



WE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

Una strategia comunicativa per promuovere la mobilità attiva

Candidato: Mario Rocco

Relatrice: Chiara Lorenza Remondino



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

A.a. 2023/2024

Sessione di Laurea Dicembre 2024

KE BIKE! Scatena il movimento

Una strategia comunicativa per promuovere la mobilità attiva

Relatrice:

Chiara Lorenza Remondino

Candidato:

Mario Rocco 272914

Indice

Abstract	11
Introduzione	13
1_Mobilità e autocentrismo	14
1.1 Autocentrismo la nascita	16
1.1.1 Autocentrismo in Italia	18
1.2 Cultura autocentrica	20
1.2.1 Jaywalking	23
1.2.2 La narrazione mediatica	24
2_I problemi di una mobilità autocentrica	28
2.1 Inquinamento atmosferico	30
2.1.1 Nomi degli inquinanti e caratteristiche	33
2.1.2 I limiti stabiliti dall'OMS e dall'UE	34
2.1.3 Popolazione esposta	37
2.1.4 Inquinamento e mobilità a Torino	38
2.2 Sicurezza stradale	42
2.2.1 Incidenti stradali a Torino	45
2.2.2 Road rage	49
2.2.3 Diritto precario	50
2.3 Degradamento urbano	52
2.3.1 Occupazione suolo pubblico	54
2.3.2 Il problema dei parcheggi	56

3_Analisi spostamenti	58
3.1 Le motivazioni	60
3.2 I mezzi utilizzati	62
3.3 Le distanze percorse	64
3.4 La scelta del mezzo di trasporto	66
4_Chi combatte la mobilità autocentrica	73
4.1 I movimenti	74
Baby carriage blockades	76
Provos	77
Stop de Kindermoord	78
Critical mass	79
Bike Pride	80
Tyre Extinguishers	81
#città30subito	82
Basta morti in strada	83
Stop al "Nuovo Codice della Strage"	84
Sai che puoi	85
4.2 Le associazioni	86
Bike Pride	88
Future parade	90
FIAB	92
Clean Cities	94
Transport Environment	96
Fondazione Michele Scarponi	98
Genitori Antismog	100
4.3 Le campagne di comunicazione	102
Stop Suv	104
Streets for kids	106
Espacio para respirar	108
Torino Cambia	110
Andràtuttinbici	112
European mobility week	114
Bologna città 30	116

30logna	118
Drive with care.....	120
The Poncho Poster.....	122
Impunemente	124
Siamo tutti pedoni.....	126
ProteggiMI.....	128
People on Bikes.....	130
Bikeisbest.....	132
Every Day is a Bike Day	134
All Heroes Ride a Bike!	136
It's time to change the story.....	138
Yes, You Are a Bike Person	140
Brusselles Fit.....	142
Feet.....	144
A Parma pedaliamo di gusto	146
Stop al nuovo codice della strage.....	148
Bike Share Toronto.....	150
Safe cycling	152
It's not a race	154
Sindaco pedala	156
Il ciclista non esiste	158
To Ride :).	160
Più alberi, meno gelati sciolti	162
4.4 I prodotti.....	164
MUV Game	166
PIN Bike	168
Muoversi a Torino	170
4.5 Confronto dati delle resistenze all'autocentrismo....	172
4.5.1 Promotori delle resistenze	174
4.5.2 Tematiche delle resistenze	175
4.5.3 Collocazione temporale delle resistenze	176
4.5.4 Colori delle resistenze	178
4.5.5 Target delle resistenze	180
4.5.6 Tone of voice delle resistenze	181
4.5.6 La bicicletta	183
4.5.6 Sintesi della ricerca	185
4.6 Linee guida.....	186

5_Progetto KE BIKE!	188
5.1 A chi si rivolge il progetto	190
5.2 Concept	198
5.3 Strategia di comunicazione	203
5.3.1 Diagramma di Gantt.....	204
5.3.2 Canali di comunicazione.....	206
5.3.3 Piano editoriale.....	208
5.4 Brand Identity	210
5.4.1 Naming.....	212
5.4.2 Payoff "Scatena il movimento"	213
5.4.3 Brand identity	214
5.4.4 Font	216
5.4.5 Logotipo.....	217
5.4.6 Colori.....	218
5.4.7 Tone of voice.....	220
5.5 Canali di comunicazione	222
5.5.1 Social	224
5.5.2 Manifesti	232
5.5.3 Guerrilla Marketing	240
5.5.4 Geocaching	244
5.5.5 Evento.....	254
Bibliografia	262
Ringraziamenti	266

Abstract

La conformazione delle città odierne è frutto di politiche che per decenni hanno modellato l'ambiente urbano per accogliere un numero sempre maggiore di automobili. Nonostante questo, le città non riescono a soddisfare i fabbisogni crescenti dei veicoli circolanti.

Inoltre, la mobilità che predilige l'automobile come mezzo di trasporto ha portato a diverse problematiche come il traffico, l'inquinamento dell'aria, l'inquinamento acustico, la riduzione della capacità di assorbimento delle acque piovane e le isole di calore in estate. Questi fattori rendono le città sempre più insalubri e invivibili.

Per tentare di risolvere molti dei problemi che affliggono gli spazi urbani è necessario sensibilizzare le persone alla mobilità sostenibile.

Il processo per cambiare l'immaginario che abbiamo creato intorno all'automobile in più di due secoli è lungo e complesso. Questo veicolo è diventato nel tempo simbolo d'indipendenza, di autoespressione, status symbol ma anche risorsa economica per le politiche statali e simbolo di sviluppo industriale.

Ci sono associazioni e movimenti di cittadini che stanno lottando per afferinarsi e contrastare questa cultura. Gli obiettivi raggiunti da questi attori, e quelli che si stanno via via raggiungendo, rischiano però di vanificarsi se non vengono supportati da un numero di cittadini sempre più ampio.

Inoltre, il discorso della mobilità spesso viene politicizzato, trasformando un tema che riguarda tutti in un conflitto tra gli automobilisti e le altre utenze della strada. I primi si sentono minacciati da decisioni politiche che possano limitare le proprie libertà e i secondi vivono una sensazione di abbandono.

Il progetto "KE BIKE!" vuole offrire degli strumenti per dare maggiore visibilità a quella "resistenza dal basso" composta da associazioni e movimenti che proteggono le conquiste fatte e portano avanti le iniziative per una città più a misura di persona.

L'obiettivo è anche quello di sfatare i luoghi comuni, ridefinire l'immaginario collettivo e offrire degli strumenti che aiutino le persone a scegliere in modo critico qual è il mezzo più conveniente a seconda dello spostamento che si desidera effettuare. Per raggiungere questi obiettivi, il progetto ha l'intento di trasformare il conflitto in confronto, attraverso toni leggeri, il gioco, lo scambio, il divertimento e la spensieratezza, l'incontro e la conoscenza senza demonizzare nessun mezzo di trasporto, con il proposito di creare una mobilità il più possibile equa, variegata ed efficiente perché siamo persone che usano diversi mezzi per muoversi e alla fine torniamo tutti ad essere pedoni.

Introduzione

Oggi sembra che sia indispensabile possedere un'automobile. Abbiamo interiorizzato modelli comportamentali e strutture mentali che, insieme a politiche industriali e sociali incentrate sull'automobile, hanno plasmato noi e le città nelle quali viviamo. Tutto questo ha portato a una normalizzazione dell'uso dell'automobile, in contrasto con la mobilità pubblica e leggera. L'eccessivo utilizzo di mezzi motorizzati a uso individuale, però, causa seri problemi legati alla salute, alla vivibilità e al degrado urbano che non possiamo più ignorare.

L'aria diventa sempre più irrespirabile e le città sono costrette a dedicare sempre più spazi a chi si muove in auto, senza però riuscire a risolvere il problema della congestione e del parcheggio. Si continua a contribuire alla diffusione delle auto con incentivi che agitano la bandiera della crescita industriale e del Paese. Chi si muove in automobile si trova intrappolato nel traffico, senza riuscire a trovare parcheggio quando arriva a destinazione. La macchina perde così quei valori promessi di libertà, efficienza e sviluppo.

In questo progetto di tesi vedremo come la cultura automobilistica si sia radicata in noi dopo anni di influenze da parte del mondo dell'automotive (pubblicità, filmografia, media e politiche). Analizzeremo come l'automobile si è trasformata da semplice mezzo di trasporto a oggetto di espressione personale, di appartenenza e status symbol.

Approfondiremo le problematiche che le politiche autocentriche portano nelle città, come l'inquinamento atmosferico, la sicurezza stradale e il degrado urbano.

Cercheremo di capire fino a che punto le nostre scelte sono basate su una convenienza effettiva o se vengano influenzate dai nostri bias cognitivi o dal contesto.

Con questo progetto si vuole informare e formare la collettività - attraverso l'incontro, il divertimento e la spensieratezza - per evitare lo schieramento a priori contro le politiche a favore della mobilità sostenibile.

Attraverso attività informali e la partecipazione attiva dei cittadini, si proporranno una nuova visione dello spazio urbano e nuovi modi di vivere la città.

1_Mobilità e autocentrismo

L'autocentrismo è un sistema complesso che include la produzione, il consumo, la regolamentazione e la cultura che pone l'auto come principale mezzo di trasporto.

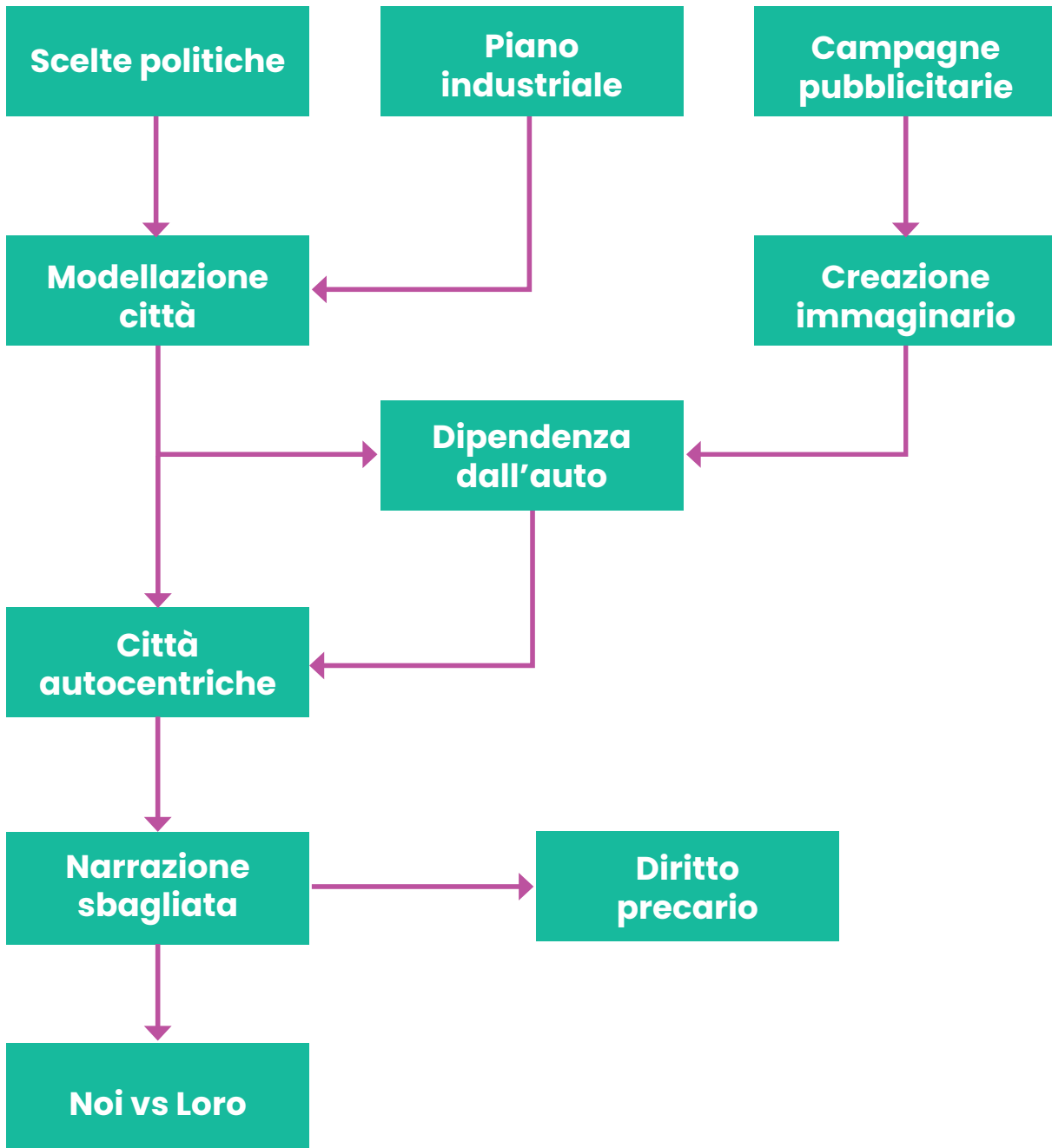
John Urry conia il termine "Automobility" nel suo lavoro "*Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*" (2000). Urry sottolinea come l'automobile sia diventata un principio base della vita quotidiana e abbia assunto un ruolo centrale nella trasformazione degli spazi urbani portando a un'urbanizzazione dispersa e all'espansione suburbana. Questa conformazione ha un impatto molto forte sulle scelte individuali e sulle abitudini sociali, portando a una vera e propria dipendenza. (Urry, 2000)¹

Come sottolinea Urry, il sistema dell'automobility influisce su vari aspetti della vita quotidiana, dalla struttura delle abitazioni alla configurazione delle reti di trasporto e alla pianificazione degli spazi pubblici.

Basti pensare alle dimensioni delle strade e dei marciapiedi, alla creazione dei centri commerciali, alla distanza del lavoro, delle amicizie. Sono tutte trasformazioni e scelte che vengono fatte perché si ha come sistema di riferimento lo spostarsi con l'automobile. Un centro commerciale sarebbe impensabile se non ci fosse una diffusione di massa delle auto. (Urry, 2004)²

Questo capitolo cercherà di analizzare come si è arrivati ad incentrare la mobilità sulle automobili. Vedremo come non solo il progresso tecnologico, ma soprattutto le scelte politiche e finanziarie attuate hanno influenzato e continuano ancora oggi ad influenzare la scelta di quale mezzo usare per spostarsi.

Questo modello mostra oggi tutta la sua fragilità e incapacità di rispondere alle sfide poste dalle città del futuro. Nonostante risulti essere ormai obsoleto, non riusciamo a cambiare la rotta. (Newman e Kenworthy, 1999)³



1.1 Autocentrismo la nascita

In principio le macchine fecero molta fatica a prendere piede perché ci furono forti contrasti da parte della popolazione. Erano oggetti rumorosi, inefficienti, non c'erano infrastrutture adeguate a supporto del loro utilizzo, per questo venivano usate esclusivamente dai ceti più abbienti e solo per divertimento. Cominciarono però ad esserci forti pressioni da parte delle case automobilistiche che già potevano disporre di un forte patrimonio finanziario.

Nel dopoguerra, la rapida crescita economica e lo sviluppo tecnologico hanno stimolato un aumento esponenziale della produzione automobilistica, prima in America e in seguito in Europa.

Negli anni 1920 e 1930, la produzione di massa delle automobili, grazie anche alle tecniche di assemblaggio di Henry Ford, rese le auto più accessibili. Questo portò a un aumento significativo del numero di automobili prodotte, i prezzi si abbassarono molto ma non erano ancora presenti infrastrutture adeguate come strade e stazioni di rifornimento e l'automobile restava ancora un oggetto di nicchia.

Bisognava quindi costruire nuove strade e riprogettare quelle esistenti che non si prestavano all'utilizzo di questa nuova tecnologia. Bisognava anche cambiare la regolamentazione perché le vie cittadine erano ancora uno spazio pubblico, vivo e condiviso e le poche automobili dovevano prestare attenzione e muoversi con cautela.

Cominciarono a comparire le prime strisce pedonali, l'unico spazio in cui i pedoni potevano attraversare, la strada iniziò la sua trasformazione in spazio riservato esclusivamente dell'automobile.

Si svilupparono politiche, campagne di sensibilizzazione, forti investimenti per promuovere e sostenere la diffusione dell'automobile, che diventò il simbolo del capitalismo, del progresso industriale e della modernità.

Con l'avanzare degli anni le politiche urbanistiche cominciano a favorire lo sviluppo di aree suburbane. Le città coprono superfici sempre più grandi, le distanze degli spostamenti per le commissioni quotidiane diventarono sempre maggiori e possedere un'auto divenne necessario. (Muller, 2004)⁴

Le città americane, in particolare, sono diventate emblematiche di questa tendenza. Le politiche federali degli Stati Uniti, come il Federal-Aid Highway Act del 1956, hanno finanziato massicciamente la costruzione di autostrade, facilitando il pendolarismo e promuovendo uno stile di vita basato sull'uso dell'automobile. Modello che verrà poi esportato a livello globale, influenzando le scelte urbanistiche di molte altre nazioni. (Jackson, 1985)⁵



Fig.1 - Strada di New York negli anni Venti (Keystone/ Getty Images)



Fig.2 - Strada di New York nel 1923 (AP Photo)



Fig.2 - Illustrazione di Karl Jilg per l'Amministrazione stradale svedese

Fig.1 - "Giustizia urbana". Copertina per la rivista Planeoplaneo. Illustrazione di Fabian Todorovic Karmelic



1.1.1 Autocentrismo in Italia

Per parlare di autocentrismo in Italia occorre arrivare al periodo della Ricostruzione.

Il periodo tra gli anni '50 e '60 fu caratterizzato da una forte crescita economica. La Fiat fu una delle fabbriche trainanti del boom economico. Lo stile di vita degli italiani stava cambiando e la sicurezza di stipendi fissi favorì l'aumento degli acquisti di beni di consumo impegnativi dal punto di vista economico come gli elettrodomestici e le automobili.

La diffusione della macchina in Italia, come nel resto del mondo, non fu né semplice né scontata. Non fu infatti una semplice evoluzione ma un piano politico e strategico di un paese che aveva investito enormi risorse per attuarlo.

In molti si misero al lavoro per favorire la diffusione dell'auto. Ad esempio, nel 1951 nacque in Parlamento il gruppo "Amici dell'Automobile", composto da rappresentanti di diversi partiti politici. La Fiat cominciò una campagna di comunicazione massiccia, mandando centinaia di auto in giro per le città italiane e realizzando cortometraggi attraverso Cinefiat. (*Redazione ANSA*)⁶

Nonostante questi sforzi però, creare infrastrutture come strade o distributori di benzina richiedeva molte risorse e molto tempo. Infatti la Fiat 600, nonostante il costo basso e le dimensioni ridotte, fece molta fatica ad affermarsi in Italia. Sono stati dunque necessari un piano strategico e un consistente stanziamento economico da parte del Governo per rendere possibile la motorizzazione di massa in Italia. (*Marco Mocchetti*)⁷

L'automobile, in particolar modo la Fiat 500, divenne il simbolo del boom economico italiano. Quando nel 1957 venne messa in commercio la Fiat 500, il modo di spostarsi degli italiani venne completamente rivoluzionato. Tra il 1956 e il 1965 si passò da un totale di 1 milione di auto possedute a 5 milioni.

Si capisce come l'orientamento politico passò dallo sviluppo di una mobilità collettiva a quello della mobilità privata e motorizzata. Si dette massima importanza a fornire le città di tutti gli spazi necessari all'utilizzo delle automobili. (*Stefano Maggi*)⁸

Questo portò a vedere il mercato dell'automotive come fattore trainante indispensabile dell'economia italiana e anche oggi, nonostante la sua saturazione e quella delle città, si cerca di rilanciarlo con incentivi e regolamentazioni ad hoc.

A destra: pubblicità FIAT 500, 1957

In basso: Immagine tratta dal film
"Il sorpasso", 1962



1.2 Cultura autocentrica

Per comprendere al meglio le origini della cultura autocentrica non si può prescindere dall'analizzare come le potenti campagne promozionali dell'automotive abbiano radicato nella società convinzioni e idee profonde. Le prime campagne di marketing delle automobili hanno sfruttato la retorica del progresso tecnologico e della modernità suscitando interesse e voglia nei consumatori di stare al passo con i tempi ed enfatizzavano i benefici pratici delle automobili, come la velocità, la comodità nel viaggiare, l'indipendenza e la sicurezza.

Questi vantaggi di cui l'automobile si vanta tutt'oggi spesso non sono più reali. Come possiamo notare nelle città, chi guida un'auto non si sente libero, felice e appagato perché si ritrova imbottigliato nel traffico consumando molto tempo e risorse economiche. Dalle cronache dei giornali possiamo vedere che anche la sicurezza non è proprio un punto di forza. L'utilizzo dell'automobile sta diventando sempre più inefficiente all'interno delle città poiché lo spazio urbano non riesce a sopportare il numero crescente di macchine immatricolate. Nonostante questo, le persone giudicano ancora l'automobile il mezzo più idoneo per gli spostamenti anche per coprire distanze molto brevi. (Gartman, 2002)⁹



Fig.3 Immagine tratta dal film Grease, 1978

COMFORTABLE SAFETY
 is the paramount feeling when enjoying a speedy ride in a



Winton Motor Carriage

It is easily operated and controlled; of great durable strength, and the most economical machine on the market. Clean, noiseless and always reliable. Greatly increased facilities. Immediate delivery assured. Price \$1,200.

Write for new Illustrated Catalog.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO.
Cleveland, Ohio, U. S. A.

Eastern Department: 120 Broadway and 57 W. 66th St., New York
 Western Department: Monadnock Building, Chicago

Fig.2 - Pubblicità automobile Winton Motor Carriage

Panda 4 ruote motrici



Panda si è fatta in 4x4 per darvi ancora più libertà

Per una mobilità totale

Panda 4 ruote motrici offre la libertà per muoversi con più disinvoltura e agilità della prima volta.

Con l'adozione della doppia trazione l'assetto di Panda si adatta ancora e la vostra avventura sarà più fluida e una piacevole testimonianza a una libertà assoluta.

Senza bisogno di cambio, di preriscaldamento motore o di claudicare, Panda 4x4 si distingue per un guidatore facile, intuitivo, silenzioso, leggero, soffice. Con prestazioni fino a 100°C.

In condizioni ambientali normali, quando si usa la sola trazione anteriore, Panda 4x4 offre le stesse sensazioni, la stessa libertà di strada e la stessa sicurezza della Panda berlina.

Elaborazioni meccaniche funzionali

- Motore 901 cc. da 48 CV, iniezione indiretta, poco consumo e grande elasticità di marcia.
- Libero di protezione sotto la parte anteriore della scocca.
- Cambio a 5 marce con la prima ridotta.
- Pneumatici 145 SR11 Winter.
- Vassi ruota con protezione parasassi.
- Albero di trasmissione pendolare in tre tronchi.
- Pomo pignone con gruppo differenziale.
- Sospensioni posteriori rialzate.

Panda l'auto in libertà FIAT

Fiat Automobili e Componenti Fiat

Fig.2 - Pubblicità Panda 4x4 su rivista del 1983

Free with every new Fiat 127 Enough petrol to get you to Italy



Fig.2 - Pubblicità fermata dell'autobus di Kensington, Londra 1976

1.2.1 Jaywalking

“Jaywalking” è un termine dispregiativo che viene usato per indicare i pedoni che assumono sulle strade comportamenti “sbagliati” e venne introdotto per colpevolizzare e stigmatizzare tali comportamenti.

Il termine “jay” era già in uso nel gergo americano come un termine dispregiativo per indicare una persona provinciale o maleducata. L’industria automobilistica sfruttò questo termine per etichettare i pedoni che attraversavano le strade al di fuori delle aree designate, suggerendo che fossero ignoranti e sprovvisti riguardo alle nuove norme urbane.

Il termine “jaywalking” nacque agli inizi del XX secolo, durante una campagna di propaganda orchestrata dall’industria automobilistica per ridurre la responsabilità dei conducenti nelle collisioni con i pedoni e per favorire l’adozione di un’infrastruttura urbana centrata sull’automobile.

L’adozione di questo termine e l’accento posto sulla responsabilità dei pedoni permisero di promuovere modifiche legislative che limitavano l’uso delle strade da parte dei pedoni e favorivano la circolazione automobilistica. Questa strategia non solo ridusse le colpe legali dei conducenti in caso di incidenti, ma contribuì anche a plasmare

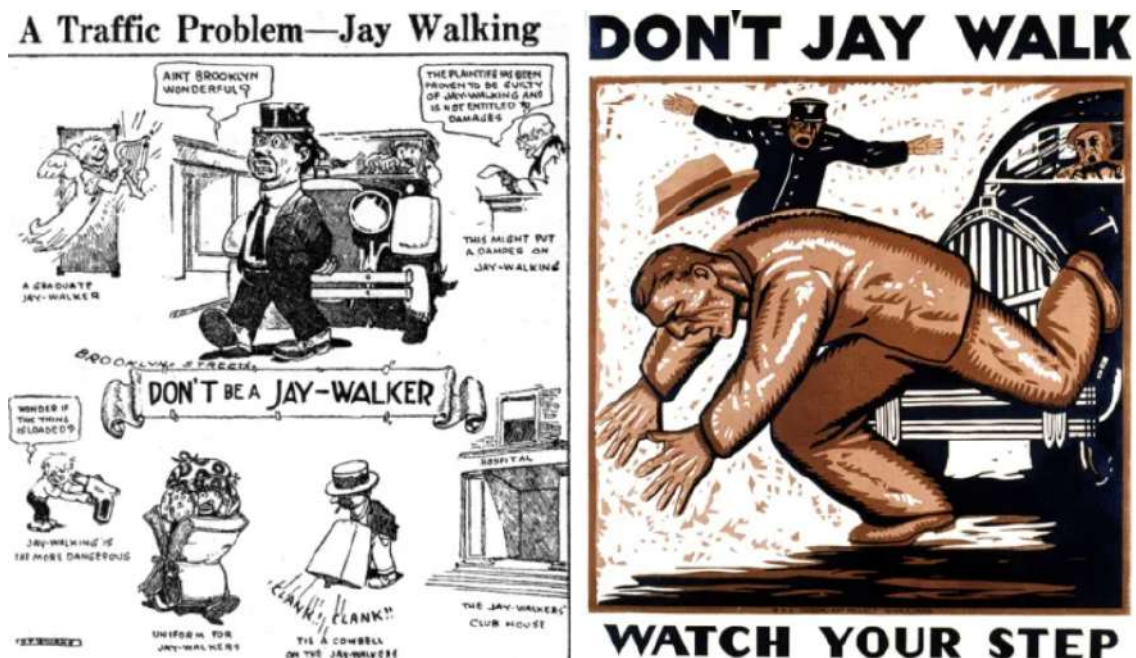


Fig.3 - Derisione dei pedoni nelle campagne per la sicurezza stradale all’inizio degli anni ‘20. Immagini di National Safety Council/Library of Congress.

l'infrastruttura urbana in funzione delle automobili. Le strade vennero allargate, i marciapiedi ridotti e i semafori installati per regolare il traffico veicolare, limitando così gli spazi e i tempi riservati ai pedoni.

Negli anni '20, nelle città americane furono molte le campagne di propaganda organizzate dalle case automobilistiche e dai gruppi di automobilisti. Una delle tattiche più comuni era l'umiliazione pubblica dei pedoni. Nei grandi incroci cittadini, i poliziotti venivano invitati non solo a fare la multa a chi attraversava la strada, ma a insultare e rimproverare tali atteggiamenti davanti a tutti.

Queste azioni miravano a trasformare il comportamento pedonale attraverso la vergogna sociale.

Per promuovere la diffusione del termine "jaywalking" e le leggi ad esso associate, l'industria automobilistica strinse alleanze con vari enti, tra cui scuole e associazioni civiche. Le campagne di educazione nelle scuole insegnavano ai bambini le "regole della strada", enfatizzando la pericolosità di attraversare fuori dalle strisce pedonali e inculcando l'idea che le strade fossero principalmente per le auto. Questo contribuì a generare una nuova generazione di cittadini che vedevano le strade come dominio dell'automobile. (Giuseppe Stromberg, 2015)¹⁰



Fig.4 - Parata per la sicurezza a New York City, intorno al 1924. Il ruolo del pedone era interpretato da un clown che veniva colpito ripetutamente da una Model T. (Foto di Barron Collier Company, tramite Peter Norton)

1.2.2 La narrazione mediatica

Per comprendere la percezione della società odierna rispetto alle automobili, bisogna analizzare anche il linguaggio utilizzato nei canali di comunicazione e il racconto relativo agli incidenti stradali da parte dei media. Queste narrazioni possono influenzare notevolmente la percezione pubblica di tali eventi, spesso a scapito degli utenti deboli della strada, come pedoni e ciclisti.

Non ci concentreremo qui sulle relazioni tra il mondo dei media e dell'automobile, come nel caso del gruppo GEDI - possessore de La Stampa e La Repubblica, oltre a Radio DJ e Radio Capital - che ha come suo azionario principale Elkan Agnelli, o sul forte peso che hanno gli sponsor e le pubblicità dell'automotive sui mezzi di comunicazione. Andremo invece ad osservare chi sono le persone che redigono i verbali o scrivono gli articoli. Queste persone spesso guidano un'automobile e questo fa sì che sia più facile per loro identificarsi con chi è alla guida dell'autovettura.

Avviene quindi che se non ci sono aggravanti, come guida in stato di ebbrezza o dopo l'assunzione di stupefacenti, si cercherà di giustificare l'incidente. Da qui nascono racconti polarizzati, anche in maniera inconscia, dove ad esempio l'eccessiva velocità non viene spesso citata.

Di seguito verranno descritte brevemente alcune scelte narrative operate dai media nel racconto degli incidenti stradali.

Oggetti inanimati vengono animati

Alcuni studi mostrano come la stampa tenda a utilizzare un linguaggio che deresponsabilizza i conducenti e umanizza i veicoli, contribuendo a una narrazione distorta degli incidenti. Leggendo i giornali infatti è comune trovare espressioni come "auto investe pedone" piuttosto che "conducente investe pedone", spostando implicitamente la colpa dal conducente al veicolo stesso. (*Parker et al., 2013*)"

Possiamo trovare tanti altri esempi, come le "strade killer" che deresponsabilizzano ancora di più chi è alla guida.

Questo metodo di raccontare gli incidenti stradali è così surreale e diffuso che anche Lercio ha deciso di dedicarci un post. (Fig.5)

Accostamenti sbagliati

Un esempio emblematico di questo fenomeno è l'uso del termine "pirata della strada" per descrivere i conducenti che fuggono dal luogo di un incidente. Questo termine, oltre a evocare immagini romantiche e avventurose, distoglie l'attenzione dalla gravità delle azioni del conducente, suggerendo una sorta di ribellione contro l'autorità piuttosto che un comportamento criminale. (Maguire et al., 2016)¹²



Fig.5 - Immagine presa dalla pagina web Lercio

Colpevolizzazione delle vittime

I media spesso responsabilizzano indebitamente pedoni e ciclisti, evidenziando dettagli come “pedone attraversava fuori dalle strisce” o “ciclista non indossava il casco”, distogliendo l’attenzione dalla condotta del conducente del veicolo a motore e spostandola su dettagli irrilevanti per le dinamiche dell’incidente. Questo tipo di narrazione non solo riduce la percezione di colpa del conducente, ma può anche contribuire a un aumento della violenza stradale. Quando i media responsabilizzano indebitamente pedoni e ciclisti, si alimenta una cultura che giustifica atteggiamenti aggressivi e pericolosi dei conducenti nei confronti degli utenti vulnerabili della strada. (*Basford et al., 2002*)¹³

Una ricerca significativa in questo ambito è quella condotta da Brömmelstroet sugli incidenti stradali riportati dai giornali olandesi. Brömmelstroet ha evidenziato come i media olandesi tendano a utilizzare un linguaggio che deresponsabilizza i conducenti, spostando la colpa sugli utenti vulnerabili o su circostanze inevitabili. Ad esempio, termini come “incidente sfortunato” o “tragica fatalità” sono comunemente utilizzati, suggerendo che gli incidenti siano eventi inevitabili piuttosto che conseguenze di comportamenti specifici. (*Brömmelstroet, 2017*)¹⁴

Spettacolarizzazione dell’incidente

Inoltre, i media tendono a spettacolarizzare gli incidenti stradali presentando le vittime come protagonisti di una tragedia piuttosto che come individui coinvolti in un grave problema di sicurezza pubblica. Questa spettacolarizzazione distoglie l’attenzione dai veri problemi di sicurezza stradale e dalle necessità di infrastrutture sicure e politiche preventive.

Le implicazioni di tale linguaggio sono significative. Una narrazione che non riconosce adeguatamente la responsabilità umana può portare a una minore enfasi sull’educazione alla guida sicura e sull’implementazione di infrastrutture protettive per pedoni e ciclisti. Di conseguenza, per promuovere una mobilità sostenibile e sicura, è cruciale che i media adottino un linguaggio più preciso e responsabile nella narrazione degli incidenti stradali. (*Peden 2004*)¹⁵

< CRONACA NERA

Pirata della strada investe e uccide 21enne a Napoli, si costituisce un 29enne che era stato ormai identificato

Fig.6 - Estratti di articoli di giornale. In alto La stampa, al centro Il Fatto Quotidiano, in basso Il Giorno.



Incidente sulle strisce in viale Fulvio Testi: anziano travolto e trascinato per 70 metri. Gravissimo chef motociclista

Milano, scontro a meno di un chilometro dall’autovelox. Morto ██████████, 73 anni: forse ha attraversato con il rosso. La telecamera di un autobus potrebbe aver ripreso l’incidente. Ferito il centauro, che lavora in un noto locale in zona Brera

2_ I problemi di una mobilità autocentrica

Analizzare quali problemi causi una mobilità incentrata sull'utilizzo dell'automobile ci aiuterà a capire quanto sia necessario sensibilizzare le persone su questo tema.

Nel capitolo 1 abbiamo accennato ad alcune di queste problematiche. In questo capitolo andremo ad approfondire 3 delle problematiche principali che l'utilizzo eccessivo dell'auto porta nelle città - inquinamento atmosferico, sicurezza stradale e degrado urbano - con un focus sulla città di Torino.

- Quali benefici si possono ottenere nelle nostre vite e nelle città andando a trasformare la mobilità privata in automobile in altre forme di spostamento più sostenibile?
- Che costi hanno queste problematiche, a livello umano ed economico, sulla nostra società?

2.1 Inquinamento atmosferico

L'inquinamento dell'aria nelle città rappresenta un'emergenza sanitaria e ambientale urgente. Questo fenomeno è alimentato principalmente dalle attività umane, che rilasciano nell'atmosfera una moltitudine di inquinanti nocivi per la salute delle persone. (*European Environment Agency, 2022*)¹⁶

In questo capitolo analizzeremo:

- Gli inquinanti atmosferici presenti nelle nostre città emessi dalle attività umane
- Come la presenza d'inquinanti atmosferici influisce sulla nostra salute
- Quali sono le principali fonti di emissione d'inquinanti atmosferici

Capire la natura e l'origine di questi inquinanti è fondamentale per affrontare efficacemente l'inquinamento atmosferico.

Questa analisi serve a capire quale impatto positivo potrebbe avere un cambiamento verso una mobilità più sostenibile sulla salute delle città e dei suoi cittadini.

Emissioni di gas a effetto serra dell'UE

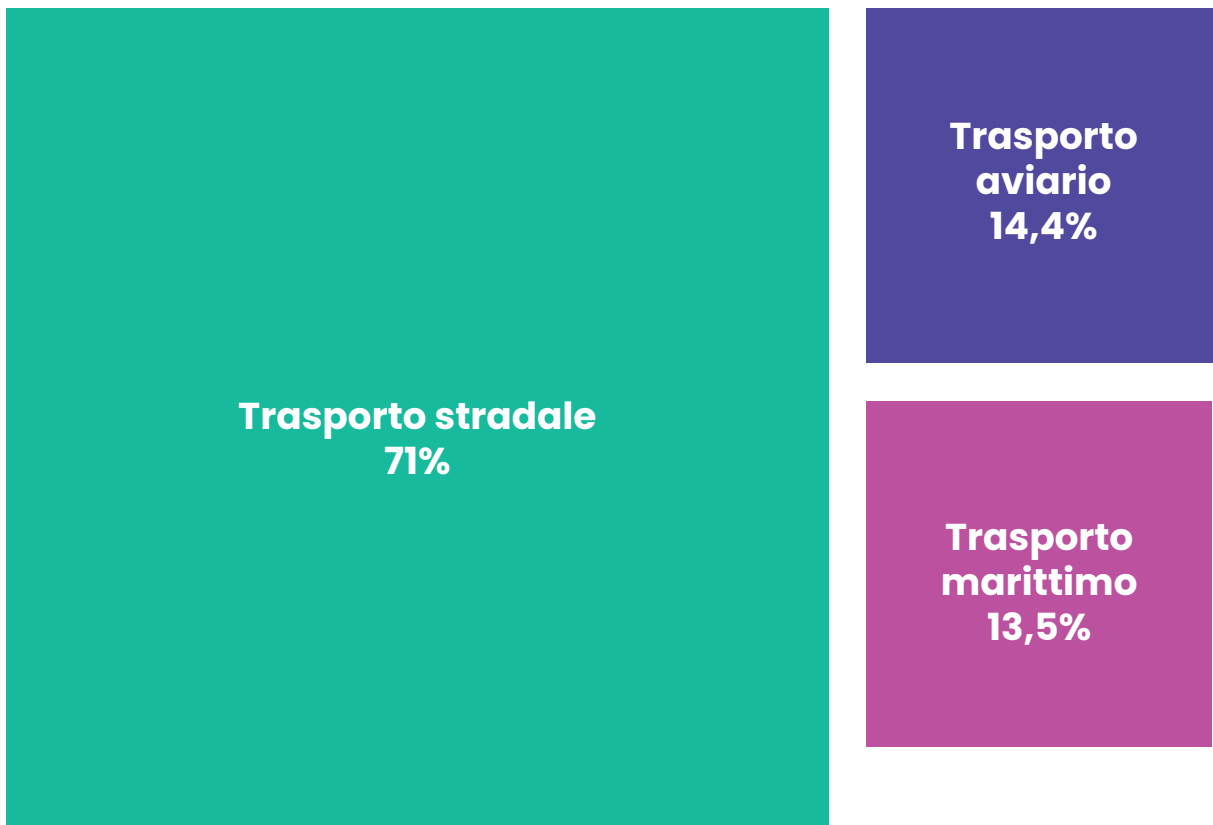


Grafico elaborato con i dati del Consiglio dell'Unione Europea, Mobilità pulita e sostenibile
<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/clean-and-sustainable-mobility/#Road>

2.1.1 Nomi degli inquinanti e caratteristiche

- **PM_{2,5}**: raggruppa tutte le particelle aventi dimensioni minori o uguali a 2,5 micron.
- **PM₁₀**: sono le particelle di diametro minore o uguale ai 10 micron. Hanno la caratteristica di rimanere in atmosfera per periodi lunghi.

Il particolato fine, composto da particelle microscopiche, è particolarmente dannoso poiché può penetrare profondamente nei polmoni e nel sistema circolatorio, causando una vasta gamma di problemi respiratori e cardiovascolari.

Più le polveri sono sottili più sono pericolose, perché sono in grado di penetrare più facilmente nell'organismo umano. (World Health Organization, 2021)¹

- **NO₂**: il diossido di azoto è più denso dell'aria, pertanto i suoi vapori tendono a rimanere a livello del suolo. Molto irritante per le vie polmonari, già a moderate concentrazioni nell'aria provoca tosse acuta, dolori al torace, convulsioni e insufficienza circolatoria.

Gli ossidi di azoto, emessi principalmente dai veicoli a motore, contribuiscono alla formazione di smog fotochimico e di ozono troposferico, aggravando le malattie respiratorie come l'asma e la bronchite cronica. (World Health Organization, 2021)¹

- **Benzo[a]pirene:** è una delle prime sostanze di cui si è accertata la cancerogenicità. Si forma per incompleta combustione di sostanze organiche a temperature comprese tra 300 e 600 °C.
- **SO₂:** l'anidride solforosa è fortemente irritante e nociva per gli occhi e il tratto respiratorio. Per inalazione, può causare edema polmonare acuto ed una prolungata esposizione può portare alla morte.
- **O₃:** l'ozono si forma quando NO_x e composti organici reagiscono in presenza di energia solare. L'ozono è un gas, colpisce direttamente i polmoni e l'intero sistema respiratorio. Provoca infiammazione e alterazioni acute. Respirato costantemente porta a mancanza di respiro, tosse e malattie polmonari, come asma, broncopneumopatia cronica ostruttiva.

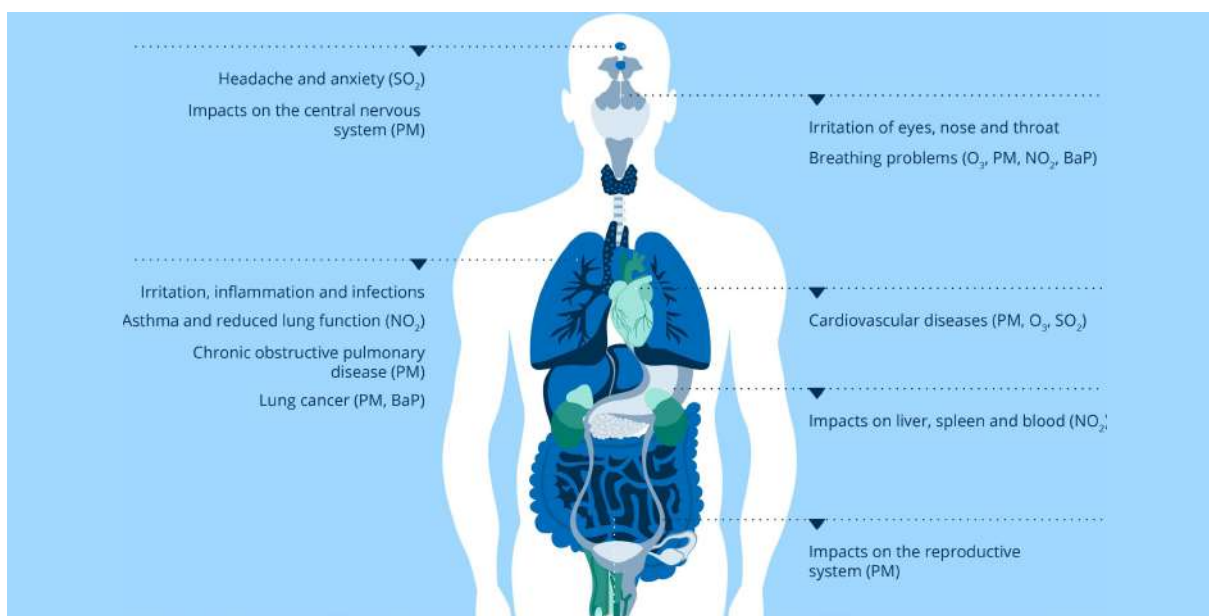


Immagine estrapolata da: <https://www.eea.europa.eu/publications/healthy-environment-healthy-lives>

2.1.2 I limiti stabiliti dall'OMS e dall'UE

Viste le conseguenze che questi inquinanti hanno sulla salute umana, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha stilato delle linee guida per stabilirne i limiti. Queste linee guida sono frutto di rigorosi studi scientifici che hanno evidenziato gli effetti negativi degli inquinanti sull'organismo umano, anche a concentrazioni molto basse.

Nel 2005, l'OMS ha pubblicato delle linee guida con lo scopo di indirizzare le normative dei vari paesi verso standard più elevati di qualità dell'aria. Tuttavia, con l'avanzamento della ricerca e una migliore comprensione dei rischi associati agli inquinanti atmosferici, è emersa la necessità di aggiornare tali linee guida. Così, nel 2021, l'OMS ha introdotto nuovi limiti più restrittivi, riconoscendo che anche esposizioni minime a certi inquinanti possono avere significativi impatti sulla salute.

Implicazioni per le politiche nazionali

Le linee guida dell'OMS non sono vincolanti, ma fungono da base per le normative nazionali. I governi sono incoraggiati ad adottare questi limiti per migliorare la salute pubblica e ridurre il carico di malattie causate dall'inquinamento atmosferico.

Possiamo vedere che i limiti imposti dalle direttive europee hanno tutt'oggi soglie di tolleranza molto più alte rispetto alle linee guida dell'OMS. Nonostante questo, vedremo nelle pagine successive come le città non riescano a rispettare nemmeno questi limiti imposti per legge.

Confronto Linee guida OMS 2005, 2021 e direttive UE

	Intervallo medio	Linee guida OMS 2005	Linee guida OMS 2021	Direttiva 2008/50/CE
PM_{2.5}	Media annuale	10 µg/m ³	5 µg/m ³	25 µg/m ³
	Media giornaliera	25 µg/m ³	15 µg/m ³	--
PM₁₀	Media annuale	20 µg/m ³	15 µg/m ³	40 µg/m ³
	Media giornaliera	50 µg/m ³	45 µg/m ³	50 µg/m ³ (35 gg)
O₃	Media annuale	--	60 µg/m ³	--
	8 ore	100 µg/m ³	100 µg/m ³	120 µg/m ³ (25gg)
NO₂	Media annuale	40 µg/m ³	10 µg/m ³	40 µg/m ³
	Media giornaliera	--	25 µg/m ³	--
SO₂	Media giornaliera	20 µg/m ³	40µg/m ³	125 µg/m ³ , da non superare più di 3 volte per anno civile
CO₂	Media giornaliera	--	4 µg/m ³	--
BaP	Media annuale	1 ng/m ³	0,12 ng/m ³	1 ng/m ³

Fonte: World Health Organization, WHO global air quality guidelines Executive summary – 2021
 WHO, Air quality guidelines for particulate matter, ozone, nitrogen dioxide and sulfur dioxide, Global update 2005
 Summary of risk assessment

2.1.3 Popolazione esposta

Nonostante le direttive europee siano più permissive rispetto alle raccomandazioni dell'OMS, molte città europee continuano a superare i limiti imposti per legge, costringendo i cittadini a respirare aria insalubre. Questa situazione richiede interventi urgenti per ridurre l'inquinamento atmosferico e proteggere la salute dei cittadini.

