Cofinanziato dall'Unione europea

COESIONE ITALIA 21-27

BRAND BOOK

Linee guida 1.0

Programma Nazionale Metro Plus e Città Medie Sud

settembre 2022

INDICE

01
BRAND
CORPORATE BRAND BOOK

PAGINE 6 - 23

02
PROGRAMMI
PROGRAMME BRAND BOOK

PAGINE 24 - 39

03
APPLICAZIONI
PRIME APPLICAZIONI

PAGINE 40 - 43

UN BRAND È UNA STORIA CHE SI SVILUPPA ATTRAVERSO TUTTI I PUNTI DI CONTATTO CON L'UTILIZZATORE FINALE
JONAH SACHS

PREMESSA

Il rafforzamento della visibilità degli investimenti per la riduzione dei divari territoriali messi in campo con le politiche di coesione costituisce una delle priorità per avvicinare sempre più l'Unione europea ai suoi cittadini. La condivisione di valori e visioni si costruisce anzitutto sulla capacità di rendere le persone consapevoli delle sfide, dei risultati e degli impatti che le politiche dell'Unione europea determinano nello spazio e nel tempo.

In questa direzione si inserisce la necessità di dare maggiore riconoscibilità ai programmi cofinanziati nell'ambito della politica di coesione europea che hanno come obiettivo la realizzazione di progetti di qualità con impatti positivi e duraturi sulle condizioni e gli ambienti di vita di tutti i cittadini dell'Unione.

Per il periodo di programmazione 2021-2027, in particolare, il Regolamento (UE) n. 1060 del 2021 - Disposizioni comuni ai fondi (in particolare art. 46, 47, 48, 49 e 50) incoraggia la costruzione di un percorso di riconoscibilità armonica e unitaria degli investimenti europei, anche per generare migliori impatti sulla visibilità dei risultati che quotidianamente entrano nella vita delle comunità e dei cittadini europei.

Per affiancare i territori nel cogliere questa sfida anche a livello nazionale, il Dipartimento per le politiche di coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha confermato anche per il periodo 2021-2027 il portale OpenCoesione quale portale nazionale per la comunicazione e la pubblicazione dei dati relativi ai programmi cofinanziati, e ha definito per la prima volta un brand comune per identificare gli investimenti – cofinanziati sia con risorse europee che nazionali – volti a ridurre le disparità territoriali.

Nasce così il brand "Coesione Italia", lo strumento unitario per la comunicazione dei Programmi regionali e nazionali italiani sostenuti da risorse per la coesione.

Il nuovo brand unitario, le cui caratteristiche di semplicità, armonicità e modularità consentono una agile applicazione a tutti gli strumenti e per tutti i diversi attori e stakeholder coinvolti, ha l'obiettivo di favorire una migliore riconoscibilità di programmi, progetti e risultati, riducendo la frammentazione identitaria che negli anni si è rivelata un punto di debolezza per promozione e disseminazione di queste politiche.

Il presente manuale fornisce le indicazioni di utilizzo della nuova identità visiva unitaria, definendo così il perimetro necessario per realizzare una maggiore forza comunicativa collettiva, salvaguardando al contempo le specificità territoriali e il protagonismo degli attori locali.

Il manuale è rilasciato in una prima versione (1.0) riferita ai programmi cofinanziati dall'Unione europea e soggetta a successive integrazioni e aggiornamenti.

01

BRAND

CORPORATE BRAND BOOK

"**Coesione Italia**" è il brand unitario italiano che caratterizza tutti gli investimenti cofinanziati dai fondi strutturali europei e dai fondi nazionali della politica di coesione.

Elaborato nell'ambito del coordinamento nazionale delle attività di comunicazione di cui all'art. 48 del Regolamento (UE) 1060/2022, in collaborazione con le reti nazionali dei comunicatori, il marchio costituisce, unitamente al logo dell'Unione europea e dello Stato Membro, un elemento imprescindibile per identificare e rendere riconoscibili, a livello nazionale e territoriale, tutte le azioni della programmazione europea del Fondo europeo di Sviluppo Regionale, del Fondo Sociale europeo Plus, del Fondo per la Transizione Giusta (JTF) e del Fondo europeo per gli Affari Marittimi, la Pesca e l'Acquacoltura.

Il *brand* unitario, nella sua declinazione specifica, identifica, unitamente al solo emblema della Repubblica Italiana, anche gli investimenti realizzati con il Fondo nazionale di Sviluppo e Coesione (FSC).

Gli elementi caratterizzanti e l'utilizzo del brand unitario sono normati dal presente manuale **(Corporate Brand Book)** che costituisce lo strumento di riferimento per la comunicazione centralizzata (Dipartimento per le politiche di coesione, Ministero per il Sud e la Coesione territoriale, Agenzia per la coesione territoriale).

Il Corporate Brand Book, inoltre, costituisce la base generale di riferimento per i manuali specifici **(Programme Brand Book)** destinati ai singoli Programmi nazionali e regionali, per i quali sono rese disponibili anche le relative declinazioni riportanti le denominazioni individuate per i Programmi, senza alcuna distinzione per fondo/i di finanziamento.

COESIONE
ITALIA 21-27

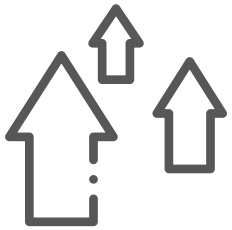
VALORI

Il brand "Coesione Italia" nasce per identificare i progetti cofinanziati con risorse dell'Unione europea e fondi nazionali e volti a ridurre le disparità sociali e territoriali. È un brand concepito per raccontare la crescita e l'evoluzione attraverso forme semplici ma dall'impatto visivo forte e immediato.

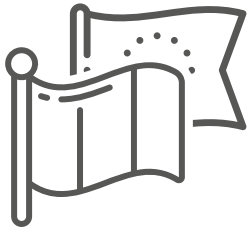
L'applicazione di un logo unico presente nei materiali di comunicazione ha l'obiettivo di rendere riconoscibile la dimensione corale dei numerosi progetti che, pur nella loro molteplicità e pluralità, si orientano in una direzione comune, a beneficio dell'intero territorio nazionale.

