

## “MODO”: a Torino via alla campagna per la Mobilità Dolce



I **cambiamenti legati alla mobilità** sono stati tra i più rapidi e visibili tra quelli causati dall'emergenza sanitaria. Dopo il lockdown le città hanno subito grandi trasformazioni che hanno impattato sulla vita di tutti noi: il timore del virus e le disposizioni messe in campo per prevenirne la diffusione hanno contribuito, tra l'altro, a modificare il modo con cui utilizziamo spazi e servizi pubblici.

Il rischio che la paura del contagio spingesse i torinesi a utilizzare quasi esclusivamente l'auto privata per i loro spostamenti era concreto causando congestionamenti del traffico e disagi. Anche grazie alle **novità introdotte nel Codice della strada dal Decreto Rilancio**, in città è stato possibile adottare nuove soluzioni che permettono una convivenza più sicura ed efficiente a ciclisti e automobilisti. **Su 27 controversiali la velocità è stata limitata a 20 km/h** e in prossimità degli incroci semaforici **sono state realizzate le 'case avanzate'**, aree presenti già in molte città del mondo, che consentono ai ciclisti di sostare davanti alle auto in attesa che scatti il verde, permettendo così una maggiore sicurezza nelle svolte e nelle ripartenze.

Novità importanti nella viabilità che – come tutte le innovazioni – hanno bisogno di essere spiegate e raccontate ai cittadini, per conoscerne utilizzo e opportunità.

L'associazione **Urban Lab**, che ha tra le sue finalità quella di raccontare la città che cambia, in questo momento delicato di trasformazioni urbane – non solo fisiche ma anche comportamentali – ha voluto provare a farlo attraverso l'iniziativa **“Mobilità Dolce a Torino”**, con una campagna di affissioni, un video e uno spot radio.

Il titolo della campagna, **“MODO”**, composto utilizzando le iniziali delle parole centrali del progetto, è da interpretarsi nel significato di “maniera, abitudine, atteggiamento, condotta”, in riferimento a una **nuova modalità di approccio alla mobilità quotidiana**. Ricorrente è il concetto di **“scelta”**: la scelta di una modalità di trasporto alternativa comporta una forte assunzione di responsabilità personale, segno della volontà di contribuire al cambiamento positivo attraverso le nuove **“buone abitudini”**. Presente poi è il concetto di **“strada”**, per facilitare l'immediato posizionamento all'interno del contesto.

**“La strada è spazio condiviso** – ha sottolineato l'assessore alla Mobilità, **Maria Lapietra** –. Il concetto non è nuovo, ma in un contesto come quello uscito dalla pandemia che ha portato importanti novità nella mobilità, è fondamentale ribadirlo. Per muoversi in sicurezza occorrono buon senso, attenzione, esperienza, occorre insomma rispettare le norme del codice della strada, ma soprattutto tra coloro che ogni giorno incrociano le loro esistenze ci deve essere empatia: chi, sia **automobilista, ciclista, monopattinista o pedone**, riesce a immedesimarsi nell'altro da sé, sa **convivere e rispettarsi**.”

“Abbiamo voluto provare a dare un **suggerimento di buone pratiche**, raccontando i diversi modi per

muoversi in città – ha spiegato il direttore di Urban Lab, **Valentina Campana** – Le indicazioni contenute nella campagna sono dedicate a tutti i fruitori della mobilità cittadina, da chi usa la bicicletta agli automobilisti, da chi sceglie i mezzi pubblici a chi opta per il monopattino: un racconto che vuole fare capire l'importanza della convivenza per una migliore fruibilità degli spazi urbani”.

Lo spot video ricrea volutamente il contrasto tra un documentario “serio” sulla mobilità dolce e la voce fuori campo del gruppo musicale **Eugenio in Via Di Gioia**, scelto per l'attenzione verso le tematiche della relazione tra Uomo e Natura, alla sostenibilità e alle buone pratiche su cui invita a riflettere in modo spesso ironico, ma profondo.

Gli Eugenio in Via Di Gioia sono stati scelti anche perché **interlocutore fondamentale per la città sono i giovani**, sono loro il futuro e da loro bisogna ripartire facendo conoscere le opportunità date dalle buone abitudini, come recita il claim della campagna e come avviene nelle principali città europee maggiormente all'avanguardia sui temi della mobilità sostenibile.

È partita poi una campagna di affissioni multi-soggetto, mentre il video e lo spot radio saranno trasmessi su emittenti locali, nelle arene estive e in occasione di appuntamenti istituzionali in città.

---

[Home](#) | [Privacy Policy](#) | [Il widget di Trasporti-Italia](#)

FOOTER