Cofinanziato dall'Unione europea

COESIONE ITALIA 21-27

BRAND BOOK

Programma Nazionale Ricerca, Innovazione e Competitività per la transizione verde e digitale

UE

Versione 2.0
maggio 2025

INDICE

01
IL BRAND COESIONE ITALIA 21-27
CORPORATE BRAND BOOK
Pagina 7

02
SEZIONE EUROPA
BRAND PER IL PROGRAMMA CO-FINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA
Pagina UE - 1

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 sia dell'Unione europea sia dello Stato italiano per rendere le persone consapevoli delle sfide, dei risultati e degli impatti che queste 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 e a quelli sostenuti dalle risorse nazionali per la coesione 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.

È nato così il brand "**Coesione Italia**", lo strumento unitario per la comunicazione dei Programmi regionali e nazionali italiani della coesione.

Il brand unitario 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 declina a livello di Programma il manuale di corporate branding e fornisce le indicazioni di utilizzo dell'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 nell'ambito degli interventi riferiti ai programmi finanziati con le risorse della politica di coesione.

A seguito del rilascio a luglio 2022 della **versione 1.0** del Brandbook per l'utilizzo delle identità visive che identificano i Programmi europei 21-27 della politica di coesione, il coordinamento unico nazionale per la comunicazione delle politiche di coesione ha provveduto a raccogliere contributi e fabbisogni espressi dai referenti della comunicazione nell'ambito della Rete INFORM-ITA e dalle autorità responsabili di Piani e Programmi finanziati da risorse della coesione allo scopo di rilasciare una versione rivista e aggiornata del documento.

La presente versione 2.0 del Brandbook, pertanto, fornisce e perfeziona le indicazioni operative e le regole di applicazione già contenute nel precedente rilascio.

In generale, nel documento sono fornite indicazioni dettagliate per gestire la corretta applicazione, all'interno degli strumenti e dei prodotti di comunicazione, dei loghi che consentono di identificare le risorse impiegate per il finanziamento degli interventi della politica di coesione e dei risultati raggiunti a beneficio della collettività.

Vista la sua natura di strumento operativo, il manuale potrà essere soggetto a ulteriori aggiornamenti e integrazioni che saranno formalizzate e trasmesse a tutti i soggetti interessati anche tramite note interpretative.

01

IL BRAND COESIONE ITALIA 21-27

CORPORATE BRAND BOOK

IL BRAND COESIONE ITALIA

"**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) 1060/2021, in collaborazione con la Rete INFORM-ITA, 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 i Fondi nazionali per la coesione 21-27, a cui nel caso del Fondo per lo Sviluppo e la Coesione (FSC) si affianca anche il logo del fondo.

Gli elementi caratterizzanti e l'utilizzo del brand unitario nazionale sono normati dal presente manuale (**Corporate Brand Book**) che costituisce lo strumento di riferimento per la comunicazione centralizzata (Dipartimento per le politiche di coesione e per il sud, Presidenza del Consiglio dei Ministri) e la base generale di riferimento per i manuali specifici destinati ai singoli Programmi nazionali e regionali (**Programme Brand Book**), 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.

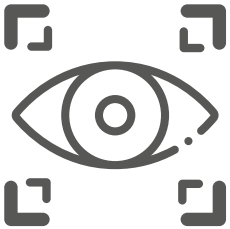
COESIONE
ITALIA 21-27

VALORI

Il brand "Coesione Italia" nasce per identificare i progetti cofinanziati con risorse dell'Unione europea e i 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.

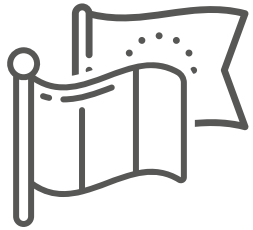
L'applicazione di un logo unico presente nei materiali di comunicazione ha l'obiettivo di rendere riconoscibile la dimensione corale dei numerosi progetti che, pur nella loro molteplicità e pluralità, si orientano in una direzione comune, a beneficio dell'intero territorio nazionale.