PROGETTUALITÀ FINALIZZATA

LIVELLO DI ATTENZIONE



CRESCITA DINAMICITÀ



INTERO TERRITORIO

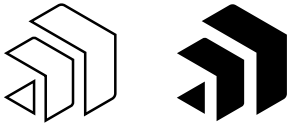
In una prospettiva collettiva, sia i progetti che richiedono grandi investimenti, sia quelli di entità minore, sono orientati alla crescita.
I valori comuni sottesi nel ciclo di programmazione sono resi visibili dagli elementi grafici che si compongono di linee nette e regolari e dai dettagli scelti nella costruzione delle singole lettere: la perfezione nella forma della O, il dinamismo nel taglio della E, la solidità nell'apertura della A.

MARCHIO

Il marchio "Coesione Italia", frutto di una costruzione geometrica rigorosa, è arricchito dalla presenza di alcuni accenti che caratterizzano e identificano il brand e i suoi specifici valori: il dinamismo, la modularità, la concretezza, l'orientamento verso una crescita collettiva a beneficio dell'intero territorio nazionale.

ELEMENTI COSTRUTTIVI

Il logo è composto da elementi grafici semplici, associati secondo regole precise, che consentono una costruzione pulita ed essenziale.



PITTOGRAMMA

L'elemento grafico distintivo, forte e di facile riconoscibilità, in uno o più colori, è caratterizzato da semplicità e immediatezza.

COESIONE
ITALIA 21-27

LETTERING

I singoli caratteri tipografici sono studiati e disegnati in modo da veicolare, attraverso i dettagli, precisi valori: chiarezza, dinamismo e solidità.
La scritta "21-27" in apice indica l'attuale ciclo di programmazione e rende possibile la declinazione del logo anche in una prospettiva futura.

CARATTERE TIPOGRAFICO

Il carattere tipografico da utilizzare nella realizzazione di documenti, modulistica, pagine web, materiale editoriale e multimediale relativo al brand "Coesione Italia" è il TITILLIUM WEB, nelle sue declinazioni indicate Regular, *Italic*, **Semibold**, **Bold**.

Nel caso di indisponibilità del font o per i documenti ad elevato indice di diffusione e scambio digitale aperto (esempio file .docx o similari) è possibile utilizzare come carattere sostitutivo il più comune font ARIAL.

FONT PRINCIPALE

Titillium **semibold**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890!?@&%©™®

FONT SECONDARIO

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890!?@&%©™®

PALETTE COLORI

VERDE

PANTONE® 7482 C / 7482 U / 17-6153 TPVX

CMYK C: 90, M: 0, Y: 100, K: 0

RGB R: 0 G: 159 B: 77

WEB HEX #009F4D

RAL 6032

CIE L:52.95, a:-50.73, b:30.96

ROSSO

PANTONE® 185 C / 185 U / 18-1662 TPX

CMYK C: 0, M: 90, Y: 100, K: 0

RGB R: 228 G: 0 B: 43

WEB HEX #E4002B

RAL 3020

CIE L:45,81, a:62.31, b:34.42

BLU

PANTONE® REFLEX BLUE C

CMYK C: 100, M: 80, Y: 0, K: 0

RGB R: 0 G: 51 B: 153

WEB HEX #003399

RAL 5009

CIE L:49,95 a:-48,73 b:25,85

NERO 90

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 90

RGB R: 60 G: 60 B: 60

WEB HEX #3C3C3C

NERO 80

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 80

RGB R: 87 G: 87 B: 87

WEB HEX #575757

NERO 55

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 55

RGB R: 146 G: 146 B: 146

WEB HEX #929292

NERO 30

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 30

RGB R: 198 G: 198 B: 198

WEB HEX #C6C6C6

DECLINAZIONI CROMATICHE

Di regola, il marchio è riprodotto nei suoi colori di base nelle applicazioni su sfondo bianco o su sfondi chiari a tinte piatte.

È possibile riprodurre il marchio su sfondi scuri nella sua versione al negativo, mantenendo i colori del pittogramma e incorniciandone i tre elementi compositivi con un bordo bianco di spessore (circa 2pt) per consentirne la maggiore definizione e leggibilità.

CASI LIMITE

Sui sfondi elaborati (es. immagini) o su tinte piatte, è necessario utilizzare sempre la versione che garantisca la maggiore leggibilità di tutti gli elementi, facendo attenzione all'utilizzo della versione positiva del marchio nelle tinte piatte con un grado di luminosità inferiore al 10%.

DECLINAZIONI MONOCROMATICHE E SCALA DI GRIGIO

È possibile utilizzare il marchio sia in versione a scala di grigio, garantendo sempre la leggibilità e la distintività dei singoli elementi, sia in versione negativa su sfondo scuro, convertendo tutti gli elementi in colore bianco e outline.

CASI LIMITE

È prevista, nei casi limite, la possibilità di intervenire sui colori del marchio: laddove uno dei colori costitutivi si confonda con il fondo, è prevista la tonalizzazione al 60% , l'utilizzo della versione outline o al negativo.

VERSIONI QUADRATE A COLORI

Laddove necessario, per esigenze di armonizzazione con gli spazi a disposizione e con le linee grafiche in uso da parte degli attori istituzionali, è prevista la possibilità di utilizzare una versione quadrata del brand unitario.

La versione quadrata segue le medesime regole cromatiche e di applicabilità sui diversi sfondi già riportate per la versione rettangolare principale del marchio.

VERSIONI QUADRATE MONOCROMATICHE E SCALA DI GRIGIO

Il marchio in versione quadrata segue le medesime regole d'uso definite per la versione rettangolare del marchio anche per le declinazioni in scala di grigio, monocromatiche, outline e su colori limite dei colori di fondo coincidenti con uno dei colori del *brand* unitario.

RIPRODUCIBILITÀ IN SCALA

Tutti gli elementi del marchio (logotipo e pittogramma) sono inscindibili: in nessun caso è consentito l'utilizzo separato degli elementi.