Ripercussioni sulla salute

Negli ultimi decenni, l'inquinamento ambientale è emerso come una delle principali preoccupazioni per la salute pubblica in Europa. Diversi studi epidemiologici hanno dimostrato una correlazione significativa tra l'esposizione agli inquinanti atmosferici e un aumento delle morti

Popolazione esposta a valori elevati di agenti inquinanti tra il 2015 e il 2017

	Limite UE	% Popolazione Esposta	Limite OMS	% Popolazione Esposta
PM _{2.5}	25 µg/m ³ (media annuale)	<1	5 µg/m ³ (media annuale)	96
PM ₁₀	50 µg/m ³ (media annuale)	9	15 µg/m ³ (media annuale)	83
O ₃	120 µg/m ³ (25gg) (8 ore)	19	100 µg/m ³ (8 ore)	94
NO ₂	40 µg/m ³ (giornaliera)	<1	10 µg/m ³ (giornaliera)	88
Benzopireni	1 ng/m ^{3qn} (media annuale)	13	0,12 ng/m ³ (media annuale)	65
SO ₂	125 µg/m ³ (media giornaliera)	<1	40 µg/m ³ (media annuale)	<1

Fonte: EEA, Europe's air quality status 2024.
https://environment.ec.europa.eu/topics/air/air-quality/eu-air-quality-standards_en

premature.

Secondo l'EEA, nel 2021 circa 253.000 morti premature in Europa sono state attribuite all'esposizione al particolato sottile, 52.000 a NO_2 e 22.000 a O_3 . (EEA, 2024)¹⁷ Sebbene vi siano state riduzioni negli ultimi anni grazie a politiche ambientali più rigide, non si è fatto ancora abbastanza e l'impatto sulla salute pubblica rimane significativo.

Come possiamo vedere dalla mappa, l'Italia è uno dei paesi europei più colpiti dall'inquinamento atmosferico. La Pianura Padana, in particolare, è una delle aree con il maggior numero di morti premature a causa dell'inquinamento atmosferico. Studi recenti hanno stimato che l'inquinamento atmosferico ogni anno in Italia è responsabile di molte morti premature, nel dettaglio: $\text{PM}_{2,5}$ 59.500, O_3 3.300, NO_2 21.600. (EEA, 2022)¹⁸

Morti premature per l'esposizione a $\text{PM}_{2,5}$ (ogni 100.000 abitanti)



2.1.4 Inquinamento e mobilità a Torino

Negli ultimi anni, Torino è emersa come uno dei centri urbani italiani maggiormente affetti dal problema dell'inquinamento atmosferico. La città ha ripetutamente superato i limiti di legge imposti per la qualità dell'aria e questo ha portato a denunce da parte dei cittadini, delle associazioni ambientaliste e, infine, dell'Unione Europea.

Nel 2017, l'associazione "Torino Respira" ha presentato un esposto che voleva portare al primo processo penale di questo tipo in Italia. Il reato che era stato ipotizzato era d'inquinamento ambientale colposo. Sono stati indagati alcuni amministratori e i sindaci Chiara Appendino e Piero Fassino con l'accusa di non aver adottato misure efficaci contro i ripetuti sforamenti dei limiti di concentrazione degli inquinanti nell'aria. Secondo i consulenti tecnici della Procura della Repubblica, gli sforamenti hanno causato oltre mille morti premature e numerosi ricoveri ospedalieri. Tutti gli indagati sono stati prosciolti prima del processo, il 4 luglio 2024, perché per il giudice il fatto non sussiste.

Roberto Mezzalama, Presidente del Comitato Torino Respira, dichiara di aver voluto avviare questo processo per responsabilizzare le amministrazioni verso l'inquinamento atmosferico, in quanto agiscono troppo lentamente rispetto al problema.

Anche Legambiente ha denunciato la mancata adozione di misure adeguate per contrastare il problema. Nel rapporto "Mal' Aria di Città 2021", Torino è stata classificata come la città italiana con la peggiore qualità dell'aria.

Nonostante le pressioni delle associazioni ambientaliste, secondo Torino Respira, la situazione è rimasta stabile negli ultimi anni, con miglioramenti ancora limitati.

Torino infatti è al primo posto per numero di **sforamenti del limite giornaliero di PM10**. (Legambiente, 2021)¹⁹

Bisogna tenere anche in considerazione che che "L'UE si è impegnata a diventare a impatto climatico zero entro il 2050. A tal fine, il settore dei trasporti deve subire una trasformazione che richiederà una riduzione del 90% delle emissioni di gas a effetto serra (rispetto ai livelli del 1990)" (<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/clean-and-sustainable-mobility/>)



Analisi inquinamento per comparto

Spesso si sente dire che l'inquinamento dell'aria non è dovuto solo al traffico stradale. Per questo occorre capire meglio quanto questo tipo di fattore incide sulla qualità dell'aria di Torino.

Possiamo vedere dalle tabelle che la principale fonte di emissioni di Ossidi di Azoto e PM_{10} a Torino è proprio il comparto del trasporto stradale.

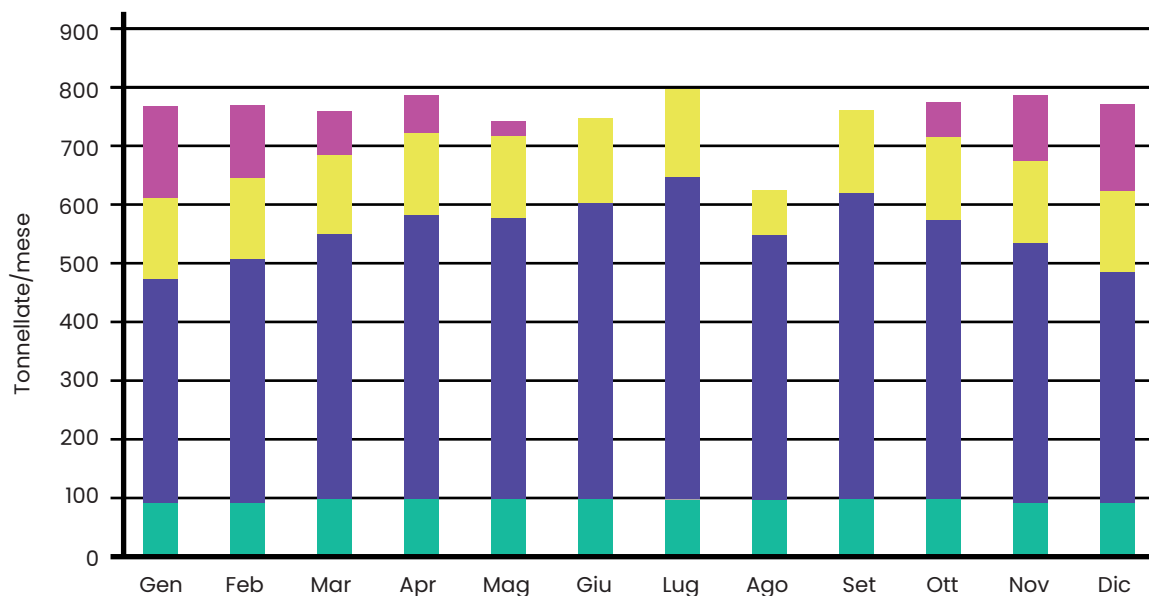
Questi dati ci mostrano che:

- Il trasporto stradale è la fonte che produce più sostanze inquinanti durante tutto il periodo dall'anno
- Nei periodi in cui i riscaldamenti sono al massimo della loro emissione, come Dicembre e Gennaio, l'emissione del traffico stradale resta sempre notevolmente più alta

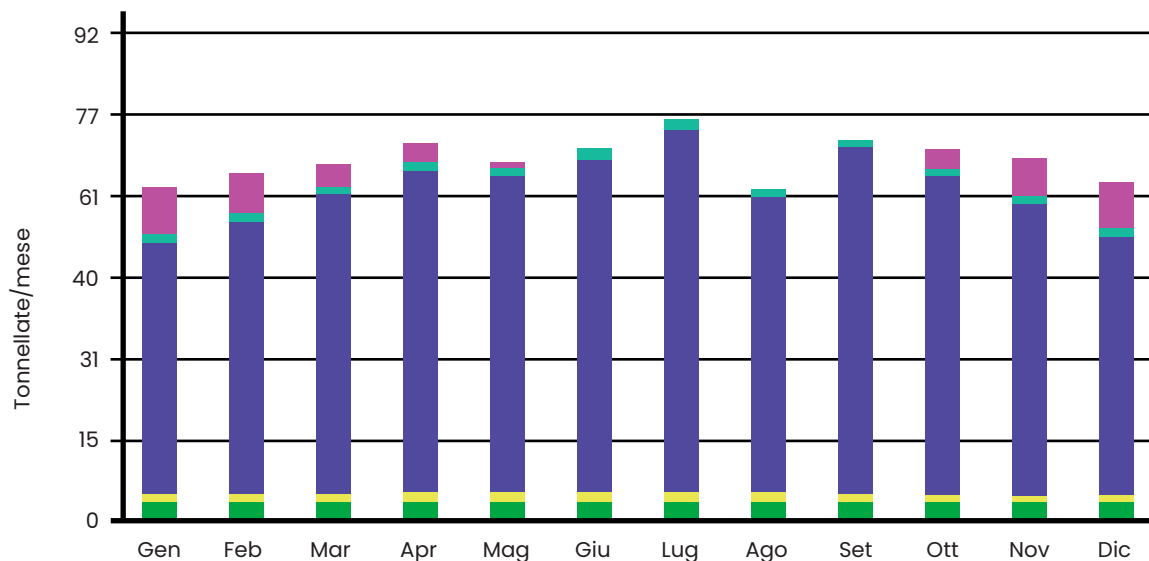
Questo smentisce la tesi che vuole deresponsabilizzare il traffico stradale dall'inquinamento dell'aria urbana attribuendola agli impianti di riscaldamento.

Quindi si può facilmente dedurre che lavorando sulla mobilità si può ridurre drasticamente l'inquinamento urbano della città di Torino.

Emissioni Ossodi di Azoto per comparto (Torino)



Emissioni PM₁₀ per comparto (Torino)



Legenda

- Trasporti off road
Trattamento e smaltimento rifiuti
- Processi produttivi e combustione dell'industria
- Natura e foreste
- Trasporto stradale
- Riscaldamento

Fonte: Rielaborazione grafica, dati Torino Respira, Campagna "Che aria tira", Ottobre 2023

2.2 Sicurezza stradale

Analizziamo i dati per capire quanto è importante affrontare il problema della sicurezza stradale nelle città, con un focus particolare sulla città di Torino.

Come si può notare dal grafico, la riduzione della mobilità negli anni 2020 e 2021 aveva portato a una forte diminuzione dell'incidentalità, ma vediamo come con il ripristino della mobilità (dopo la pandemia) gli incidenti stradali abbiano ricominciato a salire.

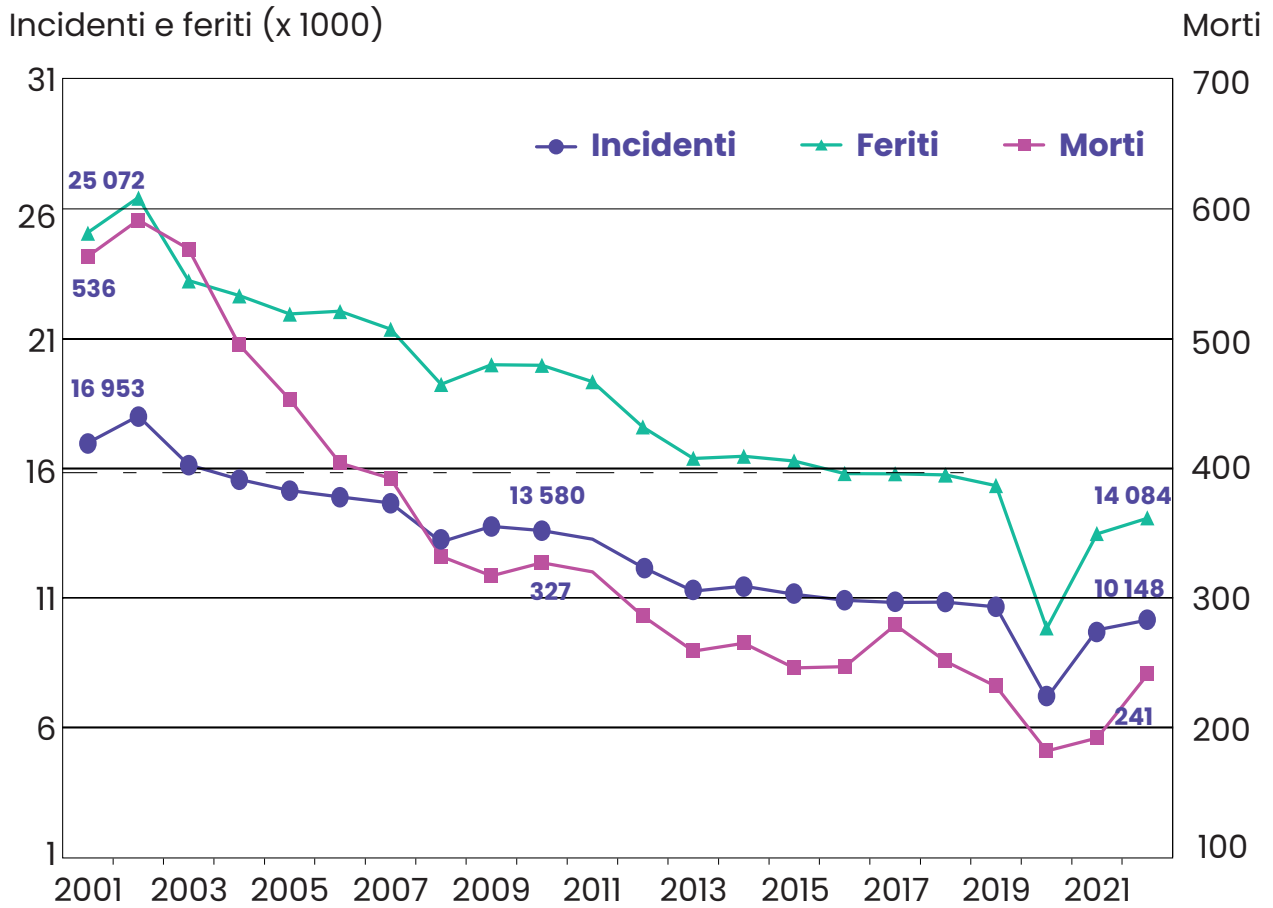
In Piemonte, gli incidenti stradali nel 2022 sono stati 10.148 e hanno portato al decesso di 241 persone e 14.084 feriti.

Nel 2022 il tasso di morti per incidenti stradali ogni 100.000 abitanti è stato di 5,7 più alto della media nazionale che è di 5,4.
(*Regione Piemonte, "Incidentalità stradale in Piemonte", 2023*)

I nuovi obiettivi europei hanno l'obiettivo di raggiungere la mortalità 0 e una riduzione delle persone che vengono ferite in modo grave entro il 2030.

Gli incidenti stradali hanno un costo molto elevato per la collettività. Secondo il rapporto "L'incidentalità stradale in Piemonte al 2022" redatto dall'ISTAT, i costi sociali ammontano a 17,9 miliardi di euro che equivalgono al 0,9% del PIL.
Senza contare i danni morali inferti alle famiglie e alle persone gravemente ferite che vedono la propria vita cambiare radicalmente.

Incidenti stradali, feriti e morti in Piemonte (2001 - 2022)



2.2.1 Incidenti stradali a Torino

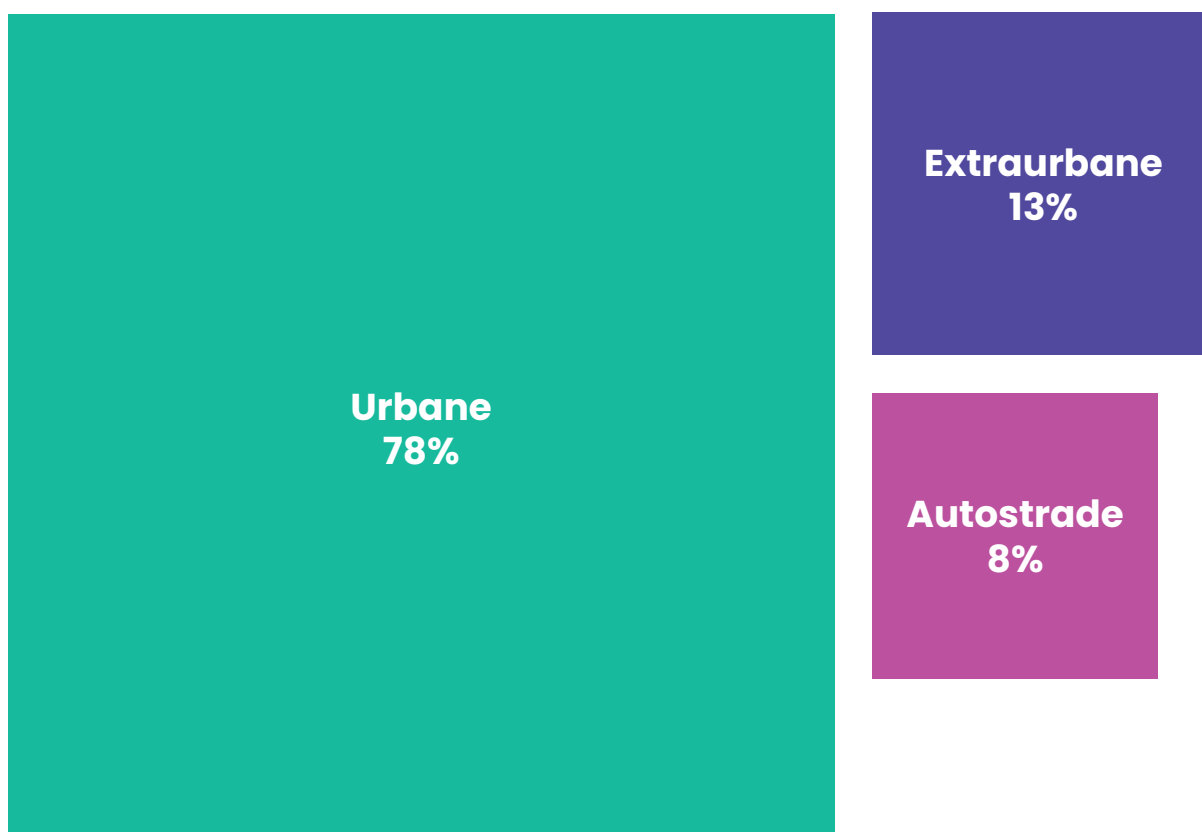
Nel 2022 Torino è stata la provincia piemontese con il maggior numero d'incidenti (5.294) seguita dalla provincia di Cuneo (1.136).

Ci sono stati in quest'anno 88 morti e 7.533 feriti.

Il numero degli incidenti ha superato di 5 volte quello della seconda provincia piemontese con più incidentalità. (*Regione Piemonte, 2022*)²⁰

Più avanti vedremo come questa situazione non ha solamente un costo molto elevato sulle finanze della città, ma anche sociale, perchè tra i feriti ci sono persone che devono stravolgere la loro vita a causa di un incidente.

Incidenti stradali Torino 2022 divisi per tipologia di strada

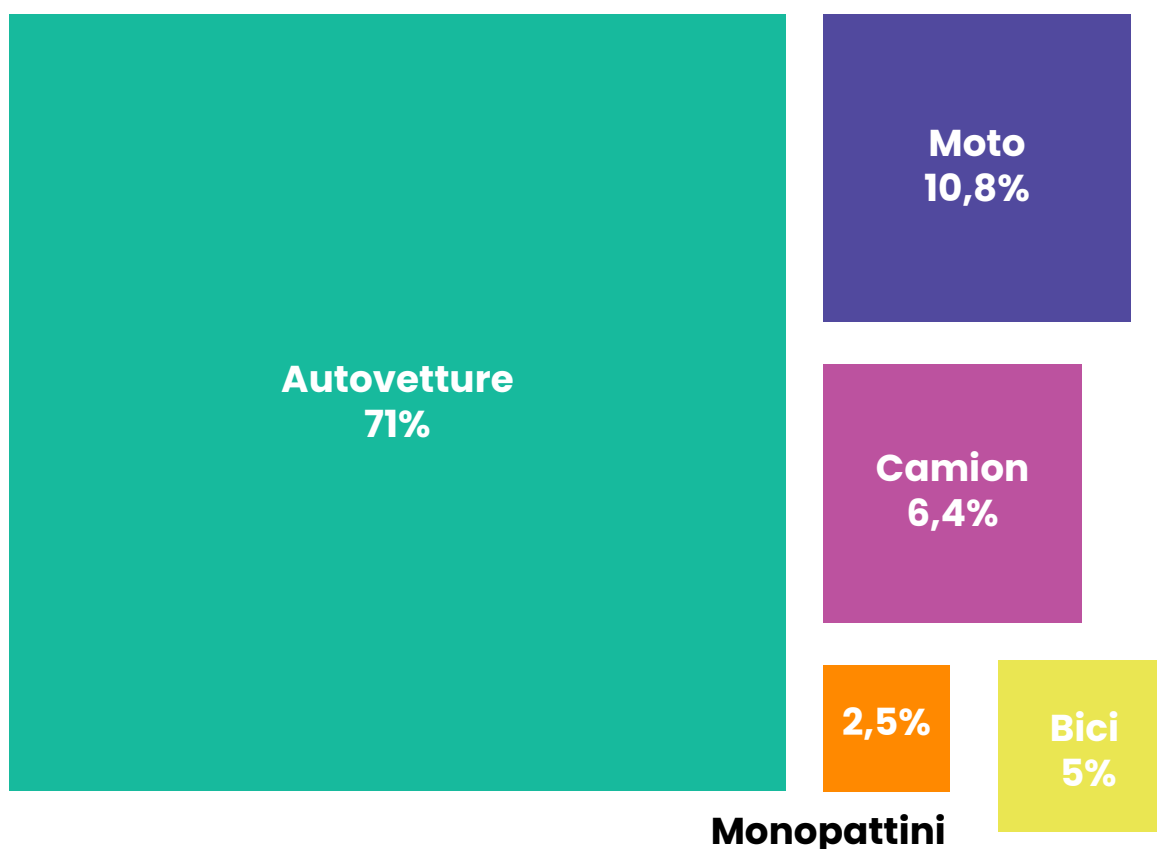


Dati ISTAT prelevati da Regione Piemonte, "L'incidentalità stradale in Piemonte al 2022", 2023, pag.10

Come possiamo vedere dal grafico sottostante, la gran parte degli incidenti avvengono proprio nel contesto cittadino. Il 78% degli incidenti avviene sulle strade urbane.

Questo dato è utile per capire che intervenire su queste strade può contribuire in modo efficace alla riduzione degli incidenti e quindi dei feriti e dei morti.

Incidenti stradali Torino 2022 divisi per tipologia veicolo



Rielaborazione grafica dati Regione Piemonte, "Incidentalità Piemonte al 2022, 2023", basati su dati ISTAT, pag. 22

Vittime divise per tipologia d'utenza

Quando si parla di città con limite di velocità a 30 km/h o di altri strumenti volti a garantire maggiore sicurezza stradale, spesso il dibattito si concentra sulla necessità di proteggere gli utenti deboli della strada. Sebbene questa osservazione sia legittima, non è del tutto esatta. Infatti, è vero che l'indice di mortalità è molto alto quando l'impatto avviene tra un'automobile e un utente debole, ma è altrettanto vero che la maggior parte degli incidenti avvengono proprio tra veicoli e quindi abbiamo un numero di morti maggiore tra le persone che sono a bordo di un'autovettura. Qui a fianco possiamo vedere il grafico tratto dai dati ISTAT.

Dopo aver visualizzato questo dato, capiamo che le città 30 non vanno a discapito degli automobilisti, ma aumentano anche la loro di sicurezza.

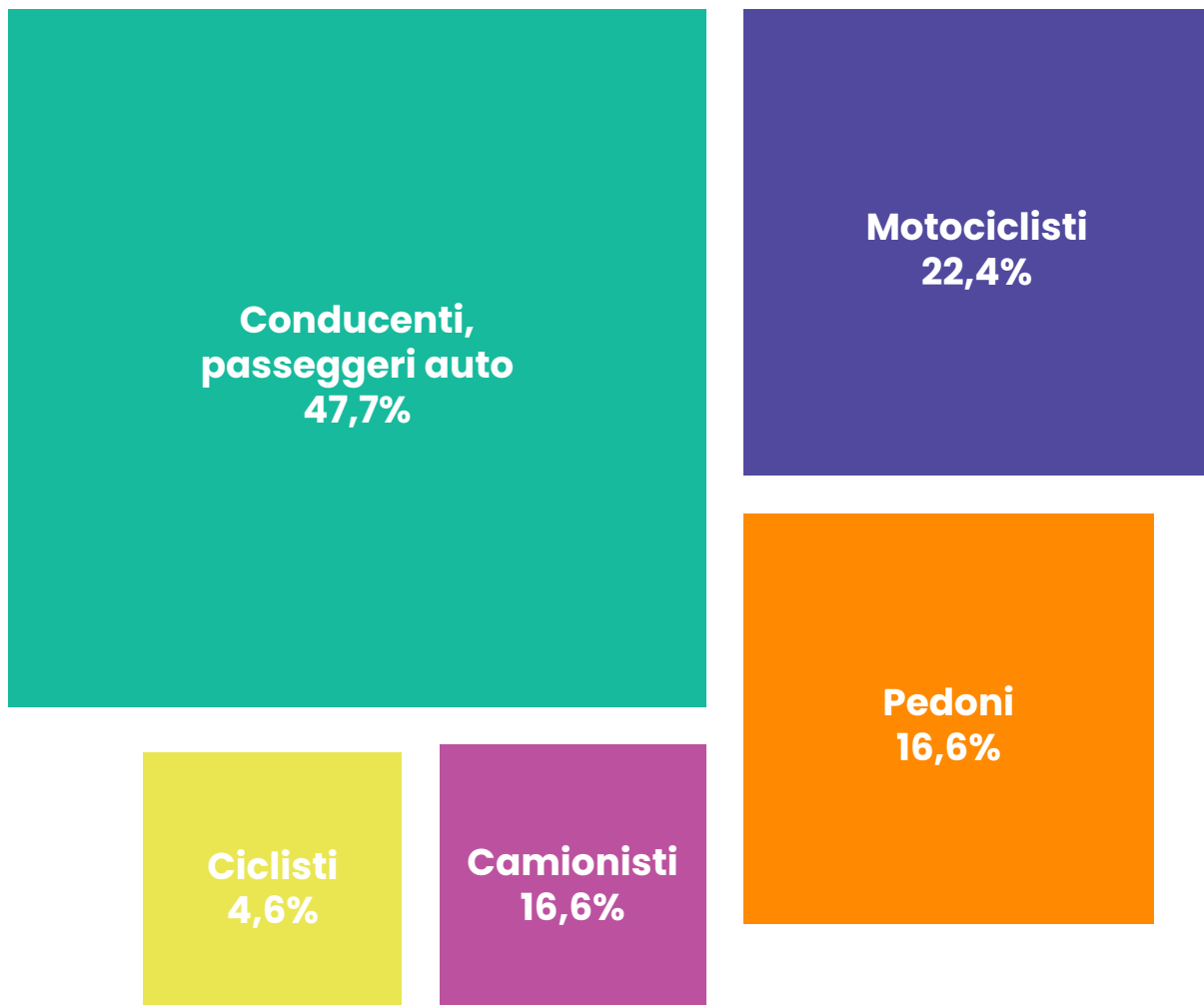
Per questo motivo, quando si parla di sicurezza stradale non si dovrebbe evidenziare solo l'andare incontro alle richieste delle utenze deboli, alimentando così il conflitto tra utenti della strada. Sarebbe invece utile iniziare a parlare di sicurezza come di un obiettivo comune, poiché tutti gli utenti della strada beneficiano di soluzioni che rendono le strade meno pericolose.

La percezione di sicurezza varia significativamente tra chi si sposta a piedi o in bicicletta e chi guida un'automobile. Infatti, gli utenti della strada non protetti da una corazza metallica, come pedoni e ciclisti, percepiscono un rischio molto più elevato e chiedono giustamente misure che li mettano al sicuro, consapevoli del pericolo a cui sono esposti.

Dall'altra parte, chi guida un'auto si sente generalmente più sicuro, e l'acquisto di veicoli sempre più grandi e robusti è in parte motivato dal desiderio di aumentare ulteriormente questo senso di sicurezza.

Questo senso di sicurezza rende chi guida l'automobile meno attento a determinate tematiche e questo aumenta gli atteggiamenti irresponsabili alla guida.

Decessi per incidenti stradali Piemonte 2022 divisi per tipologia d'utenza



Rielaborazione grafica dati di Regione Piemonte, "Incidentalità Piemonte al 2021", 2022, basati su dati ISTAT, pag. 14

2.2.2 Road rage

“Road rage” si traduce letteralmente con “rabbia stradale”, una minaccia per la sicurezza pubblica che contribuisce in modo considerevole al numero d’incidenti stradali.

Il termine “road rage” si riferisce a un comportamento aggressivo o violento manifestato da conducenti di veicoli a motore, spesso come risposta a situazioni stressanti. Questo fenomeno può includere una gamma di comportamenti violenti, dall’utilizzo di linguaggio offensivo e gesti sgradevoli, fino ad azioni fisiche come urtare intenzionalmente altri veicoli o altri utenti della strada. Quindi rappresenta non solo un rischio per la sicurezza stradale, ma ha anche implicazioni psicologiche e sociali significative.

La rabbia stradale può essere definita come una manifestazione estrema di frustrazione durante la guida. Le cause possono essere molteplici, inclusi traffico intenso, ritardi imprevisti, comportamenti scorretti di altri conducenti e stress personale. Spesso questo sentimento porta a incidenti stradali, violenza fisica e psicologica, e in casi estremi a tragedie mortali.

Agenti scatenanti

A scatenare la rabbia alla guida possono essere molteplici agenti, tra questi ci sono fattori d’impedimento come il traffico, persone che guidano lentamente, ritardi imprevisti, comportamenti scorretti di altri utenti, stress personale, ecc. (Johan Bjureberg, James J. Gross, 2021)²¹

Chi è alla guida di una macchina si sente libero di poter esprimere la propria rabbia. Questo porta anche le persone più miti e insicure a cambiare atteggiamento quando si mettono alla guida, perché si sentono protette da una corazza. Possiamo paragonare questo comportamento a quello dei “leoni da tastiera”. (Rita Ciceri. 2017)²²

Conseguenze

Il comportamento aggressivo aumenta drasticamente la probabilità di collisioni perché in quei frangenti le persone attuano comportamenti pericolosi e si focalizzano sul conflitto trascurando gli altri utenti e i pericoli circostanti.

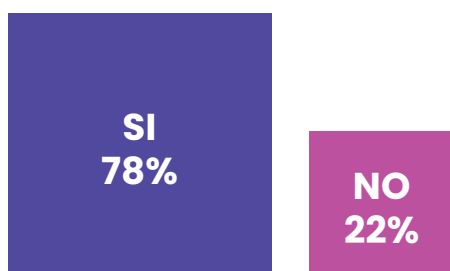
La AAA Foundation for Traffic Safety, attraverso l'analisi di 10.037 rapporti di polizia e articoli di giornale, ha calcolato che la road rage ha portato a 218 morti e 12.610 feriti tra il 1990 e il 1996 e che questi dati sono ogni anno in aumento.

L'analisi dei dati sulla "road rage" mostra che gli episodi stanno notevolmente crescendo in molte città americane, insieme al numero degli incidenti correlati alla "road rage". Questa tendenza viaggia in parallelo con l'aumento del traffico e del numero di veicoli in circolazione.

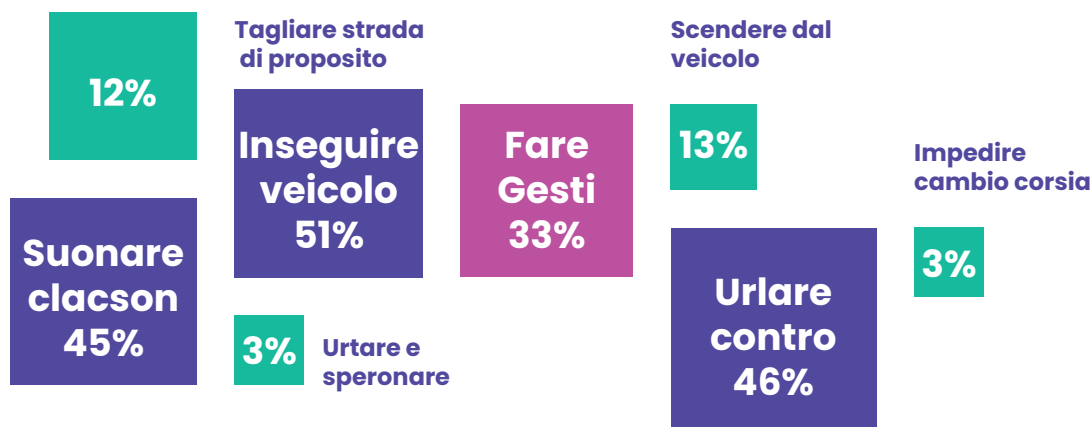
Non essendoci rapporti italiani sul fenomeno è stato riportato di seguito uno studio effettuato negli Stati Uniti . (AAA Foundation for Traffic, 2024)²³

Sondaggio di AAA, 2014 USA (campione 2.705 conducenti con patente)

Hai assunto atteggiamenti aggressivi nell'ultimo anno?



Quali di questi atteggiamenti hai assunto per rabbia o frustrazione?



Fonte: AAA Foundation for Traffic (2024) "Safety Road rage: What makes some people more prone to anger behind the wheel"

2.2.3 Diritto precario

Ogni utente ha il diritto di vivere gli spazi pubblici, però spesso questo diritto viene contestato e limitato da altre utenze.

Lo studio condotto da Robert Egan e Mark Philbin sulla rivista *Mobilities* nel 2021, con interviste e studio sul campo, esplora il concetto del diritto precario e l'esperienza dei ciclisti in una città incentrata sulla mobilità in auto come Dublino.

In questo studio vengono identificati molti aspetti che descrivono quello che i ciclisti sperimentano ogni giorno andando in giro per la città

Di seguito sono elencati alcuni elementi che portano al diritto precario.

Spazio insicuro

Spesso sulle ciclabili non vengono fatti lavori di manutenzione. I ciclisti si trovano così a percorrere strade accidentate e pericolose. Un altro problema legato a questa tematica è la cattiva progettazione delle piste ciclabili che spesso presentano ostacoli pericolosi o interruzioni improvvise.

Negligenza delle forze dell'ordine

Le problematiche che i ciclisti si trovano ad affrontare vengono ignorate. Le infrazioni non vengono sanzionate e in questo modo le persone tendono a ripetere i comportamenti sbagliati, che diventano la normalità. A Milano è stato condotto uno studio con la partecipazione della polizia stradale. Si è calcolato che ogni giorno ci sono circa centomila auto in sosta vietata e solo il 3% dei conducenti vengono sanzionati. *(Sara Bettoni, 2018)*²⁴

Disprezzo spaziale

Il mancato riconoscimento sociale porta a scelte urbanistiche sbagliate e ad atteggiamenti prevalicanti rispetto alle biciclette. Questo punto è fondamentale perché la percezione dei cittadini non riconosce i ciclisti come soggetti dello spazio pubblico e questo porta ad assumere comportamenti e atteggiamenti aggressivi e pericolosi nei loro confronti. Come possiamo vedere dalle figure 1,2 e 3 nella pagina a fianco, diventa legittimo occupare le ciclabili se non ci sono posti dove fermarsi, e/o occupare le case avanzate.

*(Robert Egan & Mark Philbin, 2021)*²⁵

In questo contesto aumentano i conflitti tra gli utenti della strada e contemporaneamente diminuisce la sicurezza percepita e quella reale da parte degli utenti deboli. Tutto questo scoraggia le persone a utilizzare la bicicletta.



Fig.1 Ciclabile di Corso Francia invasa da macchine



Fig.2 Ciclabile di Corso Principe Amedeo invasa da cantiere di ristrutturazione e da macchine parcheggiate.



Fig.3 Ciclabile invasa da macchine in sosta nei pressi della stazione Porta Nuova.

2.3 Degrado urbano

“Provate a dire a un adolescente di oggi che negli anni Ottanta si fumava negli ospedali, sui treni, nelle scuole elementari, osservate la sua reazione, e poi immaginate una conversazione simile sulle auto in città tra un po’ di anni e che effetto farà raccontare la nostra attuale situazione”. (Maria Cristina Caimotto, 2023)²⁶

Le fotografie presenti nelle pagine adiacenti evocano un senso di confusione e oppressione, specialmente se confrontate con l’estetica che questi luoghi hanno oggi.

Queste trasformazioni, sebbene abbiano suscitato molte critiche e contestazioni all’epoca, oggi risultano irreversibili sia per gli effetti economici che hanno avuto su residenze, locali e negozi, sia per l’attrazione turistica che questi spazi creano grazie alla loro estetica piacevole e di respiro.

Parte degli spazi che negli anni del “Boom Economico” abbiamo dedicato esclusivamente alle auto, oggi sono stati restituiti alla loro funzione originaria: luoghi di aggregazione e incontro. Tuttavia, continuiamo a subire le conseguenze di scelte fatte anni fa.

Speriamo che in futuro, osservando le fotografie delle nostre città, ci stupiremo di quanto spazio fosse dedicato alle auto, proprio come oggi ci sorprendiamo della confusione e oppressione percepite in queste foto.

Questo fenomeno ci fa riflettere su come ancora oggi sembri ovvio destinare gran parte dello spazio pubblico alle automobili, sia per il movimento che per il parcheggio, nonostante ciò comporti un significativo degrado urbano e rende l’estetica cittadina meno attraente e salubre.



Cartolina Piazza Castello 1960,
Torino



Foto Piazza San
Carlo, 1970, Torino

2.3.1 Occupazione suolo pubblico

Spazio destinato alle automobili rispetto alle altre utenze

L'automobile, rispetto agli altri mezzi di trasporto, richiede più spazio per passeggero, considerando anche che di solito in un'auto viaggiano in media 1,5 persone.

Vediamo dai grafici che seguono quanto spazio necessita un'auto rispetto agli altri veicoli. Ci accorgiamo subito che il rapporto è molto sproporzionato. L'auto arriva ad occupare 10 volte lo spazio occupato da una bicicletta, quando è parcheggiata. Se pensiamo anche che la maggior parte del tempo i veicoli sono parcheggiati, ci rendiamo conto di quanto spazio pubblico debba essere destinato a questo veicolo se le immatricolazioni continuano a crescere.

Spazio occupato dai veicoli in movimento



Fonte: Elaborazione dati estratti da Benzina Zero, "Spazio stradale richiesto dai diversi mezzi di trasporto, fermi e in movimento (auto, bici, tpl, pedone)" 2019.

Veicoli in movimento

Si stimano gli spazi necessari per le manovre e la distanza di sicurezza che aumenterebbe all'aumentare della velocità.

La macchina in movimento occupa uno spazio quasi 30 volte superiore a quello di una bici.

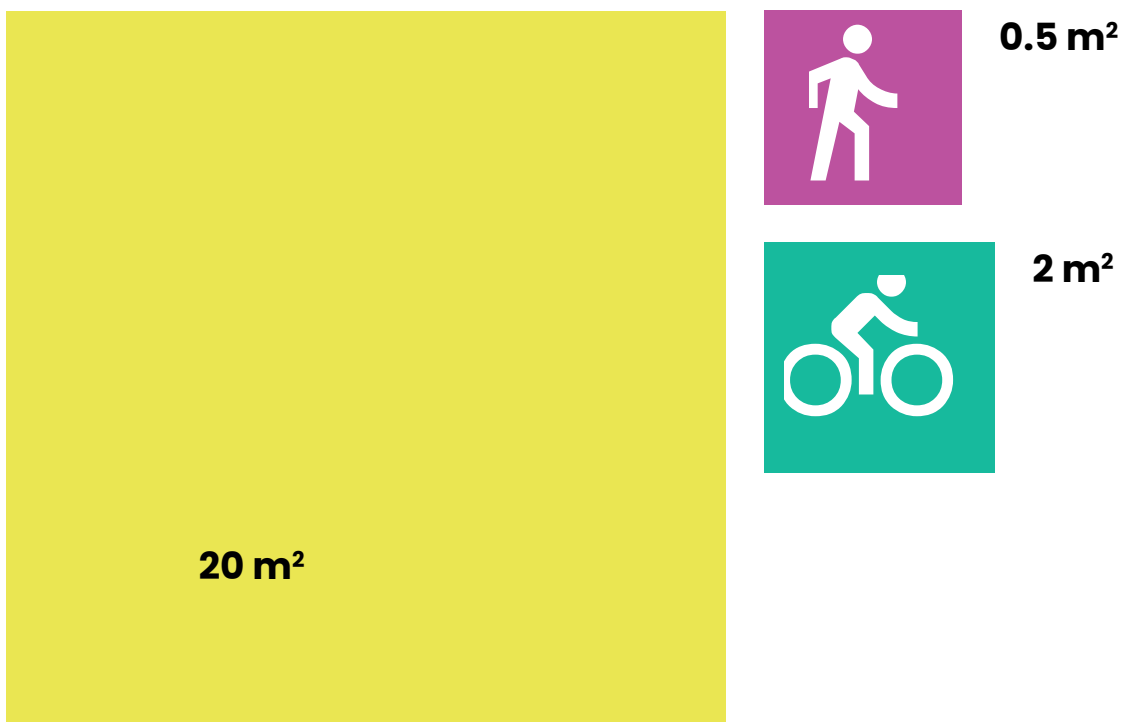
La macchina, rispetto al tram, in movimento occupa a persona fino a 20 volte di più.

Veicoli parcheggiati

Si calcolano gli spazi di manovra che devono essere lasciati liberi e le corsie di accesso e uscita dal parcheggio.

(Gianni Lombardi, 2019)²⁷

Spazio occupato dai veicoli parcheggiati



Fonte: Elaborazione dati estratti da Benzina Zero, "Spazio stradale richiesto dai diversi mezzi di trasporto, fermi e in movimento (auto, bici, tpl, pedone)" 2019.

2.3.2 Il problema dei parcheggi

Anche il parcheggio delle automobili rappresenta uno dei problemi più grandi nelle nostre città. Le auto occupano molto spazio che generalmente è costituito da superfici impermeabili che creano un difficile assorbimento delle acque piovane nei periodi piovosi e isole di calore in estate.

Indagine Dott

Secondo l'indagine condotta da Dott, operatore della micromobilità, nelle principali città europee lo spazio dedicato al parcheggio delle auto private è di gran lunga superiore a quello dedicato alle aree verdi pubbliche. Infatti nella città di Milano, che ha meno macchine procapite rispetto a Torino, possiamo vedere che lo spazio pubblico adibito a parcheggio supera di 9 volte quello di Parco Sempione che ha una superficie di 386.000 m². Per darci un'idea, il Parco del Valentino a Torino ha un'estensione di 421.000 m².

A Torino, il numero di macchine procapite è tra i più alti in Italia e continua a crescere.

Nel 2020, le macchine circolanti ogni 1.000 abitanti a Torino erano 636, contro le 624 di Roma e le 495 di Milano. (*Legambiente, 2021*)²⁸

Circolo vizioso

Come afferma Gianni Lombardi, il problema dei parcheggi non potrà mai essere risolto se continuerà ad aumentare il numero di macchine presenti nelle nostre città. In questo contesto, fornire tutte le macchine di parcheggio è un problema impossibile da risolvere, poiché ogni macchina ha bisogno di almeno 3 parcheggi, uno per ogni attività svolta (casa, lavoro, spesa). Quindi quando si svolge un'attività il posto macchina delle altre attività diventa uno spazio inutilizzato, come possiamo vedere in molti supermercati o nei quartieri residenziali che hanno molti parcheggi liberi di giorno ma nei quali è difficile parcheggiare la notte. Lo stesso problema lo riscontriamo in quartieri con molti uffici dove il problema è inverso. (*Gianni Lombardi, 2014*)²⁹

Lombardi sottolinea in un altro articolo come le macchine stiano ferme il 95% del tempo e come aumentare il numero dei parcheggi non faccia che incentivare l'utilizzo dell'automobile esasperando il problema. Questo va a creare un circolo vizioso in cui c'è sempre più bisogno di parcheggi. (*Gianni Lombardi, 2023*)³⁰

Diritto" di parcheggio

Invece l'urbanista Shoup mostra come l'obbligo di costruire parcheggi per la creazione di nuove residenze e l'obbligo di lasciare i parcheggi gratuiti siano un grande incentivo economico per i possessori di automobili andando a discapito di chi un'automobile non ce l'ha e che si ritroverà a pagare un aumento del costo degli affitti tra il 15% e il 20%. Quindi c'è un favoritismo verso gli utenti che posseggono l'automobile, che inoltre pone anche le amministrazioni in difficoltà, poiché si trovano costrette a dedicare molto spazio pubblico per interessi di alcuni. (*Donald Shoup, 2018*)³¹

Nell'articolo di Henry Grabar per Wired viene sottolineata l'ambiguità del costo che le persone pagano per l'utilizzo dello spazio pubblico, come locali, cittadini (per uno spazio deposito), cantieri edili, mentre diamo per scontato che chi usa l'auto debba avere diritto a uno spazio completamente gratuito. Infatti, ci sembra ovvio che gli abitanti di una determinata via debbano avere un pass per non pagare il parcheggio, quindi il deposito della loro auto verrà scaricato sulla collettività, non saranno loro a farsi carico delle spese di occupazione del suolo pubblico. (*Henry Grabar, 2023*)³²



Immagine estratta dal sito Dott
<https://ridedott.com/press-release/dott-highlights-the-space-occupied-by-cars-in-europes-cities/>

3_Analisi spostamenti

In questo capitolo andremo ad analizzare quali sono le motivazioni che spingono chi abita a Torino e all'interno dei comuni della sua cintura ad effettuare gli spostamenti e quali mezzi prediligono per spostarsi.