PROGETTUALITÀ FINALIZZATA



LIVELLO DI ATTENZIONE

CRESCITA DINAMICITÀ



INTERO TERRITORIO

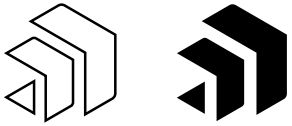
In una prospettiva collettiva, sia i progetti che richiedono grandi investimenti, sia quelli di entità minore, sono orientati alla crescita.
I valori comuni sottesi nel ciclo di programmazione sono resi visibili dagli elementi grafici che si compongono di linee nette e regolari e dai dettagli scelti 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 a elevato indice di diffusione e scambio digitale aperto (es. file .docx o similari) è possibile utilizzare, come carattere sostitutivo, il più comune font APTOS 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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ & € % © ™ ®

FONT SECONDARIO ALTERNATIVO

Aptos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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 della versione al negativo.

VERSIONE QUADRATA 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.

VERSIONE QUADRATA MONOCROMATICA 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

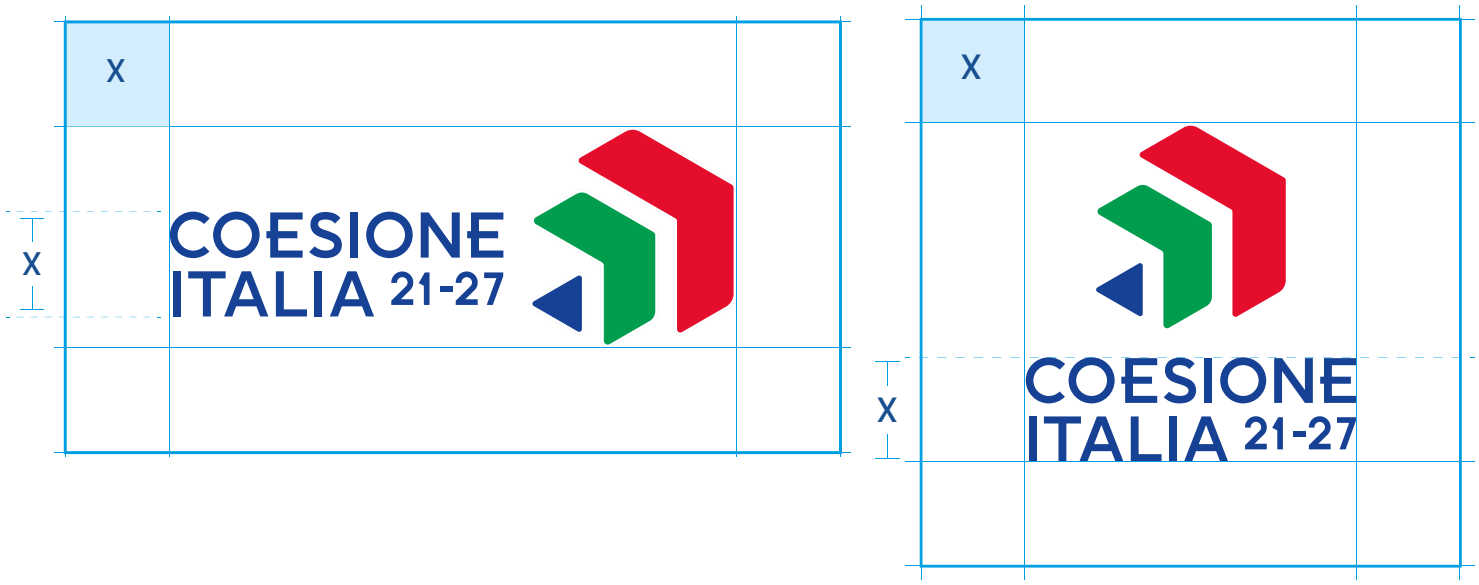
Per assicurare la massima leggibilità, è stabilito un limite di riduzione che prevede la non riproducibilità del marchio in versione quadrata per altezze inferiori ai 10 mm. In tal caso, qualora sia necessario riprodurre il marchio con altezze inferiori a tale dimensione, si deve utilizzare esclusivamente la **versione lineare**.

Sono possibili eccezioni di utilizzo del solo pittogramma esclusivamente nei casi in cui venga utilizzato quale "pattern decorativo" o su oggetti di piccolissima dimensione dove non sia in nessun caso possibile assicurare la leggibilità del logotipo e, dunque, si renda necessario comunque salvaguardare la riconoscibilità del brand corporate.

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

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 pagina EU - 21).

