CITTA' DI TORINO

INTERPELLANZA

OGGETTO: "TORINO:" E IL CONTO: QUADRO ECONOMICO COMPLESSIVO DEL PROGETTO DI CITY BRANDING

Il sottoscritto Consigliere Comunale,

PREMESSO CHE

- In data recente la Città di Torino ha lanciato il nuovo city brand “Torino:”, esito del percorso di city branding promosso dall’Amministrazione comunale
- La procedura aperta n. 68/2024 ha avuto ad oggetto un servizio di city branding comprensivo delle attività di consultazione della comunità locale, posizionamento, ideazione e realizzazione del brand e della campagna di lancio, strategia di comunicazione triennale, monitoraggio e consolidamento per gli anni 2025-2027
- La suddetta procedura è stata aggiudicata alla società Leftloft S.p.A., a seguito di una gara europea alla quale hanno partecipato 33 proposte
- Dagli atti già acquisiti dal sottoscritto risultano inoltre:
  - la determinazione dirigenziale n. DD 3800 del 6 luglio 2023, relativa a un’indagine demoscopica sulla misurazione dell’attrattività della Città di Torino, per euro 26.230,00;
  - la determinazione dirigenziale n. DD 3954 dell’8 luglio 2024, relativa a un’ulteriore indagine demoscopica necessaria alla gara di progettazione per il city branding, per euro 5.978,00;
  - la deliberazione della Giunta comunale n. DEL 534 del 10 settembre 2024, che dà atto di una capienza di bilancio pari a euro 432.000,00 per lo sviluppo del city brand di Torino e delle strategie di comunicazione e applicazione;
  - la determinazione dirigenziale n. DD 8641 del 19 dicembre 2024, che approva la spesa di euro 280.000,00, oltre IVA, per un totale di euro 341.600,00;
  - la determinazione dirigenziale n. DD 2855 del 14 maggio 2025, che autorizza l’esecuzione d’urgenza e l’impegno di spesa di euro 341.600,00 IVA inclusa, oltre euro 4.760,00 per incentivi;
  - il comunicato ufficiale della Città relativo alla chiusura della gara europea richiama espressamente, quale parte del percorso, le analisi di scenario e le indagini di percezione della città svolte a cura dell’Istituto Piepoli nel 2023 e nel 2024, nonché il ruolo di supervisione e coordinamento che la Città manterrà sul progetto

CONSIDERATO CHE

- Torino ha molto da raccontare e ha tutto l’interesse a valorizzare la propria identità e a rafforzare il proprio posizionamento a livello locale, nazionale e internazionale

- Proprio per questa ragione, un’operazione di city branding di carattere pluriennale, sostenuta da un quadro economico rilevante e accompagnata da attività preparatorie, consultive e comunicative, richiede la massima chiarezza politica e amministrativa
- Risulta singolare che, a fronte di un’operazione così ampia per oggetto, durata e risorse impegnate, il risultato oggi più visibile ai torinesi sia, almeno nella fase di lancio, un segno di interpunzione
- Serve chiarezza su quanto stia costando davvero questa operazione, su che cosa stia comprando la Città e sui risultati concreti che la Giunta si attende
- Il Consiglio comunale ha il dovere di conoscere con precisione il quadro economico e amministrativo dell’operazione, distinguendo tra attività preparatorie, affidamento principale, eventuali opzioni, campagne di lancio, strumenti applicativi, monitoraggio e ulteriori costi connessi

INTERPELLA IL SINDACO E LA GIUNTA PER SAPERE

1. Quale sia, ad oggi, il quadro economico complessivo e integrale del progetto di city branding della Città di Torino, dalla fase prodromica fino all’attuazione del contratto 2025-2027, distinguendo per ciascun atto e per ciascuna voce le somme stanziate, impegnate, affidate, aggiudicate, liquidate, pagate e ancora da impegnare, e comprendendo espressamente indagini demoscopiche e conoscitive, consultazioni preliminari, attività di consultazione della comunità locale, posizionamento, ideazione del brand, campagna di lancio, realizzazione di video, teaser e materiali audiovisivi, eventuali costi di coinvolgimento di testimonial o figure esterne, pianificazione e acquisto di spazi di comunicazione, stampa e materiali promozionali, adattamenti grafici e applicativi, eventi di lancio e restituzione, allestimenti, servizi tecnici, monitoraggio, consolidamento, incentivi tecnici, eventuali opzioni contrattuali, nonché ogni ulteriore spesa connessa, collegata o prodromica al progetto, anche se imputata su capitoli o atti diversi
2. Come la Giunta raccordi e ricomponga, in un unico quadro coerente, gli importi già richiamati nei diversi atti relativi al city branding, alle indagini preliminari e alla strategia di comunicazione, e quale cifra complessiva la Città consideri oggi come costo totale dell’operazione
3. Quali attività siano già state realizzate nell’ambito dell’operazione di city branding, quali restino ancora da svolgere nel triennio e con quale cronoprogramma, distinguendo tra indagini preliminari, consultazione della comunità locale, posizionamento, ideazione del brand, campagna di lancio, strategia di comunicazione, monitoraggio e consolidamento
4. Quali obiettivi concreti e misurabili la Giunta si attenda da tale operazione, con particolare riferimento al posizionamento della città, all’attrattività del territorio, al coinvolgimento degli stakeholder e alla diffusione del brand, e con quali strumenti intenda verificarne l’efficacia.

Torino, 19/05/2026

IL CONSIGLIERE
Firmato digitalmente da Andrea Russi