Questa analisi servirà a:

- Capire a quali esigenze i torinesi rispondono maggiormente con gli spostamenti
- Determinare un target più specifico
- Capire perchè si sceglie l'auto

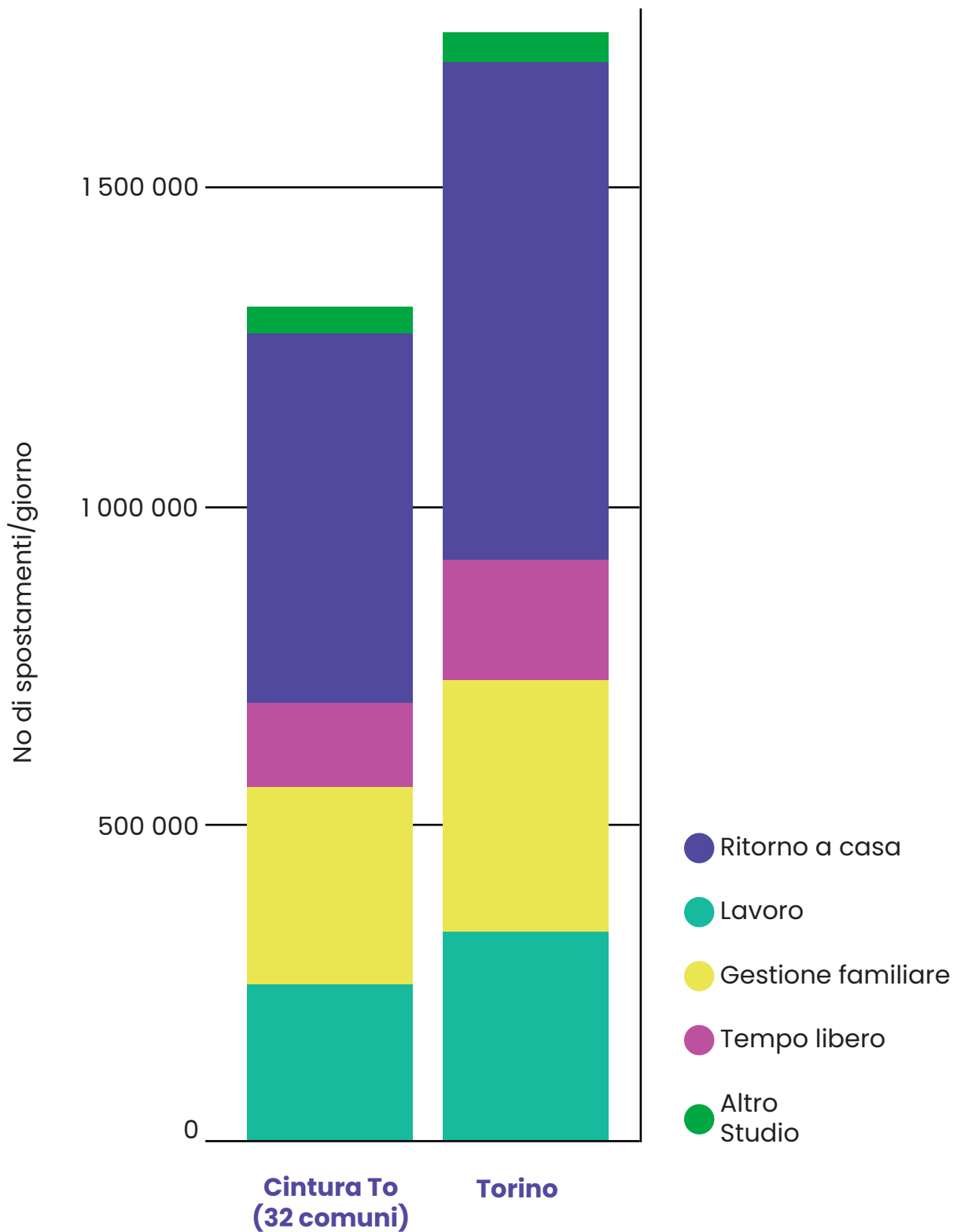
3.1 Le motivazioni

Capire quali sono le motivazioni che portano i torinesi a spostarsi può essere utile per l'individuazione del target del progetto "KE BIKE!"

- Le motivazioni che fanno effettuare più spostamenti sono la gestione familiare e il lavoro.
- Il numero dei ritorni a casa ci permette di capire che la maggior parte delle volte le persone dopo uno spostamento ritornano a casa.
- Il valore più basso sono gli spostamenti per studio.

	Lavoro	Studio	Gestione familiare	Tempo libero	Altro	Ritorni a casa
Città di Torino	331.449	11.188	403.279	197.906	23.616	777.233
Cintura TO (32 Comuni)	247.180	6.934	309.782	143.814	17.358	581.088

Motivazioni spostamenti Piemonte 2022



Fonte: Rielaborazione grafica dati dell'Agenzia Mobilità Piemontese, IMQ 2022,(2023)pag. 33¹⁵

3.2 I mezzi utilizzati

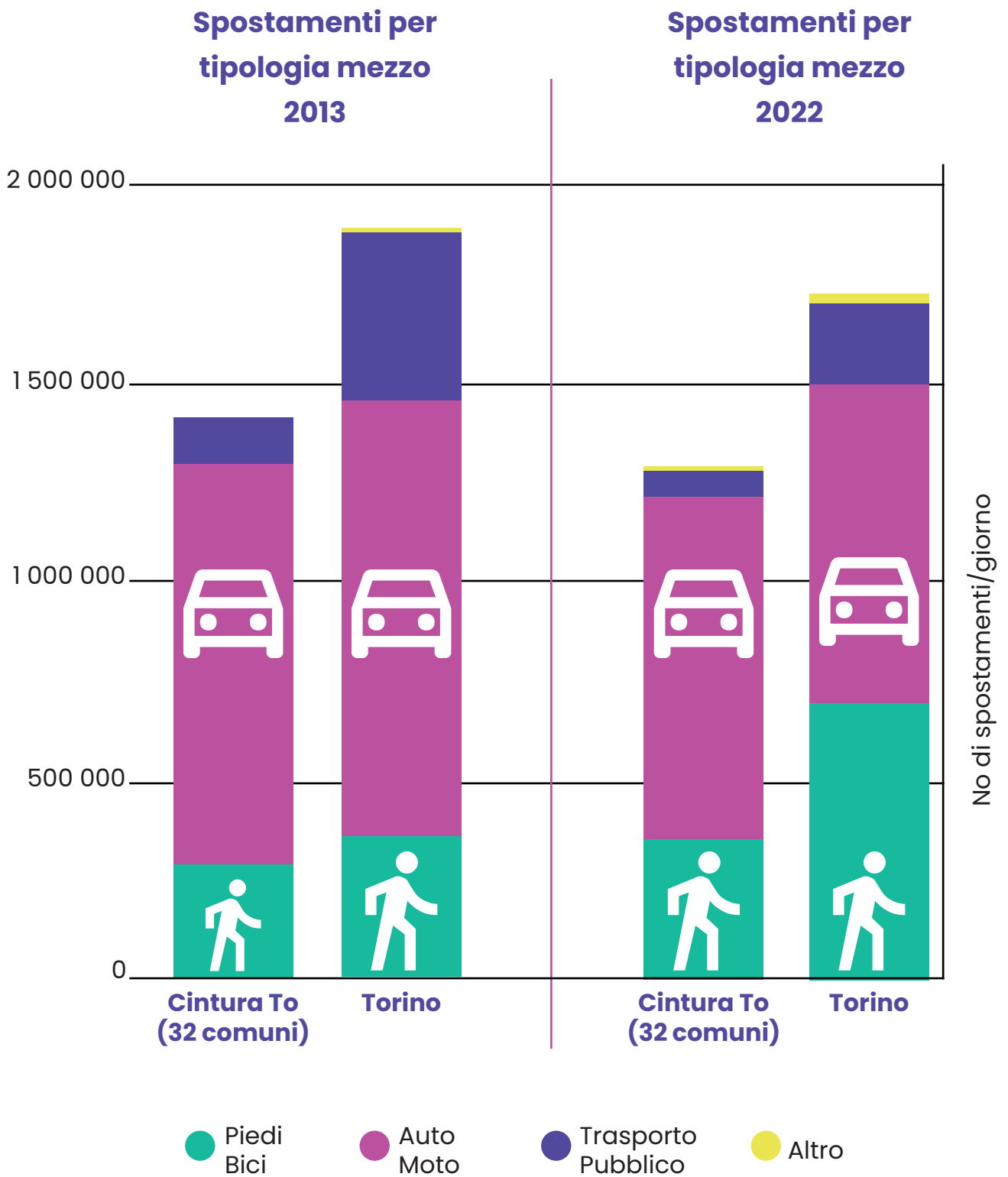
Messa a confronto del differente modo di spostarsi dei piemontesi a distanza di 10 anni, per capire quali sono le tendenze.

- Forte aumento degli spostamenti fatti a piedi
- Lieve diminuzione degli spostamenti fatti in macchina nella città Torino
- Si dimezzano gli spostamenti con mezzi pubblici
- Raddoppiano spostamenti con altri mezzi di trasporto
- Il numero degli spostamenti diminuisce a Torino e nella cintura dal 2013 al 2022

Dai dati si può intuire che il numero degli spostamenti è diminuito. Il trasporto pubblico locale ha visto una diminuzione sostanziale di utenti, il trasporto alternativo e gli spostamenti a piedi hanno subito un forte incremento. (*Agenzia Mobilità Piemontese, 2023*)³³

2013	Piedi, Bici (bike sharing)	Auto, Moto	Trasporto Pubblico	Altro (sistemi condivisi)
Città di Torino	610.587	842.695	430.065	2.947
Cintura TO (32 Comuni)	283.968	1.009.939	119.959	1.139

2022	Piedi, Bici (bike sharing)	Auto, Moto	Trasporto Pubblico	Altro (sistemi condivisi)
Città di Torino	698.826	821.813	198.364	13.792
Cintura TO (32 Comuni)	357.816	872.338	63.412	9.689



Fonte: Rielaborazione grafica dati dell'Agenzia Mobilità Piemontese, IMQ 2022, (2023)pag. 53¹⁵

3.3 Le distanze percorse

Nel grafico qui di fianco possiamo vedere come in Italia gli spostamenti di prossimità e di scala urbana rappresentino quasi l'80% degli spostamenti totali.

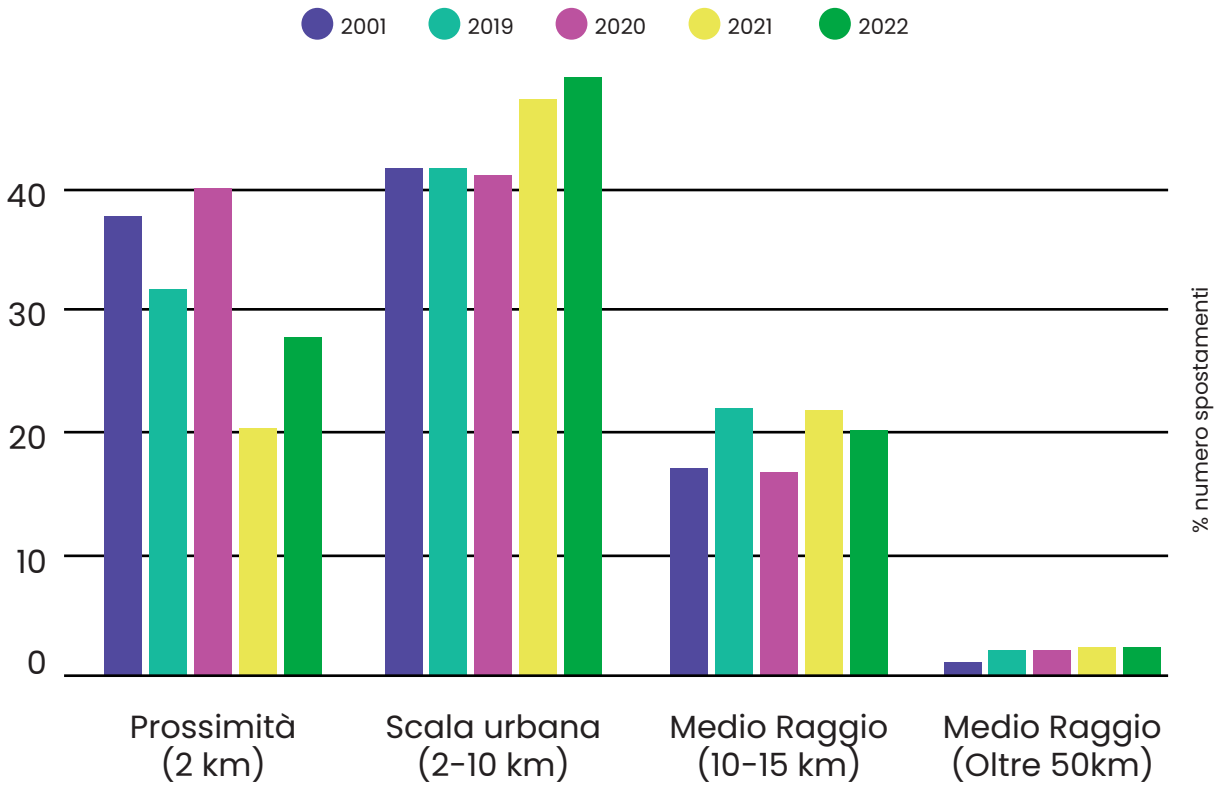
Questo dato è interessante perchè sono distanze ideali da percorrere con mezzi alternativi come bici e monopattini.

Analizzando i dati del 2021 - 2022 relativi gli spostamenti che partono da Torino, le percentuali non si distaccano dalla media nazionale: su 940.924 spostamenti giornalieri, 790.000 (84%) avviene all'interno della città, 131.000 (14%) all'interno della cintura, 2.939 nel resto dei comuni regionali. (Agenzia Mobilità Piemontese, 2023)³³

Questo dato, confrontato con i dati dei mezzi utilizzati per gli spostamenti, ci rivela che la maggioranza delle persone predilige l'uso dell'automobile anche per percorrere brevi distanze.

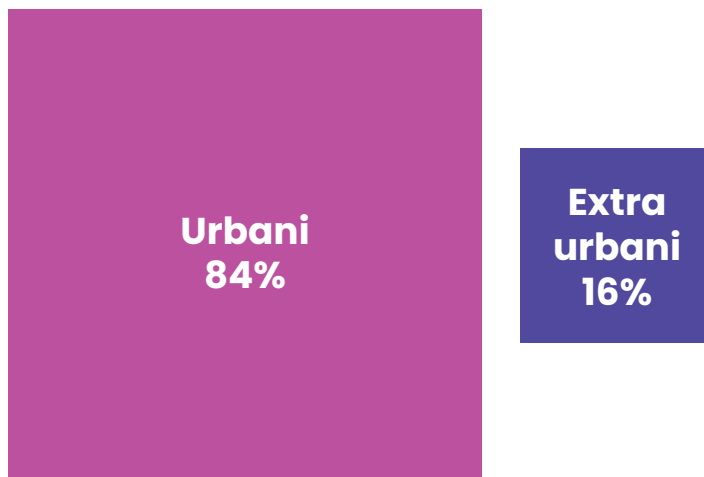
Su queste distanze l'utilizzo di altri mezzi è molto competitivo, perché il tempo di percorrenza è ridotto e si eliminano i tempi della ricerca del parcheggio e del tempo impiegato per arrivare dal parcheggio al posto da raggiungere.

Grafico spostamenti per fasce di lunghezza



Dati estratti da: Isfort (2022). 19° Rapporto sulla mobilità degli italiani, graf.2 pag.4

Spostamenti che partono dalla città di Torino



Dati estratti da: Agenzia Mobilità Piemontese (2023). Indagine 2022 sulla mobilità delle persone e sulla qualità dei trasporti nella regione piemonte, pag.85

3.4 La scelta del mezzo di trasporto

È essenziale esaminare come il contesto e altri elementi influiscono sulle scelte del mezzo di trasporto.

Le scelte possono essere influenzate da diversi fattori, tra cui le esperienze personali, i valori, le emozioni, le pressioni sociali e le informazioni disponibili.

Il mezzo con cui ci muoviamo, come ciò che indossiamo, oltre ad avere una funzione utilitaristica ha anche una componente espressiva. Attraverso il mezzo che utilizziamo per spostarci comunichiamo agli altri chi siamo, a cosa diamo importanza e a quale gruppo apparteniamo.

Secondo Herbert Simon Society per Regione Piemonte nel Progetto SaMBA: *“Preferire un determinato mezzo di trasporto per alcuni gruppi sociali è spesso uno status symbol; questo vale in particolare per l’auto poiché la mobilità privata possiede una funzione utilitaristica ma anche una funzione auto-espressiva.”* (Herbert Simon Society, 2019)³⁴

Contesto

Il focus principale della psicologia comportamentale ci dice in che modo gli stimoli esterni e le conseguenti ricompense o punizioni modellano il comportamento, comprese le decisioni che facciamo nella nostra vita quotidiana.

Jonah Berger nei suoi scritti sottolinea come la sfera socio-culturale influenzi profondamente le nostre scelte. Secondo le sue analisi, la maggior parte delle nostre scelte sono condizionate dalla società in cui viviamo.

La sfera ambientale, ovvero la struttura vera e propria delle nostre città e delle politiche attuate, condiziona le nostre scelte. Molti urbanisti come Jane Jacobs in *“The Death and Life of Great American Cities”* (1961) evidenzia come la pianificazione urbana influenzi la vita, le scelte e i comportamenti delle persone.

L’analisi condotta dall’EAA, ha mostrato come le città con infrastrutture ciclabili estese tendono ad avere una maggiore percentuale di spostamenti in bicicletta. (European Environment Agency, 2024)³⁵

Nelle città italiane la media di piste ciclabili per abitante è stimata intorno

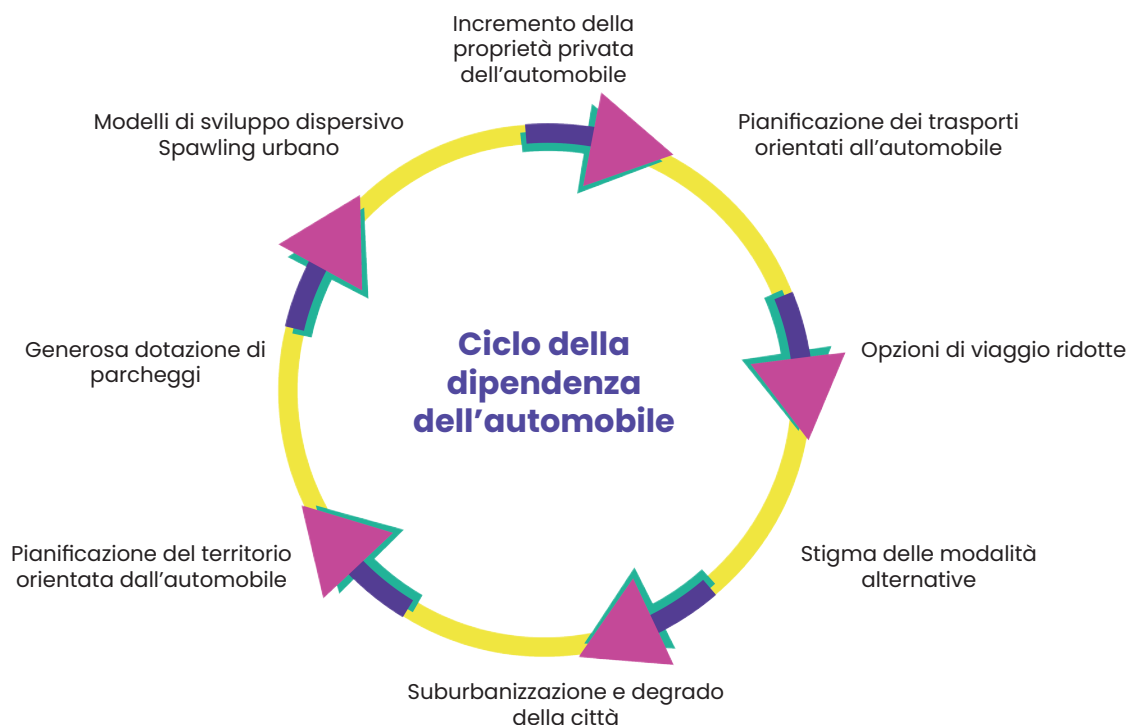
ai 2,8 km/ab. mentre ad Amsterdam è di 14 km/ab. e a Copenhagen 8 Km/ab. (Clean Cities, 2022)³⁶

“Le percezioni e gli atteggiamenti delle persone verso la bicicletta possono influenzare il loro comportamento, compresa la decisione di utilizzare la bicicletta come mezzo di trasporto”. (Alan Walks, 2015)³⁷

“Il 62% degli italiani pensa che andare in bicicletta nella propria zona sia troppo pericoloso” (Ipsos, 2022)³⁸

Dipendenza dell'automobile

L'incremento delle automobili provoca un circolo vizioso sulla città e le infrastrutture, rendendo l'auto il mezzo prediletto nelle scelte politiche. Questo si ripercuote in modo diretto sulle scelte individuali.



Fonte: ISPRA, Mobility Management di Istituto Pubblico di ricerca, Quaderni Ambiente e società 23/2020 (Rielaborazione Martellato G., 2020 da T. Litman, 2013)

Daniel Kahneman, uno dei pionieri del Marketing Decisionale, ha introdotto il concetto di "pensiero veloce" e "pensiero lento" nel suo libro "Thinking, Fast and Slow" (2011).

Secondo Kahneman, le persone prendono decisioni attraverso due sistemi di pensiero:

Sistema lento

Questo sistema richiede maggiore energia e tempo, per questo è quello meno prediletto dal cervello e viene usato solo in pochi casi o quando la scelta richiede maggiore attenzione.

Questo tipo di scelte richiede uno sforzo intellettuale e di ricerca, bisogna informarsi sulle scelte disponibili, valutare i pro e i contro.

Sistema veloce

Questo sistema permette al cervello di prendere scelte in modo immediato o quando non si hanno troppe informazioni. Questa modalità ci è molto utile perché ci permette di prendere molte decisioni, spesso in modo incosapevole durante la giornata e senza consumare troppa energia.

Queste scelte sono guidate dalle "euristiche" o "scorciatoie del pensiero". (Kahneman Daniel, 2011)³⁹

Le euristiche

Possiamo prendere in considerazione alcune euristiche utili per la comprensione della scelta del mezzo da utilizzare per spostarci.

Status quo bias

Tendiamo ad essere fedeli alla situazione attuale. Questo ci fa sottovalutare le alternative.

Circa il 45% delle nostre azioni quotidiane non sono scelte, ma sono abitudini o routine. Tendiamo a ripetere i comportamenti che ci sono familiari e di cui conosciamo gli effetti. (Verplanken e Wood, 2006)⁴⁰

Disponibilità

Più è facile ricordare informazioni su qualcosa più queste informazioni saranno percepite come importanti per la valutazione.

Viene fatto l'esempio degli incidenti aerei che sono molto improbabili rispetto a quelli automobilistici, ma la persone tendono ad avere molta più paura dei primi rispetto ai secondi. Spesso si sottostimano gli incidenti in auto perché sono tanti e fanno meno clamore di un incidente in aereo.

Affetto

Diamo più valore agli oggetti posseduti da noi rispetto a quelli presenti sul mercato.

Bias di conferma

Cerchiamo, interpretiamo e ricordiamo informazioni in modo che confermino le nostre convinzioni preesistenti.

Se abbiamo già una preferenza per un mezzo di trasporto, cercheremo informazioni che supportino questa scelta e ignoreremo quelle che suggeriscono alternative migliori.

Effetto di inquadramento

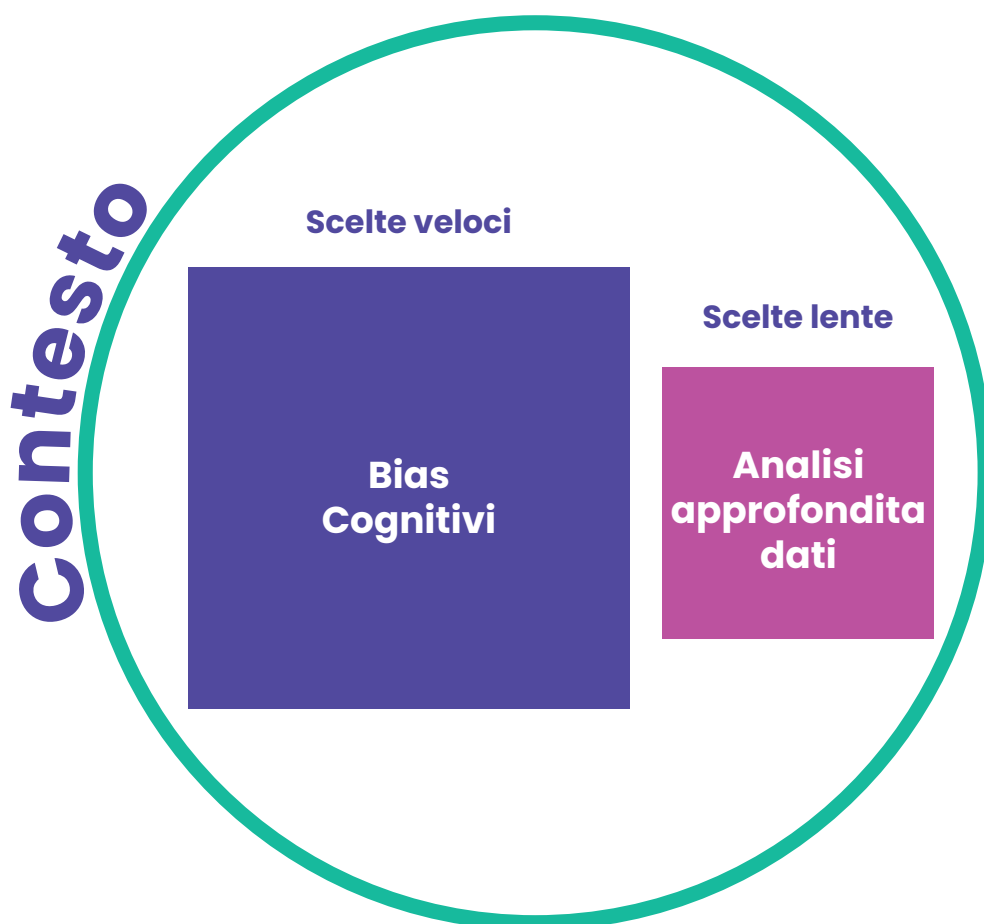
Le nostre decisioni sono influenzate dal modo in cui le opzioni sono presentate.

Se le informazioni sulla macchina vengono presentate in modo più positivo (come velocità, comfort, status, sicurezza), tenderemo a preferirla rispetto a descrizioni più neutre o negative di altri mezzi.

Euristica della familiarità

Preferiamo opzioni che ci sono familiari.

Se siamo abituati a guidare un'auto, ci sentiamo più a nostro agio e sicuri a scegliere la macchina rispetto ad altri mezzi.



Scelta della macchina

Sistema lento

Valutare la convenienza di spostarsi in macchina o con altri mezzi
 Sentirsi bene quando si usa l'auto
 Non avere un'alternativa valida
 Avere paura di usare altri mezzi
 Sentirsi sicuro a viaggiare in macchina
 Ricordo di esperienze negative con altri mezzi di trasporto

Sistema veloce

Dare per scontato che in automobile si faccia prima
 (sottovalutare alternative)

Sopravvalutare i benefici nell'utilizzo dell'automobile
 (sottovalutare alternative)

Avere sempre utilizzato l'auto. Rimanere nella comfort zone (routine)

Contesto socio-culturale

Sentirsi rappresentato dalla propria automobile (appartenenza)
 Essere orgogliosi di muoversi esclusivamente in auto (status)
 Sentirsi a disagio muovendosi con altri mezzi (stigma)
 Avere dei pregiudizi verso chi si muove con altri mezzi (stigma)
 Sentirsi appagato nel muoversi con la macchina (identità)

Scelta della bici o monopattino

Sistema lento

Valutare la convenienza di spostarsi in bicicletta o con altri mezzi
 Sentirsi bene quando si usa la bicicletta
 Fare esperienza del fatto che con la bicicletta si impiega meno tempo per gli spostamenti
 Eliminare la problematica del traffico e del parcheggio
 Avere sensazioni sgradevoli a muoversi con altri mezzi
 Valutazione della fattibilità del percorso

Sistema veloce

Dare per scontato che in bici si faccia prima (sottovalutare alternative)
Avere sempre utilizzato la bicicletta. Rimanere nella comfort zone (routine)

Contesto socio-culturale

Sentirsi rappresentato dalla propria bici (appartenenza)
Essere orgogliosi di muoversi esclusivamente in bici (status)
Sentirsi a disagio muovendosi con altri mezzi (stigma)
Avere dei pregiudizi verso chi si muove con altri mezzi (stigma)
Sentirsi appagato nel muoversi con la bici (identità)

Scelta della trasporto pubblico locale

Sistema lento

Non avere un'alternativa valida
Convenienza economica
Valutare la convenienza economica e di tempo nello spostarsi con altri mezzi

Sistema veloce

Avere sempre utilizzato il servizio pubblico. Rimanere nella comfort zone (routine)

Contesto socio-culturale

Inquino meno (identità)

4_Chi combatte la mobilità autocentrica

Nonostante le forze dispiegate per rendere la macchina il mezzo di locomozione predominante, l'opposizione a questo tipo di modello è stata molto forte, anche se spesso messa in sordina. Possiamo trovare voci autorevoli come quelle di urbanisti, accademici e politici ma anche movimenti civici, movimenti ambientalisti e organizzazioni non governative (ONG) che hanno svolto un ruolo cruciale, tutti uniti dall'obiettivo comune di creare e preservare gli spazi urbani che privilegino la mobilità sostenibile e il benessere umano.

Jane Jacobs è una delle voci più influenti in questo campo. Nel suo libro *"The Death and Life of Great American Cities"* (1961), Jacobs critica duramente la pianificazione urbana basata sull'automobile e promuove la vitalità dei quartieri pedonali. Secondo Jacobs, *"le città sono per le persone, non per le macchine"*, un concetto che ha ispirato molte politiche urbane volte a ridurre la dipendenza dalle auto.^{(Jacobs, 1961)⁴¹}

Fin dall'inizio della circolazione delle prime automobili, ci furono resistenze da parte degli utenti deboli che videro sottrarsi sempre più spazi e diminuire la loro sicurezza.

Già dagli esordi infatti, la macchina rappresentava un pericolo per l'incolumità delle persone a causa della sua velocità e della sua mole. Negli Stati Uniti, già a partire dal 1949 alcuni gruppi iniziarono a opporsi alla distruzione di quartieri per fare spazio alle strade e ai parcheggi.

Le critiche si concentravano sulla sicurezza stradale, che anche oggi rimane il tema centrale, affiancate però anche a quelle sull'inquinamento atmosferico e sulla vivibilità delle città.

Oggi, le proteste diventano sempre più diffuse per la mancanza di politiche che prendano seriamente in considerazione le problematiche portate dalle automobili nei centri urbani.

A causa dei forti interessi che ci sono dietro questo modello di città, e in contrapposizione alle richieste di molti movimenti e dei cittadini, le politiche continuano a incentivare l'uso di mezzi privati motorizzati che portano non solo scarsa sicurezza stradale e quindi rischio di morte, ma anche degrado urbano e inquinamento dell'aria.

Un'altra figura importante è l'architetto e urbanista danese Jan Gehl, il quale ha dedicato gran parte della sua carriera a promuovere spazi urbani più vivibili e accessibili per i pedoni e i ciclisti. Nel suo libro "Cities for People" (2010), Gehl sostiene che le città devono essere progettate pensando alle persone, non alle automobili, e offre esempi concreti di città che hanno adottato queste pratiche con successo. (Gehl, 2010)⁴²

4.1 I movimenti



Protesta dei provos, 1966, foto di Cor Jaring/Stadsarchief Amsterdam

Baby carriage blockades

Stati Uniti (1949)

Attori: cittadini

Modalità: protesta

Nome: strade sicure per i bambini

Obiettivo: ridurre morti bambini per incidenti stradali

Canale: azioni, manifestazioni

Messaggio: limiti di velocità urbani per le auto, più piste ciclabili e una generale maggiore attenzione a ciclisti, pedoni e agli "utenti deboli" delle strade

<https://medium.com/vision-zero-cities-journal/the-baby-carriage-blockades-9b33c64db34d>



Provos

Olanda (1965)

Attori: gruppo anarchico, azioni

Modalità: protesta

Nome: Piano delle Biciclette Bianche

Obiettivo: socializzare la bicicletta

Canale: flyer, azioni, happening

Messaggio: sostituire il traffico motorizzato con quello ciclistico attraverso la distribuzione pubblica di biciclette di proprietà comune.

Oggi: fu necessario abbandonare il progetto perché le bici venivano sequestrate dalla polizia, derubate e vandalizzate. Si potrebbero definire i precursori del bike-sharing.



Stop de Kindermoord

Olanda (1970)

Attori: attivisti, cittadini, protesta

Modalità: protesta

Nome: Fermiamo la Strage di Bambini

Obiettivo: prevenire incidenti stradali

Canale: manifestazioni, petizioni, articoli di giornale e attivismo di base

Messaggio: abbassare i limiti di velocità urbani per le auto, più piste ciclabili e una generale maggiore attenzione agli "utenti deboli" delle strade

Oggi: organizzò quelle che ora sono note e diffuse come "critical mass"



Critical mass

San Francisco (1992)

Attori: associazioni, cittadini, evento

Modalità: manifestazione

Nome: Critical mass

Obiettivo: riappropriarsi delle strade

Canale: web, social, post, azioni, stampa, media

Messaggio: città a misura di bici

Oggi: attiva in diverse città in Europa e nel mondo, con raduni mensili e un raduno annuale di dimensioni più grandi



Bike Pride

Torino (2010)

Attori: associazioni, cittadini, evento

Modalità: manifestazione

Nome: Bike Pride

Obiettivo: mobilità più efficiente

Canale: web, social, post, azioni, stampa, media

Messaggio: Torino Città 30. Respirare, incontrarsi, stare bene

Oggi: ancora attiva, rinnova ogni anno il messaggio



Tyre Extinguishers

Europa (2022)

Attori: attivisti, azioni

Modalità: boicottaggio

Nome: estintori per pneumatici

Obiettivo: impedire la circolazione ai SUV nei centri urbani

Canale: azioni di sabotaggio, volantini, rilevanza media

Messaggio: i SUV sono inutili sulle strade urbane, inquinano troppo e sono troppo pericolosi per gli altri utenti

Oggi: azione che continua a diffondersi per la sua facilità di attuazione (bastano una lenticchia e un volantino) al momento presente in diverse città europee e americane



#città30subito

Italia (2023)

Attori: associazioni, campagna

Modalità: protesta

Nome: Città 30 subito

Obiettivo: trasformazione del tessuto urbano a favore di tutti gli utenti, promozione città 30

Canale: web, social, post, azioni, stampa, media

Messaggio: la città è di tutti, basta morti in strada

Oggi: è attiva in proteste su problemi specifici come: basta morti in strada, stop al nuovo codice della strada, monitorano le decisioni delle amministrazioni e del governo



Basta morti in strada

Milano(2023)

Attori: cittadini e attivisti, protesta

Modalità: protesta

Nome: Basta morti in strada

Obiettivo: sicurezza stradale

Canale: manifestazioni, social, rilevanza media

Messaggio: limiti di velocità urbani per le auto, più piste ciclabili e una generale maggiore attenzione a ciclisti, pedoni e agli “utenti deboli” delle strade

Oggi: rilevanza sui media per il numero sempre maggiore di vittime da incidenti stradali



Stop al “Nuovo Codice della Strage” Italia (2024)

Attori: cittadini e attivisti, protesta

Modalità: protesta

Nome: Nuovo Codice della Strage

Obiettivo: fermare la proposta di riforma del codice della strada

Canale: manifestazioni, social, rilevanza media

Messaggio: Stop al “Nuovo Codice della Strage”



La sicurezza
ha un'altra
direzione

9 -12 Marzo
Mobilitazione
nazionale



Sai che puoi Milano (2024)

Attori: cittadini e attivisti, protesta

Modalità: protesta, iniziative, mappatura spazio pubblico occupato illegalmente dalle macchine

Nome: Sai che puoi

Obiettivo: rendere Milano una città a misura di persone

Canale: manifestazioni, social, rilevanza media

Messaggio: creare una città collaborativa a misura di persona

**SAI _____ CHE
_____ PUOI _____?**



4.2 Le associazioni

Bike Pride

Anno: 2010

Luogo: Torino

Agenzia: -

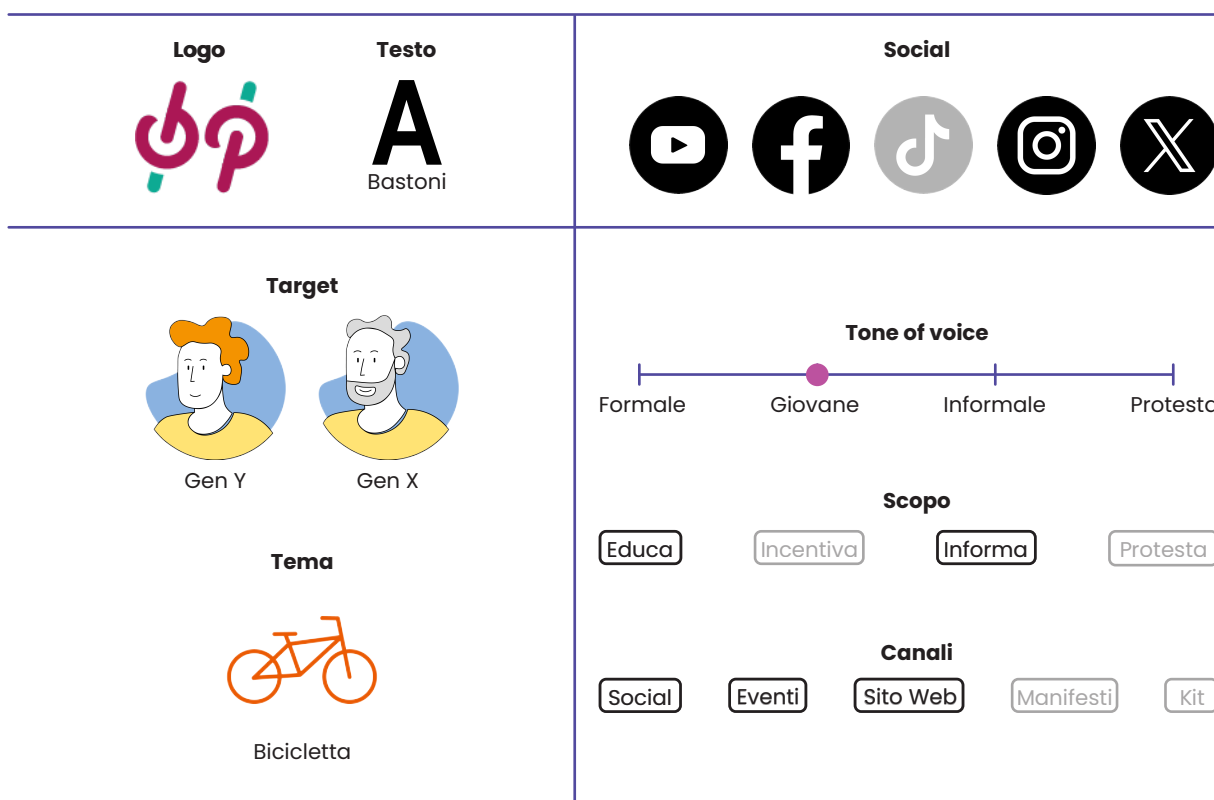
Claim: Respirare, incontrarsi, stare bene

Tipologia: associazione

Tecnica: mista

Descrizione:

Partecipa e crea diversi eventi, campagne e manifestazioni che promuovono la mobilità sostenibile a Torino e partecipa a molti dibattiti in scuole e associazioni. Organizza un grande evento annuale che cerca di restituire il possesso della strada alle biciclette.



Palette:



#BIKE PRIDE →2023

Respirare,
incontrarsi,
stare bene.



pedalare ti arricchisce*

* Uso della bici:
200 mld -€ di benefici economici / anno in Europa

rendita pari in 10 anni

45 mld -€ di fatturato

Anno	Rendita (mld -€)
2003	302
2004	305
2005	311
2006	319
2007	327
2008	335
2009	343
2010	351
2011	359
2012	367
2013	375
2014	383

Bike Pride 2014

la bicicletta muove l'economia

Domenica 21 settembre 2014
ore 15:00, parco del Valentino
www.bikepride.it

Bike Pride muove le biciclette

BIKE PRIDE

viviamo la città

23.10.2022

BIKE PRIDE 2022

DOMENICA 29 OTTOBRE
H 14 - PARCO DEL VALENTINO

Pedala con noi per vivere la città.



Future parade

Anno: 2022

Luogo: Torino

Agenzia: -

Claim: Uniamo i popoli

Tipologia: associazione



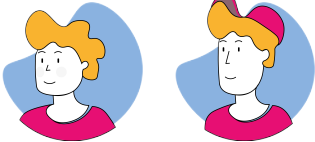

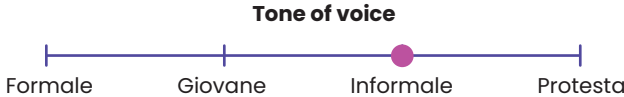
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

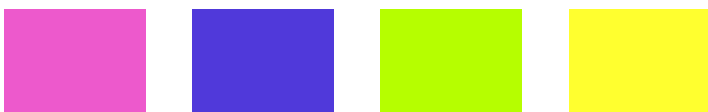
Associazione che si propone di unire gli appassionati di roller, skate, monopattino e bicicletta per promuovere la mobilità sostenibile.

Lavora molto con le scuole.

Il suo obiettivo è creare un ambiente dinamico e inclusivo, fondendo creatività e sensibilità ambientale per trasformare l'evento in un "laboratorio creativo mobile". Fa da cassa di risonanza agli eventi incentrati sulla mobilità sostenibile nella città di Torino.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Alpha Gen Z</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





FUTURE PARADE
 EPISODE 1 / SEASON 2
IN BLOOM
9 APRILE
TORINO
 PARCO DORA/ORE 14:30
 UNIAMO I POPOLI
 RUOTIAMO INSIEME



FIAB

Anno: 1989

Luogo: Italia

Agenzia: -

Claim: -

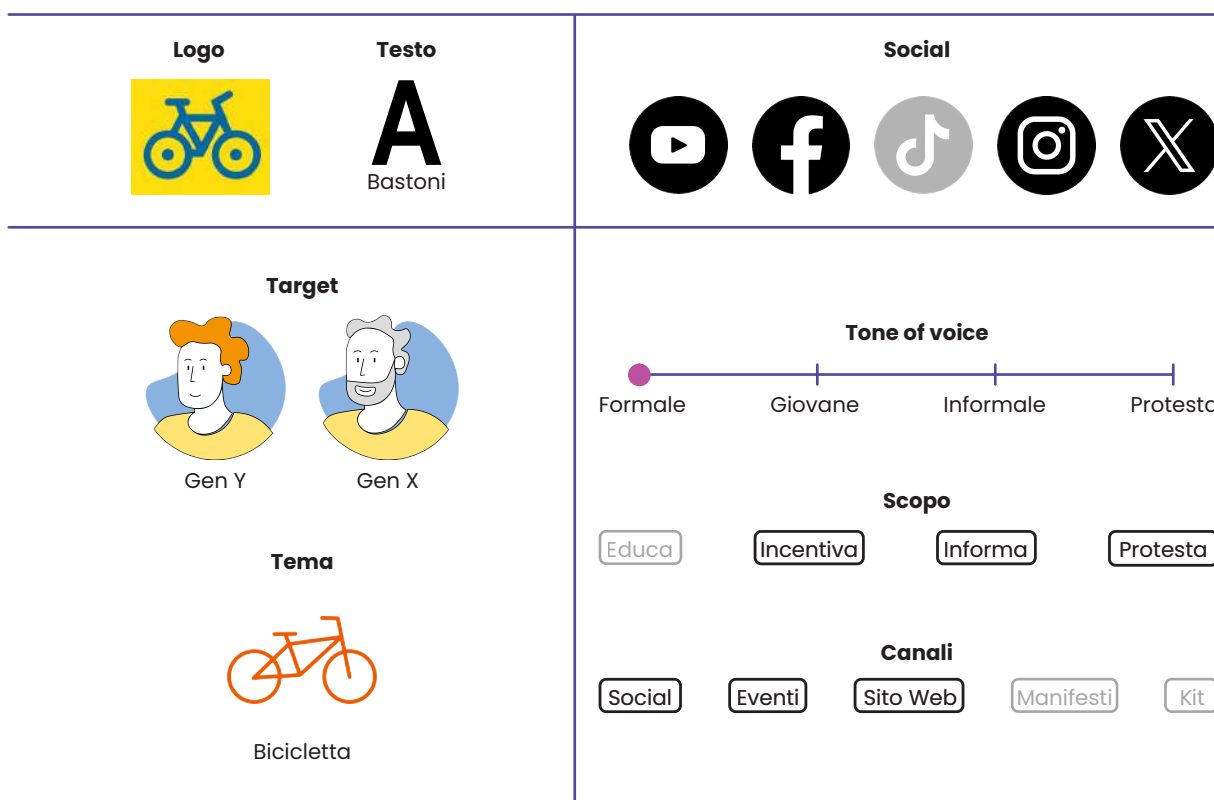
Tipologia: associazione

Tecnica: foto

Descrizione:

La Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta (FIAB), fondata nel 1989, riunisce oltre 130 associazioni locali e promuove l'uso della bicicletta per migliorare il traffico e l'ambiente urbano. Collabora con vari enti e dispone di un'Area Tecnica per supportare la realizzazione di progetti di ciclabilità e mobilità sostenibile. I vantaggi dell'uso della bicicletta, come la riduzione delle emissioni di CO₂ e l'incidenza di malattie, sono tra i principali campi di impegno della FIAB.