ERRORI DA EVITARE

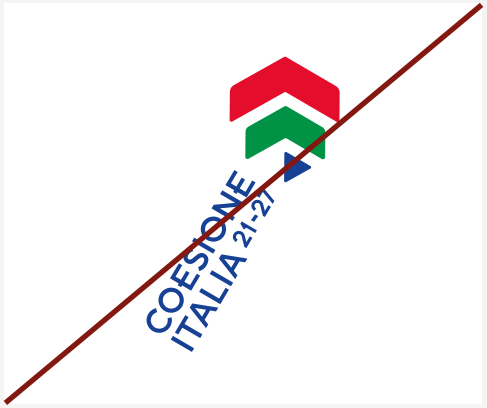
Tutti gli elementi del marchio sono **fissi** e **immodificabili.**

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

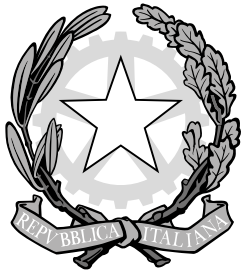
Non alterare le proporzioni tra pittogramma e naming

Non distorcere il logo

Non eliminare elementi del logo

LOGHI OBBLIGATORI DI ACCOMPAGNAMENTO EU

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.

https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/logo-download-center_en

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

MATRICE DEI LOGHI RILASCIATI

colori

Scala Grigi

negativo

Scala Grigi
negativo

outlineW

outlineB

white

black

Cofinanziato dall'Unione europea

COESIONE ITALIA 21-27

SEZIONE EUROPA

BRAND BOOK PROGRAMMA
CO-FINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA

PROGRAMMA NAZIONALE RICERCA, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ PER LA TRANSIZIONE VERDE E DIGITALE

Versione 2.0
maggio 2025

Sezione Europa

INDICE

BRAND DI PROGRAMMA

DECLINAZIONE DEL BRAND COESIONE ITALIA PER IL PROGRAMMA CO-FINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA

Pagina EU - 26

APPLICAZIONI

PRINCIPALI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Pagina EU - 46

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

Per il periodo di programmazione 21-27, il Regolamento (UE) n. 1060 del 2021 - Disposizioni comuni ai fondi (in particolare art. 46, 47, 48, 49 e 50) rafforza la richiesta di riconoscibilità degli investimenti europei senza distinzione di fondi per favorire la visibilità dei risultati di ciò che viene finanziato sui territori.

Tenendo pertanto conto di tali indicazioni regolamentari, in Italia, è stato confermato anche per il periodo 21-27 il portale OpenCoesione quale portale unico nazionale per la comunicazione e la pubblicazione dei dati relativi ai programmi cofinanziati ed è stato 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.

Il brand unitario "Coesione Italia" ha caratteristiche di semplicità, armonicità e modularità che consentono una agile applicazione a tutti gli strumenti e per tutti i diversi attori e stakeholder coinvolti nella programmazione e attuazione dei programmi cofinanziati dalle risorse europee per la coesione garantendo una comune identità visiva e una facile riconoscibilità degli investimenti.

Il presente manuale declina a livello di Programma il manuale di corporate branding e fornisce le indicazioni di utilizzo del logo unico "Coesione Italia", definendo così il perimetro necessario per realizzare una maggiore forza comunicativa collettiva, salvaguardando al contempo le specificità territoriali e il protagonismo degli attori locali nell'ambito degli interventi riferiti ai programmi cofinanziati dall'Unione europea.

La **versione 2.0** del Brandbook, integra quanto precedentemente rilasciato arricchendo le possibili applicazioni del logo unico e fornisce indicazioni per la cartellonistica di cantiere e per le targhe da apporre agli interventi realizzati grazie alle risorse della politica di coesione europea del ciclo 21-27.

SEZIONE EUROPA

BRAND DI PROGRAMMA

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 dedicati al **Programma Nazionale Ricerca, Innovazione e Competitività.**

COESIONE
ITALIA 21-27

RICERCA, INNOVAZIONE
E COMPETITIVITÀ

per la transizione verde e digitale

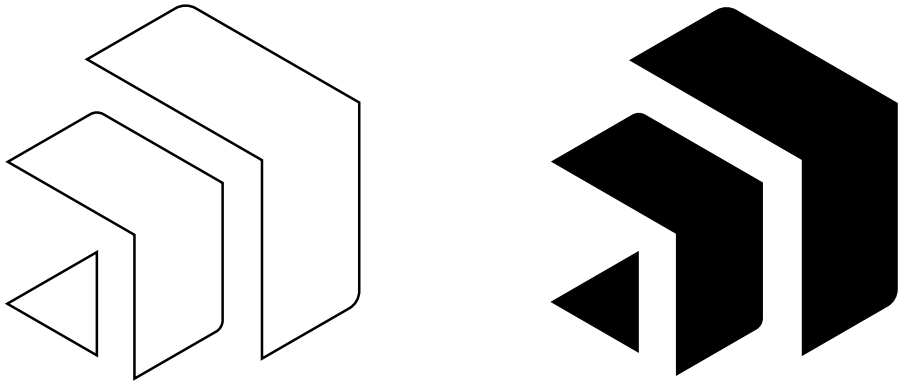
COSTRUZIONE

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.