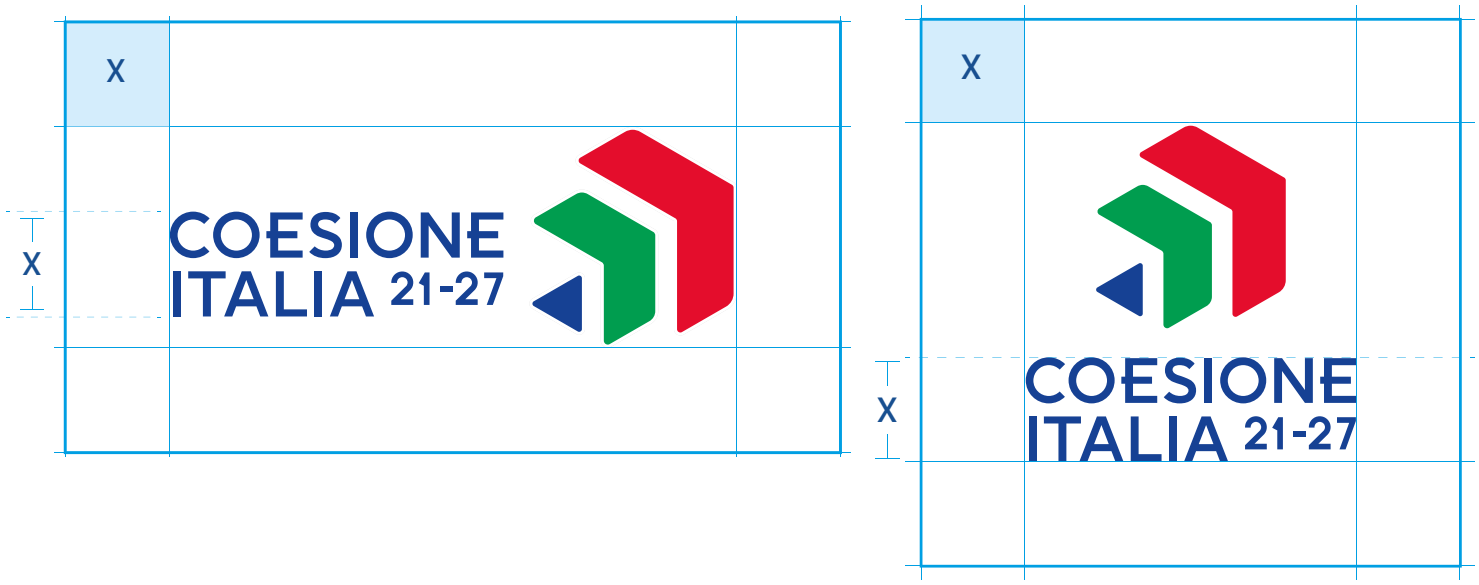
Per assicurare la massima leggibilità, è stabilito un limite di riduzione che prevede la non riproducibilità per altezze inferiori ai 10 mm per la versione quadrata.

Qualora sia necessario riprodurre il marchio con altezze inferiori a tale dimensione, si deve utilizzare esclusivamente la **versione lineare.**

VERSIONE LINEARE

COESIONE ITALIA 21-27

AREA DI RISPETTO



ATTENZIONE

Sia nella versione rettangolare principale che in quella quadrata, è sempre necessario mantenere un'area di rispetto intorno al marchio.

Tale area è determinata dalle dimensioni di un quadrato i cui lati sono pari all'altezza del logotipo (X).

AFFIANCAMENTO EMBLEMA UNIONE EUROPEA

LLarea di rispetto costituisce la porzione minima di spazio libero anche per l'affiancamento di altri loghi, a partire dall'**emblema dell'Unione europea** che costituisce sempre il marchio successivo (vedi pagine 19-21).

ERRORI DA EVITARE

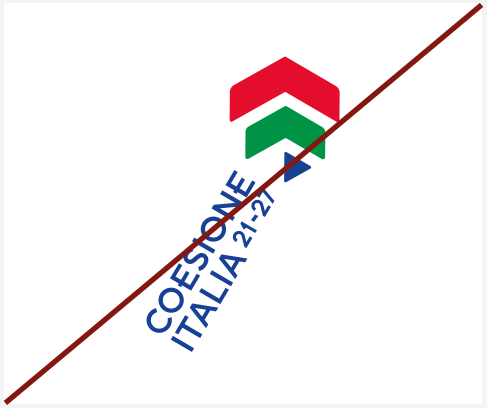
Tutti gli elementi del marchio sono **fissi** e **immodificabili.**

Per tale motivo è in ogni modo vietato riprodurre il marchio alterandolo nei colori, nelle forme, nelle proporzioni e nella composizione.

Di fianco sono riportati a titolo esemplificativo e non esaustivo alcuni dei più comuni errori da evitare.

Non cambiare font

Non alterare la cromia del logo, (è concesso solo come indicato nell'uso dei colori casi limite).



Non ruotare il logo

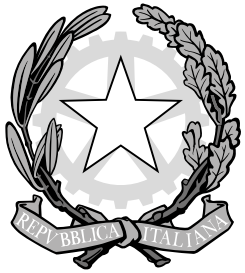
Non alterare le proporzioni tra pittogramma e naming

Non distorcere il logo

Non eliminare elementi del logo

LOGHI OBBLIGATORI DI ACCOMPAGNAMENTO

Cofinanziato dall'Unione europea



UNIONE EUROPEA

Per tutti i progetti e le attività finanziate o cofinanziate, la Commissione dispone l'uso dell'emblema dell'Unione europea in tutti i documenti e gli strumenti e i messaggi di informazione, comunicazione e attuazione progettuale.

http://ec.europa.eu/regional_policy/it/ information/logos/

REPUBBLICA ITALIANA

Unitamente all'emblema dell'Unione europea è obbligatorio utilizzare l'emblema della Repubblica italiana per indicare il cofinanziamento dello Stato Membro.

https://www.quirinale.it/page/emblema

COMPOSIZIONE DEL BLOCCO ISTITUZIONALE

Il blocco istituzionale è sempre composto dal brand unitario, seguito dall'emblema dell'Unione europea e da quello della Repubblica italiana, come condiviso anche con l'Unità Comunicazione della DG REGIO della Commissione europea che coordina la rete INFORM EU per il 2021-2027. In ogni caso, come da indicazioni regolamentari, l'emblema Ue non può essere di dimensioni minori a quelle degli altri loghi (**allegato IX Regolamento UE 2021/1060**).