La federazione pubblica una rivista bimestrale, BC.



Palette:



VADO AL LAVORO IN BICI...
...arrivo prima!

**11^a edizione
 BIKE
 TO WORK
 Day**

FIAB Federazione Italiana
 Ambiente e Bicietta **20 Settembre 2024**

#Biketowork #Mobilityweek #Fiab www.fiabitalia.it

FIAB
 Federazione Italiana
 Ambiente e Bicietta

CNA Confederazione Nazionale
 dell'Artigianato e della Piccola
 e Media Impresa

ECONFESERCENTI

**SPESA QUOTIDIANA?
 PRIMA LA BICI!**

#PRIMALABICI

www.fiab-onlus.it

**Rivoluzione
 Bici!**

Con FIAB per cambiare strada
 Diventa socio nel 2021!

fiabitalia.it
 #primalabici

Campagna
 tesseramento 2022

FIAB
 Federazione Italiana
 Ambiente e Bicietta

**ANDIAMO
 OLTRE,
 INSIEME.**

**Per
 raggiungere
 nuovi
 traguardi.**

**ISCRIVITI e
 DIVENTA SOCIO!**

Dona a FIAB il tuo 5x1000
 C.F. 11543050154
fiabitalia.it #PRIMALABICI

FIAB **ECF** Campagna tesseramento 2024

IN SELLA ALLA TRANSIZIONE.

#scelgolabici **iscriviti e sostieni FIAB** www.fiabitalia.it

Clean Cities

Anno: 2021

Agenzia: Latte Creative

Tipologia: associazione

Luogo: Europa

Claim: Change is in the air

Tecnica: mista

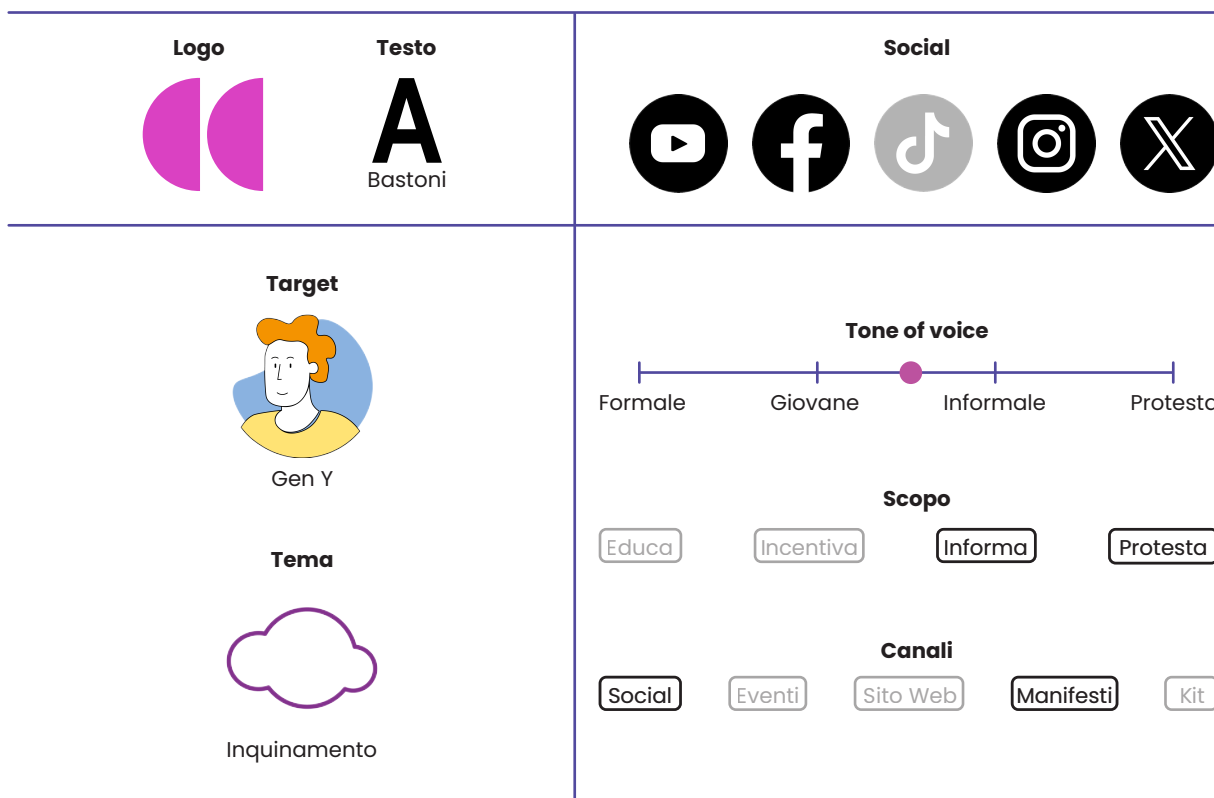
Descrizione:

Coalizione europea composta da più di 80 ONG.

Organizza diversi eventi, campagne e manifestazioni che promuovono la mobilità sostenibile nelle città europee.

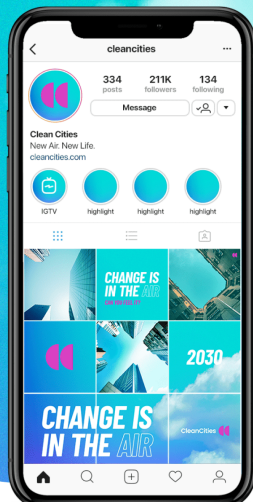
Fornisce dati che danno un quadro sullo stato della mobilità sostenibile nelle città europee e sull'inquinamento dell'aria.

Ha creato il report "Non è una città per bici".



Palette:





Transport Environment

Anno: 2002

Luogo: Belgio

Agenzia: -

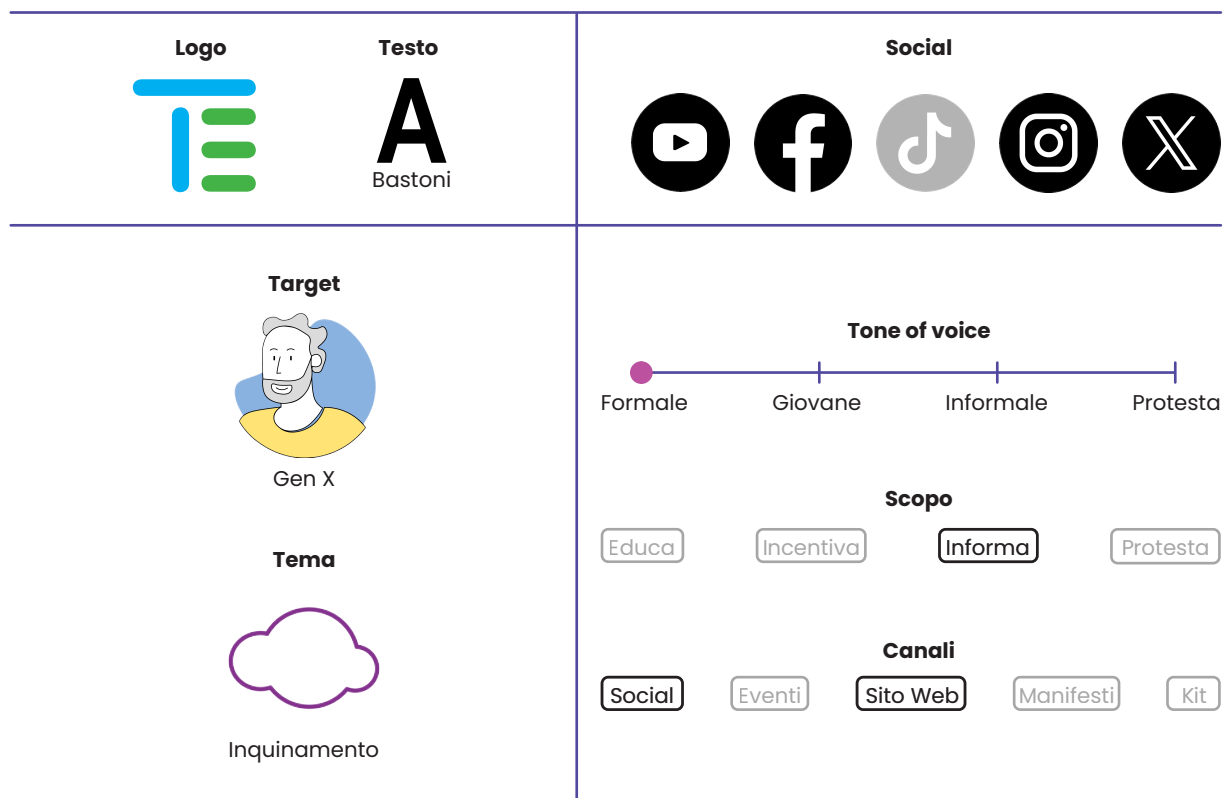
Claim: -

Tipologia: associazione

Tecnica: illustrazioni

Descrizione:

Il principale gruppo europeo che si batte per la campagna sui trasporti puliti collabora con 63 organizzazioni nazionali di membri e sostenitori in 24 paesi in tutta Europa. Scopo promuovere il trasporto sostenibile. Crea dei report e fornisce dati sulla situazione delle città europee.



Palette:





WE'RE HIRING!
**Emobility Analyst &
Company Car Analyst**

www.transportenvironment.org/jobs



Fondazione Michele Scarponi

Anno: 2017

Luogo: Italia

Agenzia: -

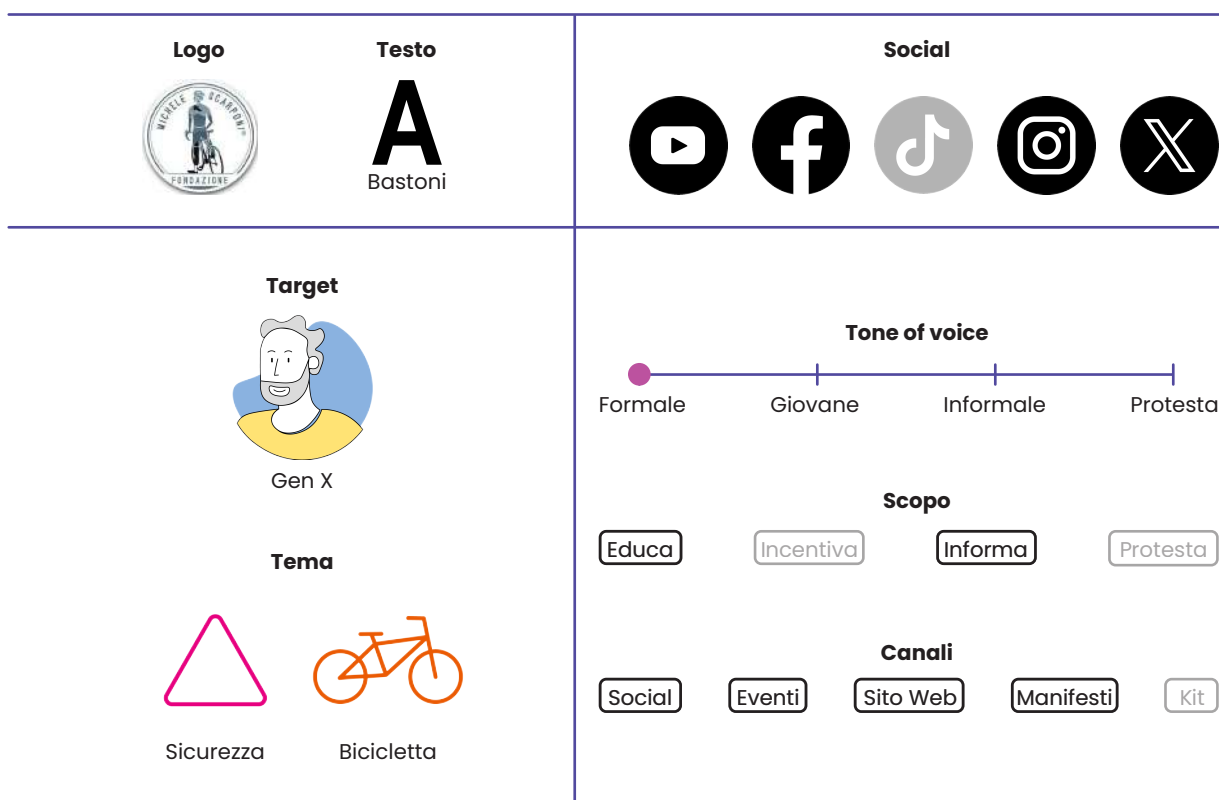
Claim: La strada è di tutti

Tipologia: associazione

Tecnica: illustrazioni

Descrizione:

Organizzazione dedicata alla promozione della sicurezza stradale e al rispetto delle regole. Creata in memoria di Michele Scarponi, ciclista vittima della strada. La Fondazione si impegna a finanziare progetti educativi per migliorare il comportamento stradale. Collabora con vari settori, tra cui lo sport, l'istruzione, le forze dell'ordine e le organizzazioni statali.



Palette:



Con il patrocinio



Città di Luino



Ciclovarese

organizzano una pedalata

"PedaliAMO insieme"

Porta il papà!

"Le nostre strade per i bambini"

SABATO 19 MARZO 2022 - ore 10.30
Ritrovo Piazzale Chirola sul parco a lago

Passeggiata non competitiva aperta a tutti con ogni tipo di bicicletta.
Casco obbligatorio per i minori

Festa del Papà



Sarà presente Marco Scarponi della Fondazione Michele Scarponi - www.fondazionemichelescarponi.com

GRAZIE

per sostenere la sicurezza stradale con il Progetto Scuola!

BUONA PASQUA



FONDAZIONE MICHELE SCARPONI
LA STRADA È DI TUTTI

LA STRADA È DI TUTTI,
A PARTIRE DAL PIÙ FRAGILE

EDUCAZIONE AL CORRETTO COMPORTAMENTO STRADALE

GIOVEDÌ 7 MARZO
ORE 18:00

Ingresso GRATUITO

Presso
VELO
DEVELOPPIAMENTI
CASA SCARONI

C.so Casale 144 - Torino





Un incontro di sensibilizzazione sulla sicurezza stradale soprattutto in riferimento ai soggetti più deboli.

INTERVERRANNO: Marco Scarponi (Segretario Generale Fondazione Michele Scarponi)

Chiara Foglietta (Assessora alla viabilità, Città di Torino)

Giorgio e Paolo Viberti (I gemelli del giornalismo sportivo)

Fabio Wolf (Fondatore 160cm.it)

Franco Bocca (Giornalista e scrittore)

Con il contributo di:      nell'ambito del progetto "CorBiNa" (Missione Benessere)

Con la partecipazione di:    

Di chi è la Strada?

mobilità creative

Cividale del Friuli

Venerdì 15 marzo ore 18:00

Auditorium della Scuola "Elvira e Amalia Piccoli" via Udine 15

Proiezione del docufilm: **Gambe. La strada è di tutti**

Da una perdita nasce la proposta di mobilità a misura di persona. La strada oggi è dominata dalle auto, e in strada si muore più di 3000 volte l'anno. "Gambe" racconta come può diventare anche dei disabili, dei bambini, dei pedoni e dei ciclisti. La strada è di tutti, a partire dai più deboli.

Regia di: Fondazione Michele Scarponi
Anno: 2019, Italia
Durata: 61 minuti

A seguire dialogo con Marco Scarponi, Segretario Generale della Fondazione Michele Scarponi Onlus

Mobilità Creative è una rassegna d'arte performativa e multimediale che esce dai teatri, dalle gallerie d'arte e dai musei per andare ad animare le vie, le piazze e le linee dei trasporti pubblici urbani, promuovendo diversi approcci artistici e nuove forme di mobilità sostenibile.

Un progetto di Zeroides APS, realizzato con il contributo di Regione Friuli Venezia Giulia e Turismo FVG. In collaborazione con Comune di Cividale e Fondazione Michele Scarponi Onlus.

con il sostegno di:  

in collaborazione con:  

PARTNER ETICO



FONDAZIONE MICHELE SCARPONI

LA STRADA È DI TUTTI



BREVETTO dal GHISSALLO

Genitori Antismog

Anno: 2001

Luogo: Milano

Cliente: -

Claim: -

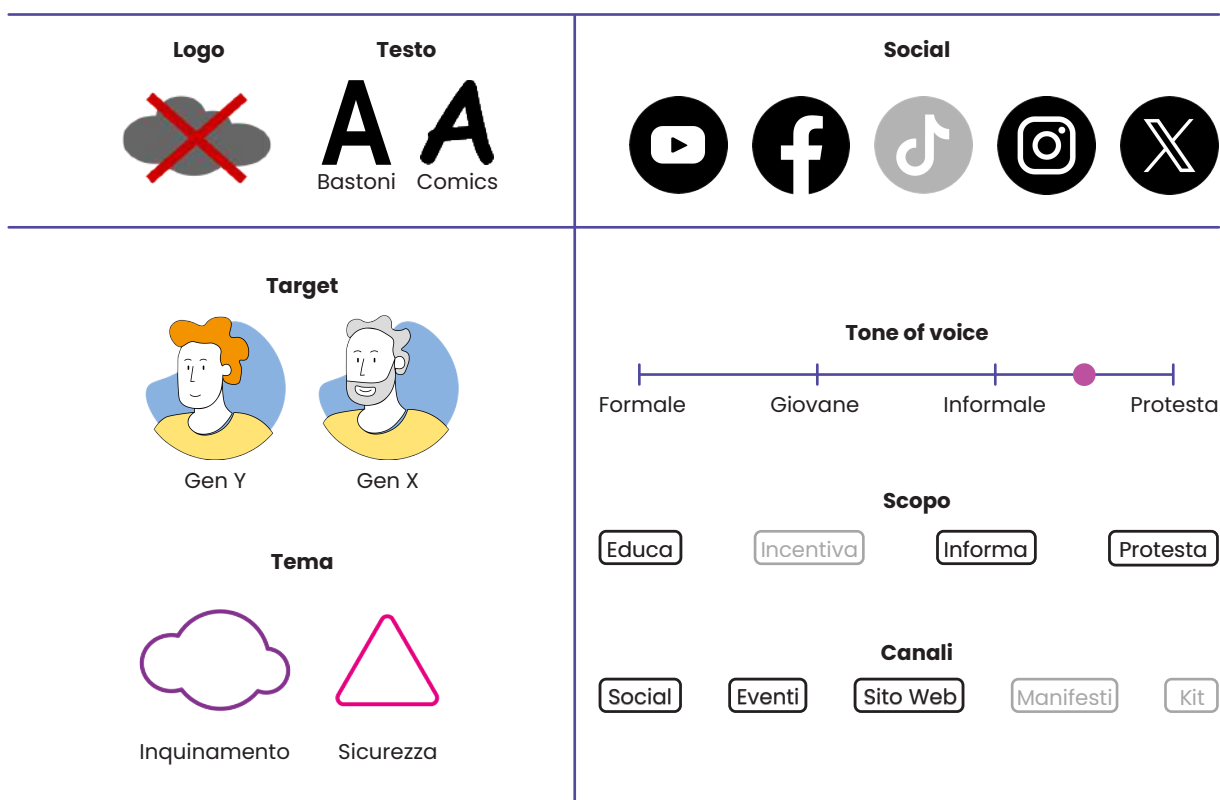
Tipologia: associazione

Tecnica: mista

Descrizione:

Le principali iniziative dell'associazione includono il progetto "Siamo nati per camminare" che mira a sensibilizzare i bambini sulle questioni ambientali e sulla qualità dell'aria e la promozione delle "zone 30", aree in cui la velocità massima per i veicoli a motore è limitata a 30 km/h per migliorare la sicurezza stradale.

Sta affrontando polemiche sulla proposta delle "zone 30" a causa della mancanza di comunicazione e sensibilizzazione adeguata da parte delle istituzioni.



Palette:





Auto in doppia fila



**IN UNA CITTÀ
NORMALE**

LA MAMMA PASSA SUL MARCIAPIEDE COL PASSEGGINO.



Impunemente



17 ottobre 2023 - ore 18:00
***I MARTEDÌ
DI LAQUP**
La mobilità attiva a Milano:
l'esperienza dei Genitori Antismog.



**IN UNA CITTÀ
NORMALE**

I PAPÀ PORTANO I FIGLI A SCUOLA IN BICICLETTA.



4.3 Le campagne di comunicazione

Stop Suv

Anno: 2024

Agenzia: -

Cliente: Clean Cities (associazione)

Luogo: Europa

Claim: stop suv

Tecnica: fotografia

Descrizione:

Per il referendum OpinionWay ha realizzato un sondaggio per Clean Cities e l'associazione Respire. Il 61% degli intervistati è d'accordo con la proposta di stabilire un prezzo di parcheggio specifico per i SUV. Circa il 55% dei parigini ha votato a favore del principio di triplicare le tariffe dei parcheggi per i Suv.


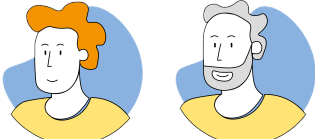

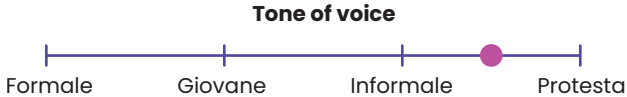
Copy:

Più grande, più sporco ma davvero bello!
Più spazio per le tue gambe, meno per le persone!

Ciclista: questa città non è abbastanza grande per entrambi!

Partecipa alla conversazione sui social media.

Aiutaci a fare scalpore condividendo queste immagini sui tuoi canali social.

<p>Logo</p> <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Inquinamento Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





**BIGGER,
DIRTIER,
BUT OH SO COOL!**

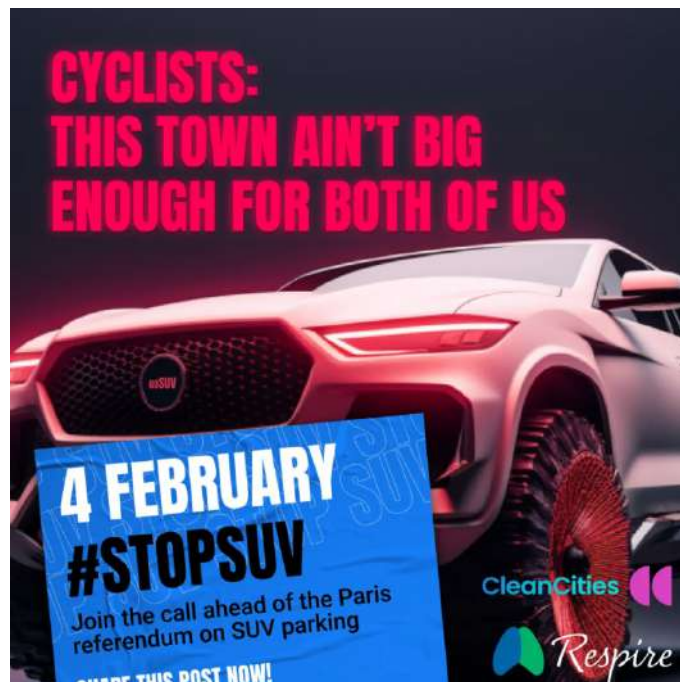
**4 FEBRUARY
#STOPSUV**

Join the call ahead of the Paris referendum on SUV parking charges

SHARE THIS POST NOW

CleanCities 

 Respire





**CYCLISTS:
THIS TOWN AIN'T BIG
ENOUGH FOR BOTH OF US**

**4 FEBRUARY
#STOPSUV**

Join the call ahead of the Paris referendum on SUV parking

SHARE THIS POST NOW!

CleanCities 

 Respire



**SUR LES VÉLOS ET LES PIÉTONS :
GAGNONS DU TERRAIN**

**VOTEZ CE
4 FÉVRIER**

Plus ou moins de SUV à Paris
et à quel tarif de stationnement?

RENDEZ-VOUS SUR [PARIS.FR](https://paris.fr)

CleanCities 

 Respire

Streets for kids

Anno: 2023

Luogo: Europa

Agenzia: -

Claim: street for kids

Cliente: Clean Cities(associazione)





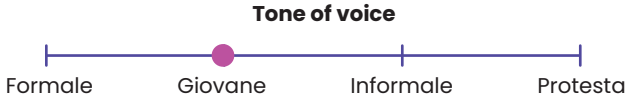
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Iniziativa italiana della Clean Cities Campaign che promuove le Strade Scolastiche per favorire l'utilizzo di mezzi non inquinanti per i percorsi casa-scuola. Fa parte della campagna #StreetsforKids che mira a diffondere questo modello in tutta Europa

Copy:

Vogliamo strade scolastiche!
Tutti giù per strada

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Alpha</p> <p>Tema</p>  <p>Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





* Public Health England (2016)

**IN ENGLAND AND WALES
35% OF INCIDENTS
WHERE CHILDREN WERE KILLED
OR SERIOUSLY INJURED
OCCURRED DURING THE TRAVEL
TO AND FROM SCHOOL.***

#StreetsForKids #KidicalMass

SPRING EDITION

link zoom

**MERCOLEDÌ 14
alle 17:30
RIUNIONE CREATIVA
STREETS FOR KIDS
PARTECIPA!!!**

**TUTTI GIÙ
PER STRADA**

#stradescolastiche



Espacio para respirar

Anno: 2023

Luogo: Spagna

Agenzia: -

Claim: un'aria che garantisce la vita

Cliente: Clean Cities (associazione)

Tecnica: fotografia

Descrizione:

Con le elezioni municipali in Spagna il 28 maggio 2023, la campagna sollecita un cambiamento e chiede maggior spazio per respirare.

Vengono messi a disposizione i materiali grafici per la condivisione.

Copy:



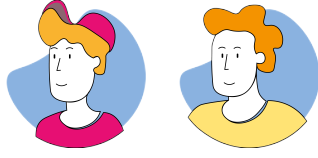


Lo spazio pubblico è l'unico che dobbiamo conquistare.

La città in cui viviamo merita un'aria migliore.

Zona a basse emissioni, una missione planetaria su scala urbana.

Vogliamo vedere più bambini nelle nostre città.

Aspiriamo a una città che garantisce la vita.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Z Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Inquinamento</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



**EL ESPACIO PÚBLICO ES
EL ÚNICO QUE NECESITAMOS
CONQUISTAR.**



CleanCities 
#EspacioParaRespirar

**ASPIRAMOS A RESPIRAR
UN AIRE QUE GARANTICE
LA VIDA.**



CleanCities 
#EspacioParaRespirar

**LA CIUDAD QUE HABITAMOS
MERECE UN AIRE MEJOR.**



CleanCities 
#EspacioParaRespirar

**ZONA DE BAJAS EMISIONES,
UNA MISIÓN PLANETARIA
A ESCALA URBANA.**



CleanCities 
#EspacioParaRespirar

**DESCOCHIZAR Y REVERDECER
LA CIUDAD PARA QUE
SEA MÁS HABITABLE.**



CleanCities 
#EspacioParaRespirar

**UNA CIUDAD RESPIRABLE
Y FÁCIL QUE COMPARTA
ESPACIO CON SUS MAYORES.**



CleanCities 
#EspacioParaRespirar

Torino Cambia

Anno: 2023

Agenzia: Noodles®

Cliente: Comune di Torino (istituz.)

Luogo: Torino

Claim: il piano va veloce






Tecnica: foto

Descrizione:

Nella pagina web e nei manifesti vengono menzionati gli interventi che verranno effettuati a Torino grazie al PNRR. Nel sito vengono spiegati nel dettaglio i progetti, vengono messi a disposizione anche i fondi stanziati e i mq dell'intervento.

Copy:

Città della prossimità.
 La città multicentrica e della mobilità.
 La città dell'innovazione e dello sviluppo.
 La città delle opportunità.
 La città internazionale e interconnessa.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Inquinamento</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





RINNOVO FLOTTE BUS

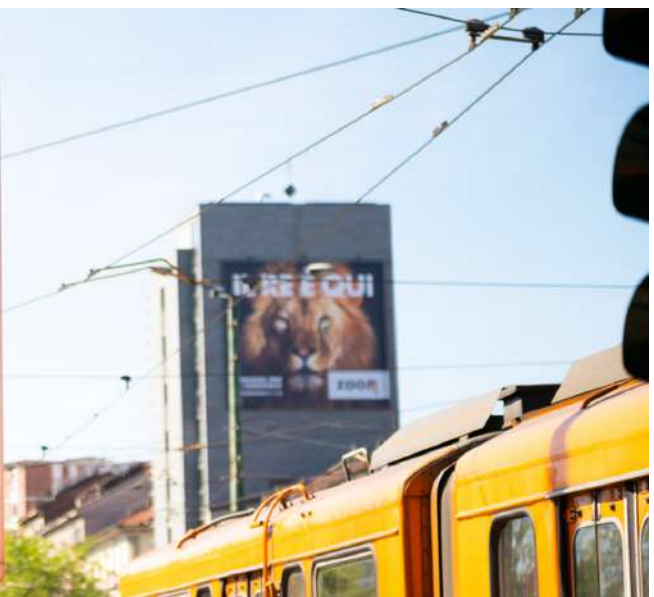


[HOME](#) [TORINOCAMBIA](#) [INTERVENTI](#) [MAPPA](#) [PRG](#)

TORINO CAMBIA

IL PIANO VA VELOCE.

Gli interventi che cambieranno Torino con il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, i fondi nazionali e dell'Unione Europea



Andràtuttinbici

Anno: 2020

Agenzia: -

Cliente: Consulta Bicicletta di Bologna

Luogo: Emilia-Romagna

Claim: una strada per tutti



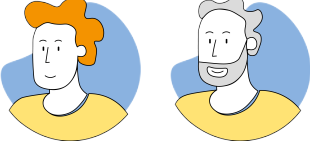



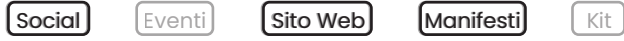
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

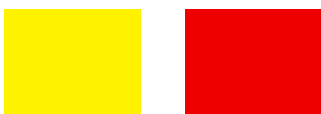
È una campagna nata dal basso attraverso associazioni e privati per raccontare i vantaggi della mobilità attiva post coronavirus. Raccolta fondi su piattaforma GoFoundMe. Sito con consigli su incentivi, manutenzione bici, come iniziare ad andare in bici. Ha coinvolto 15 città con 3000 affissioni, 400 sostenitori. Ha avuto 2 edizioni.

Copy:

Scegli la bici.
Cambia rapporto. La strada è di tutti non solo delle auto.
Installa l'antivirus. Pedalando rafforzi il sistema immunitario.
Stai connesso. Scegliere la bici è un buon modo per coltivare i rapporti.

<p>Logo</p> <p>Testo</p> 	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p>  <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p>  <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



Stai connesso

Scegliere la bici è un buon modo per conoscere il vicinato, coltivare rapporti ed entrare nel tuo nuovo social network.

Una strada per tutti

domaus.it

Vinci 4991€!

Installa l'antivirus.
 Previendo rafforzando il sistema immunitario.
Scegli la bici.

Una strada per tutti

domaus.it

Cambia rapporto

La strada è di tutti, non solo delle auto. Condividere lo spazio è la chiave per rendere le nostre città più sicure e più semplici da vivere.

Una strada per tutti

domaus.it



European mobility week

Anno: 2002- 2024

Luogo: Europa

Agenzia: -

Claim: (cambia ogni anno)

Cliente: European commission

Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Iniziativa annuale per promuovere la mobilità urbana sostenibile.

Dal 16 al 22 settembre, invita le città europee a concentrarsi sulla mobilità sostenibile, culminando con la Giornata Europea Senza Auto il 22 settembre.



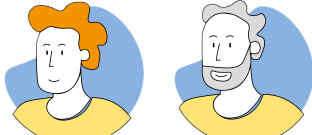


Ogni anno adotta un tema specifico.

Copy:

2021 - Sicuri e sani con la mobilità sostenibile.

2022 - Migliori connessioni per la mobilità urbana sostenibile.

2023 - Risparmiare energia attraverso la mobilità sostenibile.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Inquinamento</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



EUROPEAN MOBILITY WEEK
16-22 SEPTEMBER 2016

Smart mobility.
Strong economy.
#mobilityweek

EU

EUROPEAN MOBILITY WEEK
16-22 SEPTEMBER 2020

#MobilityWeek

EUROPEAN MOBILITY WEEK
16-22 SEPTEMBER 2021

Move Sustainably. Stay Healthy.

EUROPEAN MOBILITY WEEK
16-22 SEPTEMBER 2022

Mix & Move!

#MobilityWeek

EU

EUROPEAN MOBILITY WEEK
16-22 SEPTEMBER 2023

#SaveEnergy

EU

Bologna città 30

Anno: 2023

Agenzia: Sottosopra

Cliente: Comune di Bologna

Luogo: Bologna

Claim: più spazio alle persone



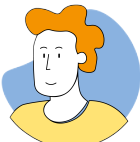


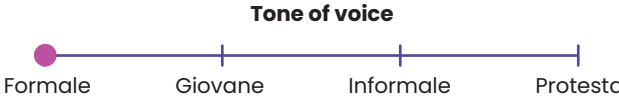
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Campagna istituzionale che racconta i cambiamenti che avverranno con Bologna Città 30 e gli interventi previsti. Spiega i vantaggi e risponde alle domande frequenti, mette a disposizione un kit per diventare ambasciatore della campagna.

Copy:

Più spazio all'ambiente.
Più spazio alla salute.
Più spazio alla mobilità attiva.
Più spazio a una guida senza stress.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Sicurezza</p>  <p>Inquinamento</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



SCOPRI
CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone



30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30
 Più spazio alle persone

**DIVENTA
 AMBASCIATORE
 / AMBASCIATRICE
 DI**
30
 BOLOGNA
 CITTÀ 30



30logna

Anno: 2019

Agenzia: -

Cliente: rete associazioni (assoc.)

Luogo: Bologna

Claim: una città per tutt*

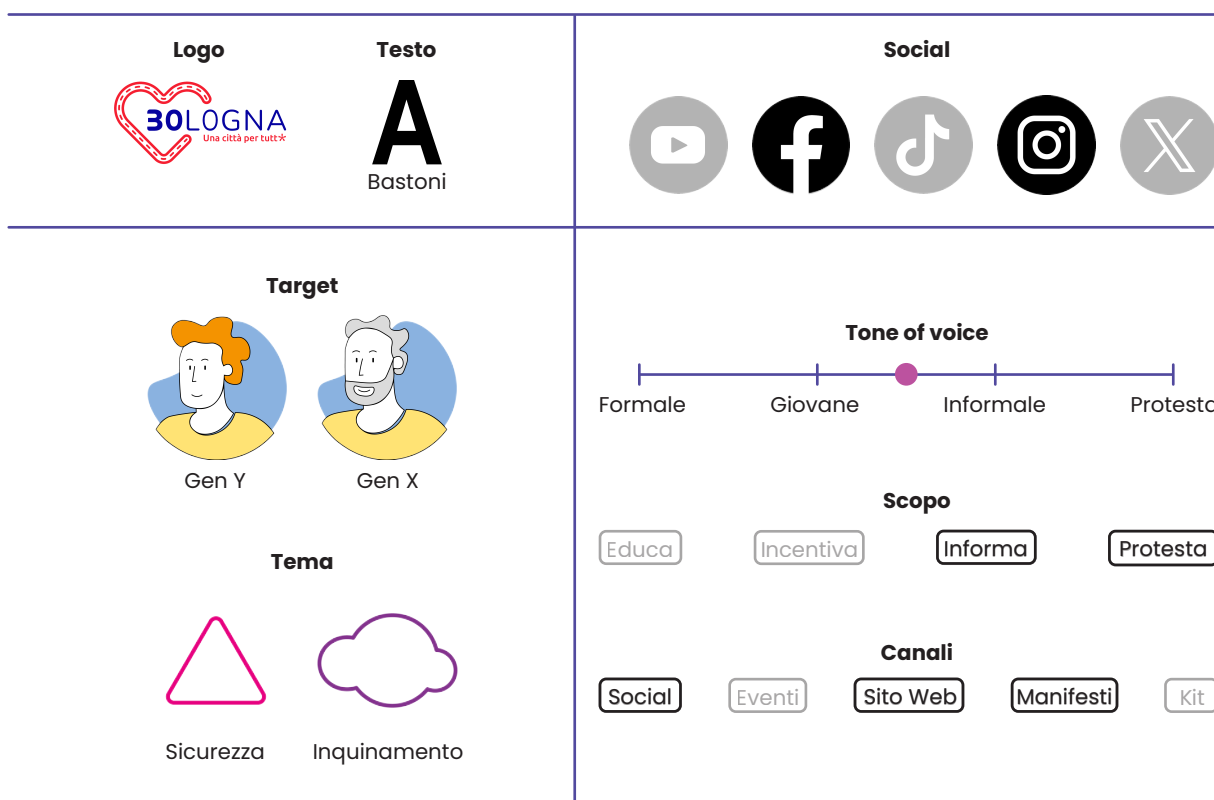
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Campagna che nasce dal basso e ha come obiettivo quello di raccontare i benefici della città 30, proponendo esempi di città europee che già hanno adottato questo modello. Nasce per far firmare la petizione che chiede alle istituzioni bolognesi la città 30.

Copy:

A Bologna diamoci una mossa!
In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30km/h.



Palette:



In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Bruxelles Fanno prima andando più piano

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!



30LOGNA
Una città per tutti

bologna30.it

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Zurigo Rumore -50%

La città è più silenziosa e gradevole per tutti, e grazie a 30 km/h si riduce il rumore di passaggio, soprattutto nella zona di viale E. Cini, dove il pianerottolo sovrappone la sua ombra e crea un'isola silenziosa, migliorando la vivibilità della città.

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!



30LOGNA
Una città per tutti

bologna30.it

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

Anche le più grandi città europee sono già passate alla velocità massima di 30 km/h, e lo hanno fatto, in modo volontario, senza ricorrere alla forza di polizia, come fanno le città più piccole. E a Bologna, perché no?

Europei? *

**Belgio, Francia, Spagna,
Austria, Finlandia, ...**

ma non in Italia

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!



30LOGNA
Una città per tutti

bologna30.it

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Bruxelles + prudenza - multe e nessuno arriva in ritardo

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!



30LOGNA
Una città per tutti

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Bilbao +600% ciclisti

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!




30LOGNA
Una città per tutti

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Bilbao non si ricordano più cosa sia un ingorgo

Secondo il produttore di navigatori GPS TomTom, Bilbao è la quarta città di Spagna con meno file e ingorghi, grazie al suo mix di trasporti: bus il 64%, bike (colossale): arrivare a 24%, il 24% su trasporto pubblico e solo l'11% con mezzo privato.

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!



30LOGNA
Una città per tutti

bologna30.it

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Helsinki 0 pedoni vittime nel 2019

Il più grande vantaggio del capoluogo finlandese è che nel 2019 non ci sono stati pedoni vittime di incidenti. Grazie alla messa a punto di un piano di mobilità sostenibile, con la creazione di percorsi sicuri e la riduzione della velocità a 30 km/h, Helsinki è diventata una città più sicura e sana.



E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!

30LOGNA
Una città per tutti

bologna30.it

In Europa si vivono i vantaggi di una città a 30 km/h

A Bilbao Il Comune non fa cassa

E A BOLOGNA? DIAMOCI UNA MOSSA!



30LOGNA
Una città per tutti

Drive with care

Anno: 2014

Luogo: Pittsburgh Stati Uniti

Agenzia: Wall to Wall Studios(assoc.)

Claim: guida con attenzione

Cliente: Bike PGH






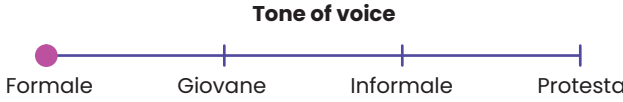
Tecnica: foto

Descrizione:

Creato da Bike PGH, un'ONG situata a Pittsburgh. Prende persone comuni che hanno scelto di partecipare alla campagna e le fa vedere accanto alle loro biciclette. L'idea di fondo è sensibilizzare la gente a non vedere dei ciclisti ma delle persone su delle bici.

Copy:

"Pass with care" - Passa con attenzione.
 "Drive like a grow-up" - Guida come un adulto.
 "Take the high road" - Prendi la strada più alta
 "Cut her a break" - Falle un favore
 "Operate with care" - Operare con attenzione / Agire con cura.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>  <p>Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



**STUDENT.
ADVENTURER.
RIDES A BIKE.**

DRIVE LIKE A GROWN-UP.



**BIKE
PGH!**

BIKEPGH.ORG

**DAUGHTER.
BUSINESS OWNER.
RIDES A BIKE.**

MANAGE YOUR SPEED.



Amy Garbark
Small Business Owner

**WIDE RECEIVER.
FATHER.
RIDES A BIKE.**

PASS WITH CARE.



**BIKE
PGH!**

BIKEPGH.ORG

**CARPENTER.
FRIEND.
RIDES A BIKE.**

CUT HER A BREAK.



**PRIEST.
VOLUNTEER.
RIDES A BIKE.**

TAKE THE HIGH ROAD.



**NURSE.
MOTHER.
RIDES A BIKE.**

OPERATE WITH CARE.



**BIKE
PGH!**

BIKEPGH.ORG

The Poncho Poster

Anno: 2021

Luogo: Bruxelles

Agenzia: Mortierbrigade

Claim: the wear when wet collection

Cliente: Bike for Brussels(istituzione)

Tecnica: mista


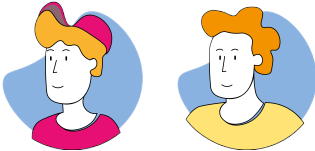

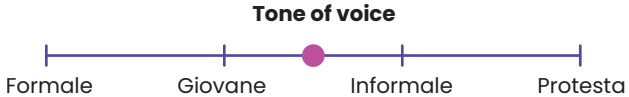
Descrizione:

In Belgio piove spesso, questo è uno dei motivi per cui le persone non usano la bicicletta.

L'idea è stata quella di fare dei manifesti dispenser di mantelle impermeabili, con delle grafiche molto riconoscibili. Il video e il lancio della campagna ha avuto forte risonanza mediatica. Le mantelline sono finite dopo pochi minuti.

Copy:

Niente dovrebbe fermare un ciclista

<p>Logo</p> <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Z Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





PONCHO POSTER

THE FIRST BILLBOARDS YOU CAN WEAR IN CASE OF RAIN

POSTER #2

CONTEXT

2021. In a record summer in Belgium, Brussels mobility wanted to keep its cyclists on the road. So we created posters cyclists could actually wear when it's wet.

PONCHO POSTER
The 'Wear when wet' collection.

A set of 11 big posters that perfect fit for an outdoor billboard wet conditions as well.

HOW

We partnered with two Fashion designers to design these reversible posters. Take them off for beautiful rainy day.

We collaborated with the main components makers on the most important details in the posters.

RESULTS

The poncho posters were gone in 2 hours. It was the most successful campaign we saw in our 10 years of outdoor advertising.

The 'Wear when wet' posters have no paper waste in Fashion weeklies. From now on every partner in the collection will be made holding on our relationship with the Brussels cyclists.