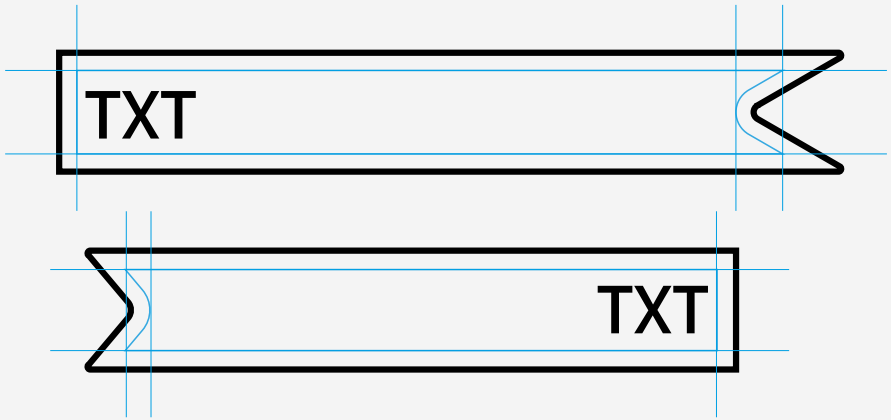
PITTOGRAMMA

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 16 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 22 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 APTOS 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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ & € % © ™ ®

FONT SECONDARIO ALTERNATIVO

Aptos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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.

VERSIONE QUADRATA 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.

VERSIONE QUADRATA MONOCROMATICA 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 del marchio in versione quadrata per altezze inferiori ai 15 mm. In tal caso, qualora sia necessario riprodurre il marchio con altezze inferiori a tale dimensione, si deve utilizzare esclusivamente la **versione lineare**.

Sono possibili eccezioni di utilizzo del solo pittogramma esclusivamente nei casi in cui venga utilizzato quale "pattern decorativo" o su oggetti di piccolissima dimensione dove non sia in nessun caso possibile assicurare la leggibilità del logotipo e, dunque, si renda necessario comunque salvaguardare la riconoscibilità del brand corporate.

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

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 UE - 20 e UE - 21).