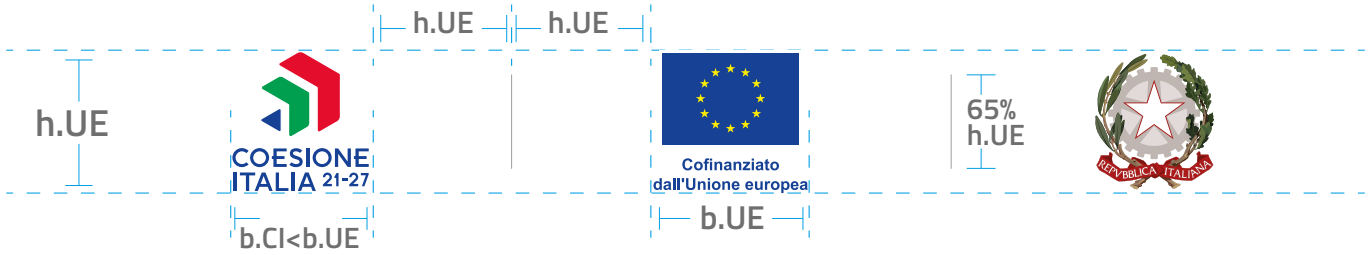
I marchi riportati all'interno del blocco istituzionale sono sempre separati da una linea verticale di colore grigio, che ne ordina il flusso compositivo. La distanza consigliata tra gli estremi di ciascun marchio e la linea verticale di separazione è sempre pari all'altezza dell'emblema Ue.

Nei casi di Amministrazioni centrali dello Stato che contengano già nel proprio logo l'emblema della Repubblica Italiana, è opportuno evitare duplicazioni, utilizzando quindi il solo logo dell'Amministrazione.

COSTRUZIONE E DISTANZE DA RISPETTARE SECONDO ALLEGATO IX DEL REGOLAMENTO (UE) 2021/1060

COMPOSIZIONE DEL BLOCCO ISTITUZIONALE

COSTRUZIONE E DISTANZE DA RISPETTARE SECONDO ALLEGATO IX DEL REGOLAMENTO (UE) 2021/1060



Le regole compositive del blocco istituzionale restano valide anche per l'utilizzo della versione quadrata del marchio e nella disposizione in verticale dei loghi. In entrambi i casi si consiglia comunque di utilizzare, per armonia visiva, la versione quadrata dell'emblema dell'Unione europea.

Nella versione verticale, le linee di separazione sono disposte orizzontalmente.

RIEPILOGO PROGRAMMI

RIEPILOGO PROGRAMMI

02

PROGRAMMI

PROGRAMME BRAND BOOK

Il brand unitario rappresenta l'elemento centrale nella realizzazione dell'identità visiva delle politiche di coesione in Italia.

Per questo motivo, in coerenza con le regole generali definite nel **Corporate Brand Book**, i singoli **Programme Brand Book** riportano l'applicazione customizzata del brand unitario nazionale per ciascuno dei 38 Programmi Regionali (PR) cofinanziati dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e dal Fondo sociale europeo plus (FSE+), per ciascuno dei 10 Programmi Nazionali (PN) cofinanziati dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e dal Fondo sociale europeo plus (FSE+) e per il Programma Nazionale (PN) Just Transition Fund Italia cofinanziato dal Fondo per una transizione giusta (JTF). Restano esclusi dagli obblighi di applicazione del brand italiano i Programmi Interreg della Cooperazione Territoriale Europea 21-27 cofinanziati dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e/o IPA, a titolarità Italiana, in quanto il brand armonizzato è stato già definito a livello europeo dal Programma Interact.

Nello specifico, il presente **Programme Brand Book** fornisce le indicazioni chiave per la corretta applicazione dell'identità visiva del brand unitario italiano alle azioni di informazione di Autorità di Gestione, stakeholder, eventuali Organismi Intermedi e soggetti attuatori e beneficiari dedicato del **Programma Nazionale Metro Plus e Città Medie Sud.**

COESIONE
ITALIA 21-27
METRO PLUS E
CITTÀ MEDIE SUD

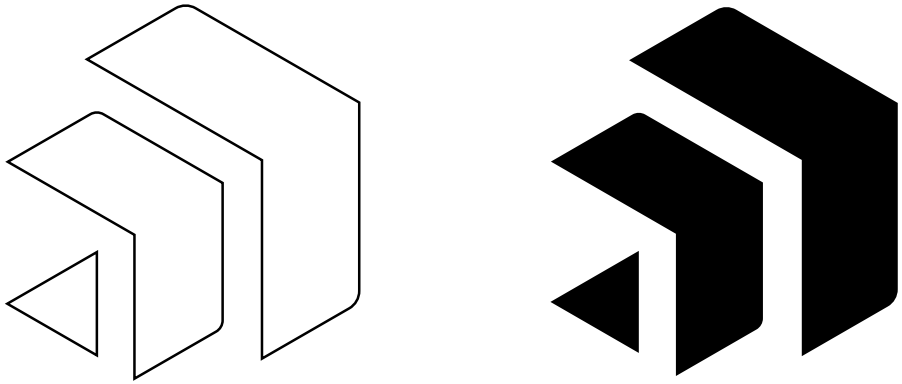
COSTRUZIONE

Nella caratterizzazione del logo “Coesione Italia” per i diversi Programmi nazionali e regionali è prevista la possibilità di una dilatazione degli elementi in senso orizzontale e verticale, secondo specifiche regole e proporzioni definite.

Tale “effetto fisarmonica” risulta, in alcuni casi, necessario per contenere il nome dei Programmi regionali e per **favorire la massima leggibilità** anche in piccole dimensioni.

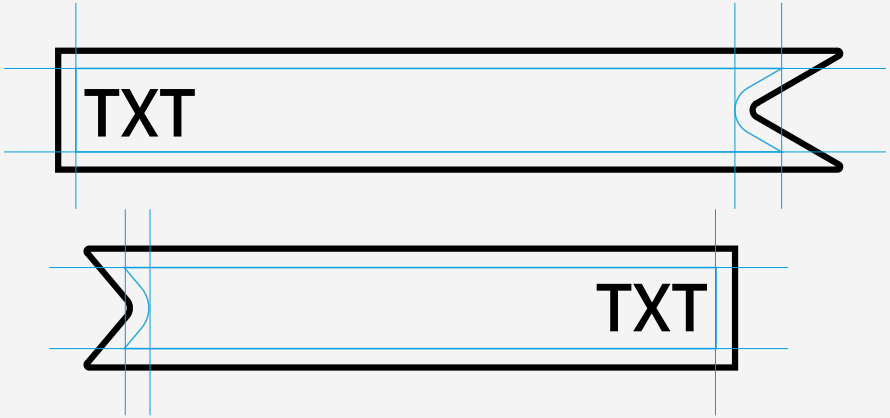
PITTOGRAMMA

Elemento grafico distintivo, dal forte impatto visivo.
In uno o più colori, è caratterizzato da semplicità, grazie alle linee nette e pulite, e immediata riconoscibilità.



