



## COMUNICATO STAMPA

C.S. 07/2026

### **VENARIA REALE PRESENTA IL NUOVO CITY BRANDING: UN PROGETTO CONDIVISO PER RAFFORZARE IDENTITÀ, COMUNICAZIONE E ATTRATTIVITÀ DELLA CITTÀ**

Il progetto di city branding si inserisce nel percorso di trasformazione e rilancio della città, sostenuto dalle opportunità del PNRR. Alla sua definizione ha contribuito l'agenzia di comunicazione Quattrolinee, in collaborazione con gli uffici comunali, in particolare lo staff Comunicazione e l'Ufficio stampa, attraverso un lavoro condiviso che ha coinvolto dirigenti, posizioni organizzative, esperti e l'intero personale dell'ente.

La presentazione si terrà il 2 aprile 2026 alle ore 18, presso la Biblioteca Civica Tancredi Milone.

Oltre ai saluti istituzionali del Sindaco Fabio Giulivi, Giuseppe Tuttobene e Fabio Guida, cofondatori di Quattrolinee e docenti di Communication Design al Politecnico di Torino, spiegheranno la genesi e l'obiettivo del city branding, mentre Giulietta Fassino, coordinatrice Progetti Culturali Urban Lab Torino, parlerà di city branding e marketing territoriale.

Partendo da un'analisi dei processi interni e delle modalità di relazione dell'ente, il progetto ha razionalizzato i flussi comunicativi e organizzato in modo chiaro i principali ambiti che raccontano la città: commercio, cultura, sport, servizi amministrativi e welfare. Il risultato è un sistema capace di restituire un'immagine unitaria, riconoscibile e contemporanea, che trova applicazione concreta nelle attività quotidiane, negli eventi e nella comunicazione pubblica, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza e a migliorare l'esperienza di cittadini e visitatori.

Parallelamente è stata definita una nuova identità visiva, ispirata alla tradizione araldica e agli stemmi rionali, reinterpretati in chiave contemporanea per costruire un linguaggio distintivo. La palette primaria è costruita sull'arancione, simbolo di energia, innovazione e creatività e filo conduttore dell'intero sistema visivo, e sul verde, che richiama il legame con il paesaggio e la storia della città.

A partire da questa base, un sistema di cluster tematici associa colori specifici ai principali ambiti della vita pubblica: ogni area, cultura, sport, welfare, sanità, turismo, commercio e territorio, è riconoscibile attraverso una propria identità cromatica, pensata per facilitare l'orientamento e rendere più intuitivo l'accesso alle informazioni. In questo contesto si inserisce il payoff Born Royal, che accompagna il posizionamento della città in una dimensione più ampia e internazionale.



## COMUNICATO STAMPA

### Le dichiarazioni

Il Sindaco Fabio Giulivi, commenta: *«Il city branding non è un esercizio estetico, ma una scelta strategica. Significa dare identità, coerenza e visione alla nostra città. È un investimento che costruisce nel tempo appartenenza e attrattività. In Italia sono ancora poche le città, e rarissime quelle delle nostre dimensioni, ad aver intrapreso questo percorso. Venaria Reale lo fa con consapevolezza, forte di una vocazione internazionale che trova nella Reggia di Venaria Reale, Patrimonio Mondiale UNESCO, e nel Centro di Conservazione e Restauro La Venaria Reale, due eccellenze riconosciute nel mondo. Con questo progetto vogliamo una città capace di esprimere al meglio le sue tante identità, valorizzandole in modo armonico e riconoscibile. Una nuova identità visiva e narrativa che rende la comunicazione più chiara, coerente e accessibile. Uno strumento concreto per accompagnare lo sviluppo della città e valorizzarne ogni dimensione».*

Per Quattrolinee, Giuseppe Tuttobene, dichiara: *«In un'ottica di sensibilizzazione su una tematica così identitaria, il progetto si estende anche oltre la comunicazione, attivando percorsi rivolti direttamente alla cittadinanza, a partire dalle scuole. Il 31 marzo, presso la scuola Rigola, si terrà un workshop dedicato al city branding, che coinvolgerà due classi della scuola secondaria, per un totale di circa 35 studenti. Un momento di confronto e partecipazione, che permetterà ai ragazzi di esplorare i luoghi della propria città, partendo proprio dalla nuova iconografia, contribuendo a costruire consapevolezza e senso di appartenenza. Un percorso che proseguirà anche nei prossimi mesi, con ulteriori attività pensate per coinvolgere progressivamente la comunità scolastica. Si tratta di un progetto che non si limita alla rappresentazione, ma introduce strumenti operativi per una comunicazione più efficace e inclusiva, rafforzando al tempo stesso il legame tra istituzioni e comunità e il posizionamento della città in una dimensione sempre più aperta e internazionale».*

Ufficio Stampa  
Vittorio Billera