POSSIBILE INSERIMENTO CLAIM

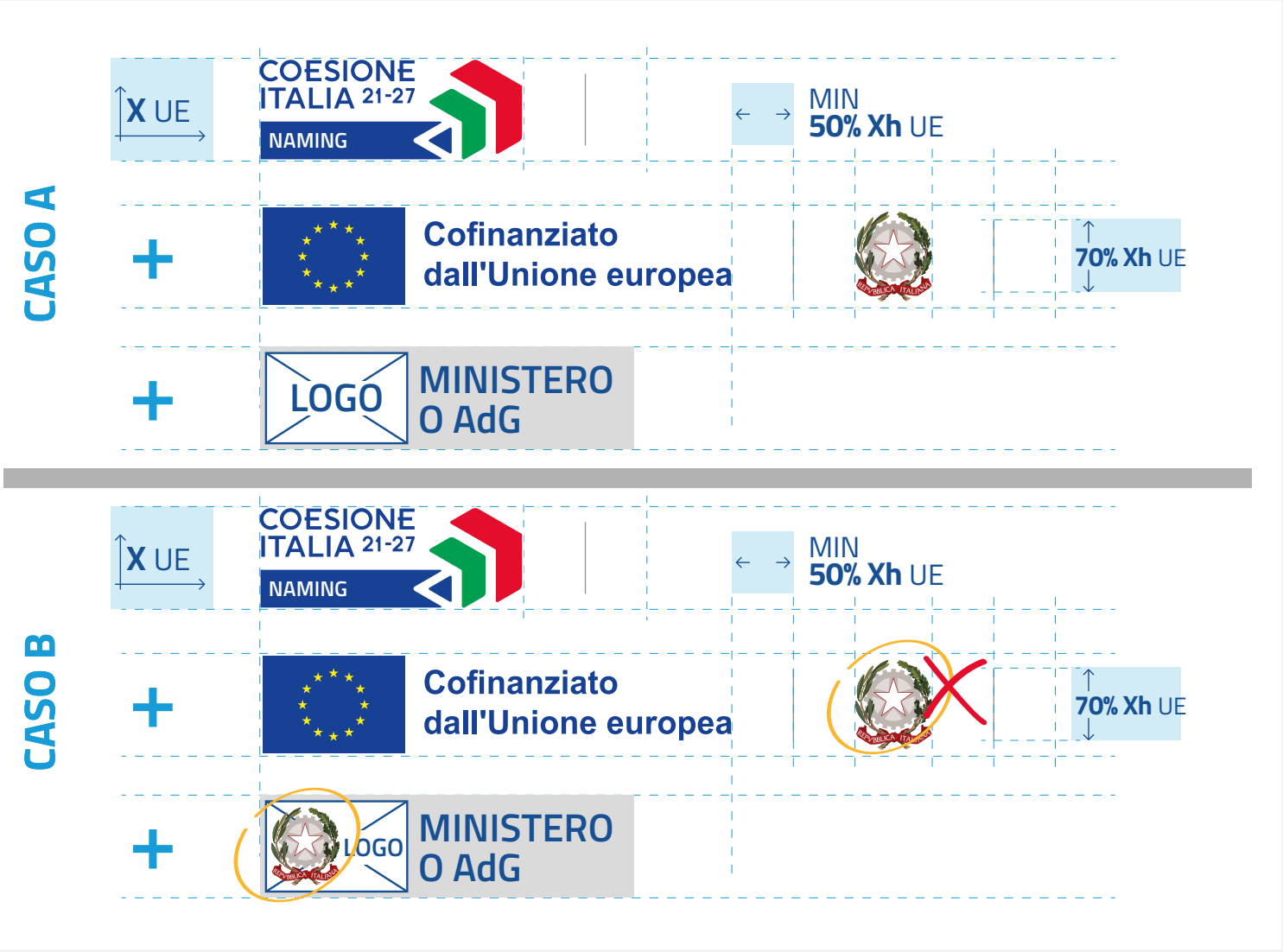
Laddove l'Autorità di Gestione decida di utilizzare un claim di accompagnamento, è preferibile utilizzarlo sempre associandolo alla versione principale del brand (formato rettangolare).

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 AMMINISTRAZIONE

Il blocco istituzionale è sempre composto dal brand unitario, seguito dall'emblema dell'Unione europea indicante il finanziamento/ cofinanziamento e dall'emblema della Repubblica italiana. In ogni caso, l'emblema Ue non può essere di dimensioni minori a quelle di altri loghi.

I marchi riportati all'interno del blocco istituzionale sono sempre posti in maniera equidistante e per ordinare il flusso compositivo è vivamente consigliato separarli da una linea verticale di colore grigio. La distanza consigliata tra gli estremi di ciascun marchio e la linea verticale di separazione non può essere inferiore al 50% dell'altezza dell'emblema UE.

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

COMPOSIZIONE CON LOGO RETTANGOLARE

COMPOSIZIONE CON LOGO QUADRATO

LOGHI AGGIUNTIVI E APPLICAZIONI VERTICALI

COESIONE ITALIA 21-27
RICERCA, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

Cofinanziato dall'Unione europea

Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Nel caso di loghi aggiuntivi, questi vanno posti sempre a seguire l'ultimo logo a destra in ordine di apparizione (di norma il logo dell'Amministrazione titolare del Programma).

Per particolari esigenze di spazio, i loghi aggiuntivi possono anche essere posti in due righe o in un'area diversa separata dal blocco istituzionale, fermo restando l'obbligo di non presentare in nessun caso dimensioni superiori o evidenze prominenti rispetto ai loghi che compongono il medesimo blocco istituzionale, e in particolare l'emblema dell'Unione europea.

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.