BOX

In associazione al pittogramma è previsto anche un box contenitore, differente per le versioni orizzontale e verticale del logo al fine di massimizzare lo spazio e favorire la massima leggibilità.



VARIANTI DEL LOGO

Il brand è declinato in due formati: un formato **rettangolare**, da ritenersi prevalente, e un formato **quadrato**, da considerare esclusivamente per gli usi di armonizzazione illustrati a pagina 14 del Corporate Brand Book.

Per entrambi i formati, i marchi realizzati per il Programma seguono le regole cromatiche e di applicazione monocroma, outline e in scala di grigio del brand unitario riportate a pagina 12 e 13 del Corporate Brand Book.

FORMATO RETTANGOLARE PRINCIPALE

FORMATO QUADRATO SECONDARIO

LEGGIBILITÀ

CARATTERE TIPOGRAFICO

Il carattere tipografico da utilizzare nella realizzazione di documenti, modulistica, pagine web, materiale editoriale e multimediale relativo al brand "Coesione Italia" è il TITILLIUM WEB, nelle sue declinazioni indicate Regular, *Italic*, **Semibold**, **Bold**.

Nel caso di indisponibilità del font o per i documenti a elevato indice di diffusione e scambio digitale aperto (es. file .docx o similari) è possibile utilizzare, come carattere sostitutivo, il più comune font ARIAL o il carattere istituzionale già in uso nella linea grafica dell'Amministrazione titolare del Programma.

FONT PRINCIPALE

Titillium **semibold**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890!?@&%©™®

FONT SECONDARIO

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890!?@&%©™®

PALETTE COLORI

VERDE

PANTONE® 7482 C / 7482 U / 17-6153 TPVX

CMYK C: 90, M: 0, Y: 100, K: 0

RGB R: 0 G: 159 B: 77

WEB HEX #009F4D

RAL 6032

CIE L:52.95, a:-50.73, b:30.96

ROSSO

PANTONE® 185 C / 185 U / 18-1662 TPX

CMYK C: 0, M: 90, Y: 100, K: 0

RGB R: 228 G: 0 B: 43

WEB HEX #E4002B

RAL 3020

CIE L:45,81, a:62.31, b:34.42

BLU

PANTONE® REFLEX BLUE C

CMYK C: 100, M: 80, Y: 0, K: 0

RGB R: 0 G: 51 B: 153

WEB HEX #003399

RAL 5009

CIE L:49,95 a:-48,73 b:25,85

NERO 90

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 90

RGB R: 60 G: 60 B: 60

WEB HEX #3C3C3C

NERO 80

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 80

RGB R: 87 G: 87 B: 87

WEB HEX #575757

NERO 55

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 55

RGB R: 146 G: 146 B: 146

WEB HEX #929292

NERO 30

CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 30

RGB R: 198 G: 198 B: 198

WEB HEX #C6C6C6

DECLINAZIONI CROMATICHE

Di regola, il marchio è riprodotto nei suoi colori di base nelle applicazioni su sfondo bianco o su sfondi chiari a tinte piatte.

È possibile riprodurre il marchio su sfondi scuri nella sua versione al negativo, mantenendo i colori del pittogramma e incorniciandone i tre elementi compositivi con un bordo bianco di spessore (circa 2pt) per consentirne la maggiore definizione e leggibilità.

CASI LIMITE

Su sfondi elaborati (es. immagini) o su tinte piatte, è necessario utilizzare sempre la versione che garantisca la maggiore leggibilità di tutti gli elementi, facendo attenzione all'utilizzo della versione positiva del marchio nelle tinte piatte con un grado di luminosità inferiore al 10%.

DECLINAZIONI MONOCROMATICHE E SCALA DI GRIGIO

È possibile utilizzare il marchio sia in versione a scala di grigio, garantendo sempre la leggibilità e la distintività dei singoli elementi, sia in versione negativa su sfondo scuro, convertendo tutti gli elementi in colore bianco e outline.

CASI LIMITE

È prevista, nei casi limite, la possibilità di intervenire sui colori del marchio: laddove uno dei colori costitutivi si confonda con il fondo, è prevista la tonalizzazione al 60% , l'utilizzo della versione outline o al negativo.

VERSIONI QUADRATE A COLORI

Laddove necessario, per esigenze di armonizzazione con gli spazi a disposizione e con le linee grafiche in uso da parte degli attori istituzionali, è prevista la possibilità di utilizzare una versione quadrata del brand unitario.

La versione quadrata segue le medesime regole cromatiche e di applicabilità sui diversi sfondi già riportate per la versione rettangolare principale del marchio.

VERSIONI QUADRATE MONOCROMATICHE E SCALA DI GRIGIO

Il marchio in versione quadrata segue le medesime regole d'uso definite per la versione rettangolare del marchio anche per le declinazioni in scala di grigio, monocromatiche, outline e su colori limite dei colori di fondo coincidenti con uno dei colori del brand unitario.

