/media/10381/file/WATER,%20SANITATION%20AND%20HYGIENE%20IN%20SCHOOLS.pdf>

Figura 24 UNICEF China. (n.d.). Water, Sanitation and Hygiene in schools. Photo by Chen Sihan

<https://www.unicef.cn/media/10381/file/WATER,%20SANITATION%20AND%20HYGIENE%20IN%20SCHOOLS.pdf>

Figura 25 People’s Daily Online. (2020). Chen Yueming. Public toilet in Kantou village.

<https://en.people.cn/n3/2021/0107/c90000-9806803-2.html>

Figura 26 Wikipedia Commons. (2012). Toilettes au Tibet à 5248 mètres d'altitude.

Foto pubblicata da Michel Royon.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lhakpa_WC.JPG

Figura 27 Wikipedia Commons. (2019). Star rated toilet in Forbidden City in Beijing.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Star-rated_toilet_in_Forbidden_city_in_Beijing.jpg

Figura 28 Xinhua. (2019). Across China: Toilet revolution offers comfort, convenience for central China citizens. Photo by Chen Sihan

http://www.xinhuanet.com/english/2019-11/20/c_138569937.htm

Figura 29 Islam Channel. (2022). Traveller’s praise for airport ‘wudu’ sign highlights UK’s inclusivity.

<https://islamchannel.tv/travellers-praise-for-airport-wudu-sign-highlights-uks-inclusivity/>

Figura 30 Flickr. (2014). Do you Wu-Du? Foto pubblicata dall’utente Brandist S.

<https://www.flickr.com/photos/stevenbrandist/15858383102>

Figura 31 Wikipedia Commons (2020). Ali Gholi Agha hammam, Isfahan, Iran.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ali_Gholi_Agha_hammam,_Isfahan,_Iran.jpg

Figura 32 Wikipedia. (2009). Photo by English Wikipedia user Daniel Case, CC BY-SA 3.0.

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=6799628>

Figura 33 Cağaloğlu Hamami. (n.d.). Gallery.

<https://cagalogluhamami.com.tr/en/gallery/>

Figura 34 Wikipedia Commons. (2018). Bihhzad

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bihhzad_001.jpg

Figura 35 Ispaniagid. (2023). Арабские бани в Ронде

<https://ispaniagid.ru/banos-arabes/>

Figura 36 Kuow. (2019). Part of the comfort station built in Seattle’s Pioneer Square.

Public Domain.

<https://m.kuow.org/stories/a-toilet-is-your-face-and-other-lessons-for-seattle-s-missing-public-toilets>

Figura 37 Kuow. (2019). Floor plan of the comfort station built in Seattle’s Pioneer Square. Public Domain.

<https://m.kuow.org/stories/a-toilet-is-your-face-and-other-lessons-for-seattle-s-missing-public-toilets>

Figura 38 The Portland Loo. (n.d.). Look for The Portland Loo®.

<https://portlandloo.com/the-loo/>

Figura 39 Risberg, E. (2019). An attendant exits a ‘Pit Stop’ public toilet on Sixth Street.

<https://m.kuow.org/stories/a-toilet-is-your-face-and-other-lessons-for-seattle-s-missing-public-toilets>

Figura 40 National Museum of American History. (n.d.). U.S. patent for an improved tearing toilet paper, 1892.

<https://americanhistory.si.edu/explore/exhibitions/object-project/online/household-hits/toilet>

Figura 41 Bubley, E. (1943). Photographer. Chicago, Illinois. From the Library of Congress

<https://www.loc.gov/item/2017861925/>

Figura 42 McAfee, C. (2022). A cycle trip showed me Islington’s approach to public toilet provision is out of order.

<https://www.ageuklondonblog.org.uk/2022/12/15/cycle-trip-showed-islingtons-approach-public-toilet-provision-order/>

Figura 43 Transport for London. (n.d.). Public toilets in London.

<https://tfl.gov.uk/help-and-contact/public-toilets-in-london>

Figura 44 Changing Places UK. (2022). Official map of Changing Places toilets in

the UK.

https://www.facebook.com/ChangingPlacesUK/photos/a.311452102214515/6333494783343520/?_rdr

Figura 45 Transport for London. (n.d.). Public toilets in London.

<https://tfl.gov.uk/help-and-contact/public-toilets-in-london>

Figura 48 Atlante di Torino. (n.d.). La piazza nel 1904 col tram della linea del Valentino.

<http://www.atlanteditorino.it/split/c.html>

Figura 49 We love Mercuri. (2015). Catalogo U. Renzi con modelli di Vespasiani.

https://www.welovemercuri.com/2015/12/cultura_generale_228_i_vespasi.html

Figura 51 Google. (n.d.). [Google Maps street view di Piazza Arbarello, Torino]. 2 febbraio, 2026.

<https://maps.app.goo.gl/hnsJnZkBdK5vJsDA>

Figura 54 Ebay. (n.b.). Renzi - Catalogo Chioschi Latrina Orinatori - Bar Edicole - Torino 1932

<https://www.ebay.it/itm/256744837226?mkevt=1&mkeid=1&mkr-id=724-53478-19255-0&campid=5338722076&customid=&toolid=10050>

Figura 55 Atlante di Torino. (n.d.). La piazza dal lato del teatro agli inizi del ‘900

<http://www.atlanteditorino.it/split/c.html>

Figura 56 Compass UniBO Blog. (2014). Cambiare prospettiva conviene. La lotta all’esclusione sociale attraverso la comunicazione.