WATERPROOF RECYCLED FABRIC

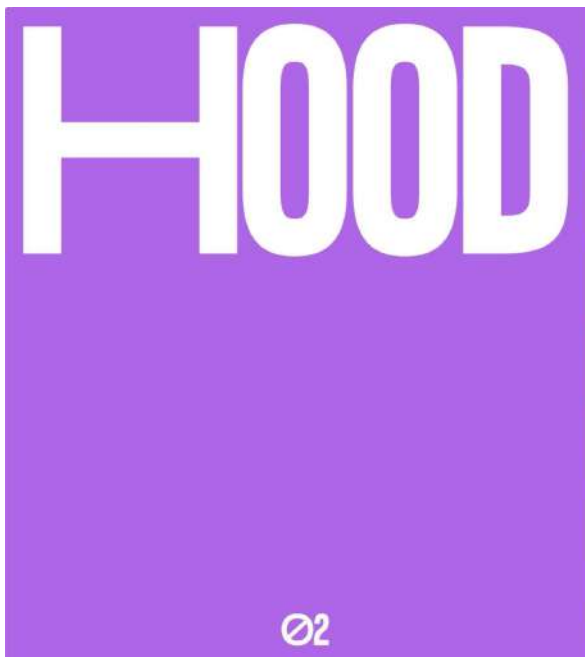
HOW

SLEEVES FOR A BETTER CONTROL

"That's what we call functional fashion"
Wijnke van der Vliet

"The ultimate example of pro- & a-partner"
Van't Hof

"Active wear at its best"
Diego Maffei



Impunemente

Anno: 2022

Luogo: Milano

Agenzia: Sottosopra

Claim: Impunemente

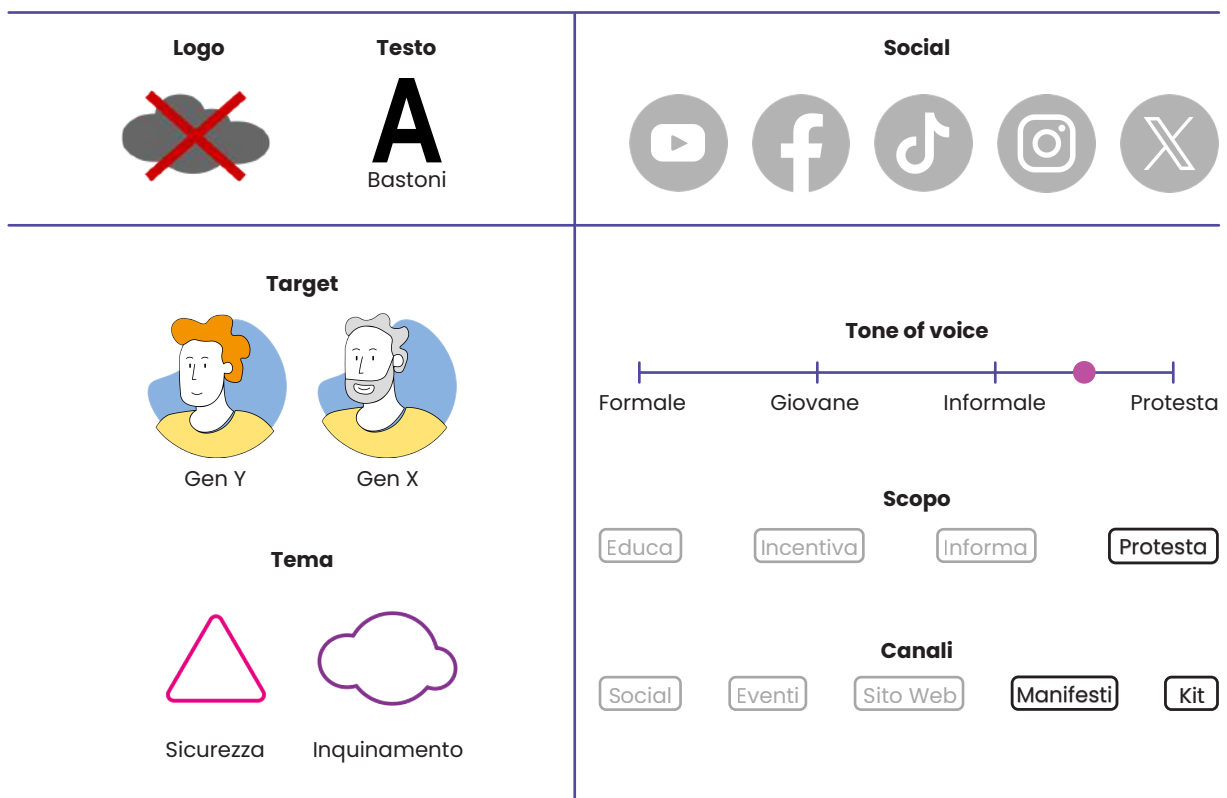
Cliente: Genitori antismog(associaz.) **Tecnica:** fotografia

Descrizione:

Contro-campagna di "Gentilmente", una campagna promossa dal Comune di Milano. Viene contestato il chiedere gentilmente di dare la precedenza sulle strisce, quando è un obbligo e l'accostamento di un gesto così grave, ad altri di decoro urbano.

Copy:

+25 giorni di bollino rosso
Auto a 90 km/h
Auto sui marciapiedi



Palette:



**+25 giorni
di bollino rosso**



**Impune
mente**



**Auto
a 90 km/h**



**Impune
mente**



**Auto
a 90 km/h**



**Impune
mente**

[genitoriantismog.it](https://www.instagram.com/genitoriantismog) | [sottosopracomunicazione.it](https://www.sottosopracomunicazione.it)



**Auto
sui marciapiedi**



**Impune
mente**

[genitoriantismog.it](https://www.instagram.com/genitoriantismog) | [sottosopracomunicazione.it](https://www.sottosopracomunicazione.it)



**Raccogli e getta
nel cestino gli
escrementi del cane**



**Rispetta la
precedenza
dei pedoni**



**Non buttare i
mozziconi
in strada**



**Non intralciare
i pedoni con
il monopattino**



**Gentil
mente**

[comune.milano.it](https://www.comune.milano.it) | |



**Gentil
mente**

[comune.milano.it](https://www.comune.milano.it) | |



**Gentil
mente**

[comune.milano.it](https://www.comune.milano.it) | |



**Gentil
mente**

[comune.milano.it](https://www.comune.milano.it) | |

Siamo tutti pedoni

Anno: 2009

Agenzia: Centro Antartide

Cliente: Cgil, Cisl, Uil (assoc.)

Luogo: Milano

Claim: Impunemente






Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Mira a ridurre l'isolamento sociale degli anziani promuovendo la sicurezza stradale e la vivibilità urbana. L'insicurezza percepita spinge gli anziani a limitare le uscite, influenzando la loro qualità di vita. Proponendo un nuovo modello di sviluppo urbano, la "Città30", collabora con le istituzioni e attraverso eventi e discussioni.

Copy:

La strada uno spazio condiviso.
Un passo avanti.
La città 30 per la città delle relazioni.
Rigeneriamo la città.
Una questione di spazi.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A A Bastoni Comics</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



SIAMO TUTTI PEDONI

La strada uno spazio condiviso

Campagna nazionale per la sicurezza degli utenti deboli della strada

Con il patrocinio di

Campagna promossa da

Ideazione e Coordinamento: **ANTARTIDE**

SIAMO TUTTI PEDONI

rigeneriamo la città

Campagna nazionale per la sicurezza degli utenti vulnerabili della strada

siamo tutti pedoni

campagna nazionale per la sicurezza degli utenti deboli della strada

primavera 2009

SIAMO TUTTI PEDONI

UN PASSO AVANTI

Campagna nazionale per la sicurezza degli utenti vulnerabili della strada

Con il patrocinio di

Campagna promossa da

Ideazione e coordinamento: **ANTARTIDE**

SIAMO TUTTI PEDONI

La Città 30 per la città delle relazioni

Campagna nazionale per la sicurezza degli utenti vulnerabili della strada e per la vivibilità delle città

Proteggimi

Anno: 2022

Agenzia: Sottosopra

Cliente: movimento

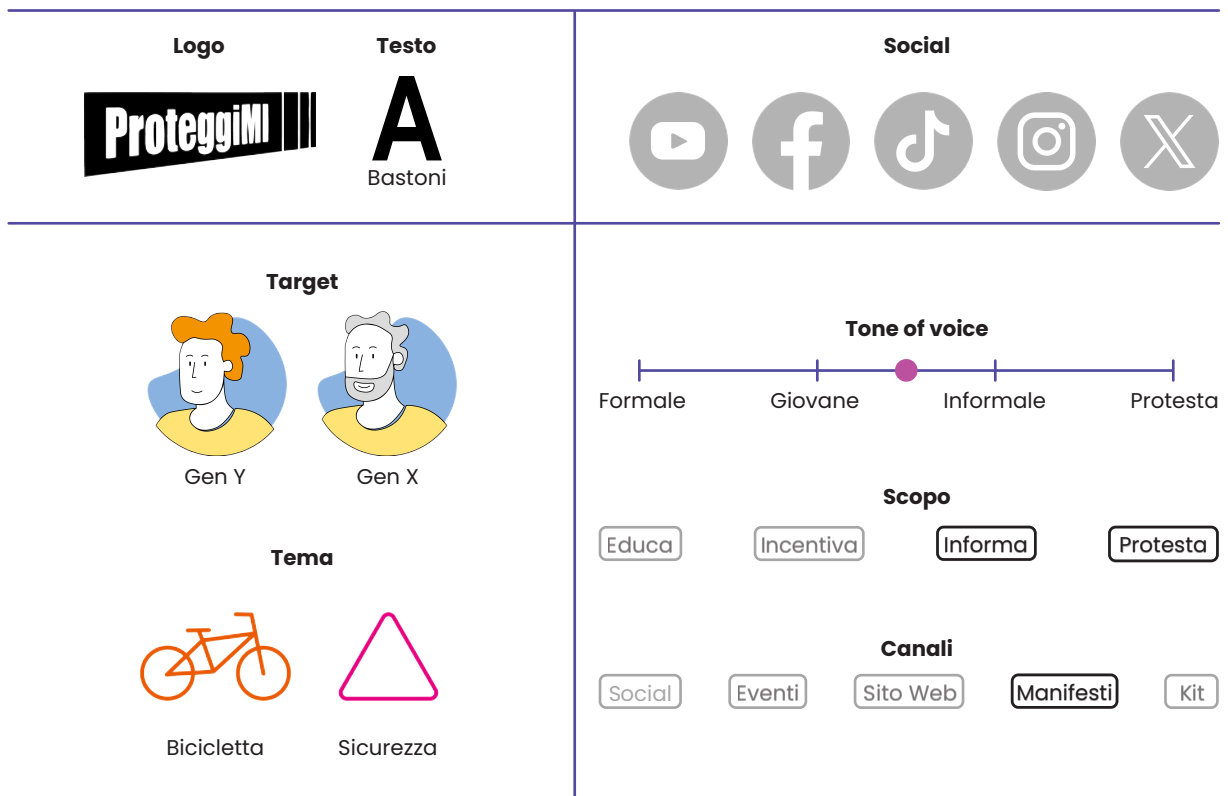
Luogo: Milano

Claim: Proteggimi

Tecnica: fotografia

Descrizione:

La campagna "Proteggimi" è un'iniziativa dei ciclisti milanesi nata in pochi giorni per migliorare la sicurezza delle piste ciclabili. La campagna, nata da un'immagine di una manifestazione di ciclisti a Portland, ha portato alla creazione di una "ciclabile umana" per sensibilizzare sul rischio di sorpasso delle auto abusive. L'obiettivo è chiedere al Comune di Milano più fermezza sulle sanzioni e più sicurezza per chi pedala. Questa metodologia di manifestazione è stata ripresa da molte altre città in Italia



Palette:





Proteggimi

UNA CICLABILE UMANA IN VIALE MONZA

Crea con noi la più lunga
ciclabile umana per chiedere
al Comune di Milano
di proteggere chi pedala
in viale Monza!

PARTECIPA AL
FLASHMOB

GIOVEDÌ
10 NOVEMBRE 2022
dalle **07:45** alle **8:30**
Viale Monza, 95, 20125 Milano
(angolo via Popoli Uniti - MM Rovereto)



People on Bikes

Anno: 2014

Luogo: Carolina del Sud

Agenzia: Wall-to-Wall Studios

Claim: -



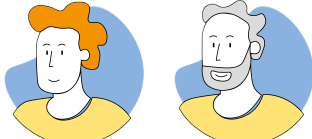


Cliente: Bike Walk Greenville (assoc.) **Tecnica:** illustrazione

Descrizione:

Il messaggio chiave è: quelle persone che vedi andare in bicicletta in giro per la città e sono nostri amici, i nostri figli e i nostri vicini. Mira a sensibilizzare sulla sicurezza dei ciclisti. La campagna sfida l'idea che il ciclismo sia solo ricreativo e sottolinea che per molti è un mezzo di trasporto necessario. Invita a unire gli sforzi per un sistema di trasporto sicuro ed efficiente per tutti.

Copy:

I ciclisti sono solo persone su biciclette.
C'è una persona nei tuoi fari.
C'è un bambino nei tuoi fari.
Vedi? Anche i ciclisti sono persone.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





**SEE? BIKERS ARE
PEOPLE TOO.**

BikeWalkGreenville.org 



**THAT'S A CHILD IN
YOUR HEADLIGHTS.**

BikeWalkGreenville.org 

Bikeisbest

Anno: 2023

Agenzia: -

Cliente: Bikeisbest(associazione)

Luogo: Regno Unito

Claim: Per viaggi corti...

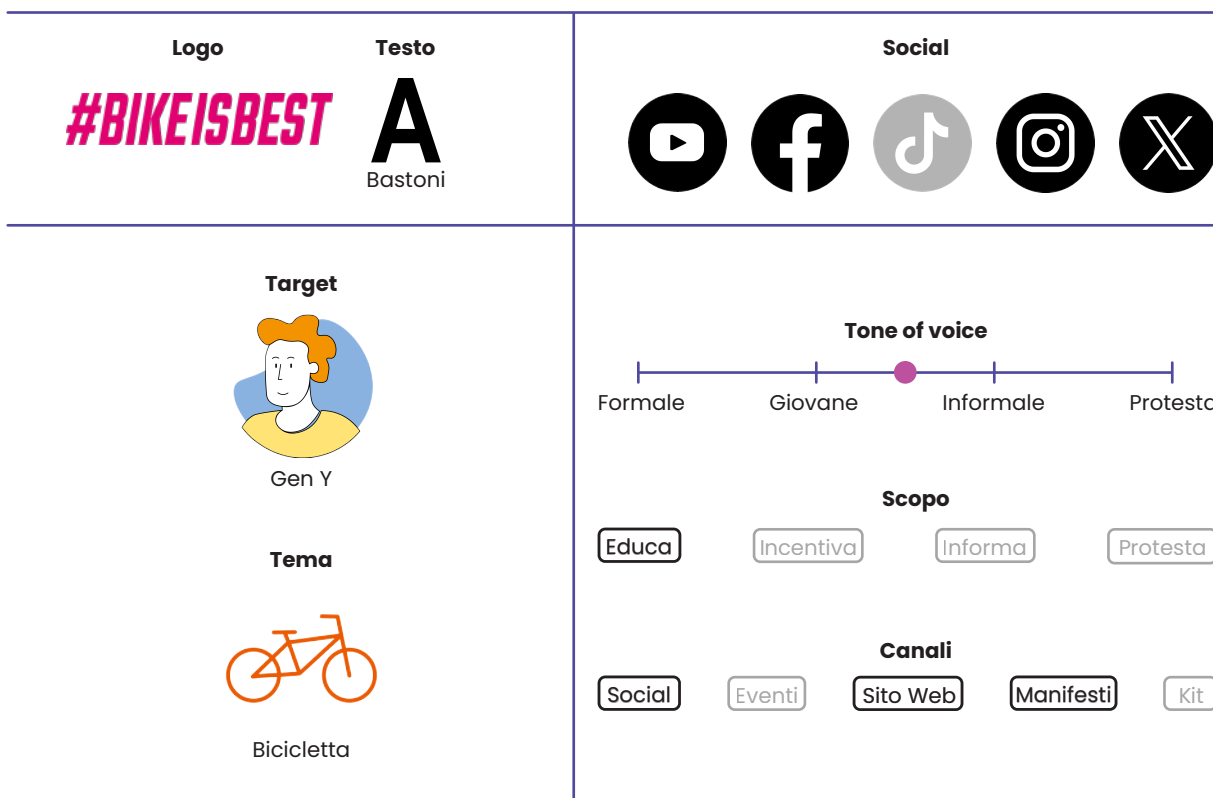
Tecnica: fotografia

Descrizione:

È l'ultima campagna di Bikeisbest. Punta sull'uso della bicicletta su brevi viaggi, che sono più del 60% degli spostamenti nel Regno Unito. Lo fa con colori accesi e toni informali.

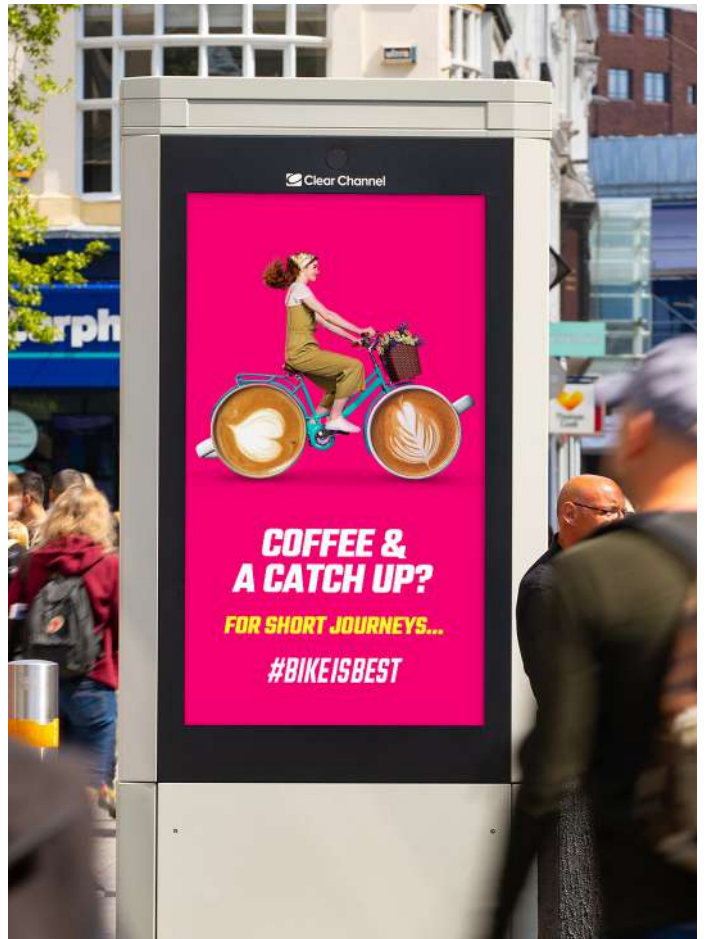
Copy:

Caffè e qualcosa in più?
Fai un salto ai negozi?
Partita veloce di tennis?
Forniture per una grande serata a casa?



Palette:





Every Day is a Bike Day

Anno: 2014

Luogo: Los Angeles

Agenzia: Riah Buchanan



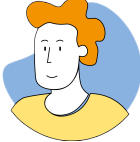

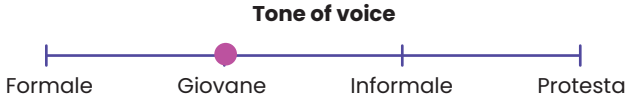
Claim: Every Day is a Bike Day

Cliente: Metro

Tecnica: fotografia

Descrizione:

In vista della Bike Week LA 2014, per promuovere l'uso quotidiano della bicicletta. La campagna, visibile su cartelloni, internet e autobus, mira a normalizzare l'uso della bicicletta e a sensibilizzare sulla presenza dei ciclisti. Si basa sulla precedente campagna di Metro del 2013, "Ogni corsia è una pista ciclabile", che promuoveva la condivisione della strada tra automobilisti e ciclisti. Servizi fotografici con membri della comunità ciclistica.

<p>Logo</p> <p>Testo</p> 	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



All Heroes Ride a Bike!

Anno: 2015

Luogo: Roma

Agenzia: NABA Milano

Claim: Every Day is a Bike Day

Cliente: VeloLove (associazione)



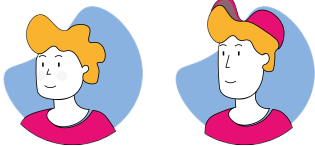

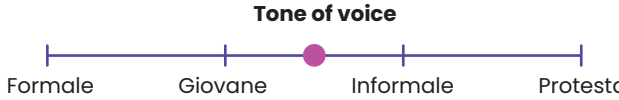
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Campagna sviluppata dagli studenti della Nuova Accademia di Belle Arti di Milano per l'associazione VeloLove.

Copy:

Mettersi in splendida forma!
Volare sul traffico!
Arriva velocemente ovunque quando vuoi!

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Alpha Gen Z</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





It's time to change the story

Anno: 2015

Agenzia: Ogilvy

Cliente: Dipartimento Generale del Traffico

Luogo: Madrid

Claim: Every Day is a Bike Day

Tecnica: fotografia

Descrizione:


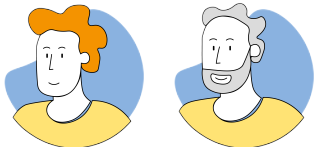
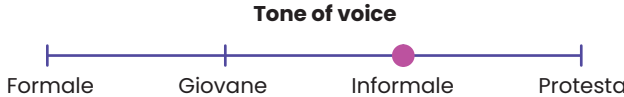



Campagna che riprende i film più famosi per cambiare l'immaginario delle persone sulla bicicletta, rendendolo un mezzo accattivante e creando una controcultura cinematografica. Utilizza gli stessi claim dei film, riadattandoli ai fini della campagna. I modelli sono stati realizzati per la creazione della campagna e portati in giro per la città. Sono stati creati anche video.

Copy:

Dove stiamo andando non abbiamo bisogno delle auto.

Quando sei bloccato nel traffico, chi chiederai?

Mantenere l'ambiente pulito non è una cosa stupida.

Logo	Testo	Social	
			
Target		Tone of voice	
 <p>Gen Y Gen X</p>			
Tema		Scopo	
 <p>Bicicletta</p>			
		Canali	
			

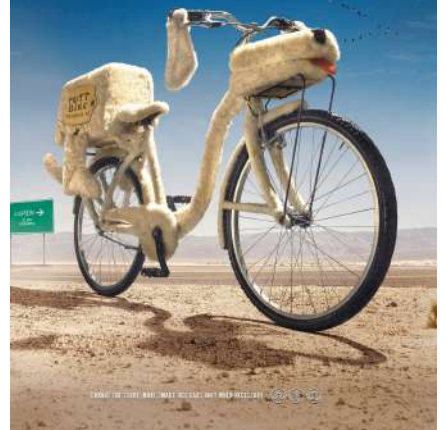
Palette:



WHEN YOU'RE STUCK IN TRAFFIC,
**WHO YOU
GONNA CALL?**



**KEEPING THE
ENVIRONMENT CLEAN
IS NOT
A DUMB THING.**



CARS? 
**WHERE WE'RE GOING
WE DON'T NEED CARS.**



Yes, You Are a Bike Person

Anno: 2022

Luogo: Stati Uniti

Agenzia: Ogilvy

Claim: Yes, You Are a Bike Person

Cliente: Lyft, Divvy (privato)


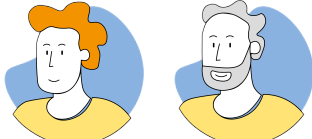

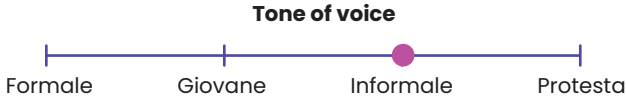
Tecnica: fotografia

Descrizione:

Nata per promuovere il bike sharing ed arrivare a un pubblico più ampio. Mostra delle persone che non si sentono "tipi da bicicletta", le riprende in diverse ore e momenti della giornata, mentre ripensano alle sensazioni provate in bicicletta o fanno cose tipiche da ciclista. Lancia un messaggio chiaro: chiunque può andare in bici e ognuno con il suo stile.

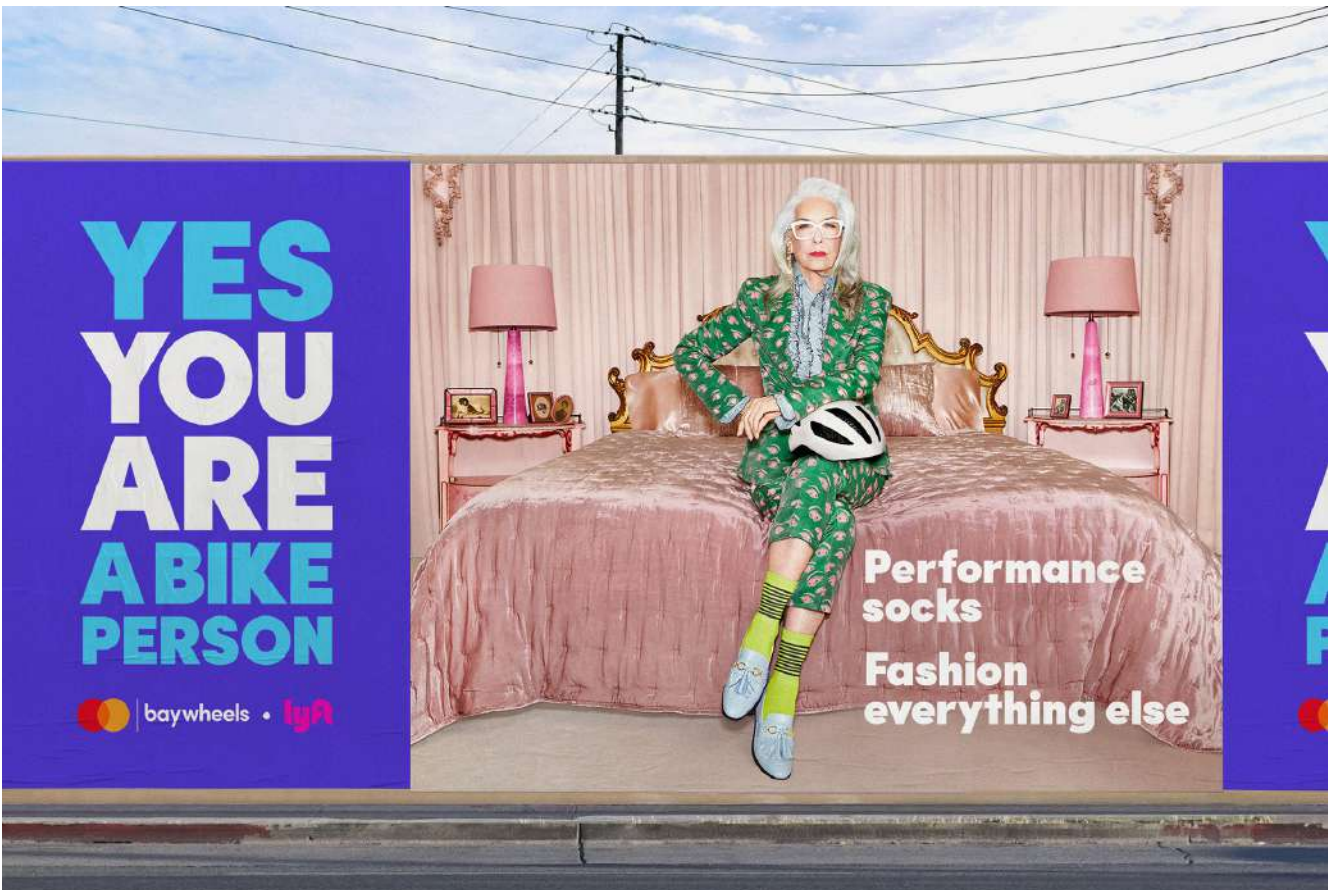
Copy:

Quella sensazione di pantaloncini da bici, ogni volta che vuoi. Presentati al lavoro qualche minuto felice. Calzini performanti. Moda tutto il resto.

<p>Logo</p> <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





Brusselles Fit

Anno: 2022

Agenzia: Mortierbrigade

Cliente: Brusselles Mobility

Luogo: Bruxelles

Claim: -

Tecnica: fotografia

Descrizione:



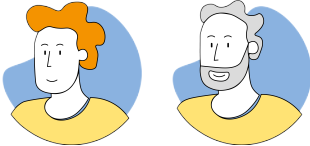

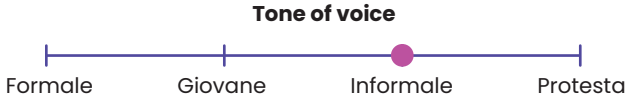
La campagna nasce dal presupposto che molte persone che vivono a Bruxelles prendano l'auto per andare al lavoro o si chiudono in palestra per mantenersi in forma. Campagna con linguaggio molto ironico, la città si trasforma nella "palestra più grande di Bruxelles".

Unisce il tema degli spostamenti a quello dell'attività fisica con toni leggeri.

Copy:

La più grande sala fitness di Bruxelles.
Fare esercizio mentre si va al lavoro. Non dopo.

Un fitness con vere biciclette.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



DE GROOTSTE FITNESSZAAL VAN BRUSSEL.

JOIN
THE MOVE



BRUSSEL MOBILITEIT
GEWESTELIJKE OVERHEIDSDIENST BRUSSEL

Word lid,
spring op je fiets.

www.mobiliteit.brussels



Feet

Anno: 2021

Agenzia: Mortierbrigade

Cliente: Bruxelles Mobility

Luogo: Bruxelles

Claim: Scoprire

Tecnica: fotografia

Descrizione:

I piedi vengono narrati come una tecnologia all'avanguardia.

Nel video promozionale si vede Elon Muscles, Chief Designer di Feet, che racconta la sua invenzione. Ci sono anche interviste ai tanti utilizzatori entusiasti di questa tecnologia e delle sue proprietà straordinarie.

Copy:

100% naturali, prodotti localmente.

Batteria a lunga durata.



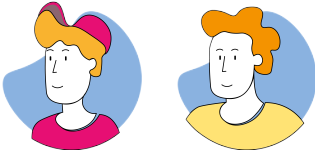

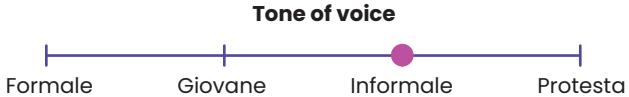
Disponibili 24h/24h sotto le vostre caviglie.

Una tecnologia del passato, pensata per il futuro.

Per le corte distanze a piedi è più efficiente.

Scoprire i piedi.

Ricaricabili ovunque.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Z Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Inquinamento</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



DÉCOUVREZ
Les Pieds ©

100 % naturels,
produits localement

*Pour les courtes distances,
la marche est plus efficace.*

DÉCOUVREZ
Les Pieds ©

Batterie très longue durée

*Pour les courtes distances,
la marche est plus efficace.*

DÉCOUVREZ
Les Pieds ©

Disponibles 24h/24h
en bas de vos chevilles

DÉCOUVREZ
Les Pieds ©

Une technologie du passé,
pensée pour le futur

A Parma pedaliamo di gusto

Anno: 2020

Luogo: Italia

Agenzia: -

Claim: si ride di gusto

Cliente: Comune di Parma




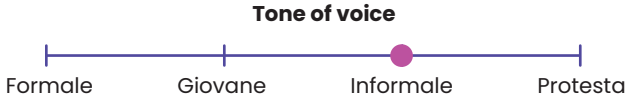
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Promuove l'uso della bicicletta in città con un tono ironico. Inserita nel progetto "Parma, Mobilità sostenibile in azione!", essa promuove infrastrutture ciclabili e servizi condivisi. Attraverso attività di sensibilizzazione e formazione, coinvolge studenti e aziende per favorire una cultura della mobilità sostenibile.

Copy:

Non fare il salame usa la bici.
Chi va in bici butta giù la pancetta.
Metti il culatello sul sellino.

<p>Logo</p> <p>Testo</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





Stop al nuovo codice della strage

Anno: 2024

Agenzia: -

Cliente: Attivisti (movimento)

Luogo: Italia

Claim: La sicurezza ha un'altra direzione.


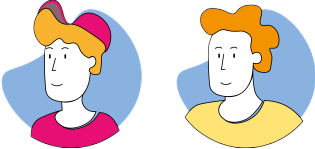


Tecnica: mista

Descrizione:

Movimento contro il nuovo codice della strada proposto dal Governo. Ha visto la mobilitazione di tutte le associazioni che hanno condiviso post e informazioni e messo a disposizione il materiale per la condivisione.

Copy:

Senato, ora salvami tu.

<p>Logo</p> <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Z Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



STOP AL Nuovo codice della strada **STRAGE**

Le criticità più gravi

Stop alle piste ciclabili
 Blocco con effetto immediato della possibilità di realizzare corsie ciclabili, doppi sensi ciclabili, case avanzate, strade ciclabili, fino all'emanazione di un futuro regolamento. Fermare la ciclabilità significa aumentare traffico e inquinamento e diminuire la sicurezza stradale per tutti: che senso ha?

La sicurezza ha un'altra direzione

9 -12 Marzo
 Mobilitazione nazionale

APPROVATO ALLA CAMERA
 Il nuovo codice della strada **STRAGE**

Senato, ora salvami tu.

La Camera dei Deputati ha votato il nuovo codice della strada ma la nostra campagna continua

agisci ora → codicedellastrage.it

STOP AL Nuovo codice della strada **STRAGE**

Qualche numero

73%
 degli incidenti in Italia avvengono sulle strade urbane

La sicurezza ha un'altra direzione

9 -12 Marzo
 Mobilitazione nazionale

STOP AL Nuovo codice della strada **STRAGE**

Torino
Martedì
12 Marzo
 ore 7,30 - 10,30
 Stazione Torino Porta Nuova
 lato Piazza Carlo Felice
 (Corso Vittorio Emanuele)

Presidio, ciclabile umana e "die in" (flashmob)

STOP AL
Nuovo codice della strada
STRAGE

La sicurezza ha un'altra direzione



Bike Share Toronto

Anno: 2020

Agenzia: Shift Transit

Cliente: Bike Share Toronto

Luogo: Toronto

Claim: Try bike share Toronto



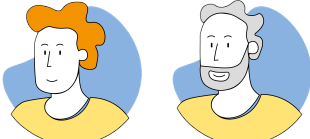


Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Ha portato ad un aumento del 76% dei membri e del 27% dell'uso della bicicletta. Hanno posizionato le biciclette dove erano più necessarie, abbinandole al programma "strade tranquille" della città. Hanno lanciato una campagna di sensibilizzazione per mostrare che Bike Share Toronto è un'alternativa sicura e affidabile durante una pandemia.

Copy:

Vai al lavoro secondo il tuo programma.
 Meno di 10 dollari al mese.
 Esplora alle tue condizioni.
 L'opzione più verde.
 Libertà di pendolarismo.
 L'opzione di pendolarismo più salutare.
 Più veloce del traffico

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



**COMMUTE ON
YOUR OWN
SCHEDULE**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**LESS THAN
\$10 A MONTH**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**FASTER THAN
TRAFFIC**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**AFFORDABLE
CONVENIENT
RELIABLE**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**EXPLORE ON
YOUR OWN
TERMS**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**THE GREENER
OPTION**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**COMMUTING
FREEDOM**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

**THE HEALTHIER
COMMUTING
OPTION**
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com

FASTER THAN TRAFFIC
TRY BIKE SHARE TORONTO



DOWNLOAD CYCLEFINDER/PBSC APP TO GET STARTED

Passes include 30 minute station-to-station trips. Before 30 minutes is up, dock the bike and unlock another to continue riding. All trips over 30 minutes will incur overage fees. For more info and to purchase an annual membership, go to www.bikesharetoronto.com



Safe cycling

Anno: 2020

Agenzia: OMD, DDB Singapore

Cliente: Consiglio sicurezza stradale

Luogo: Singapore

Claim: Try bike share Toronto






Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Campagna outdoor per aumentare la consapevolezza sulla sicurezza stradale, rivolgendosi a ciclisti e automobilisti. La campagna realizzata da istituzioni e da comunità ciclistiche, tra cui club ciclistici, rivenditori e organizzatori di gare. Alla campagna sono stati dedicati un totale di 35 siti di media esterni.

Copy:

Attenzione.
Condividi la strada.
Fate largo.
Rispetto.
Il ciclista può essere difficile da vedere.

<p>Logo</p> <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>  <p>Sicurezza</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



LOOK OUT

Be considerate. Be safe. Be aware.
#ShareTheRoad

Scan the code to find out more about cycling safely on our roads.

Sponsored by: Supported by:

SHARE THE ROAD

There's plenty of room for everyone.
#ShareTheRoad

Scan the code to find out more about cycling safely on our roads.

Sponsored by: Supported by:

MAKE WAY

Keep a safe distance when cyclists are near.
#ShareTheRoad

Scan the code to find out more about cycling safely on our roads.

Sponsored by: Supported by:

RESPECT

A little bit goes a long way.
#ShareTheRoad

Scan the code to find out more about cycling safely on our roads.

Sponsored by: Supported by:

It's not a race

Anno: 2022

Agenzia: -

Cliente: Cycling Ireland (istituzione)

Luogo: Irlanda

Claim: It' not a race






Tecnica: foto

Descrizione:

In concomitanza con la settimana Women in Sport, la campagna mira a comunicare le diverse opportunità ciclistiche disponibili.

Copy:

È tutto in tandem.
Sono conversazioni e comunità.
È grande energia e pari opportunità.
Il ciclismo è libertà e coraggio.
È la corsa della scuola. Un convoglio di giovani donne sicure di sé.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Z</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



IT'S NOT A RACE*

CYCLING IRELAND



* It's about really looking after myself.
Charul Singh

IT'S NOT A RACE*



Sindaco pedala

Anno: 2021

Luogo: Italia

Agenzia: Sottosopra

Claim: -

Cliente: (associazione-movimento)

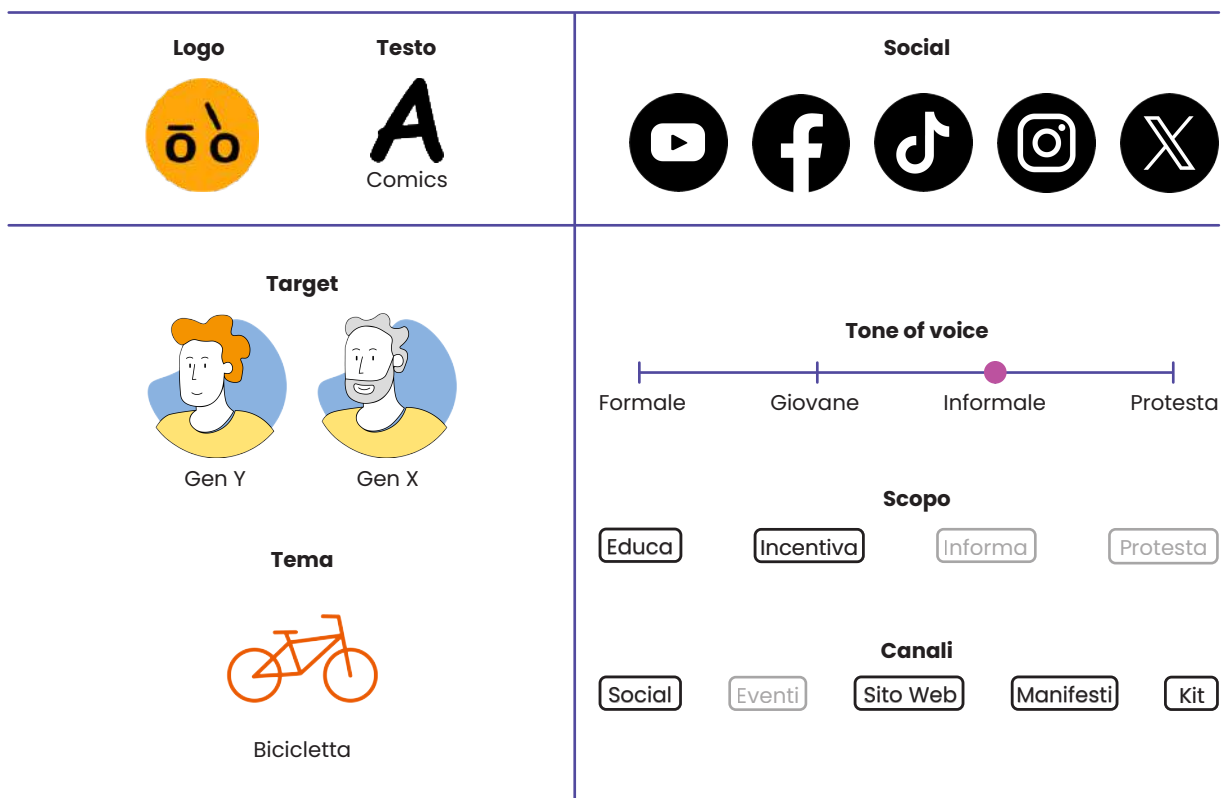
Tecnica: illustrazione

Descrizione:

È un progetto che coinvolge i sindaci italiani per promuovere la cultura del ciclismo. I sindaci accettano la sfida di pedalare attraverso le loro città per vedere le criticità e le virtù del loro lavoro.

I sindaci che accettano la sfida sceglieranno una settimana e tre obiettivi da testare, ad esempio andare al lavoro in bicicletta, portare i loro figli a scuola in bicicletta o una pista ciclabile strategica.

Racconteranno la loro esperienza sui social media usando l'hashtag #sindacopedala. Poi lanceranno la sfida a un altro sindaco.



Palette:





Il ciclista non esiste

Anno: -

Luogo: Italia

Agenzia: Sottosopra

Claim: -

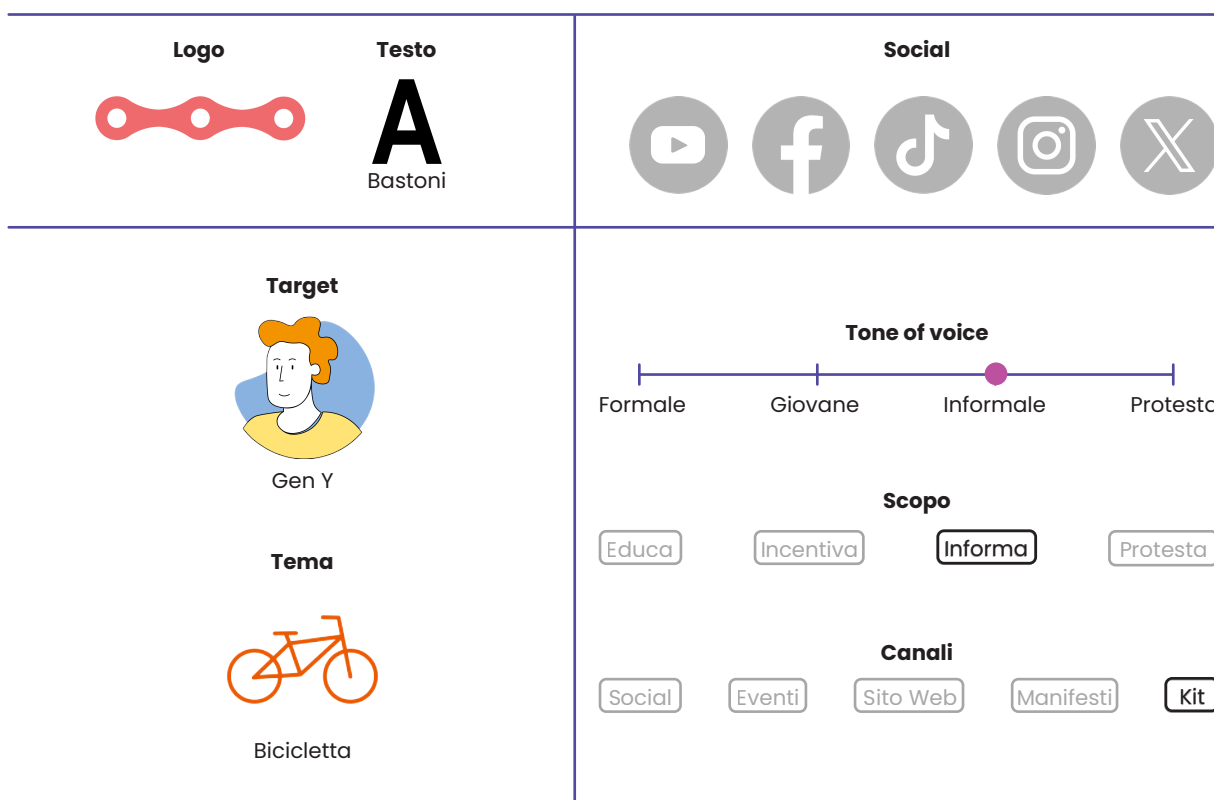
Cliente: (associazione-movimento)

Tecnica: illustrazione

Descrizione:

“Manuale delle Bike Personas”.

Per capire meglio chi va in bicicletta e di cosa ha bisogno. Conoscere le motivazioni, gli interessi, le difficoltà e le abitudini del target a cui si fa riferimento.



Palette:



LO SPORTIVO



Lo sportivo è duro, per lui pedalare significa allenarsi. La bici è un'arma, non un hobby. Non tiene calda e fredda e lo ciclista gli va stretto il braccialetto.

Fare le grappe, ma anche la pedata all'aria. Alza sempre il tiro e il piano non è adattare, lui ambisce al disvelato.

Paoli accessori il massimo benevolaggio. Ferma a scattare garofani, maniali e garofani bruciati. La 350ml? La fa pesare almeno tre volte.

IL CICLOTURISTA



La bici è la sua passione più grande, con lei viaggia per il mondo. Il viaggio perfetto? Lento e silenzioso, ma sempre in luoghi d'incanto.

Accontentarsi è un'arte. Ama il contatto con le persone nel mondo. Racconta le sue mille avventure nei social. Il cicloturista ritiene offeso chi non lo rispetta, sia con lui sia con il suo bel robot.

Il cicloturista più soft dorme con B&B, si fa parlare i bagagli e fa la notte in valigia sulla spiaggia. Mentre pedala pensa al viaggio che farà e alla sua meravigliosa destinazione.

L'ESPLORATORE



Stile, discesa, scatti e tutti. Lui e la bici sono un tutt'uno. È un ciclista silenzioso, sobrio e professionale che ambisce le sue prestazioni con la tecnologia all'avanguardia in app.

A lui l'orologio va stretto, uno sempre lungo e nuovo e montonato. Non rinuncia a fango e polvere: più ti sporchi di roba, più lui è felice.

Ogni volta che vede una valle o un faraglione non resiste e si ferma. Ama i panorami, per lui paura di sporcarsi, ma sempre esplorare.

IL BAMBINO



Portare i propri figli e cittadini. Dura di giorno, più del matrimonio, per le impazienze del bimbo. Il più tenero, come la figlia fuori parco.

Posibile dopo aver imparato l'equilibrio in bicicletta. Il ciclista è un genitore che non si arrende mai.

È educato e leggero. Tra gli altri: per aver del pallone che dai pedali.

IL CICLISTA DELLA DOMENICA



Prima con il dog, preferisce un'attività dolce e rilassante, di tempo con la famiglia e non sempre trascorre tempo solo, ma ha anche il tempo di andare in un negozio di calzature.

L'UNIVERSITARIO



Il più. Ottimista di giorno e di sera, spesso pedala. Ama il tempo, per lui il tempo è un bene prezioso.

LA PROFESSIONISTA



Il più. Il più in forma e non perde occasione per fare un workout, era il fitness e la moda ed è l'equilibrio perfetto. Non si arrende mai.

L'ADDICTED



Il più. Non tiene pioggia e vento, è super sensibile. Lui e la bici sono un tutt'uno, ama il contatto con le persone nel mondo. Racconta le sue mille avventure nei social. Il cicloturista ritiene offeso chi non lo rispetta, sia con lui sia con il suo bel robot.

LA MAMMA



Il più. Adoratore di figli e di cani, spesso pedala. Ama il tempo, per lui il tempo è un bene prezioso.

LA GIOVANE DONNA



Il più. Ha il passo snello del lavoro, ha due occhi e il sorriso sempre, è dolce e responsabile, la sua vita è un'emozione e un'emozione, è dolce ma ama le ville silenziose, l'asfalto è il suo reame.