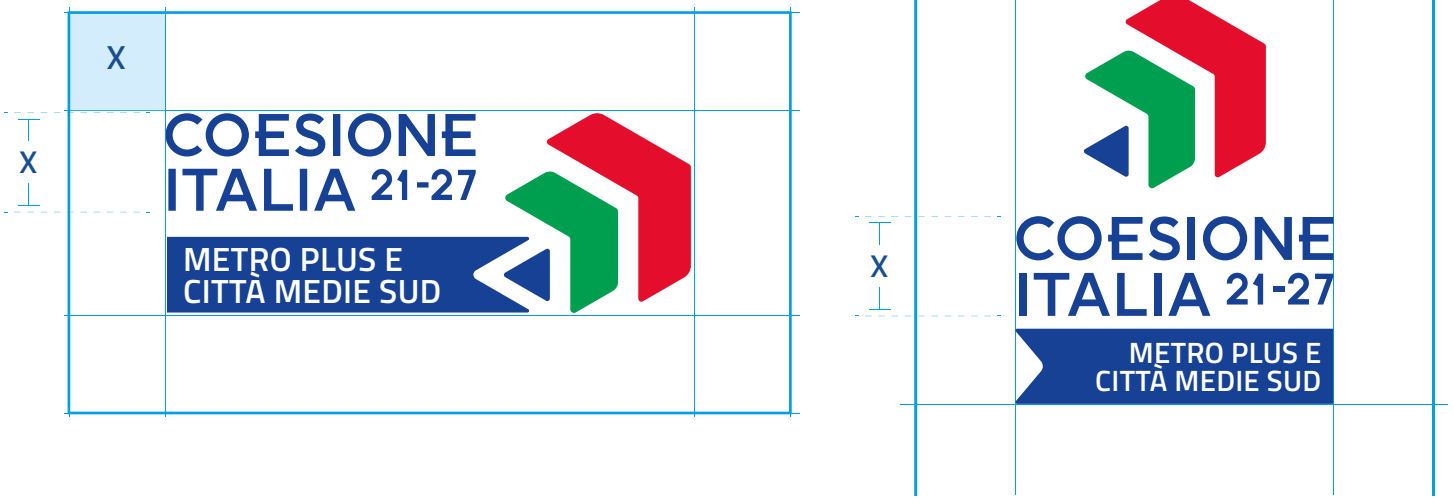
RIPRODUCIBILITÀ IN SCALA

Tutti gli elementi del marchio (logotipo e pittogramma) sono inscindibili: in nessun caso è consentito l'utilizzo separato degli elementi.

Per assicurare la massima leggibilità è stabilito un limite di riduzione che prevede la non riproducibilità per altezze inferiori ai 10 mm per la versione quadrata.

Qualora sia necessario riprodurre il marchio con altezze inferiori a tale dimensione, si deve utilizzare esclusivamente la **versione lineare** che sarà resa disponibile con l'edizione aggiornata (2.0) del presente manuale.

AREA DI RISPETTO



ATTENZIONE

Sia nella versione rettangolare principale che in quella quadrata, è sempre necessario mantenere un'area di rispetto intorno al marchio.

Tale area è determinata dalle dimensioni di un quadrato i cui lati sono pari all'altezza del logotipo (X).

AFFIANCAMENTO EMBLEMA UNIONE EUROPEA

L'area di rispetto costituisce la porzione minima di spazio libero anche per l'affiancamento di altri loghi, a partire dall'**emblema dell'Unione europea** che costituisce sempre il marchio successivo (vedi pagine 19-21).

POSIZIONAMENTO DI POSSIBILI CLAIM

Laddove l'Autorità di Gestione decida di utilizzare un claim di accompagnamento, è preferibile utilizzarlo sempre associandolo alla versione principale del brand (formato rettangolare).

L'uso del claim integrato con il marchio **è facoltativo e** il testo inserito **può essere modificato nel tempo** dall'Amministrazione titolare di programma a seconda degli obiettivi di comunicazione e di posizionamento, anche rispetto a specifiche campagne.

Le regole di rapporto rappresentate nell'immagine sono volte a garantire un'armonia dell'insieme.

Anche per il Claim il font da adottare è il Titillium nella declinazione semibold italic.

COSTRUZIONE BLOCCO ISTITUZIONALE

Il blocco istituzionale è sempre composto dal brand unitario, seguito dall'emblema dell'Unione europea con l'indicazione del finanziamento/ cofinanziamento e dall'emblema della Repubblica italiana.

In linea con quanto stabilito nell'**allegato IX del Regolamento UE 2021/1060**, la costruzione del blocco istituzionale prevede che l'emblema Ue non possa mai essere di dimensioni minori a quelle di altri loghi e costituisce l'unità di riferimento per elementi e spaziature.

Per i Programmi Nazionali si identificano due casi possibili di costruzione del blocco, a seconda della presenza (**caso A**) o meno (**caso B**) dell'emblema della Repubblica italiana nel logo dell'Amministrazione titolare del Programma. Nel caso B, in cui il logo dell'Amministrazione titolare di Programma include già l'emblema della Repubblica italiana, si è convenuto di omettere il marchio della Repubblica Italiana per evitare la ridondanza e favorire la leggibilità.

BLOCCO ISTITUZIONALE E LOGO DELL'AMMINISTRAZIONE TITOLARE DI PROGRAMMA

I marchi riportati all'interno del blocco istituzionale - brand unitario, seguito dall'emblema dell'Unione europea indicante il finanziamento/ cofinanziamento e dall'emblema della Repubblica italiana - sono sempre separati da una linea verticale di colore grigio, che ne ordina il flusso compositivo.

La distanza consigliata tra gli estremi di ciascun marchio e la linea verticale di separazione è sempre proporzionata all'altezza dell'emblema Ue, come a pagina 39.

Nel caso specifico, è parte integrante e sostanziale del blocco istituzionale anche il **logo dell'Autorità di Gestione titolare del Programma**, che segue le medesime regole di separazione e distanziamento degli altri marchi che compongono il blocco stesso

BLOCCO ISTITUZIONALE E LOGO DELL'AMMINISTRAZIONE TITOLARE DI PROGRAMMA

Restano valide le medesime regole compositive del blocco istituzionale integrato con l'emblema dell'Amministrazione titolare del Programma, anche per la versione quadrata del marchio e nella disposizione verticale dei loghi.

Nel caso di strumenti e attività di comunicazione direttamente riconducibili come fonte all'Autorità di Gestione (fonte di comunicazione a titolarità), gli eventuali loghi aggiuntivi andranno sempre posti sempre in un'area diversa o comunque separata dal blocco istituzionale. Inoltre dovranno essere sempre rispettate le proporzioni indicate, con un ingombro massimo di ciascun logo aggiuntivo non superiore al 85% delle dimensioni del logo dell'Unione Europea, sia in altezza sia in larghezza.