<https://compassunibo.wordpress.com/2014/09/09/cambiare-prospettiva-conviene-la-lotta-allesclusione-sociale-attraverso-la-comunicazione/>

Figura 57 Ardicfurkan. (2019). The City Image and Its Elements.

<https://ardicfurkan.wordpress.com/2019/10/03/the-city-image-and-its-elements/>

Figura 58 Foster, L. (n.d.). Define the customer journey to determine key points of signage. Modern Meadow Visual Wayfinding System.

<http://www.laurenmfoster.com/signage>

Figura 59 Flughafen Berlin Brandenburg. (n.d.). Berlin Tegel Airport.
<https://corporate.berlin-airport.de/en/company-media/history/berlin-tegel-airport.html>

Figura 60 Designworkplan. (n.d.). Book Review: Airport Wayfinding
<https://www.designworkplan.com/read/book-review-airport-wayfinding>

Figura 61 Project for Public Spaces. (n.d.). The Place Diagram.
<https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>

Figura 62 Archdaily. (n.d.). Torino Stratosferica Transforms Abandoned Tramway into Vibrant Urban Park. Courtesy of Torino Stratosferica.
<https://www.archdaily.com/959769/torino-stratosferica-transforms-abandoned-tramway-into-vibrant-urban-park/606eb303f91c814345000096-torino-stratosferica-transforms-abandoned-tramway-into-vibrant-urban-park-image>

Figura 63 Archdaily. (n.d.). The Architect as Writer: Expanding the Discipline Beyond Buildings. Image © pdxcityscape, via Flickr under CC BY 2.0.
<https://www.archdaily.com/1033609/the-architect-as-writer-expanding-the-discipline-beyond-buildings/68b83bf2b315330187da7472-the-architect-as-writer-expanding-the-discipline-beyond-buildings-photo?auth=hadid>

Figura 64 Bilak, P. (2013). Urinals at Amsterdam Schiphol Airport.
<https://worksthatwork.com/1/urinal-fly>

Figura 65 Amazon. (2026). 2 febbraio, 2026.
<https://amzn.eu/d/0aBwgC4q>

Figura 66 . Brain.FM. (2026). 2 febbraio, 2026.
<https://www.brain.fm>

Figura 68 Mental Heart Charter. (n.d.). Toilet Door Campaign 2025.
<https://mentalhealth-charter.co.uk/toilet-door-campaign>

Figura 69 Think Before You Flush. (n.d.). #ThinkB4UFlush Resources.
<https://thinkbeforeyouflush.org/raise-awareness-for-think-before-you-flush/>

Figura 70 Clean & Green Singapore. (n.d.). Cleaner Public Toilets. Everyone wins when our toilets are clean!.
<https://www.cgs.gov.sg/what-we-do/keepsgclean/cleanpublictoilets/home/>

Figura 71 United Nations. (2025). World Toilet Day. 19 November. Campaign resources.
<https://www.un.org/en/observances/toilet-day>

Figura 76 Rete delle Case del Quartiere. (n.d.). Logo a colori.
<https://www.retecasedelquartiere.org/logo-colori-rete/>

Figura 77 Biblioteche Civiche Torinesi. (2024). Logo per immagine profilo facebook.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=757381863091002&set=a.455734403255751>

Figura 84 Google. (n.d.). [Google Maps street view di Piazza Carlo Felice, Torino]. 2 febbraio, 2026.
<https://maps.app.goo.gl/YVdccFGFNmukArHM8>

LISTA DEI GRAFICI

Figura 67 Schema dei processi decisionali del nudge.

Figura 73 Schema della strategia di lancio del servizio.

Figura 74 Diagramma di flusso della ricerca di una toilette in città.

Figura 75 Diagramma di flusso del servizio.

Figura 78 Mappa degli stakeholder

Figura 79 Mappa dell'ecosistema

Figura 80 Azioni progettuali nei contesti di comunicazione.

Figura 81 Schema delle attività urbane interessate al servizio.

Figura 82 Mappa della comunicazione al doppio target.

Figura 83 Schema dei possibili dispositivi di wayfinding.

Figura 85 Brainstorming sull'uso responsabile delle toilette.

Figura 86 Wireframe della landing page.

TYPEFACE:

Titoli in Cocogoose Pro: Regular, 16/18 pt.

Testi in Montserrat: Regular, Bold e Italic, 11/18 pt.

Tesista: Beatrice Gradanti

Matricola: s307932

E-mail: bea.gradanti@gmail.com

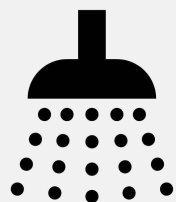
Behance: Bea Grad

POLITECNICO DI TORINO

DAD - Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

Anno Accademico 2025/26



Politecnico
di Torino



DAD
Dipartimento
di Architettura
e Design