LA SCIURA



Il più. Non tiene pioggia e vento, è super sensibile. Lui e la bici sono un tutt'uno, ama il contatto con le persone nel mondo. Racconta le sue mille avventure nei social. Il cicloturista ritiene offeso chi non lo rispetta, sia con lui sia con il suo bel robot.

IL FIGHETTO MILANESE



Il più. Con la penna arrotondata, la bici griffata sempre perfetta, preferisce la pista ciclisti, è costante e tranquillo, regala la sua passione ai figli e ai suoi 50 anni anche per andare in Duomo.

IL PENDOLARE



Ho lo sveglia alle 5.00 per andare a lavorare in città, pedalo da quando è nata.

In 10 minuti raggiunge la stazione, non ha problemi di parcheggio, con la bici pigri che sul treno e questo serve in città dove i tempi per raggiungere l'ufficio.

Non sono pratico, anzi rigido, non faccio di dover dipendere da altri mezzi oltre al treno pendolare.

LO SHARING



Ho tutti gli abbonamenti di bike sharing, ma la bici per comodità, per lavoro e per andare in città dove i tempi per raggiungere l'ufficio.

Non è interessato alla bici, ha la sua agenda di lavoro, è molto utile.

Appena la praticità della tecnologia su due ruote serve avere il pensiero del fatto di dover parcheggiare la bici.

IL RIDER



La bici è il suo mondo. Si avventura in città, soprattutto al lavoro e alla fatica.

Il rider corre. Non per sport ma per amore. È molto veloce, è molto più che un hobby, è un modo di vivere. La sua passione è tutta nel pedale. Consegue il più, ma il più è un tempo.

Macché anche 100 km al giorno, conosciuti nella sua di grande. La sua passione è tutta nel pedale.

To Ride :)

Anno: 2024

Agenzia: Undesign

Cliente: Città di Torino



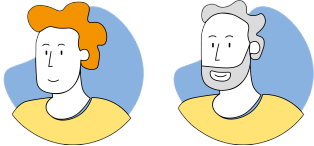


Luogo: Torino

Claim: Sotto questa mole è bello pedalare!

Tecnica: illustrazione

Descrizione:

Campagna di comunicazione volta a sponsorizzare gli eventi organizzati dalla città per ospitare gli appassionati di bicicletta presenti a Torino per il Giro d'Italia e il Tour de France. L'obiettivo è quello di promuovere la mobilità in bicicletta sia come mezzo di trasporto che come un simbolo di uno stile di vita sano.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





To Ride:)

*SOTTO QUESTA MOLE
È BELLO PEDALARE*



Bikenomics

L'economia della bicicletta
per migliorare le nostre città

31 maggio 2024

h. 17:00 - 19:00

Urban Lab

Piazza Palazzo di Città, 8/f

A cura di FIAB Torino Bike Pride

To Ride:)

*SOTTO QUESTA MOLE
È BELLO PEDALARE*

Da aprile a luglio vivi un tour di eventi sportivi
e iniziative in giro per tutta Torino.



Più alberi, meno gelati sciolti

Anno: 2024

Agenzia: Graphic Days

Cliente: Urban Lab

Luogo: Torino

Claim: sharing

Tecnica: illustrazione

Descrizione:



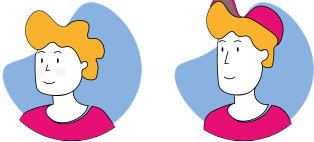


Campagna di comunicazione di un progetto nel quartiere Valdocco durato tre anni. Come obiettivo principale ha quello di informare e sensibilizzare i cittadini al cambiamento climatico e su come affrontarlo attraverso piccoli e grandi interventi nella città.

Ha lavorato con bambini e ragazzi attraverso un percorso pedagogico

Copy:

Meno pupù puzzolente, più bambini felici
Più nasi per le strade, più bambini che attraversano in sicurezza

Meno pozzanghere per la strada, più lombrichi

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Alpha Gen Z</p> <p>Tema</p>  <p>Inquinamento</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



**meno pupù
puzzolente**

**più
bambini
felici**

Se in città attraversare la strada è pericoloso

Cosa si può fare? →

**meno
asfalto**

**più
farfalle**

**più
alberi**

**meno
gelati
sciolti**

Urban Lab

4.4 I prodotti

MUV Game

Anno: 2020

Tema: conteggio km

Luogo: Italia

Tecnica: illustrazione






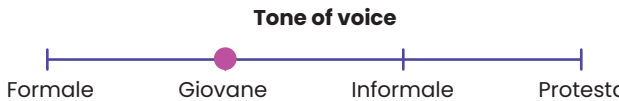


Claim: salviamo il mondo giocando

Descrizione:

Muv game è un'app che promuove la mobilità sostenibile attraverso la gamification. Ci sono tornei dove le squadre si sfidano per percorrere più km possibili in modo sostenibile.

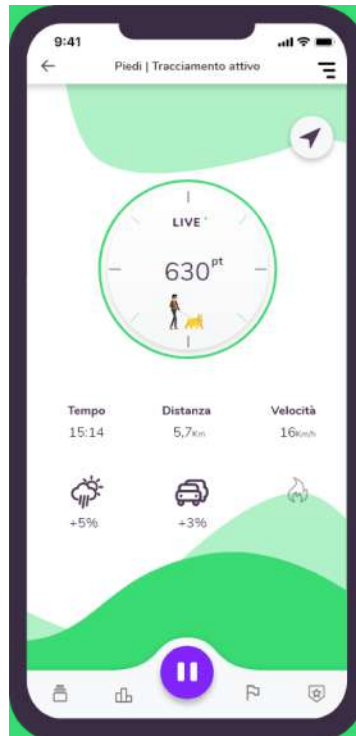
Copy:

La mobilità sostenibile è un gioco di squadra.
Un passo dopo l'altro cambiamo il mondo. Insieme.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> 	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Alpha Gen Z Gen Y</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p>  <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p>  <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





PIN Bike

Anno: 2017

Tema: conteggio km

Luogo: Italia - Europa

Tecnica: -



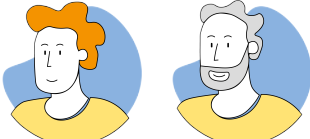


Claim: guadagna con la mobilità urbana sostenibile

Descrizione:

Dispositivo che registra gli spostamenti attraverso un sistema antifrode, usato per l'utilizzo di incentivi economici in base ai km effettuati in bici.
Attraverso gli open data fornisce ai comuni dati importanti sulle strade percorse.

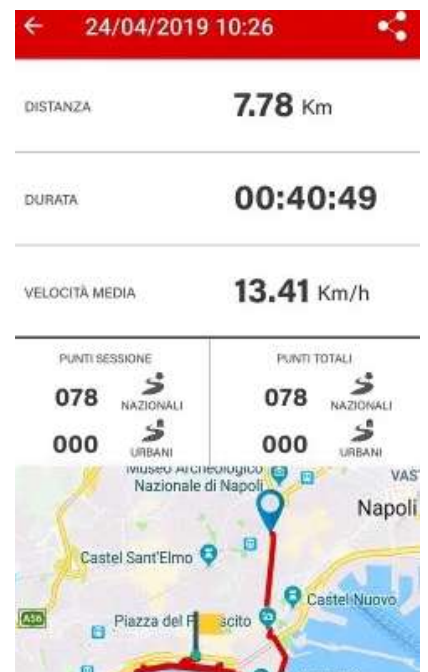
Copy:

You bike,you earn.
Per la smart city moderna connessa e sostenibile.
Il tuo viaggio verso una mobilità sostenibile!
Più pedali, più vieni premiato!

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> <p>A Bastoni</p>	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p> <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p> <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:





Muoversi a Torino

Anno: 2017

Tema: sharing

Tipologia: app




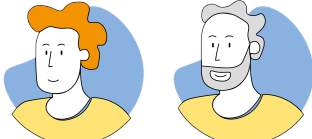

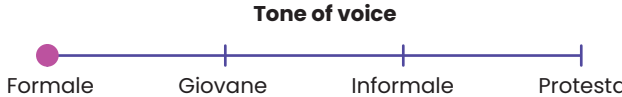


Tecnica: illustrazione

Luogo: Torino

Descrizione:

Portale di infomobilità e app del Comune di Torino che fornisce informazioni aggiornate per facilitare la mobilità nella città e nell'area metropolitana. Il sito offre dettagli su vari modi di trasporto, tra cui bus, tram, metro, treno, bicicletta e auto, e fornisce informazioni sul traffico e la viabilità in tempo reale.

Ospita una sezione "I numeri della mobilità" con indicatori giornalieri sulla mobilità torinese e una sezione dedicata agli Open Data.

<p>Logo</p>  <p>Testo</p> 	<p>Social</p> 
<p>Target</p>  <p>Gen Y Gen X</p> <p>Tema</p>  <p>Bicicletta</p>	<p>Tone of voice</p>  <p>Formale Giovane Informale Protesta</p> <p>Scopo</p>  <p>Educa Incentiva Informa Protesta</p> <p>Canali</p>  <p>Social Eventi Sito Web Manifesti Kit</p>

Palette:



Ti piacerebbe trovare tutti i servizi di mobilità in una sola app?

PARTECIPA AL BANDO!

www.muoversiatorino.it/it/maastorino/



UN PROGETTO DI

IN COLLABORAZIONE CON

CO-FINANZIATO DA



mato express

sabato
10 ottobre 2020
h. 14.30

PUNTO DI RITROVO
Piazza Carlo Felice
(fronzo Stazione Porta Nuova)

La prima caccia al tesoro per scoprire la sharing mobility a Torino.

Informazioni e iscrizioni —
WWW.MUOVERSIATORINO.IT/MATO-EXPRESS/



4.5 Confronto dati delle resistenze all'autocentrismo

Analizzati

Associazioni 7

Campagne 30

Prodotti 3

Italia - 22

Estero - 14



4.5.1 Promotori delle resistenze

Possiamo notare come la promozione di una città a misura di persona sia portata avanti soprattutto dalle associazioni. Se si uniscono le associazioni grandi con quelle piccole, arriviamo quasi al doppio delle azioni promosse al livello istituzionale.

Il privato è ancora poco presente ma grazie ai nuovi modelli di trasporto presenti in città potrebbe cominciare a svilupparsi.

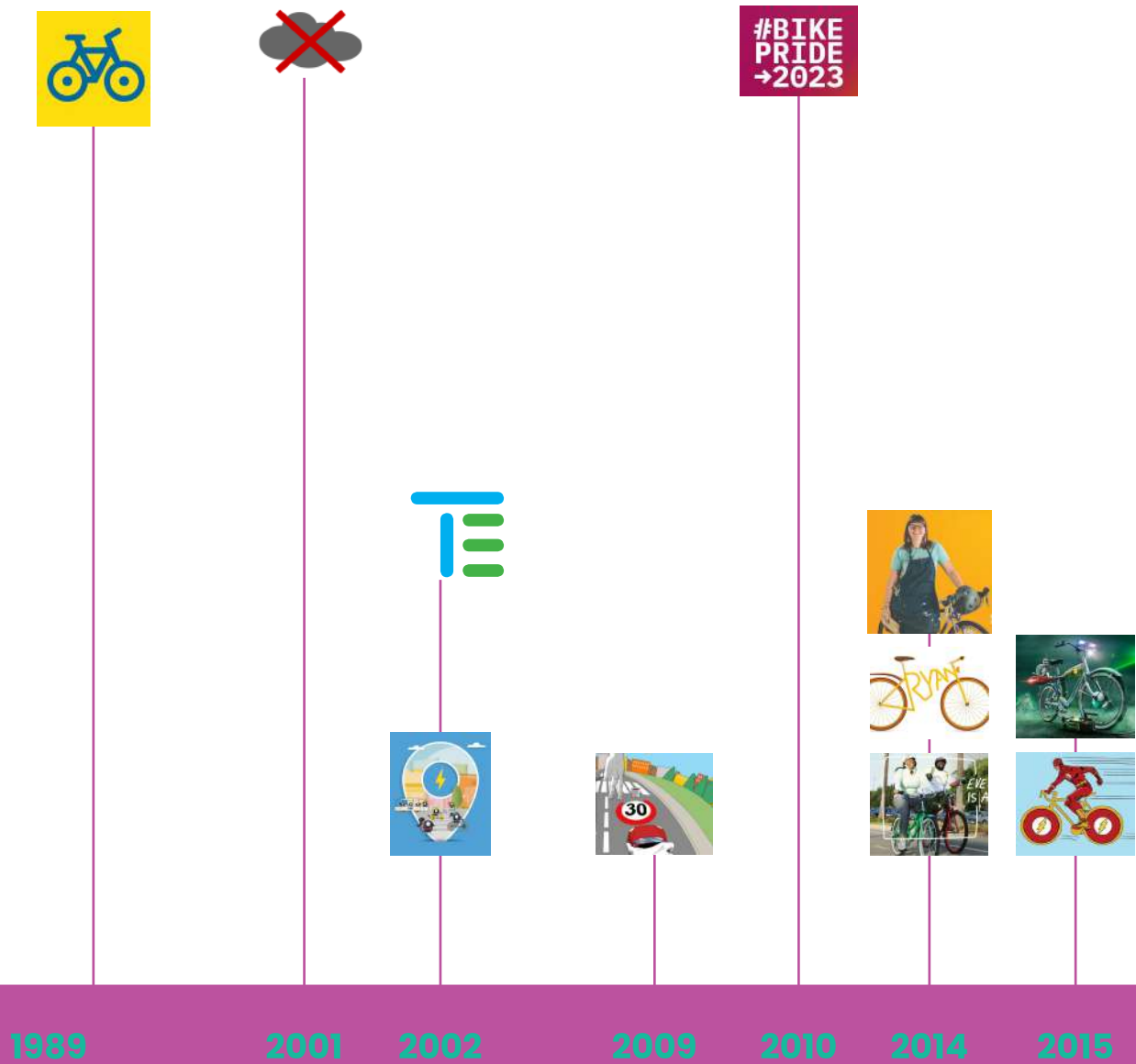


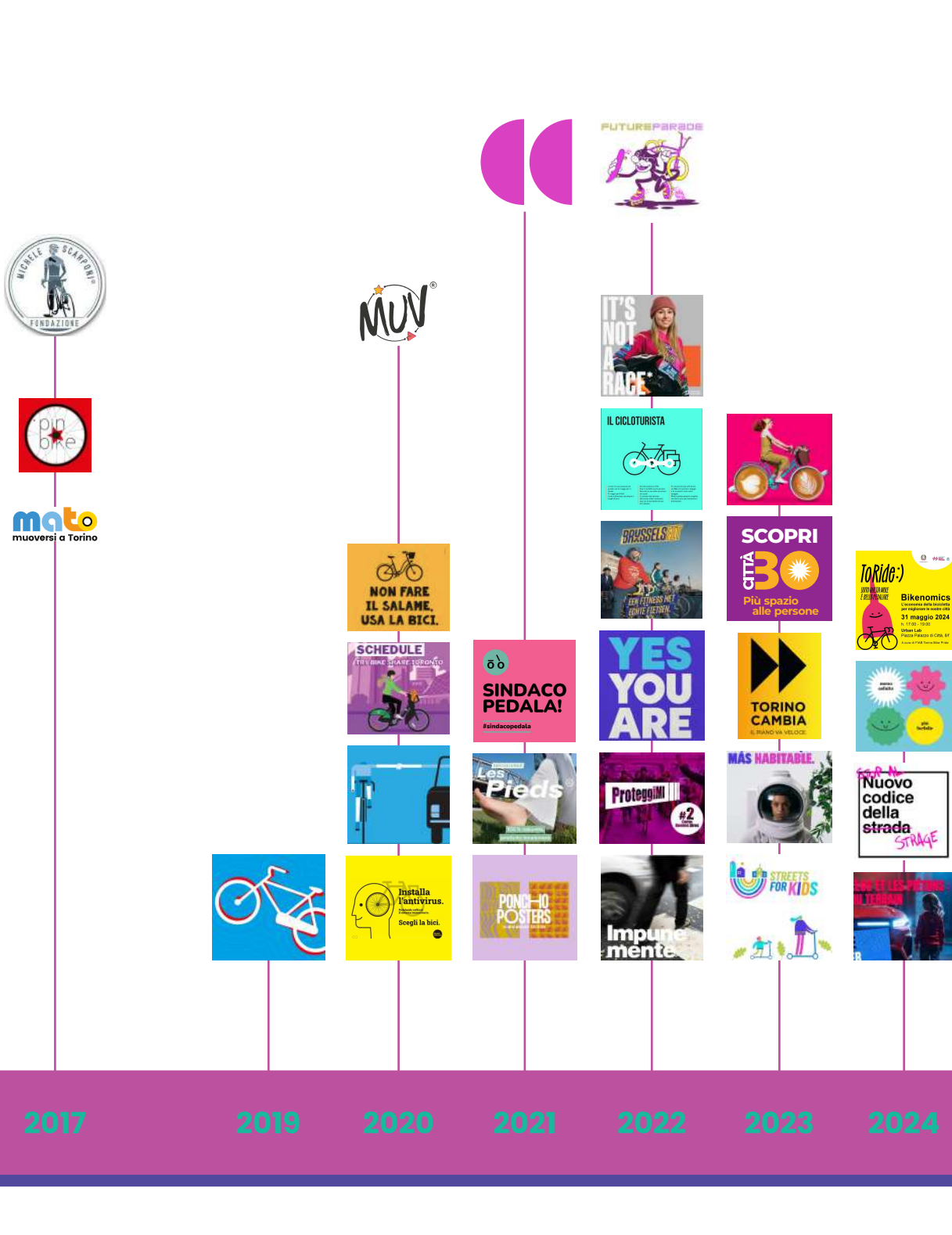
4.5.2 Tematiche delle resistenze

La maggior parte delle campagne sulla mobilità sostenibile studiate promuovono la bicicletta, seguite da quelle che si focalizzano sulla sicurezza stradale e da quelle che mettono al centro il tema dell'inquinamento stradale.



4.5.3 Collocazione temporale delle resistenze

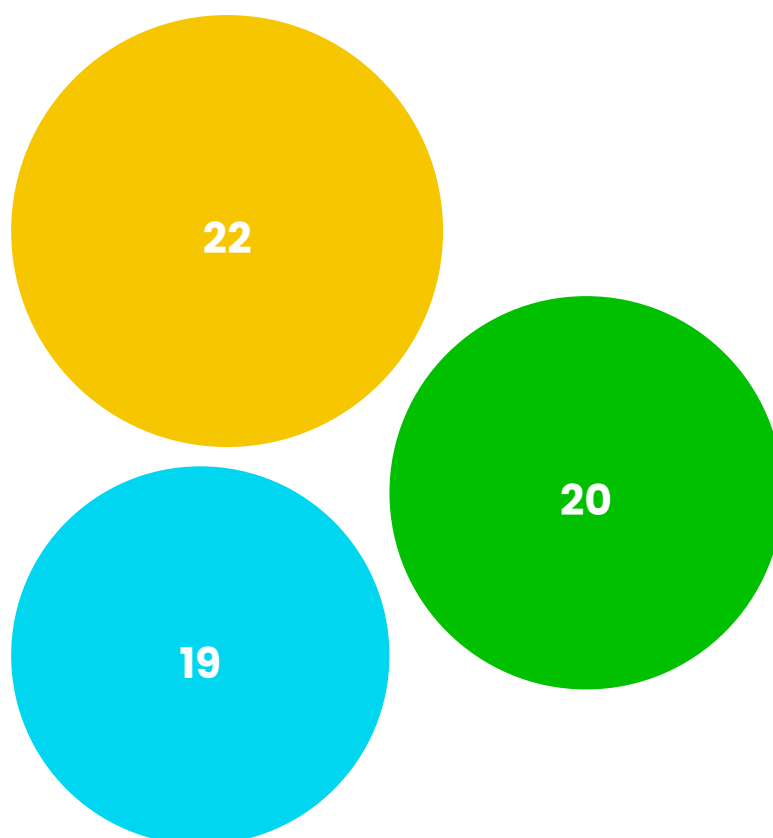




4.5.4 Colori delle resistenze

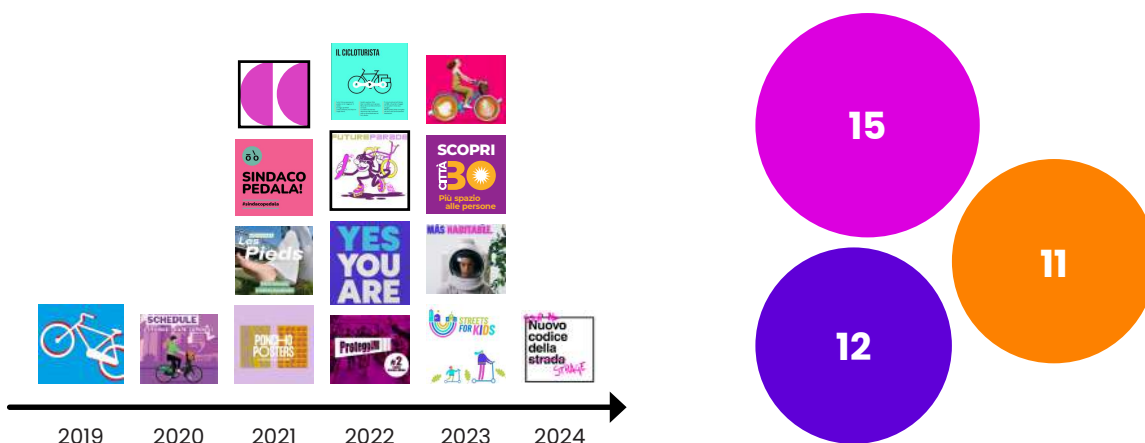
Colori più usati

Colori che riportano di più al cielo limpido, al verde dei prati e al sole. Vengono usati da quasi tutte le campagne sulla mobilità sostenibile



Colori mediamente usati

Il viola e il rosa: vengono usati principalmente dalle campagne più recenti, insieme all'arancione portano un tocco di energia e freschezza grafica.



Colori meno usati

Il rosso viene usato per ricordare il cuore, quindi la passione, il pericolo o l'emergenza.

Il blu viene spesso usato per campagne istituzionali.

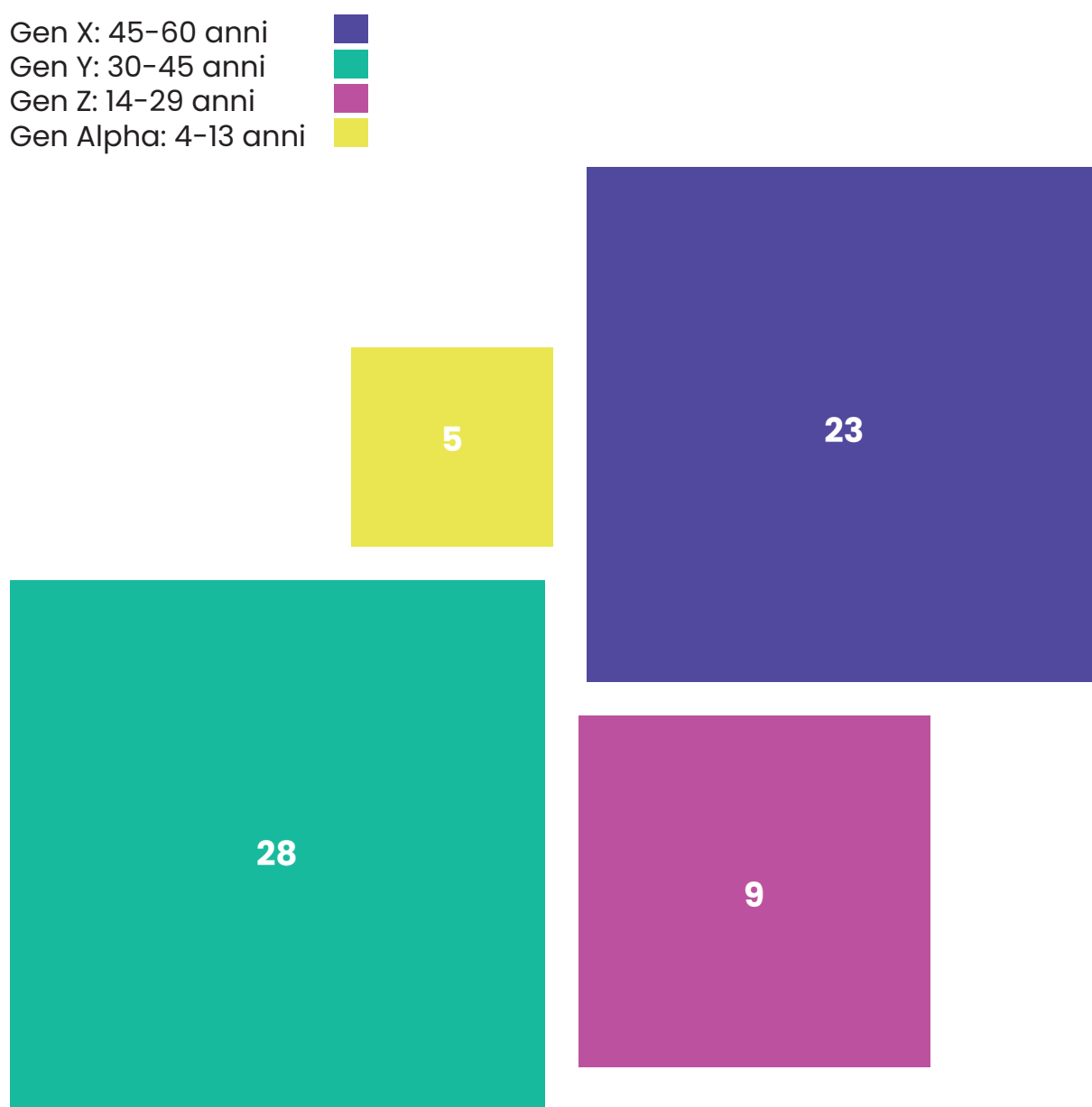


4.5.5 Target delle resistenze

Le fasce d'età che vengono scelte maggiormente come target dalle campagne sono quelle dai 30 ai 60 anni, che sono quelle più attive negli spostamenti e che usano maggiormente la macchina.

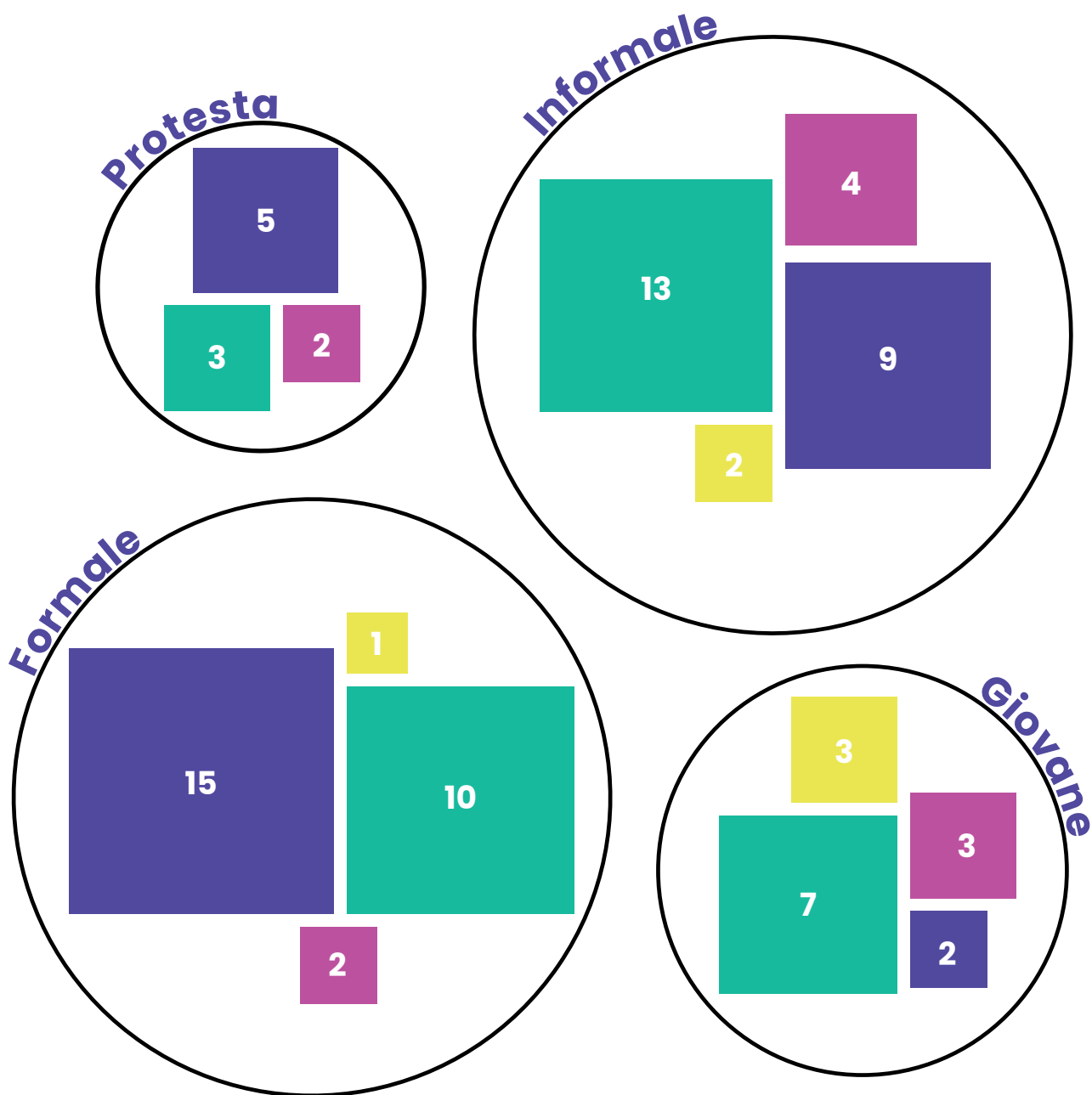
Chi è in età scolastica si muove maggiormente con i mezzi di trasporto pubblico.

Gen X: 45-60 anni
Gen Y: 30-45 anni
Gen Z: 14-29 anni
Gen Alpha: 4-13 anni



4.5.6 Tone of voice delle resistenze

Dal grafico possiamo vedere che i **tone of voice più usati** sono quello **formale** e quello **informale**. Il primo viene usato soprattutto per una fascia d'età che va dai 45 ai 60 anni, mentre il secondo per una fascia che va dai 30 ai 45 anni.



4.5.6 La bicicletta

“A quanti la esaltavano come emblema e fattore di progresso, si opponeva una schiera di denigratori che la identificavano come diabolico strumento”

(Pivato,1992)⁴³

Gli esordi

Dal documento a fianco possiamo osservare che, agli esordi, le biciclette, come le macchine non ebbero una vita facile. Erano considerate intruse sullu strade e la loro velocità spaventava i pedoni.

Iniziarono così a essere introdotte regolamentazioni molto severe.

Strumento scomodo, per pochi curiosi, ritenuto pericoloso e visto con sospetto

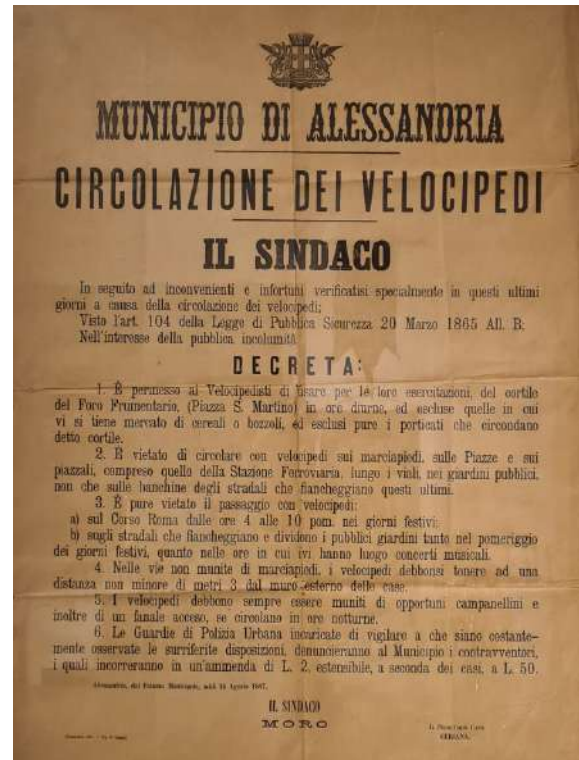


Fig.1 - Documento del 1887, esposto al Museo Alessandria Città delle biciclette, Piemonte

Ieri

La bicicletta comincia a diventare uno strumento utilizzato dalle masse. Permette alle classi operaie di spostarsi più rapidamente e di coprire distanze maggiori. Era economica sia nell'acquisto che nella manutenzione. Fu molto utilizzata anche dalle suffragette e dalla resistenza, diventando simbolo di emancipazione e libertà.

La bicicletta arriva nelle mani delle masse e si trasforma subito nel simbolo della classe operaia, del riscatto sociale, dell'emancipazione e della resistenza



Fig.1 - Operai mentre lasciano un'assemblema, Francia 1921

Fig.3 - Anne Londonderry Kopchovsky diventò un'icona della libertà femminile effettuando il giro del mondo in bicicletta nel 1894

Dopo la diffusione dell'automobile

Con l'avvento delle automobili, la bicicletta viene sostituita dai veicoli motorizzati e messa da parte dalle istituzioni. Abbiamo visto in precedenza, le trasformazioni che avvengono nelle città. La bicicletta è relegata a mero oggetto sportivo e ludico, considerata sorpassata e oscurata dal nuovo progresso rappresentato dall'automobile.

La bici, quindi, viene soppiantata come mezzo di trasporto e diventa un passatempo, ormai considerata obsoleta e superata.



Fig.3 - Fausto Coppi, 1946

Oggi

Le città sono ormai saturate di automobili, alcune città prendono provvedimenti seri mentre alcune politiche continuano a mettere le automobili al centro.

Grazie alle associazioni e agli appassionati, si riscoprono i benefici della bicicletta. Queste organizzazioni di cittadini sono riuscite a contribuire alla rinascita della bicicletta e a influenzare le scelte politiche. Le campagne a favore della bici continuano a sottolineare le problematiche delle città autocentriche, e gli utenti vulnerabili chiedono di essere tutelati. La nascita del bike sharing e delle bici elettriche ha contribuito alla riscoperta di questo mezzo, che per troppo tempo è stato considerato obsoleto. Oggi, però, più che mai, la bicicletta sta dimostrando di essere una valida alternativa anche con un budget contenuto.

La bicicletta si trasforma oggi in un simbolo di sostenibilità, lotta di resistenza al predominio dell'automobile. L'immagine della bicicletta racchiude tutti i valori di un mondo migliore e di una nuova mobilità, integrata e sostenibile.



Foto: John Lennon e Yoko Ono a letto nella Presidential Suite dell'Amsterdam Hilton Hotel, 25 marzo 1969 © Bettmann
<https://www.artribune.com/arti-performative/musica/2018/03/john-lennon-yoko-ono-storia-damore-e-darte/>

4.5.6 Sintesi della ricerca

- La mobilità autocentrica porta molti problemi alle città e alla salute delle persone che la vivono
- Per risolvere molti dei problemi delle città, bisogna mirare a una mobilità il più variegata possibile
- La road rage è un elemento che incide in modo significativo sulla sicurezza stradale
- I diritti degli utenti deboli sono sempre più precari per colpa di una cultura autocentrica e dell'arrendevolezza delle istituzioni
- La bicicletta ha un ruolo fondamentale nella salvaguardia delle utenze vulnerabili
- La comunità della bicicletta, pur essendo piccola, è forte e molto attiva
- Si sta vivendo un momento in cui le politiche rischiano di penalizzare le utenze vulnerabili
- Il dialogo tra gli utenti è aspro e caratterizzato da una forte polarizzazione

4.6 Linee guida

Dal conflitto al dialogo

Creare un confronto costruttivo tra gli utenti della strada.

Attenuare gli attriti che ci sono tra automobilisti, ciclisti e pedoni senza schierarsi, puntando a un linguaggio leggero che stimoli la riflessione e abbassi i toni.

Dal diritto precario alla sicurezza

Evidenziare le difficoltà che si causano agli altri utenti della strada attraverso comportamenti sbagliati e apparentemente innocui, per garantire diritti certi agli utenti deboli e aumentare così la loro sicurezza.

Dalle categorie all'insieme

Eliminare la convinzione degli utenti della strada di essere solamente o automobilisti o ciclisti.

Ricordare a chi guida l'automobile che quando parcheggia e scende dalla macchina si trasforma in pedone.

Portare l'attenzione al fatto che siamo sostanzialmente tutti persone che usano mezzi diversi per spostarsi.

Dall'immaginario collettivo ai nuovi modelli

Trasportare le emozioni e le sensazioni che associamo all'uso della macchina, grazie ad anni di campagne pubblicitarie sulle automobili (come libertà, emancipazione, velocità, identità, sicurezza, controllo), sulle biciclette.

Rendere la bicicletta un'espressione di nuovi status symbol.

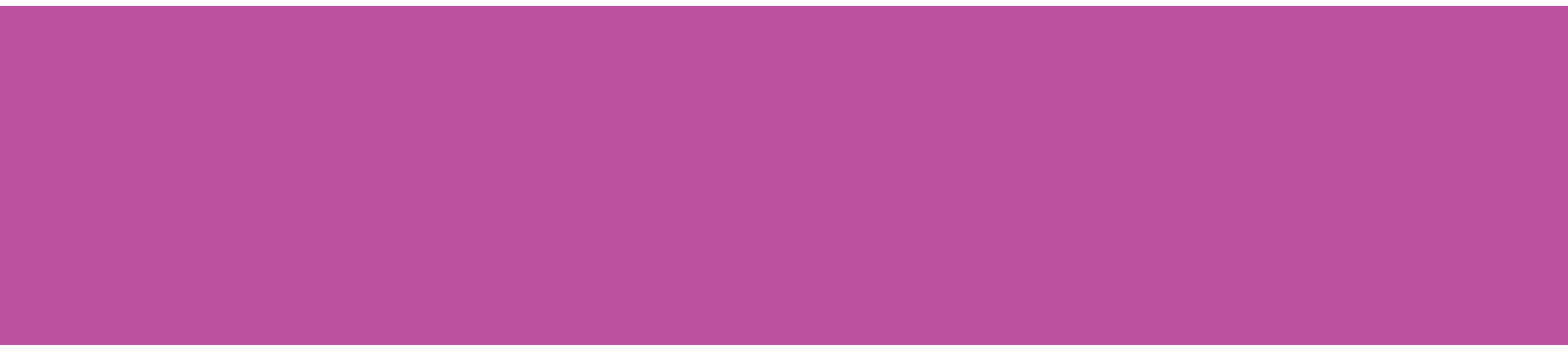
Dalle problematiche alle soluzioni

Partire dai problemi che si affrontano andando in macchina in città per proporre i modi in cui la bici possa risolverli con semplicità.

Studiare le difficoltà che affronta chi guida l'automobile per capire quali e come si possono risolvere con l'uso di una mobilità alternativa.

Sottolineare i benefici che si ottengono a livello economico e fisico grazie all'utilizzo della bicicletta.

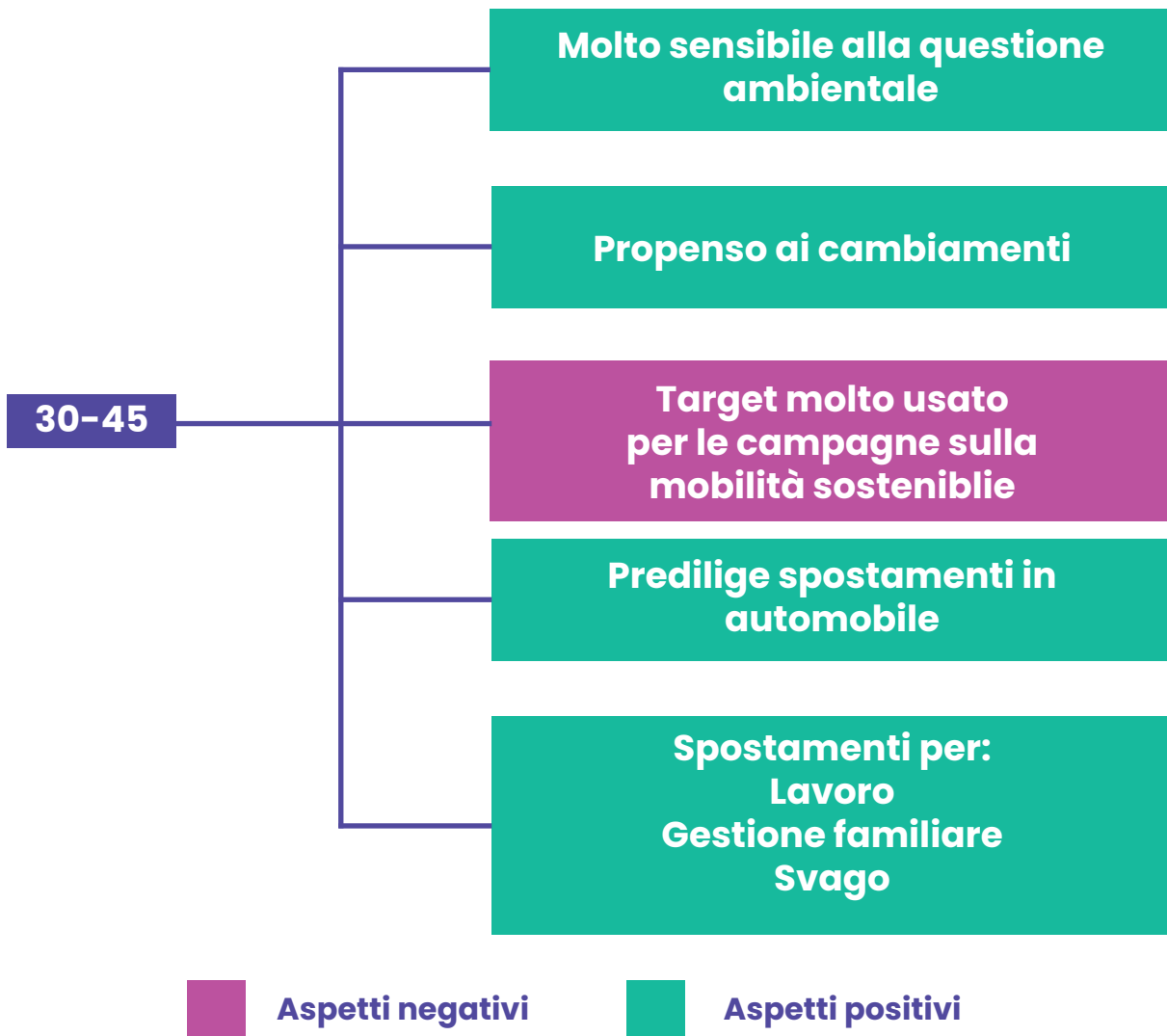
5_Progetto KE BIKE!



5.1 A chi si rivolge il progetto

In seguito alla fase di ricerca, e partendo dai risultati ottenuti da essa, è stato individuato il target di riferimento per il progetto "Ke Bike!".

Il target più idoneo per questa tipologia di campagna è quello che si inserisce nella fascia d'età 30 - 45 anni che vive a Torino. Questo target è infatti propenso ai cambiamenti, interessato alle questioni ambientali e predilige ancora lo spostarsi in macchina, anche per brevi distanze, per questioni di comfort e di routine. Si muove spesso per bisogni familiari o per lavoro.



Personas 1

Luca Greco

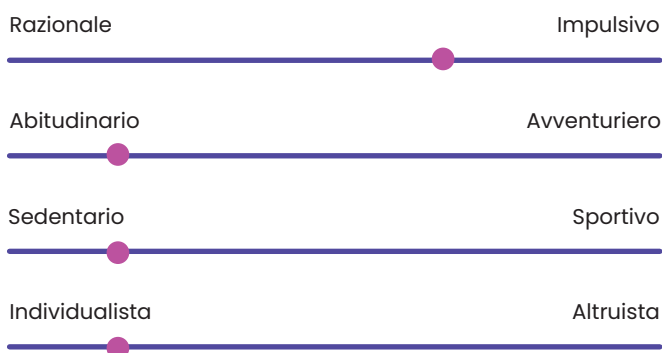
**Estroverso
Mondano
Sognatore**



Nome: Luca
Nato: Bari il 27 luglio 1984
Età: 40 anni
Professione: avvocato

Casa: vive da solo
Status: separato
Famiglia: 1 figlio di 4 anni

Personalità



**Canali
seguiti**



Motivazioni spostamenti

Lavoro
Svago

Famiglia
Spesa

Descrizione

Molto sicuro di sé e socievole. È una persona seria e precisa sul lavoro, ma a cui piace divertirsi con gli amici. Non pratica sport. Conduce una vita un po' sregolata perché, in fondo, è un sognatore. Gli piace continuare a coltivare le sue passioni.

Impegni giornalieri

Lavora a Torino centro presso uno studio legale.

Passa i fine settimana con il figlio, portandolo al parco giochi.

Nel tempo libero, si diverte con gli amici ed esce la sera per svagarsi.

Interessi e hobby

Gli piace seguire programmi che parlano di processi penali importanti.

Ascolta la musica e si diletta a cantare in un gruppo rap. Adora uscire la sera e spesso predilige locali che conosce e che non sono troppo affollati.

Desideri

Vuole avere uno studio legale tutto suo. Sente la necessità di avere più tempo per coltivare i suoi hobby e sogna di incidere un album. Con il suo lavoro sedentario gli piacerebbe riuscire a trovare più tempo per tenersi in forma.

Spostamenti

Distanze

Nel raggio di 7 km.

Motivazioni

Recarsi a lavoro - Uscire la sera - Fare la spesa.

Problematiche

Si muove nelle ore di punta.

Alternative

Non ha mai valutato alternative perché è sempre andato in macchina.

Pensa che presentarsi a lavoro in bicicletta lo faccia apparire poco professionale.