03

APPLICAZIONI

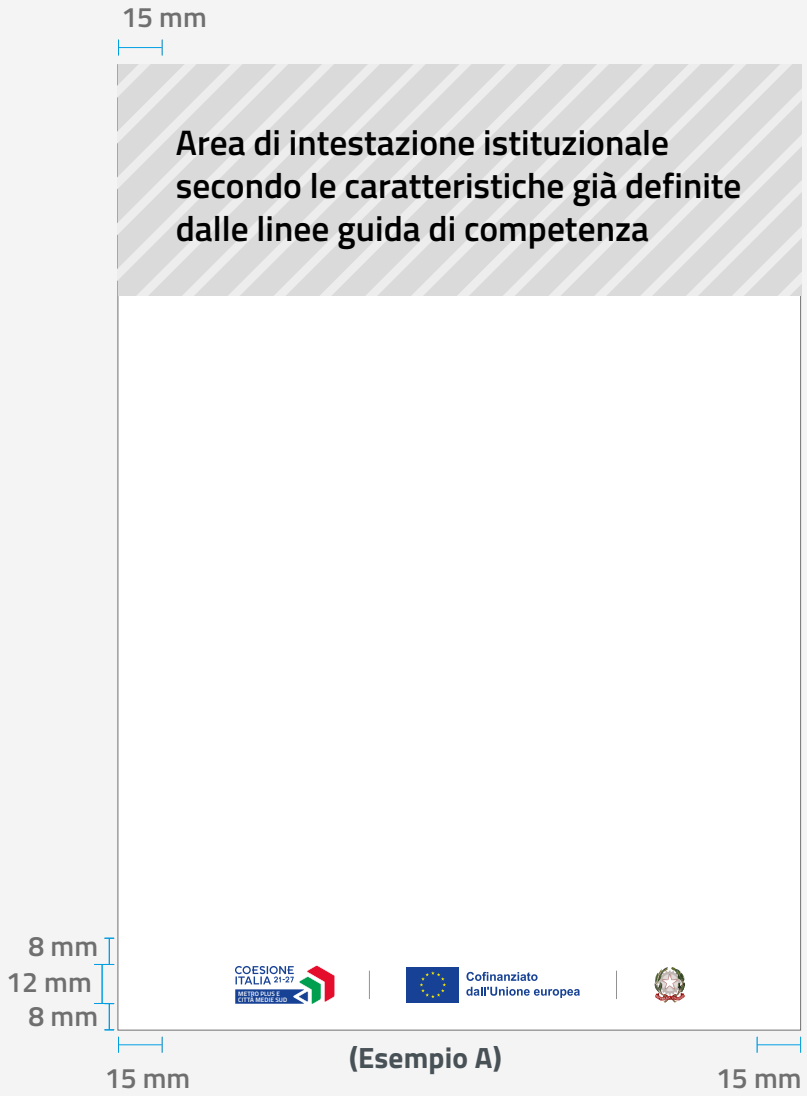
PRIME APPLICAZIONI

L'efficacia comunicativa e identitaria del brand unitario in tutte le sue declinazioni, comprese quelle relativeai Programmi, è strettamente connessa al suo corretto utilizzo e alla definizione di un **set di regole-base** sulla sua applicazione ai principali strumenti di comunicazione digitali e tradizionali.

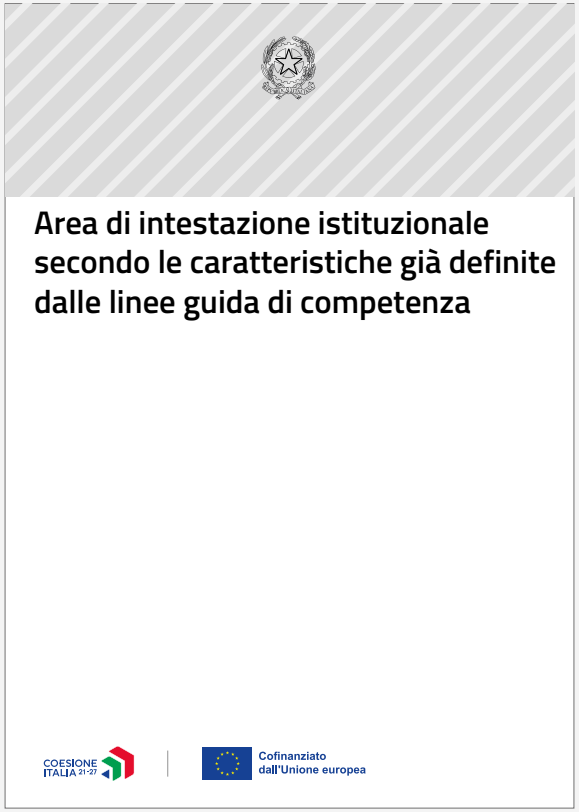
Nel rilascio di questa prima versione del brand book vengono definite le principali regole di applicazione agli strumenti ritenuti maggiormente utili nell'affrontare la prima fase di armonica socializzazione del marchio, anche in funzione dei tempi di approvazione dei Programmi e di start-up delle prime attività attuative e dei primi adempimenti previsti dal Regolamento sulle disposizioni comuni della politica di coesione 2021-2027.

Per questo motivo vengono qui definite le regole di applicazione relative all'utilizzo della carta intestata e dei documenti istituzionali, del modello di bando/avviso pubblico e delle principali finestre digitali rappresentate dai siti e dalle pagine web dedicate ai Programmi regionali e nazionali.

CARTA INTESTATA



(Esempio A)



(Esempio B)

L'applicazione del brand unitario su carta intestata, note o comunicazioni istituzionali, è prevista di norma nello spazio inferiore del foglio, salvaguardando l'area superiore solitamente dedicata alla carta istituzionale dell'Amministrazione.