Personas 2

Elena Panero

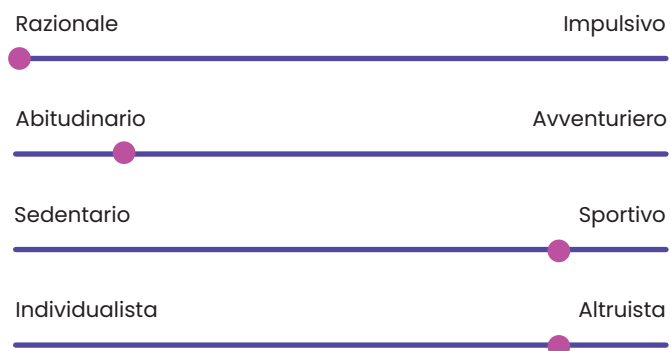
Precisa
Tenace
Responsabile



Nome: Elena
Nata: Torino il 16 gennaio 1978
Età: 46 anni
Professione: psicologa

Casa: convive
Status: coppia di fatto
Famiglia: 2 figlie di 6 e 10 anni

Personalità



Canali
seguiti



Motivazioni spostamenti

Lavoro
Palestra

Famiglia
Spesa

Descrizione

Le piace avere tutto sotto controllo. Gestisce in autonomia gli appuntamenti con i pazienti. È una persona molto organizzata, pratica e tenace. Sente di avere troppe responsabilità.

Impegni giornalieri

Ogni giorno è oberata di lavoro, tra appuntamenti con i pazienti, impegni con le figlie e faccende domestiche. Pratica Pilates la mattina, quando ha tempo.

Interessi e hobby

Le piace guardare le serie TV, in particolare quelle ispirate alle storie vere. Quando riesce a ritagliarsi uno spazio per sé, lo passa su Facebook. Segue pagine di arredamento, psicologia e giardinaggio. Legge la sera prima di andare a letto, ma non sempre ci riesce. Predilige i romanzi.

Desideri

Vorrebbe riuscire ad avere più tempo da dedicare a sé. Le piacerebbe riuscire a fare tutto con più serenità.

Spostamenti

Distanze

Nel raggio di 5 km.

Motivazioni

Accompagnare le figlie a scuola e in palestra - Recarsi a lavoro - Andare in palestra - Fare la spesa.

Problematiche

Ha serie difficoltà a trovare parcheggio quando accompagna le figlie a scuola o le va a riprendere.

Si muove spesso in orari di punta perdendo molto tempo nel traffico.

Alternative

Non ha mai pensato a spostarsi diversamente, perché in bicicletta con le bambine non si sentirebbe sicura e le sembra troppo impegnativo.

Ha paura di arrivare sudata e di impiegarci troppo tempo

Personas 3

Marco Corti

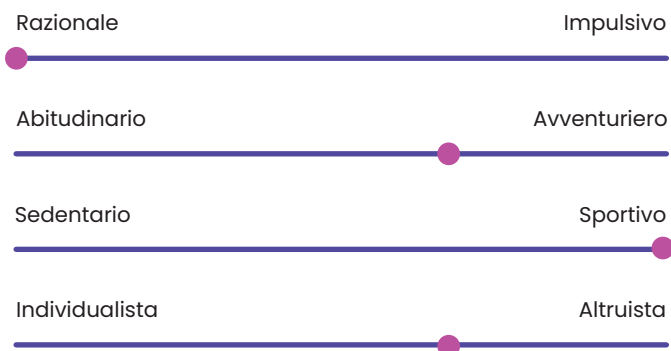
**Creativo
Organizzato
Curioso**



Nome: Marco
Nato: Milano il 3 marzo 1976
Età: 48 anni
Professione: architetto

Casa: vive da solo
Status: single
Famiglia: no

Personalità



**Canali
seguiti**



Motivazioni spostamenti

Lavoro
Palestra

Spesa
Svago

Descrizione

È una persona creativa, con una forte inclinazione all'innovazione. Ama sperimentare nuove idee e materiali nei suoi progetti ed è molto preciso e attento ai dettagli. È determinato e ambizioso, sempre pronto a perseguire i suoi obiettivi. Non si arrende facilmente di fronte alle difficoltà e cerca costantemente di migliorarsi.

Impegni giornalieri

Molto metodico nella gestione delle giornate, dedica molto tempo al lavoro. Si ritaglia sempre del tempo per andare in palestra e per divertirsi.

Interessi e hobby

È interessato alle nuove tecnologie applicate all'architettura, e ha un forte interesse per l'architettura sostenibile e l'eco-design. Nel tempo libero, Marco ama leggere libri di architettura e design, ma anche romanzi e saggi di vario genere. È anche un appassionato di musica e cinema.

Desideri

Desidera ottenere riconoscimenti significativi, vorrebbe vedere i suoi progetti pubblicati su riviste di settore. Desidera continuare a crescere sia professionalmente che personalmente, esplorando nuovi ambiti.

Spostamenti

Distanze

Nel raggio di 5 km.

Motivazioni

Recarsi a lavoro - Andare in palestra - Fare la spesa - Svago.

Problematiche

Si ritrova spesso bloccato nel traffico.

Alternative

Raramente usa la bici per andare a lavoro per una questione di comodità. Il lavoro spesso gli richiede di fare spostamenti per fare sopralluoghi e recarsi sui cantieri. Non ha mai valutato seriamente le alternative di sharing.

5.2 Concept

Partendo dalle linee guida definite nel capitolo 4 e dalla scelta del target, sono stati individuati i valori alla base dello sviluppo della campagna di sensibilizzazione.

Uno dei problemi più rilevanti che emerge trattando questi temi è il conflitto tra le diverse utenze, che crea diritti precari e violenza stradale.

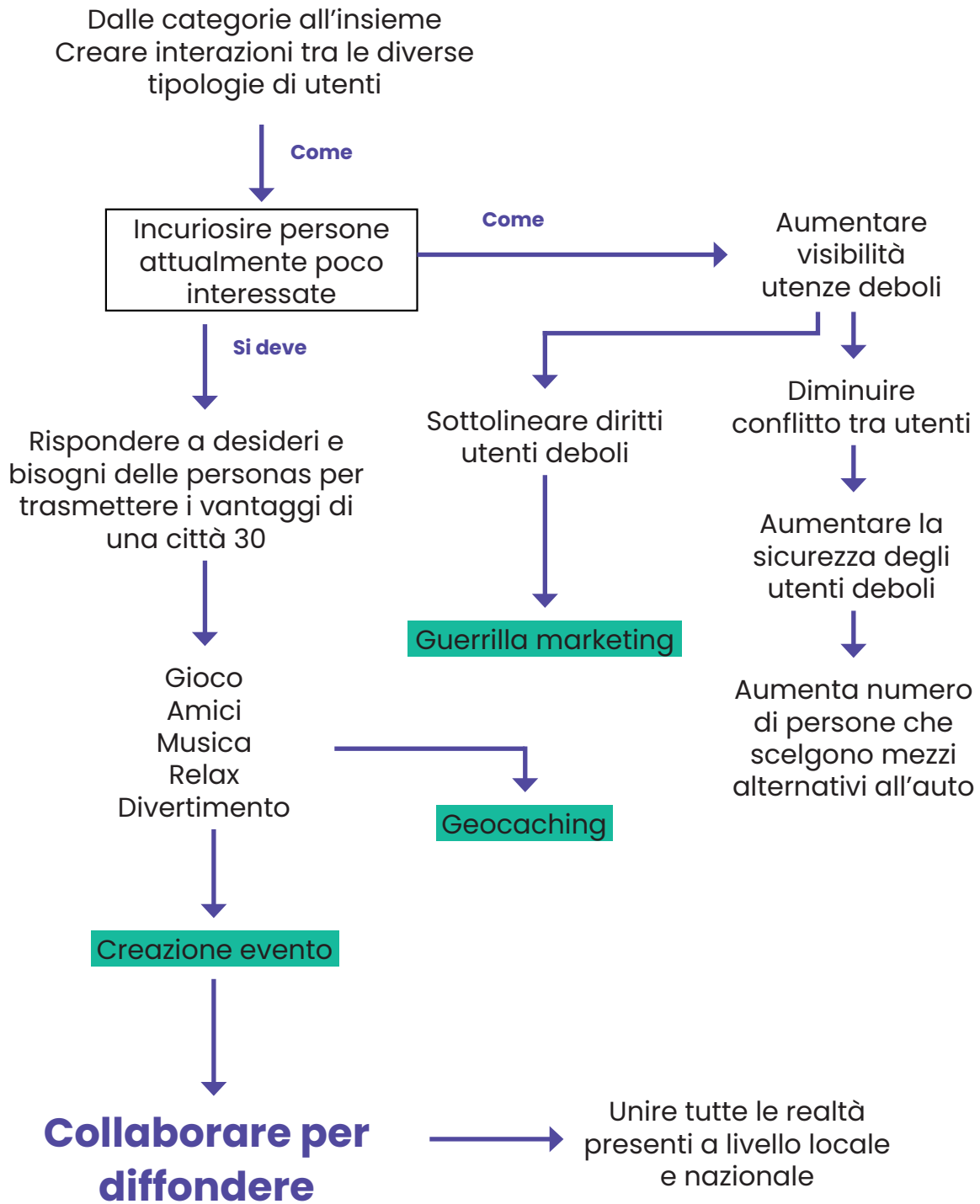
Con il progetto "Ke Bike!" si vuole cercare di eliminare queste divergenze, usando dei toni leggeri e mai divisivi, mettendo al centro le persone e non il mezzo che guidano.

Per creare un dialogo nella collettività, bisognerà coinvolgere sia le persone che già utilizzano la bicicletta - ciclisti e associazioni che già operano in città per la promozione di una mobilità più sostenibile - sia gli altri utenti della strada, come automobilisti e pedoni.

Attraverso l'adozione di strategie comunicative e partecipative non convenzionali, verrà acceso un riflettore sulla presenza di ciclisti e associazioni all'interno del sistema cittadino, creando reti e comunità più forti e attive. Inoltre, queste strategie stimoleranno la curiosità di un pubblico più ampio che potrà in seguito inserirsi in questo gruppo di resistenza.

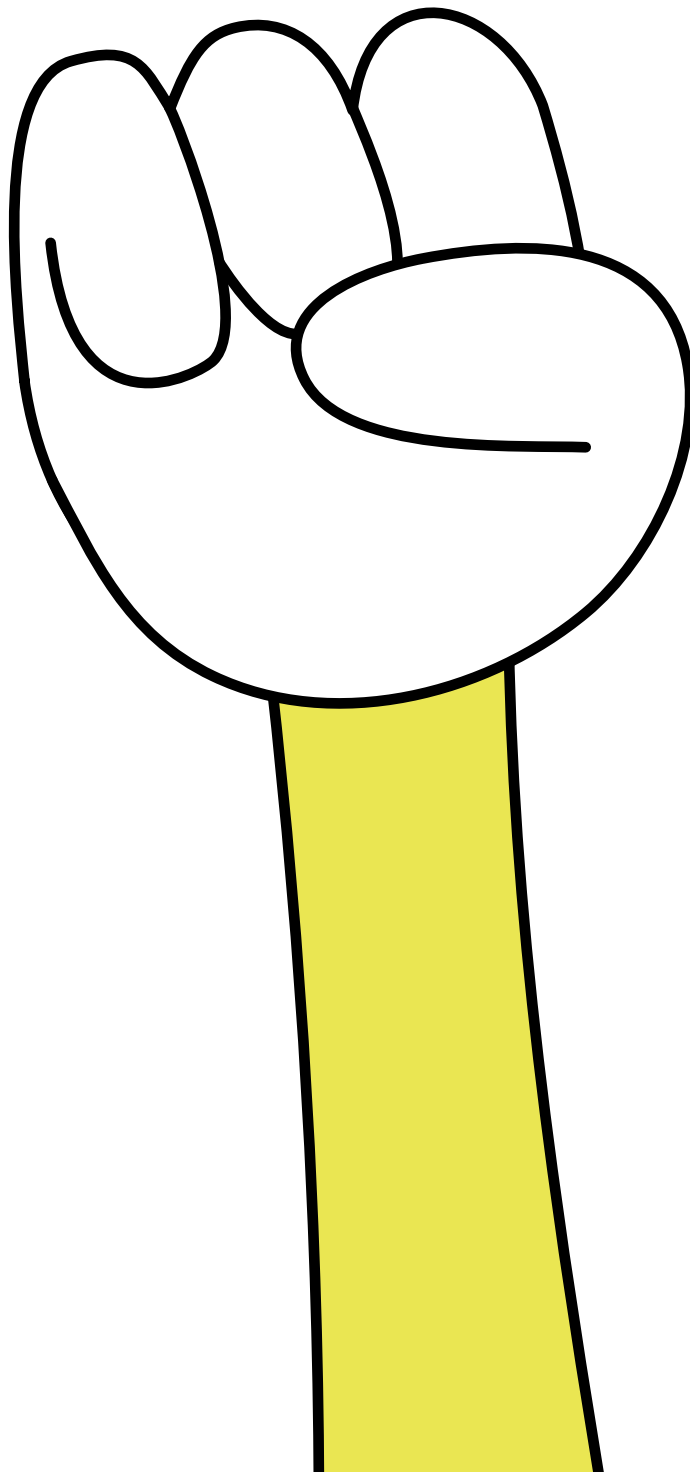


Mappa mentale



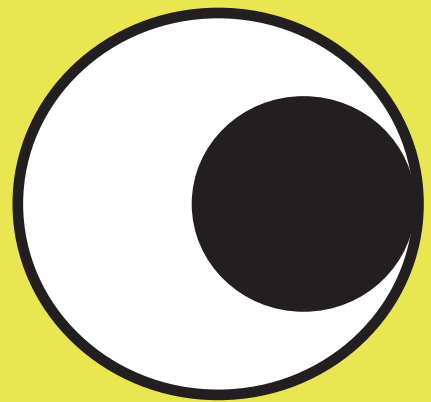
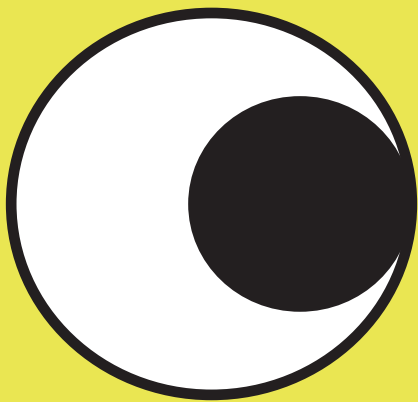
5.2.1 La mission

La mission del progetto è dare maggiore visibilità a quella parte di popolazione che, scegliendo di non muoversi in macchina, fa il bene della collettività. Questa nuova visibilità susciterà interesse verso la mobilità sostenibile, avvicinando più persone a questa tematica. Attraverso la presenza di installazioni grafiche in città, attività ludiche e un grande evento finale, saranno creati momenti d'incontro e di discussione divertenti e istruttivi, che stimoleranno le persone a riflettere sullo spazio pubblico attraverso il gioco, la sperimentazione, la musica e l'ascolto.



5.2.2 La vision

La visione del progetto è quella di rinforzare il movimento dei ciclisti e coinvolgere un pubblico più ampio nell'utilizzo di mezzi alternativi alla macchina. Incentivare il movimento dal basso che promuove le politiche a favore di città più a misura di persona e che lotta per le utenze vulnerabili. Rendere chi usufruisce degli spazi pubblici più consapevole e più attento per evitare comportamenti pericolosi e rendere le città più sicure.



5.3 Strategia di comunicazione

Questo progetto di comunicazione prevede sia una parte offline che una parte online.

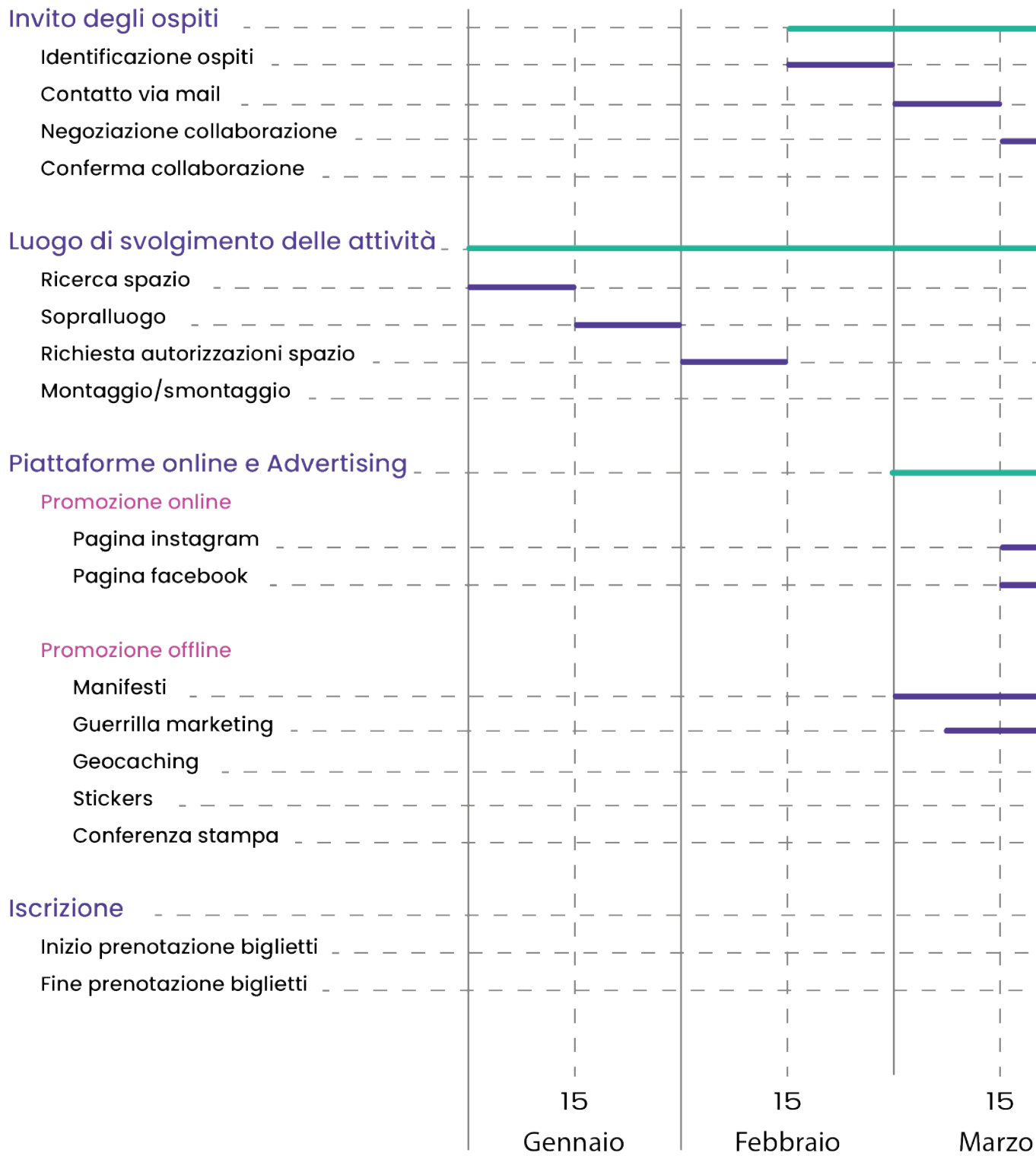
La parte offline sarà composta da tre strumenti: **manifesti, guerrilla marketing e geocaching**.

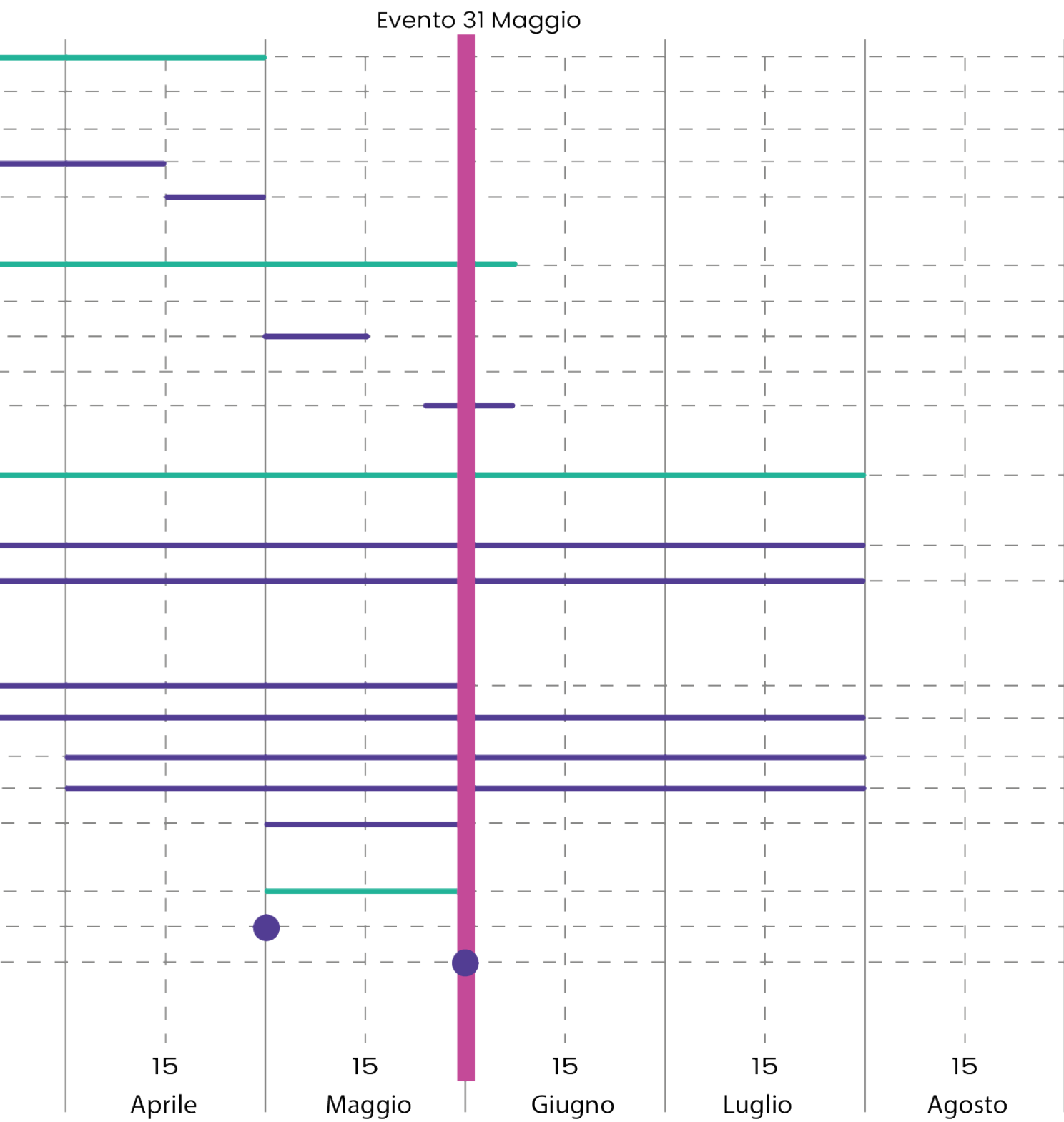
La parte online sarà effettuata esclusivamente sui social per rendere la gestione più facile e dinamica. Le pagine social verranno utilizzate come supporto e promozione delle attività offline e serviranno a ricevere feedback da parte degli utenti.

La comunicazione prevede tre step:

- Primo mese: l'obiettivo sarà quello di suscitare la curiosità nelle persone
- Secondo mese: verrà lanciata una call to action e avviato il geocaching per la distribuzione dei gadget
- Terzo mese: verrà annunciato l'intero programma con i dettagli dell'evento

5.3.1 Diagramma di Gantt





5.3.2 Canali di comunicazione

Instagram		
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorizzare evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliare utenza • Informare
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio leggero 	<ul style="list-style-type: none"> • Racconto
Punto di arrivo	<ul style="list-style-type: none"> • Suscitare interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione community
	Pre-evento	Post-evento

Facebook		
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorizzare evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliare utenza • Informare
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio leggero 	<ul style="list-style-type: none"> • Racconto
Punto di arrivo	<ul style="list-style-type: none"> • Suscitare interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione community
	Pre-evento	Post-evento

Geocaching	
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare interazioni social
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Gioco
Punto di arrivo	<ul style="list-style-type: none"> • Creare rete
	Pre-evento

Guerrilla Marketing	
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliare utenza • Riappropriazione spazi
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mood eversivo • Segnalazione problematiche
Punto di arrivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare rispetto tra utenti
Pre-evento	

Manifesti	
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliare utenza • Sponsorizzare evento
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Copertura capillare della città
Punto di arrivo	<ul style="list-style-type: none"> • Arrivare a persone disinteressate alle tematiche
Pre-evento	

Evento	
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgere
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Interazione • Informazione
Punto di arrivo	<ul style="list-style-type: none"> • Suscitare riflessioni • Stimolare l'utilizzo di mezzi alternativi all'auto

5.3.3 Piano editoriale

Marzo

Suscitare curiosità

Affissione **Manifesti**
"Stiamo Arrivando!"

1ª SETTIMANA

Aprile

Call to Action

-Affissione **Manifesti**
Godi dei vantaggi della bici
lascia la macchina
-Nascondere i **geocaching**

1ª SETTIMANA

Guerrilla Marketing

2ª SETTIMANA

-**Post social** con: meme
invito ad usare la bici,
manifesti, geocaching
-**Parte geocaching**

2ª SETTIMANA

Post con: video, foto di
guerrilla marketing e
manifesti

3ª SETTIMANA

-**Post social** con: meme
invito ad usare la bici e
manifesti, geocaching
-Nascondere altre **cach**

3ª SETTIMANA

Maggio

Sponsorizzazione Evento

- Affissione **Manifesti** con dettagli evento
- Affissione **Stickers**
- Nascondere altre **cach**

1ª SETTIMANA

Post social con:
ospiti, laboratori, data,
location, chiamata
volontari, geocaching

2ª SETTIMANA

- Post social** con:
ospiti, laboratori, data,
location, chiamata
volontari, geocaching
- Nascondere altre **cach**

3ª SETTIMANA

Giugno - Luglio - Agosto

Evento e Feedback

- Post social** con momenti del festival, geocaching
- Nascondere altre **cach**

1ª SETTIMANA

Post social con
momenti del festival,
geocaching

2ª SETTIMANA

- Post social** con
momenti del festival,
geocaching
- Nascondere altre **cach**

3ª SETTIMANA

5.4 Brand Identity

5.4.1 Naming

Il naming vuole avere al centro la bicicletta, oggetto che rappresenta il simbolo perfetto per la mobilità dolce nella sua interezza, dall'andare a piedi all'usare il monopattino, o qualsiasi altro mezzo a rotelle. La bicicletta è stata il simbolo di molti movimenti contro l'oppressione, dagli operai nelle fabbriche ai movimenti femministi, per arrivare alla Resistenza. Oggi viene associata al green e all'ambientalismo ma i suoi valori sono molto più di questo. Generalmente, chi usa la bicicletta va con molto più piacere a lavoro, si sente felice e libero.

L'espressione altamente informale che usiamo quando vediamo qualcosa di eccezionale è "Che fico!". Questa esclamazione viene usata tuttora nel linguaggio giovanile per esprimere come una o diverse qualità rendano una persona particolarmente attraente o interessante. Partendo da questo, è nata l'unione che ha portato alla creazione del nome.

Che fico! + Bici = Ke Bike!

L'uso della K serve per dare forza e immediatezza al testo, ma anche per arrivare subito in modo ironico a quel target che usava la K durante la giovinezza e che oggi viene deriso dalle generazioni più giovani per questo retaggio.

Una particolarità della K è che viene trovata nel testo più antico rinvenuto della lingua italiana all'interno del documento di Placito di Capua del 960d.C : "Sao ko kelle terre per kelle fini que ki contiene".

Cadde in disuso, per essere ripresa dai giovani degli anni '80 e '90 come un modo originale per abbreviare il testo e risparmiare tempo e caratteri quando si scrivevano gli sms con i cellulari.

5.4.2 Payoff “Scatena il movimento”

Libertà, mobilità, musica e divertimento

Il payoff si lega al concetto di voler creare un evento e delle attività in cui le persone possano incontrarsi, rilassarsi e divertirsi.

Il concetto di base è nato da una mind map che indicava tutte sensazioni positive che si provano andando in bici. In seguito, è stata fatta una selezione delle parole che potessero essere facilmente associate anche con la musica e il divertimento.

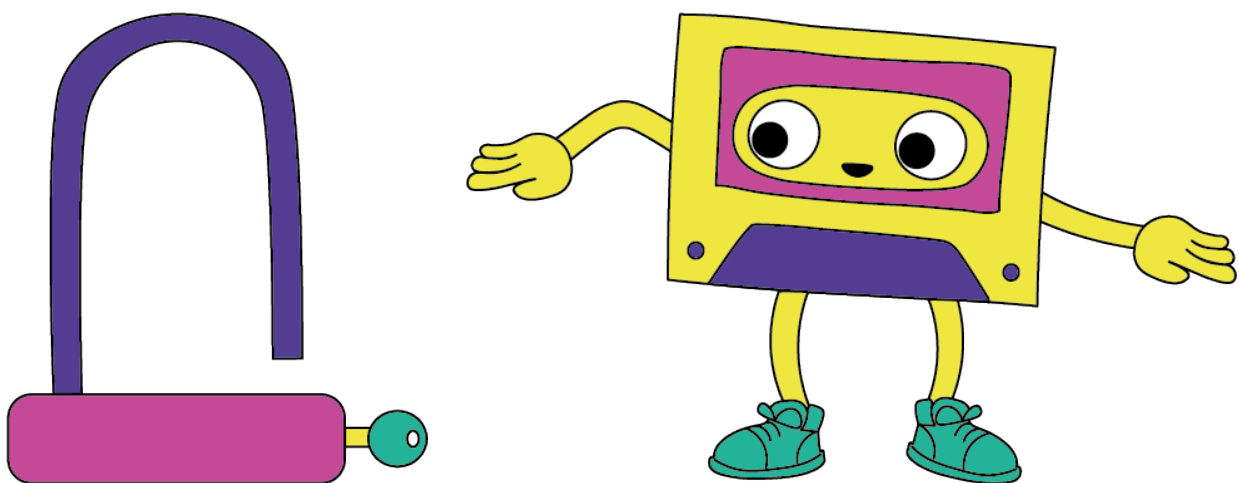
Libertà era il concetto più calzante per questo progetto, perché per ballare bisogna liberarsi dalle inibizioni. Ascoltare la musica e ballare sono attività che danno una sensazione di libertà.

La bici, inoltre, ci libera da un involucro, la carrozzeria dell'auto, dalle spese (di benzina, assicurazione, parcheggio e manutenzione) e libera anche le città dal traffico, dall'aria inquinata.

Inoltre, è stato associato il termine “liberarsi dalle catene” all'atto di slegare la bicicletta. È nato così **scatenare**, inteso come liberare dai vincoli, ma anche come divertirsi, fare “casino”.

Il termine “**movimento**” è stato scelto perché può essere inteso in senso motorio ma anche come insieme di persone che hanno gli stessi obiettivi.

Scatena il movimento



5.4.3 Brand identity

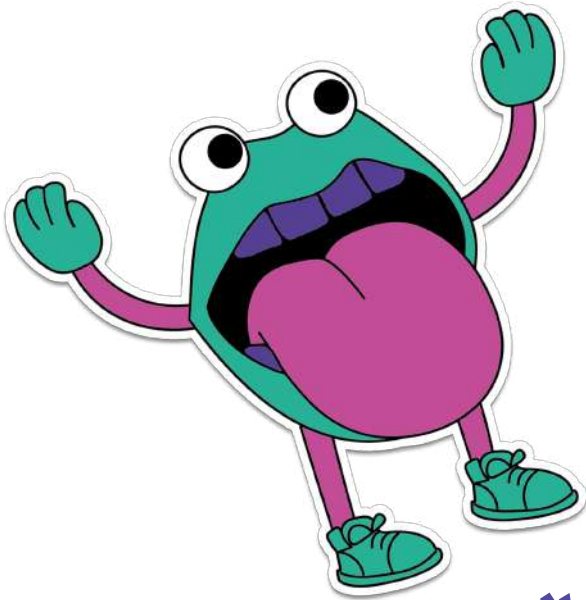
La brand identity intende richiamare a un'atmosfera anni '90, per questo è stata effettuata una ricerca sui colori, sulle palette e sui simboli che potessero rievocare quell'atmosfera.

Come vedremo in questo capitolo, le palette e i colori si sono ispirati direttamente alle giacche che sono emblema di quel periodo e che oggi stanno ritornando in voga nei negozi vintage e tra i giovani.

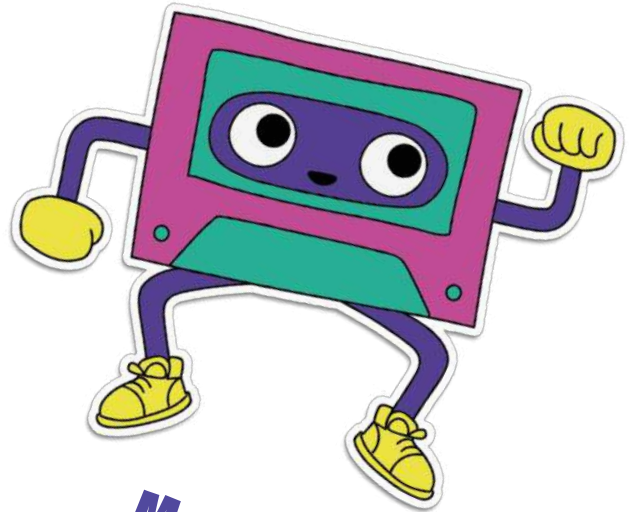
Come elemento grafico è stato scelto quello degli stickers, molto usati negli anni '90 per personalizzare diari, quaderni e anche accessori. In quegli anni, gli stickers si potevano trovare sulle riviste o acquistando capi d'abbigliamento. Oggi quest'elemento è diventato prevalentemente virtuale e si utilizza nelle chat.

Sono state effettuate: una ricerca e un'analisi dei simboli più rappresentativi dell'epoca, scegliendo quelli che potessero esplicitare meglio gli elementi del progetto. Infine, questi simboli sono stati trasformati in personaggi, vere e proprie mascotte in grado di rappresentare in maniera flessibile, giocosa e riconoscibile il progetto. Ogni mascotte è associata a un'attività presente all'evento.

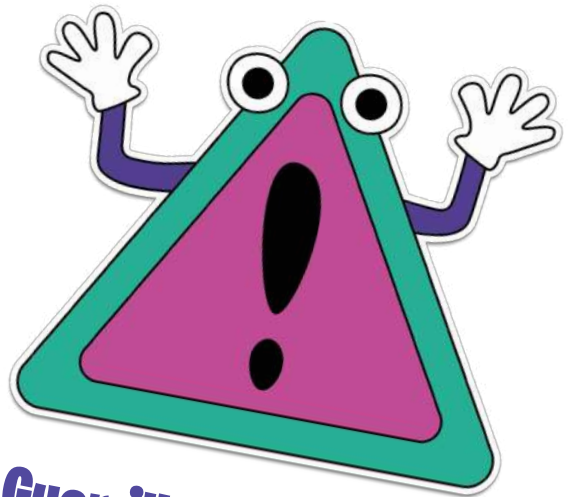




Talk



Musica



Guerrilla marketing



Laboratori

5.4.4 Font

Il font Burbank Big Condensed è stato scelto perché richiama uno stile old school; infatti è stato interamente disegnato a mano, partendo dalle forme dei testi realizzati per i cartoni animati. Inoltre, questo font ha uno stile bastoni, che, grazie alle sue forme, trasmette un forte senso di giocoso dinamismo. Tutto ciò lo rende perfetto per abbinarsi con la grafica del progetto.

Burbank Big Condensed Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Burbank Big Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



5.4.5 Logotipo



KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO

5.4.6 Colori

La palette e le texture hanno preso ispirazione dalle giacche degli anni '90.



C=10 M=1 Y=81

RGB 239 229 66
CMYK 10 1 81 0

C=72 M=0 Y=50

RGB 39 178 151
CMYK 72 0 50 0

C=81 M=84 Y=0

RGB 83 63 146
CMYK 81 84 0 0

C=25 M=81 Y=0

RGB 195 76 151
CMYK 25 81 0 0

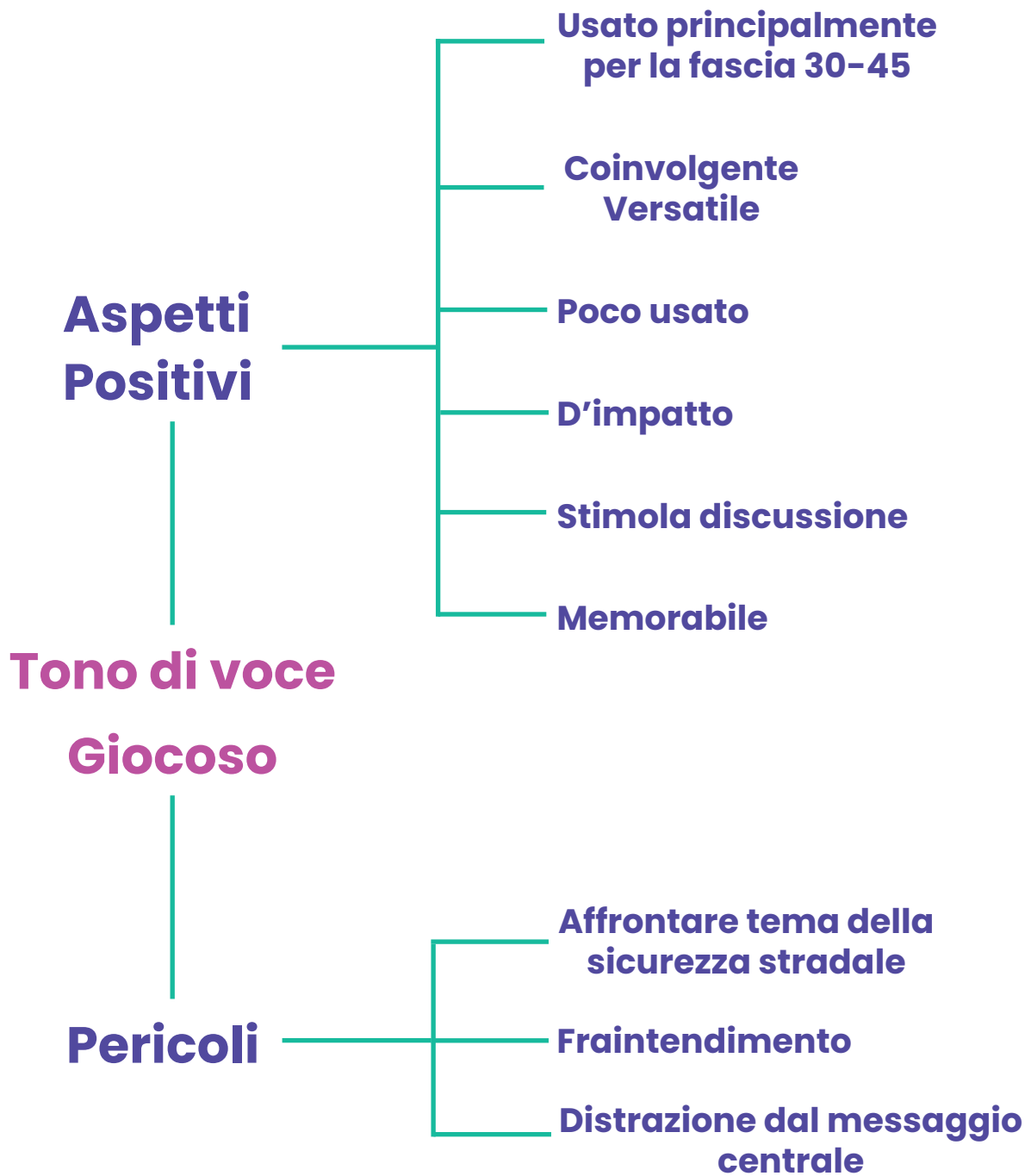


5.4.7 Tone of voice

Per questa campagna è stato scelto un tono di voce giocoso, poiché risulta adatto al target scelto e aiuta a evitare di creare un impatto negativo sulle persone, evitando che la tematica diventi troppo pesante.

Con la scelta di questo tono di voce si vuole ottenere un forte impatto, facendo però attenzione a trattare alcuni temi che possono urtare la sensibilità di alcuni utenti, come ad esempio il tema della sicurezza stradale.

Un tono giocoso, inoltre, può catturare l'attenzione del pubblico in modo più efficace rispetto a un approccio serio o formale, rendendo la campagna memorabile e aumentando la sua risonanza nel tempo.

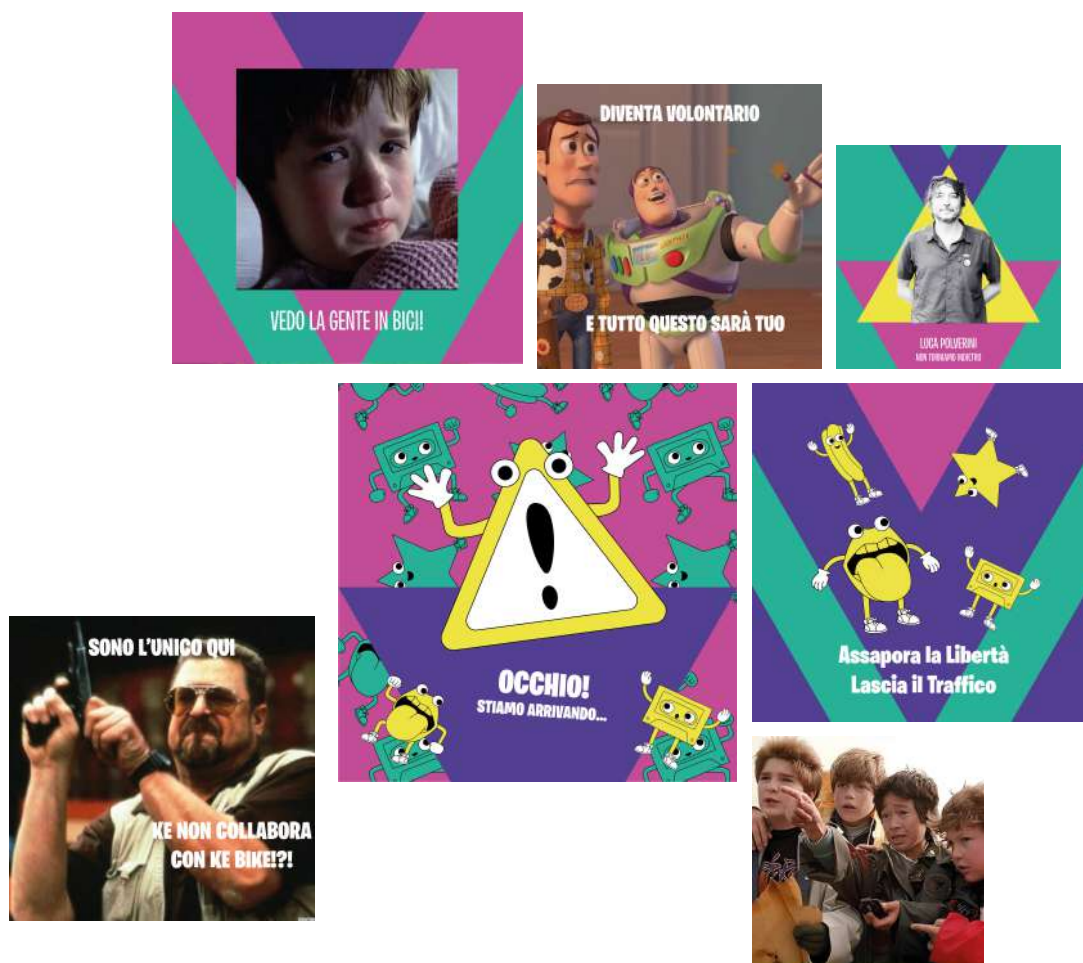


5.5 Canali di comunicazione

5.5.1 Social

Per la comunicazione online, il progetto si concentrerà esclusivamente sulla comunicazione attraverso i social, che sono un canale ideale per fornire informazioni in modo rapido e immediato. I social, inoltre, sono un canale ottimale per permettere alle persone di sentirsi coinvolte dal progetto. Gli utenti possono, infatti, partecipare attivamente alla conversazione digitale interagendo con i contenuti e collaborando alla creazione degli stessi. I social accompagneranno tutte le 4 fasi del progetto di comunicazione, dalla documentazione dei manifesti e delle azioni di guerriglia fino alla raccolta dei feedback post-evento.

Attrverso le piattaforme social si potrà partecipare al geocaching, condividere foto e consigli da parte degli utenti per il ritrovamento delle cache attraverso post condivisi. Su questi canali verranno anche date informazioni dettagliate sull'evento.





Marzo

(suscitare interesse)

Post Grafiche Poster

Didascalia

Hai notato qualcosa di nuovo e colorato in città? Le nostre affissioni sono solo l'inizio... Sei pronto a lasciarti trasportare (letteralmente) dalla voglia di prendere la bici? Spoiler: tutto porterà a un evento finale che non vorrai perdere! Preparati a pedalare!

Post Grafiche Guerrilla Marketing

Didascalia

Abbiamo fatto un piccolo esperimento: rendere finalmente visibili le ciclabili! Ma la domanda è: ora che si vedono meglio... le rispettiamo di più? Facci sapere nei commenti, siamo curiosi! Inviaci le foto della Guerrilla che incontri sulla tua strada e quando non viene rispettata.

Post Foto Guerrilla Marketing

Didascalia

Ecco alcune foto dei nostri attacchi d'arte! Siamo scatenatissimi* e non vediamo l'ora di arrivare in tutta la città!

Quindi, alla domanda "FATTO?!" Rispondiamo: "Ancora no!"