Nell'area inferiore del foglio si appone l'intero blocco istituzionale, privo del solo logo dell'Amministrazione titolare del Programma, al fine di non generare ridondanze e mantenere piena evidenza dell'identità visiva istituzionale della fonte. **(Esempio A)**

Nei casi di comunicazioni a titolarità di Amministrazioni centrali dello Stato, che già contengono l'emblema della Repubblica italiana nel proprio marchio, o di Amministrazioni di coordinamento, nella parte inferiore del foglio il blocco istituzionale è composto dal solo brand unitario e dall'emblema dell'Unione europea. **(Esempio B)**

BANDI, AVVISI E GARE

Per la pubblicazione di avvisi e bandi è sempre previsto l'utilizzo di un format *ad hoc* che renda facilmente riconoscibile l'appartenenza dello strumento "avviso/bando" all'area concettuale della politica di coesione. Il format, la cui esemplificazione è riportata di fianco, prevede l'apposizione del blocco istituzionale completo, comprensivo dell'eventuale logo dell'Amministrazione titolare del Programma, nell'area superiore del foglio di copertina, seguita da una banda di colore blu o del colore istituzionale dell'Amministrazione di riferimento all'interno della quale è riportato il titolo dell'Avviso/Bando e una eventuale sintesi in tre righe del suo oggetto.

L'area inferiore è invece destinata all'apposizione di loghi aggiuntivi per eventuali soggetti partner e delle informazioni di contatto.

spazio utilizzabile per le informazioni di contatto e altri loghi se neccessario

SITO/PAGINA WEB DEDICATA

Posizionare il blocco istituzionale ed eventuale logo regionale in modo da avere MASSIMA VISIBILITÀ AD APERTURA della pagina o sito web dedicato

Nella realizzazione dei siti e delle pagine web dedicati ai Programmi, il blocco istituzionale è sempre riportato in posizione di apertura in alto (*header*).

L'apposizione del brand unitario segue due regole principali:

- nel caso di siti web dedicati, il blocco istituzionale apre sempre la Home page secondo la sequenza riportata a pagina 38
- nel caso di pagine dedicate all'interno di layout di siti web istituzionali, il blocco istituzionale è sempre posizionato in alto, a seguire la barra del menù orizzontale, nella sua formazione priva del logo dell'Amministrazione titolare del Programma e sempre prestando attenzione ad assicurarne la massima visibilità e alla dimensione e proporzione dell'emblema dell'Unione europea.

MATRICE DEI LOGHI RILASCIATI

colori

Scala Grigi

negativo

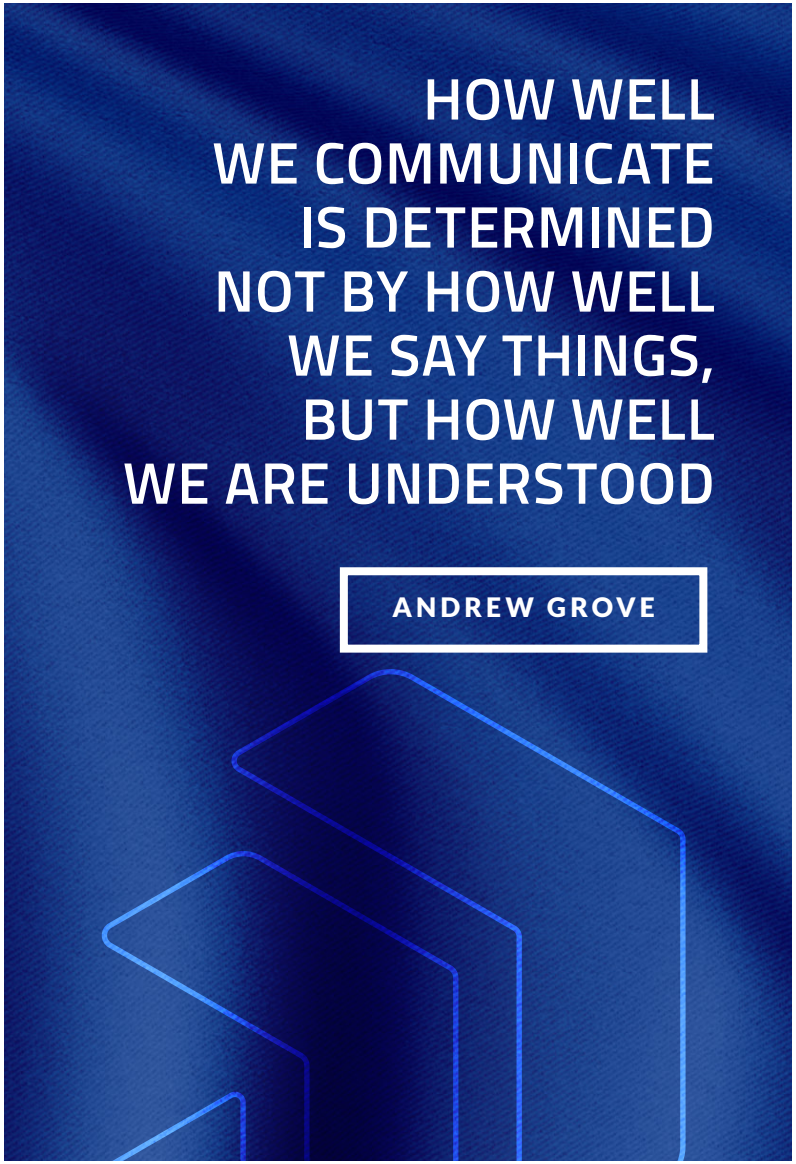
Scala Grigi
negativo

outlineW

outlineB

white

black



INFORMAZIONI UTILI

Il presente brand book rientra nell'ambito delle attività di coordinamento previste dall'articolo 48 del Regolamento (UE) 1060/2021 ed è stato realizzato e rilasciato in una prima versione di base dall'**Unità per il coordinamento della comunicazione per la politica di coesione 2021-2027 della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le politiche di Coesione**, che opera presso il Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP).

Il manuale costituisce la base conoscitiva e il compendio delle prime regole applicative minime per la diffusione e la socializzazione del *brand* unitario "Coesione Italia", che accompagnano il rilascio delle versioni di base e le declinazioni del marchio elaborate per tutti i Programmi nazionali e regionali della politica di coesione.

A seguire, saranno rilasciate ulteriori versioni aggiornate del manuale che contempleranno una maggiore estensione di applicabilità in termini di azioni e strumenti di comunicazione, oltre che di declinazioni per le attività, i piani e i programmi finanziati con i fondi della coesione nazionale.

HTTPS://BIT.LY/COESIONEITALIA_METROPLUS

Cofinanziato
dall'Unione europea

COESIONE ITALIA 21-27

BRAND BOOK

Linee guida 1.0