Feed Instagram



Marzo - Social

(call to action)

Meme Invito all'Azione

Didascalia

Vedo la gente in bici...e tu quando inizi? Se non l'hai ancora fatto, è arrivato il momento giusto! Non serve mica il sesto senso per capire che pedalare è il TOP!

Post Grafiche Poster

Didascalia

Assapora la libertà, lascia il traffico... perché stare fermi in coda non è esattamente il massimo del divertimento, no?! Allora prendi la bici e scopri il gusto di arrivare prima!

Post Geocaching

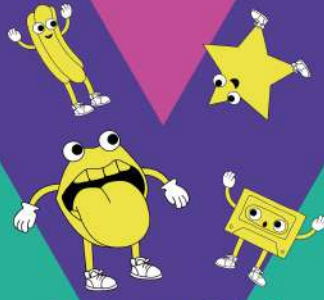
Didascalia

Sei pronto ad iniziare l'avventura? Prendi le coordinate, leggi l'indizio e parti alla ricerca dei piccoli tesori nascosti per la città!

Feed Instagram



VEDO LA GENTE IN BICI!



Assapora la Libertà
Lascia il Traffico



AL MIO SEGNALE SCATENATE LE BICI!!!



RICORDATI DI ANDARE IN BICI

KE BIKE!

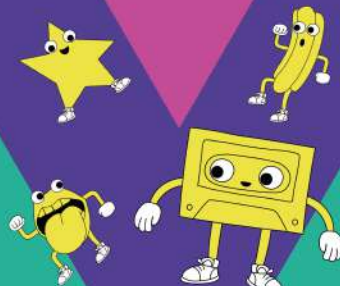
SCATENATI PER UNA CITTÀ 30!



FUTURISTICO



MO' ME LO SEGNO PROPRIO



Senti la Leggerezza
Lascia le Spese



DOVE STIAMO ANDANDO
NON C'È BISOGNO DI MACCHINE!

Marzo - Social

(dettagli dell'evento)

Post Ospiti e Laboratori

Didascalia

Qui non ripariamo treni, ma le bici sì!
Hai una ruota sgonfia, una catena che fa i capricci o i freni che urlano aiuto?
Vieni da noi e scopri come risolvere tutto in autonomia (senza diventare un meccanico professionista)

Post Chiamata Sponsor

Didascalia

Esci dalla valle di lacrime! Metti via il pezzo che sta arrivando la polizia e compila il form nel link in bio per entrare nel crazy world di Ke Bike e collaborare con noi!

Post Chiamata Volontari

Didascalia

Diventa volontario... e tutto questo sarà tuo! Unisciti a noi e diventa parte del team che renderà l'evento epico! Non promettiamo l'infinito e oltre, ma ti assicuriamo tanto divertimento e una buona dose di bici! Link in bio per volare con noi!

Feed Instagram

DIVENTA VOLONTARIO
E TUTTO QUESTO SARÀ TUO

SONO L'UNICO QUI
KE NON COLLABORA
CON KE BIKE!?!

KE BIKE!
SCATENA IL MOVIMENTO
PARCO DELLA PELLERINA
SABATO 31 MAGGIO

LES FO'PLAFONDS

I LESTOFANTI

QUANDO SCOPRI CHE NON
PUI VENIRE A KEBIKE!

MARIA CRISTINA CAIMOTTO
LA NARRAZIONE DELLE CITTÀ 30

POSSO FARE IL VOLONTARIO
DA KE BIKE!?!?
N000000000000000000!!!!

5.5.2 Manifesti

Come abbiamo visto nella parte della programmazione editoriale della comunicazione, la campagna sarà divisa in tre parti. I poster sono stati progettati per accompagnare questa programmazione, evolvendosi progressivamente fino a raggiungere una forma grafica essenziale. La prima fase affiancherà la parte di guerrilla marketing, la seconda quella del geocaching e la terza sarà rivolta all'evento.

Marzo - Poster (suscitare interesse)

I primi poster sono stati pensati come anticipazione dell'azione di guerrilla marketing. Sono manifesti che invitano a fare attenzione, poiché qualcosa sta per accadere in città. Questi poster serviranno a richiamare l'attenzione e a conferire alla guerrilla marketing un'identità.



Aprile - Poster (call to action)

Nel secondo mese, i poster chiameranno all'azione. Partirà infatti il geocaching, che sarà promosso sui social. Le frasi utilizzate nei poster sono state pensate per sottolineare i vantaggi e le sensazioni positive che si provano andando in bici e gli svantaggi che si hanno usando la macchina. I verbi utilizzati vogliono comunicare i valori che il progetto intende esprimere (sperimentare, vivere, esplorare).



Maggio - Poster (dettagli evento)

Il mese prima dell'evento verranno affissi dei poster con il giorno e la location della manifestazione. Ci sarà un QR Code che rimanderà ai canali social, dove si potranno vedere tutti i dettagli dell'evento (gli ospiti, i concerti e i laboratori che si terranno).





ATTENZIONE ALL'ERTA!

Stiamo arrivando...



ATTENZIONE

Stiamo arrivando...



OCCHIONE!

Stiamo arrivando...



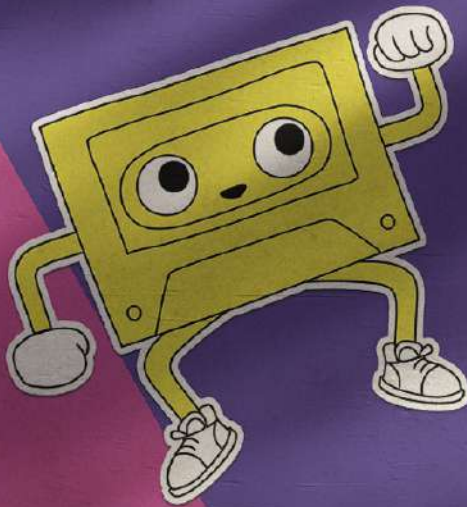
OCCHIO!

Stiamo arrivando...



KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO



Sperimenta il divertimento
Abbandona lo stress



Dime

KE BIKE!

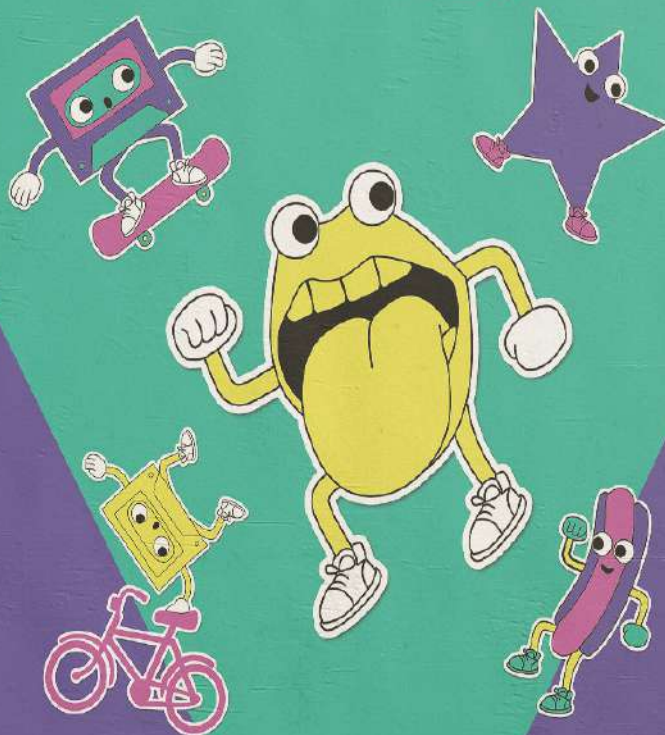
SCATENA IL MOVIMENTO



**Vivi la città
Sconfiggi la monotonia**

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO



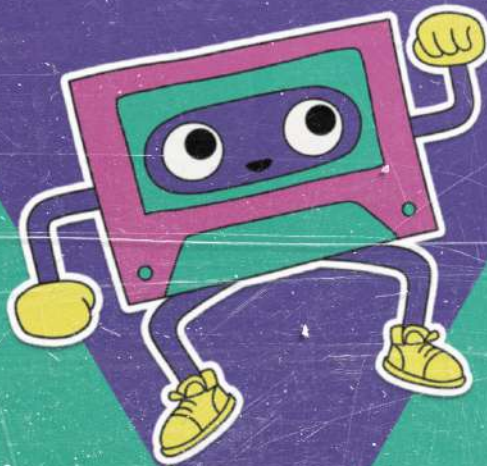
**Esplora la libertà
Fuggi il traffico**



Barrileto

KE BIKE!

SCATENA IL MOVIMENTO



MUSICA
SABATO 31 MAGGIO 2025
Parco della Pellerina

Con il sostegno di      

Con il patrocinio di  

Organizzato da  

Con la collaborazione di            

Inquadra il QR code per scoprire gli eventi e scriverti

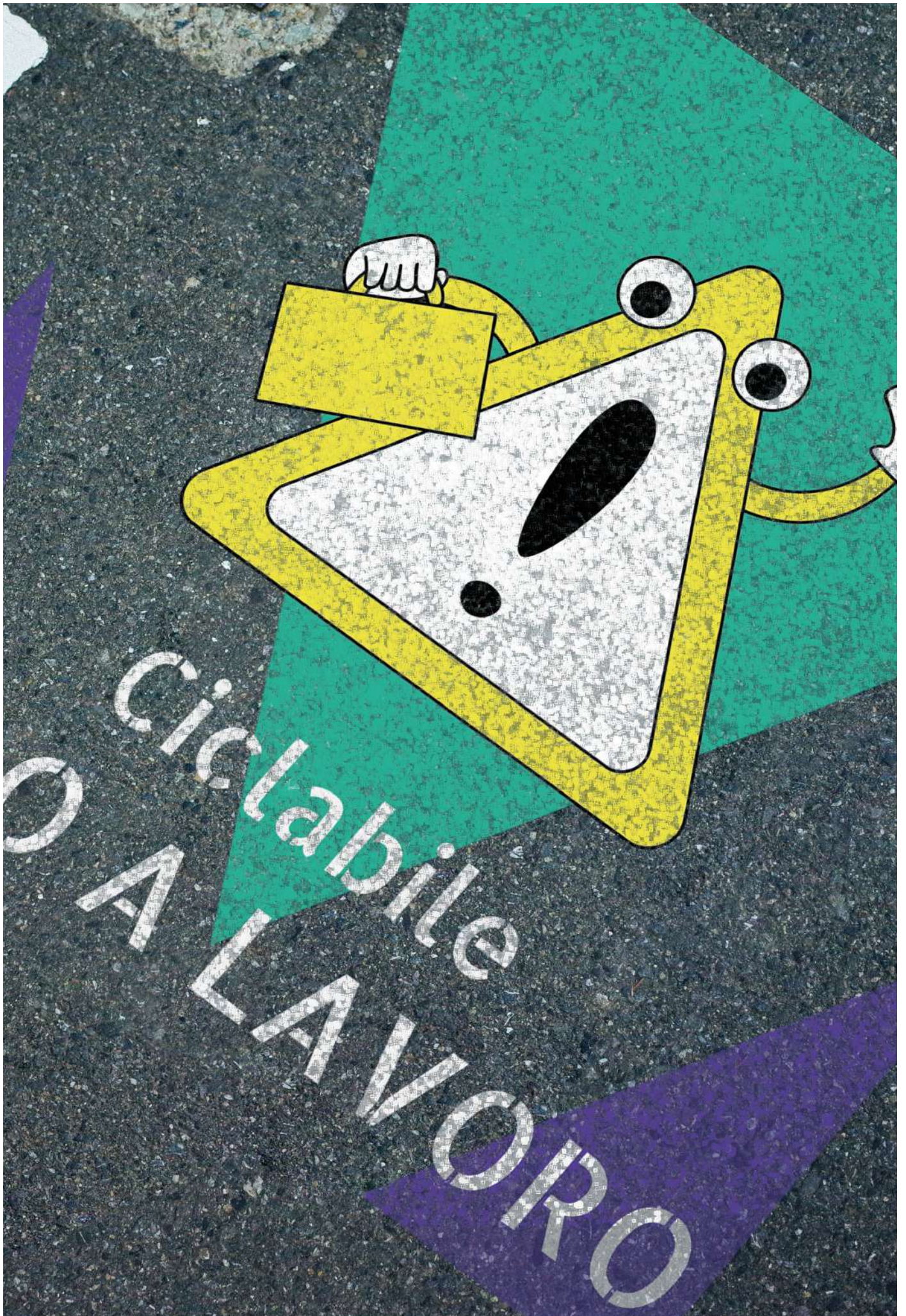


5.5.3 Guerrilla Marketing

La guerrilla marketing è uno strumento che è stato scelto per la sua capacità di suscitare curiosità, dare visibilità e segnalare i problemi. Si mirerà a creare installazioni grafiche che aumentino la percezione degli spazi destinati ai ciclisti, sottolineando i comportamenti da tenere. La guerrilla marketing sarà utilizzata come una presenza visiva forte nella città, una dichiarazione d'intenti che si schiera a favore della mobilità dolce e un manifesto della Torino che punta alla mobilità sostenibile. Questo strumento aiuterà i ciclisti a riappropriarsi degli spazi che hanno faticosamente conquistato dopo anni di lotta e servirà a mettere in risalto la presenza di questi utenti silenziosi che scelgono di utilizzare un mezzo pulito e poco ingombrante.







Ciclabile
A LAVORO



5.5.4 Geocaching

Il geocaching è una caccia al tesoro che si effettua tramite una localizzazione GPS. Nato nel 2000 e oggi conta milioni di giocatori in tutto il mondo. Il gioco è composto da 2 elementi: la cache, un contenitore che viene nascosto e può essere delle forme più disparate, e il logbook, dove le persone possono inserire la propria firma con la data o lasciare una nota scritta.

Gli hider sono le persone che nascondono le cache, pubblicano le coordinate del nascondiglio, danno una descrizione del luogo e anche suggerimenti in forma esplicita o d'indovinello.

I seeker sono le persone che cercano. Una volta trovata la cache, devono riportarla dove è stata trovata, senza farsi vedere dalle persone esterne che potrebbero comprometterla. Di solito, chi trova la cache può prendere piccoli oggetti che trova all'interno e lasciarne altri, e firmare il logbook per segnalare il suo ritrovamento. Si possono anche inviare foto e commenti senza svelare il nascondiglio.

Il geocaching nel progetto Ke Bike!

Questo gioco può essere utilizzato per creare una rete di piccole realtà commerciali e associazioni legate al mondo della bicicletta, dei monopattini e in generale al mondo sportivo.

L'idea è di collocare le cache all'interno dei negozi o nelle loro vicinanze. Nel primo caso, con il consenso delle attività commerciali e delle associazioni che potranno proporre promozioni o gadget per partecipare attivamente al gioco; nel secondo caso, con un coinvolgimento che non richiede impegni formali da parte loro.

Il geocaching è utile anche per promuovere la scoperta di percorsi alternativi attraverso il posizionamento delle cache vicino alle ciclabili che spesso sono difficili da trovare. I partecipanti saranno incentivati a esplorare percorsi alternativi rispetto alle mete che solitamente raggiungono.

Infine, il geocaching può essere efficace come un'opportunità per esplorare la città con occhi nuovi grazie al gioco e consentire alle persone di riscoprire i propri quartieri o conoscerne altri.



Come realizzare il geocaching

Il funzionamento e la promozione del geocaching saranno gestiti attraverso i canali social, dove verranno fornite le coordinate e gli indizi necessari per il ritrovamento delle cache. Verranno creati post condivisi dove le persone potranno inviare le proprie foto dei ritrovamenti, senza però svelare dove la cache si trovi esattamente. Questa partecipazione servirà anche a creare una forte interazione sui canali social e una collaborazione con le persone che aiuteranno a monitorare lo stato delle cache.

Contenuto delle cache

All'interno delle cache verranno messi degli **stickers**. In ogni tesoro ci sarà un solo tipo di adesivo e verrà chiesto alle persone di prenderne solo uno. I partecipanti potranno lasciare qualcosa come ricordo.

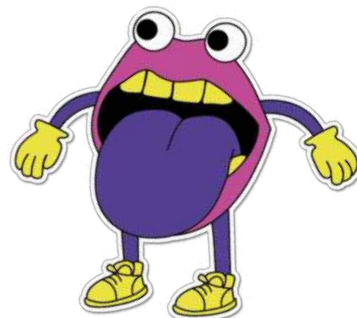
Nella cache ci sarà anche un logbook, dove le persone potranno lasciare dei commenti, esprimere la loro esperienza o i loro pensieri e lasciare traccia del loro ritrovamento.

In alcune cache verranno inseriti dei golden stickers che serviranno per usufruire di premi e sconti.



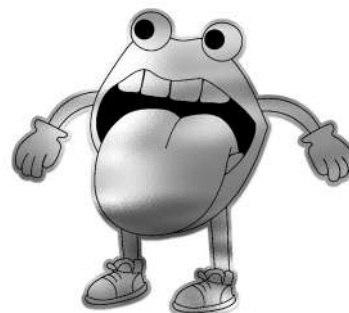
Normal Stickers

Stickers che possono essere collezionati o utili per personalizzare gli oggetti.



Silver Stickers

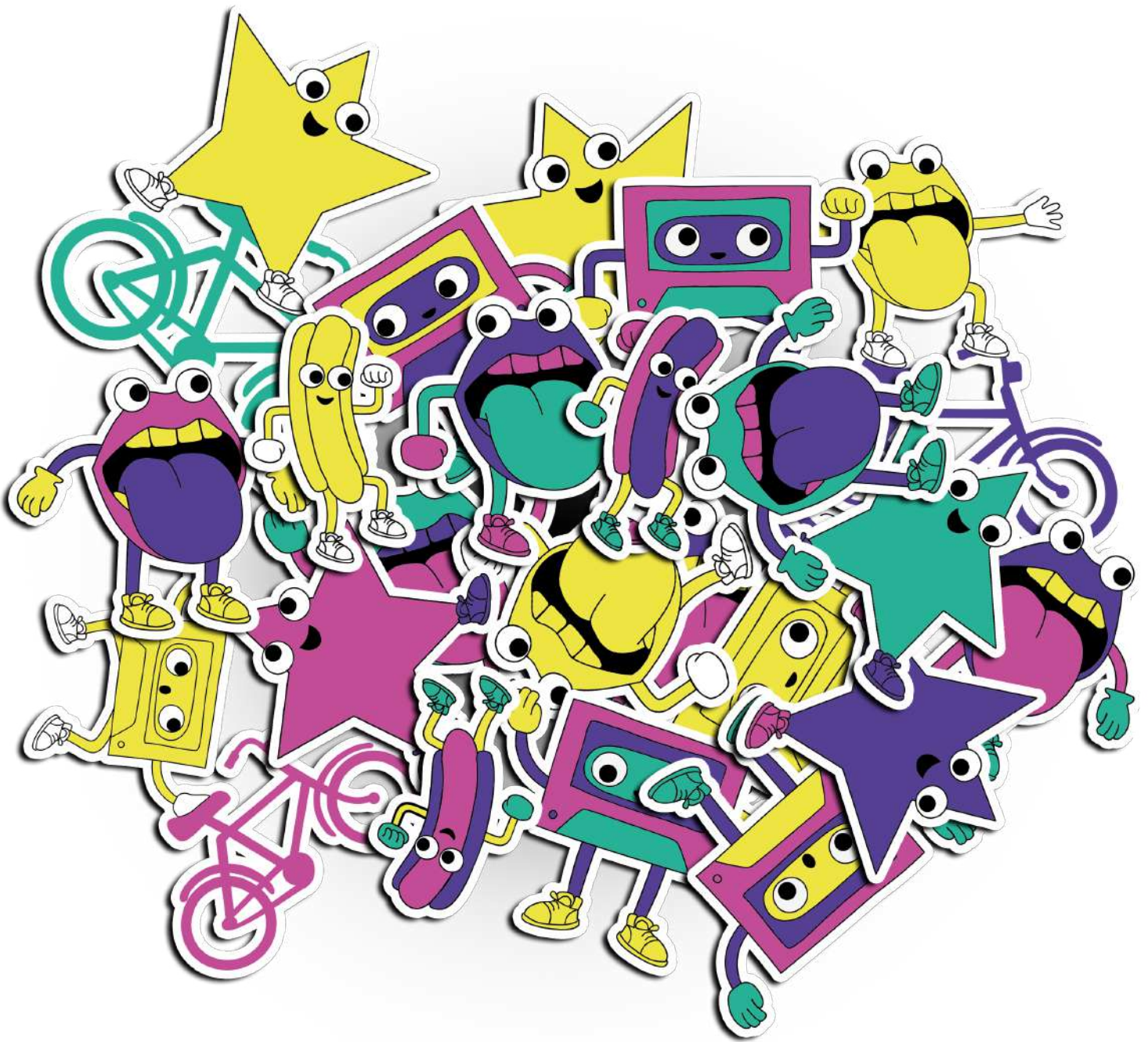
Chi lo trova avrà diritto a una promozione nelle attività che collaborano all'iniziativa. Ogni attività metterà a disposizione le promozioni a seconda delle sue disponibilità. Le promozioni saranno visualizzabili sui social.



Golden Stickers

Chi trova un golden sticker riceverà un premio durante l'evento, presentandolo agli organizzatori. Una persona potrà presentare un solo Golden Sticker.



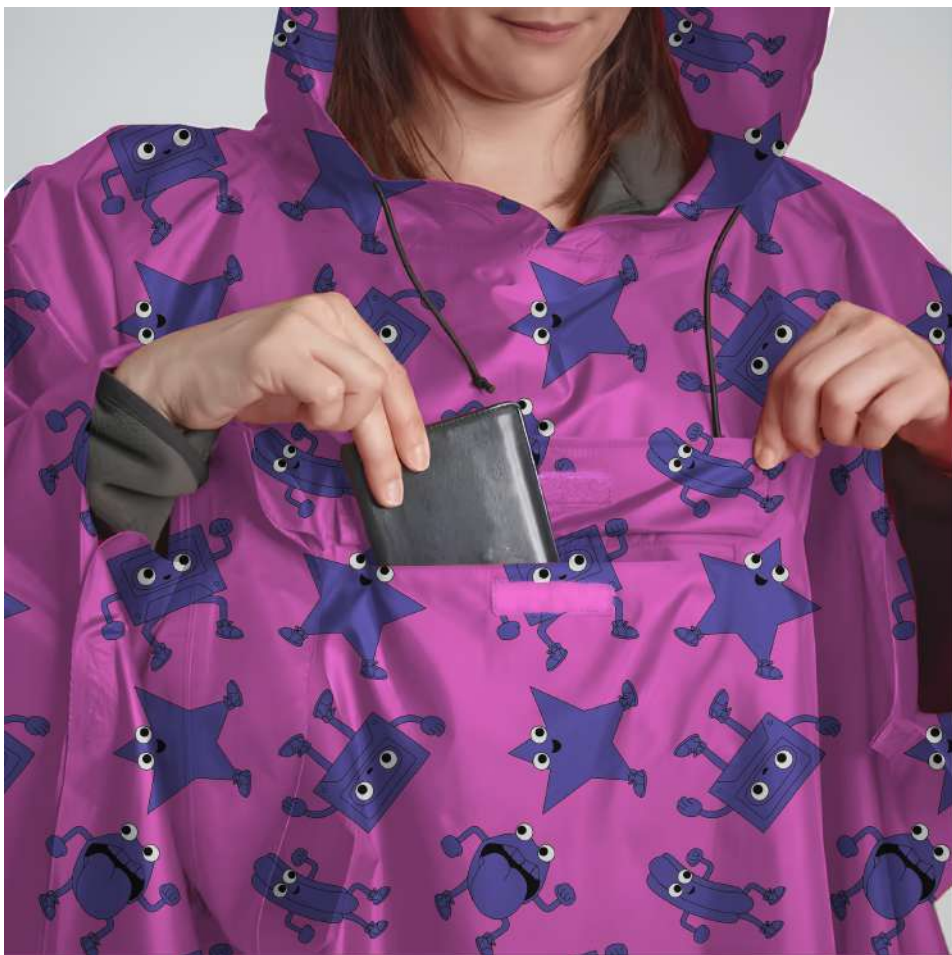












5.5.5 Evento

L'evento servirà per mettere in contatto le associazioni e i piccoli commercianti con le persone che utilizzano già la bicicletta e con i potenziali nuovi utilizzatori.

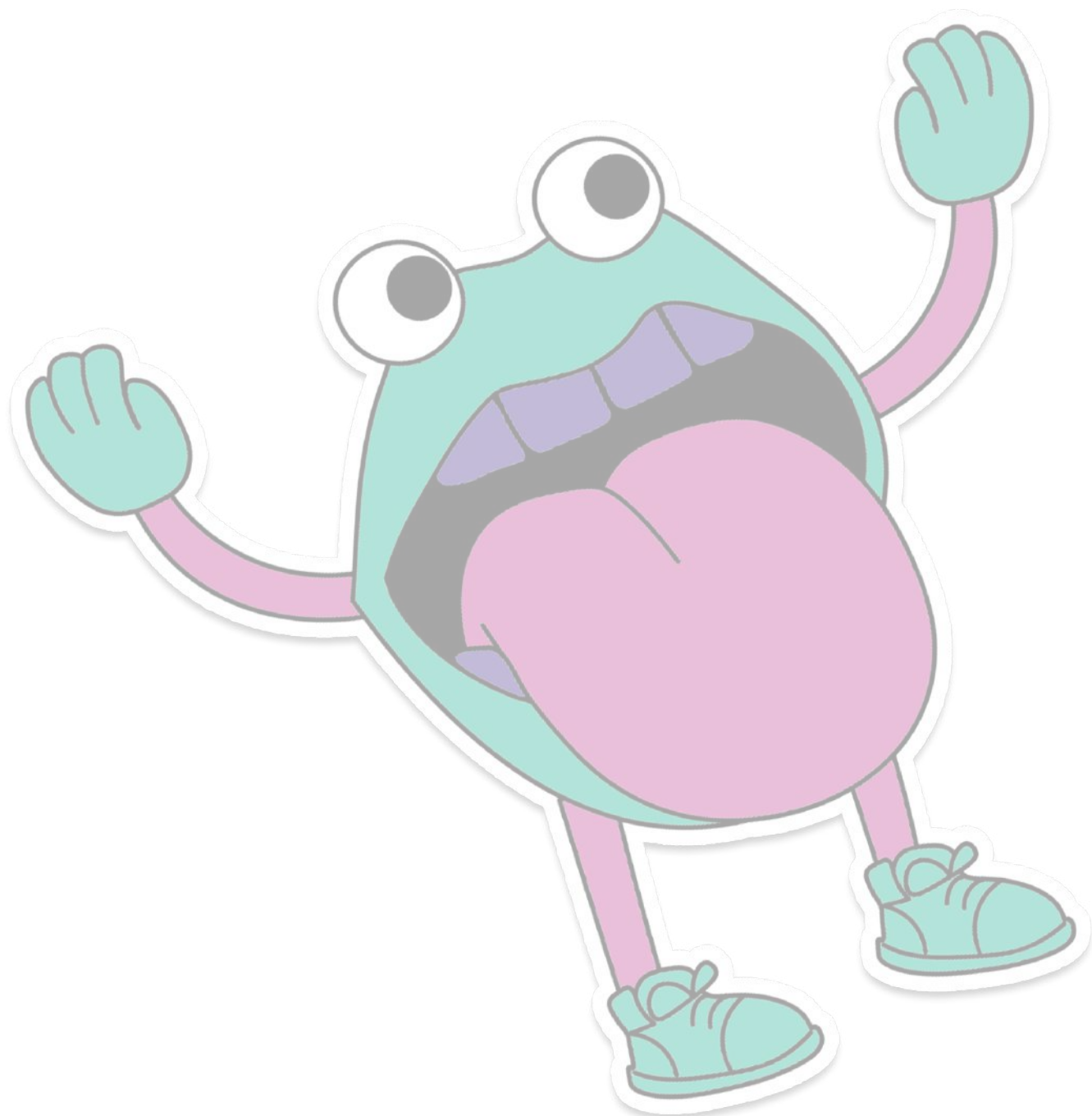
L'obiettivo, in questa fase, è dare alle istituzioni e alle associazioni la possibilità di conoscersi e farsi conoscere attraverso la collaborazione, in modo da creare connessioni produttive, stabili e convenienti per tutte le parti, promuovendo spazi sicuri per vivere la città.

L'obiettivo è duplice: da una parte, si intende costruire basi di informazione, sensibilizzazione e conoscenza che favoriscano il cambiamento verso una mobilità attiva e sostenibile; dall'altra, si forniscono elementi e contatti che permettano di mettere questo cambiamento in atto.

L'evento sarà caratterizzato da talk, laboratori e musica.

Talk

Incontri con esperti del settore della mobilità sostenibile per analizzare gli aspetti, i punti di forza e di debolezza. I talk sono pensati per creare un dibattito, suscitare riflessioni e fornire un quadro reale della situazione. Nella pagina a fianco sono elencati gli ospiti che potrebbero essere invitati e le possibili tematiche degli interventi. Tutti gli eventi saranno gratuiti.



Diamo Strada alle Persone

Matteo Dondé

Architetto urbanista, si è specializzato in pianificazione della mobilità pedonale e ciclistica. Studia la moderazione del traffico e il concetto di città 30.

Dondé parlerà dei vantaggi che si possono ottenere con una Città 30.



Mobilità, narrazione e percezione

Maria Cristina Caimotto

Esperta di ecolinguistica e analisi critica del discorso.

Effettuerà un'analisi dei discorsi sulla mobilità sostenibile e dei suoi legami profondi con l'ideologia neoliberista.



Bikenomics

Alessio Grimaldi

Direttore Decisio Italia, Bikenomics – Efficienza di modelli di mobilità a confronto.

Verranno raccontati i vantaggi economici e non solo di una mobilità incentrata sulla ciclabilità.



Non Torniamo Indietro

Luca Polverini

Responsabile della SEM per FIAB, Lo spazio pubblico è una risorsa preziosa e limitata, soprattutto all'interno dei centri urbani. Purtroppo, l'Italia attualmente sta andando nella direzione opposta: si tratta di una deriva politica da contrastare con ogni mezzo.



Laboratori

Nel corso dell'evento, avranno luogo dei laboratori che si concentreranno sull'autoriparazione di piccoli guasti alla propria bicicletta.

I partecipanti potranno prendere confidenza nell'affrontare piccole riparazioni in autonomia, come rimettere la catena, cambiare o aggiustare la camera d'aria. Le persone potranno anche effettuare dei lavori sulla propria bici con gli strumenti messi a disposizione, come la centratura della ruota, la sostituzione dei pattini freno o dei cavi, la regolazione dei freni, l'ingrassaggio e la pulizia della catena. Verranno quindi forniti tutti i consigli per prendersi cura delle proprie bici.

I laboratori saranno divisi tra quelli dedicati a ragazzi e adulti, che richiedono più manualità, e quelli per i bambini.

Circuito piccoli centauri

Possibili collaborazioni:

FIAB

Motovelodromo

3 - 10 anni



Un divertente percorso che simula gli ostacoli della strada, dove i bambini potranno esplorare e imparare a muoversi in sicurezza, proprio come dei veri ciclisti urbani.

OPR – Officina Piccole Riparazioni

Possibili collaborazioni:

- Triciclo
- Officine Creative
- Bicicleria
- Scattofisso

8 – 16 anni



Per avvicinare bambini e ragazzi al mondo della meccanica, saranno insegnate piccole riparazioni sulle bici. I giovani partecipanti diventeranno indipendenti nel prendersi cura del proprio mezzo di trasporto.

Prenditi cura di me

Possibili collaborazioni:

- Triciclo
- Officine Creative
- Bicicleria
- Scattofisso

18 – 99 anni



Un laboratorio per sporcarsi le mani!

Saranno forniti tutti i segreti e le attrezzature per aggiustare la propria bicicletta, dalla regolazione dei raggi alla sistemazione dei freni.

Pimpa la bici

Possibili collaborazioni:

- Polibike: gli artigiani della bici
- Officine Creative

18-99 anni



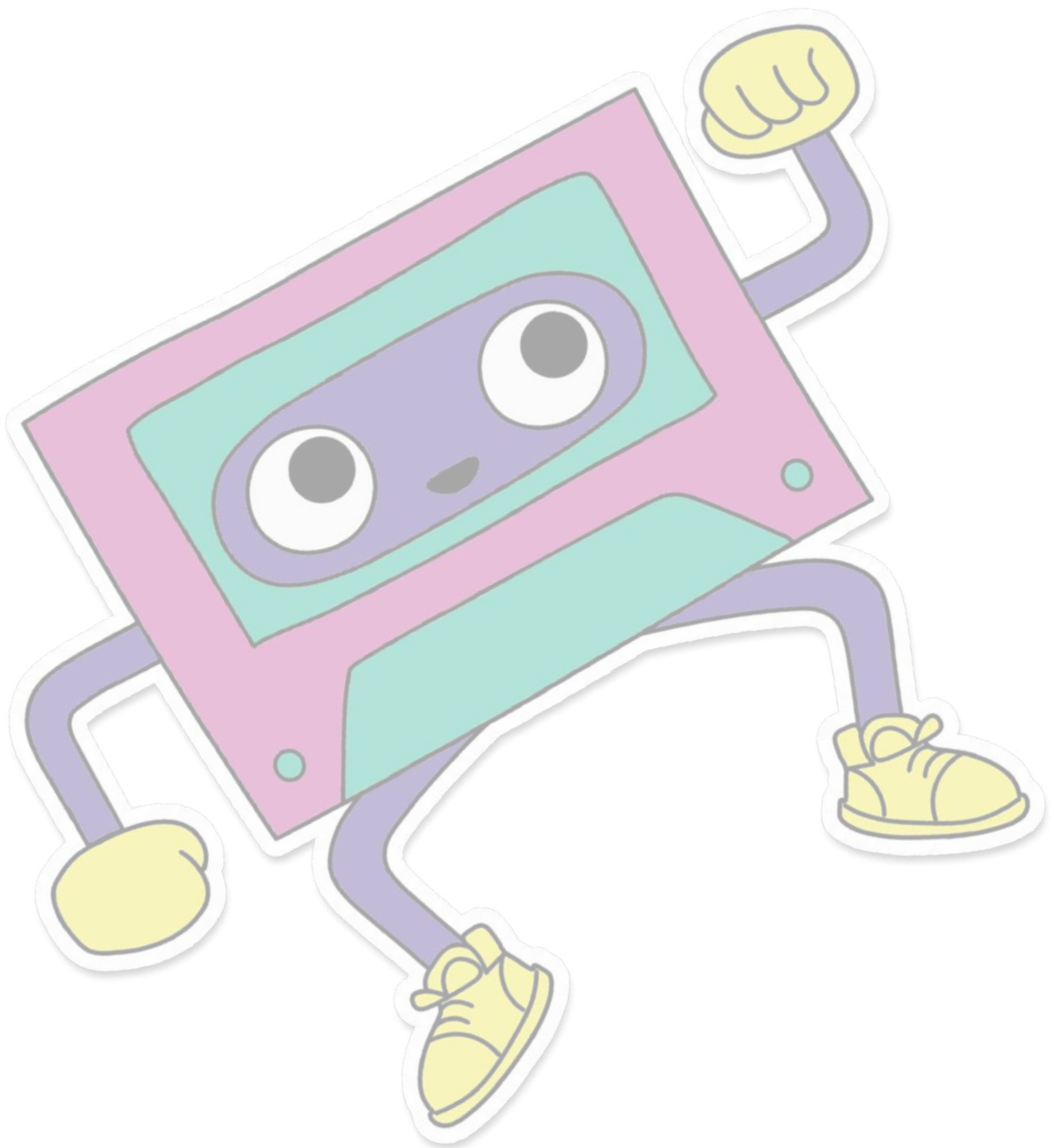
Durante il laboratorio, sarà possibile personalizzare la propria biciletta verniciando il telaio o restaurando la sella e i cerchi.

I partecipanti potranno anche scegliere di personalizzare i piccoli e grandi componenti, come il manubrio, le manopole e i pedali scegliendo tra numerosi materiali e colori.

Musica

Lngo tutta la durata dell'evento, l'accompagnamento creerà l'atmosfera giusta e renderà l'evento più leggero.

Con la musica si cercherà inoltre di attrarre un pubblico più ampio. Gli artisti sono stati scelti per il loro forte legame con il mondo della mobilità sostenibile e della ciclabilità



I Lestofanti

I Lestofanti hanno sposato la causa della mobilità sostenibile facendo da Dj alle Critical Mass.

Gruppo composto da tre amici nato nel 2016, compongono playlist dai generi più disparati, facendo molto attenzione al contesto che li circonda e alle persone che ascoltano, cercando di creare compilation sempre adatte alla situazione.



Les Fo'Plafonds

Band francese nata nel 2015. Suona strumenti creati da loro con oggetti di recupero. Hanno avuto un grande successo sui socialmedia. Effettuano rivisitazioni di brani famosi.



Eugenio in Via di Gioia

Band torinese molto famosa e vicina alla causa ambientalista e della mobilità dolce.

Il gruppo ha già collaborato con UrbanLab per la realizzazione di un video che sponsorizza la mobilità sostenibile.



Bibliografia

1. Urry, J. (2000), *"Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century"*, London: Routledge.
2. Urry, J. (2004), *"The 'System' of Automobility. Theory, Culture & Society"*, Volume 21, Issue 4-5.
3. Newman, P., & Kenworthy, J. (1999) *"Sustainability and Cities: Overcoming Automobile Dependence"*.
4. Muller, P. O. (2004), *"Transportation and Urban Form: stages in the Spatial Evolution of the American Metropolis"*, Guilford.
5. Jackson, K. T. (1985), *"Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States"*, New York: Oxford University Press.
6. Redazione ANSA (8 marzo 2020), *"Fiat 600: icona del boom economico italiano, compie 65 anni"*, ANSA
https://www.ansa.it/canale_motori/notizie/attualita/2020/03/08/flat-600-icona-del-boom-economico-italiano-compie-65-anni_1c93f984-531d-4e51-8f9f-5cf6062dd0a6.html
7. Mocchetti, M. (6 marzo 2022), *"Storia dell'automobile: una 600 per tutti!"*, Focus.
8. Maggi, S. (5 dicembre 2020), *"La mobilità da collettiva a individuale e le origini dello squilibrio a favore del motore" (1946-1970)*, Saggio per l'Università di Siena.
9. Gartman, D. (2002), *"Auto opium: A social history of American automobile design"*, Routledge.
10. Stromberg, G. (2015), *"La storia dimenticata di come le case automobilistiche hanno inventato il reato di attraversamento imprudente"*, VOX.
<https://www.vox.com/2015/1/15/7551873/jaywalking-history>
11. Parker, D., Stradling, S., & Manstead, A. S. R. (2013), *"Changing drivers' attitudes to speeding: Using the theory of planned behaviour"*, In B. E. Porter (Ed.), *"Handbook of Traffic Psychology"* (pp. 397-412), Elsevier
12. Maguire, M., Smith, J., & Johnson, L. (2016), *"Narrative framing of road traffic incidents: A media analysis"*, Journal of Safety Research.

13. Basford, L., Reid, S., Lester, T., Thomson, J., & Tolmie, A. (2002), *"Drivers' perceptions of cyclists"*, Transport Research Laboratory.
14. te Brömmelstroet, M. (2017), *"Narratives in Dutch road safety: De-responsibilizing drivers"*. Transport Reviews.
15. Peden, M., Scurfield, R., Sleet, D., Mohan, D., Hyder, A. A., Jarawan, E., & Mathers, C. (2004). *"World report on road traffic injury prevention"*, World Health Organization.
16. European Environment Agency (2022), *"Air Pollution and health"*.
17. European Environment Agency (2024), *"Air Pollution"*.
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/air-pollution#:~:text=Despite%20this%20improvement%2C%20air%20pollution,deaths%2C%20respectively%2C%20in%202021>
18. European Environment Agency (2022), *"Morti premature attribuibili all'esposizione a particolato sottile (PM2,5), ozono (O3) e biossido di azoto (NO2) nel 2012 in 40 paesi europei e nell'UE-28"*.
<https://www.eea.europa.eu/it/pressroom/newsreleases/molti-cittadini-europei-sono-ancora/morti-premature-attribuibili-all'inquinamento-atmosferico>
19. Legambiente (2021), *"Ecosistema mobilità Torino: mobilità urbana criticità e prospettive"*.
20. Regione Piemonte (2023), *"L'incidentalità stradale in Piemonte al 2022"*.
21. Bjureberg, J., & Gross, J. J. (2021), *"Regulating road rage"*.
<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/spc3.12586>
22. Ciceri, R. (11 luglio 2017), *"La rabbia alla guida: intervista alla Prof.ssa Rita Ciceri"*, Corriere della sera.
23. AAA Foundation for Traffic (2024), *"Safety Road rage: What makes some people more prone to anger behind the wheel"*.
24. Bettoni, S. (2018), *"Milano, allarme sosta selvaggia: ogni giorno in divieto centomila auto e solo il 3% di sanzioni"*, Corriere della Sera.
25. Egan, R., & Philbin, M. (2021), *"Precarious entitlement to public space & utility cycling in Dublin"*, MOBILITIES 2021, Vol. 16, n. 4, 509–523, Taylor & Francis Group.

26. Caimotto, M.C. (2023), *"Appunti per trasformare la città autocentrica in città delle persone: parole giuste per strade più giuste, il problema della disinformazione"*, Lifegate.
27. Lombardi, G. (2019), *"Spazio stradale richiesto dai diversi mezzi di trasporto, fermi e in movimento (auto, bici, tpl, pedone)"*, Benzina Zero.
28. Legambiente (2021), *"Ecosistema mobilità Torino: mobilità urbana, criticità e prospettive"*.
29. Lombardi, G. (2014), *"Il problema del parcheggio: ogni auto per circolare ha bisogno di almeno 3-5 posti auto, ecco perché non c'è mai posto"*, Benzina Zero.
30. Lombardi, G. (2023), *"Come risolvere i problemi di parcheggio"*, FIAB.
31. Shoup, D. (2018), *"Parking and the City"*, Taylor & Francis Ltd.
32. Grabar, H. (2023), *"I parcheggi sono un problema per le città"*, Wired.
33. Agenzia Mobilità Piemontese (2023), *"Indagine 2022 sulla mobilità delle persone e sulla qualità dei trasporti nella Regione Piemonte"*.
34. Herbert Simon Society (2019), *"NUDGE: i cambiamenti comportamentali nel trasporto pubblico per Regione Piemonte"*, Progetto SaMBA.
35. European Environment Agency (2024), *"Cycling infrastructure and its role in promoting sustainable mobility"*.
36. Clean Cities (2022), *"Non È Un Paese Per Bici"*.
37. Walks, A. (2015), *"The urban Political Economy and Ecology of Automobility: Driving Cities, Driving Inequality, Driving Politics"*.
38. Ipsos. (2022), *"Cycling across the world"*.
39. Kahneman, D. (2011), *"Thinking, Fast and Slow"*, New York: Farrar, Straus and Giroux.
40. Verplanken, B. and Wood, W. (2006), *"Interventions to Break and Create Consumer Habits"*, Vol. 25, n. 1, Journal of Public Policy & Marketing.
41. Jacobs, J. (1961), *"The Death and Life of Great American Cities"*, New York: RandomHouse.
42. Gehl, J. (2010), *"Cities for People"*, Washington, D.C.: Island PressBibliografia
43. Giannella Channel (s.d.), *"Milano, quando furono vietate le biciclette: armi dei sovversivi"*, Giannella Channel.
Disponibile su: <https://www.giannellachannel.info/milano-quando-furono-vietate-le-biciclette-armi-dei-sovversivi/> (Consultato il: 1 dicembre 2024).

Ringraziamenti

Dopo anni di fatiche e stenti, siamo arrivati alla conclusione di questo viaggio che mi ha permesso di conoscere e di lavorare con persone bellissime.

Voglio prima di tutto ringraziare la mia compagna di vita, e di avventure, Sabina: senza di te, il tuo aiuto e la tua pazienza, tutto questo sarebbe stato impossibile. Grazie per aver creduto in me e per avermi sostenuto durante tutto questo percorso. Non è stato per niente facile, ma tu sei stata bravissima. A quanto pare ce l'abbiamo fatta. Grazie anche per le borsette d'acqua calda, i tè caldi, il riso e le lasagne.

Ringrazio i miei genitori, che hanno sempre sostenuto le mie scelte cercando di non farmi prendere dall'ansia. Perché, madre hai ragione: "io sono troppo ansioso". Quindi grazie, Anna, per le ore passate al telefono a farmi compagnia durante la solitudine casalinga e i deliri torinesi, e grazie Emanuele, perchè forse non lo sai, ma sei stato essenziale in questo percorso; mi hai dato sicurezza e le tue massime di vita mi hanno accompagnato nei momenti difficili nel lavoro e nello studio.

Grazie alle sorelle, Carmela e Rachele, che, anche se siete lontane, mi siete sempre state vicine.

Grazie anche alle nipoti Beatrice, Ginevra, Greta e Cecilia, per essere le mie mascotte di vita, che mi aiutano a ridimensionare le cose.

Ringrazio inoltre la professoressa Chiara Lorenza Remondino, che mi ha accompagnato in questo percorso; la ringrazio per la sua disponibilità e i suoi preziosi consigli.

Un ringraziamento anche al Politecnico di Torino che mi ha permesso di fare questa esperienza.

Infine, un ringraziamento a tutti gli amici che mi sono stati vicini.

Quindi, grazie Vedrana per avermi sostenuto nel corso degli studi con pause caffè e conforto psicologico; grazie anche per avermi accompagnato a fare shooting a Parco Dora.

Grazie Simone, detto Boss, per i tuoi consigli gretti e le tue reference sbarazzine. Grazie Valerio, che suscita in me il dubbio, e grazie Biondo, detto Federico, e Federico, detto il Biondo, per avermi costantemente insultato: è stato un ottimo modo per spingermi a prendere scelte e portarle a termine.

Grazie di cuore a tutti.