SEZIONE EUROPA

APPLICAZIONI

PRINCIPALI STRUMENTI
DI COMUNICAZIONE

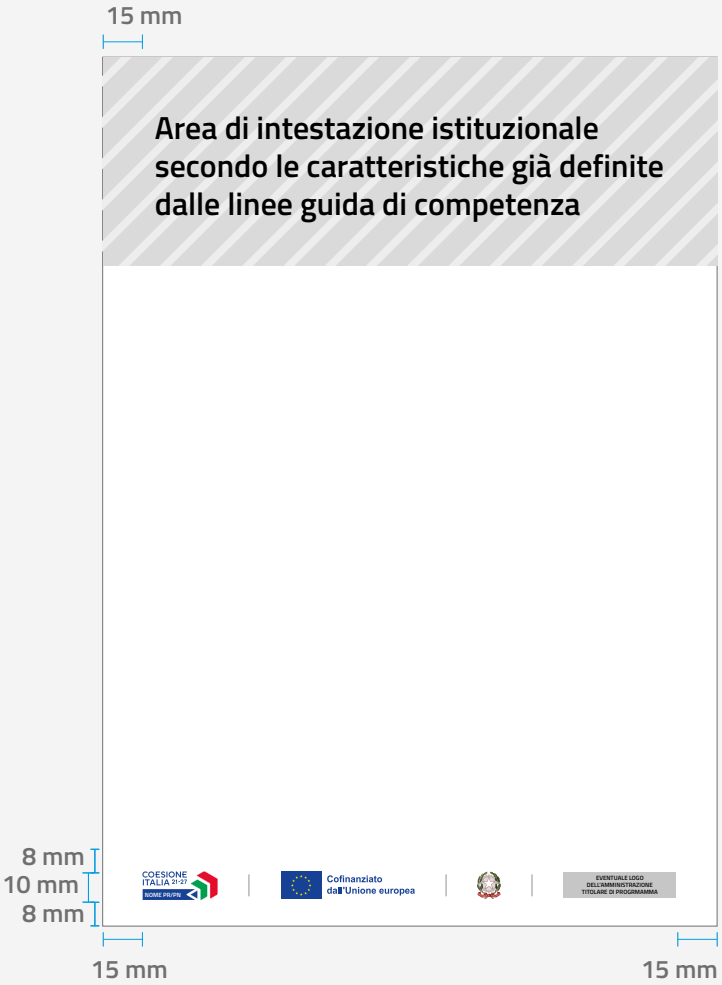
L'efficacia comunicativa e identitaria del brand unitario in tutte le sue declinazioni, comprese quelle relative ai Programmi, è strettamente connessa al suo corretto utilizzo e alla definizione di un set di regole-base sulla sua applicazione ai principali strumenti di comunicazione digitali e tradizionali.

Nel rilascio di questa versione aggiornata del brand book, oltre alla definizione delle principali regole di applicazione del brand unitario, viene dunque fornito un elenco aggiornato degli strumenti di comunicazione e alle loro declinazioni applicative.

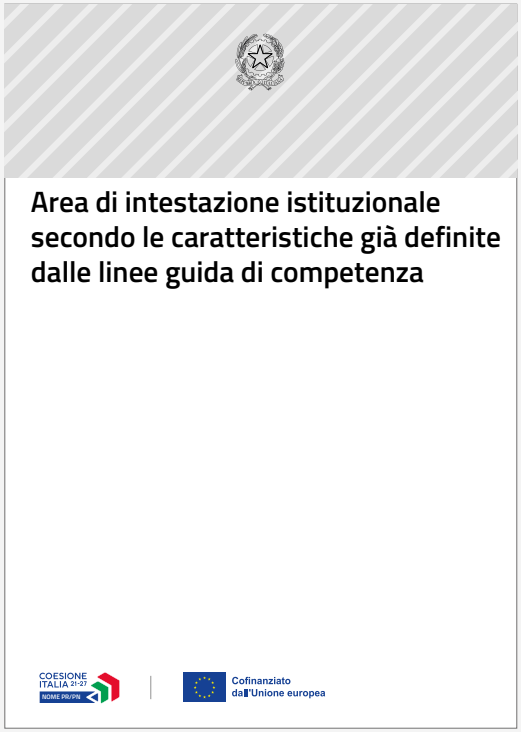
Nello specifico sono riportate in questa sezione i seguenti strumenti di:

- Carta intestata uso istituzionale
- Bandi e Avvisi
- Sito/pagina web dedicata
- Poster A3 e/o Display elettronici
- Cartellonistica di cantiere
- Targa permanente
- Multimedia, Web, Editoria, Etichette
- Matrice dei loghi rilasciati

CARTA INTESTATA USO ISTITUZIONALE



(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 se non presente nell'intestazione, al fine di non generare ridondanze e mantenere piena evidenza dell'identità visiva istituzionale della fonte. Inoltre, nell'area inferiore del foglio possono essere presenti anche le informazioni di contatto dell'Amministrazione. **(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)**

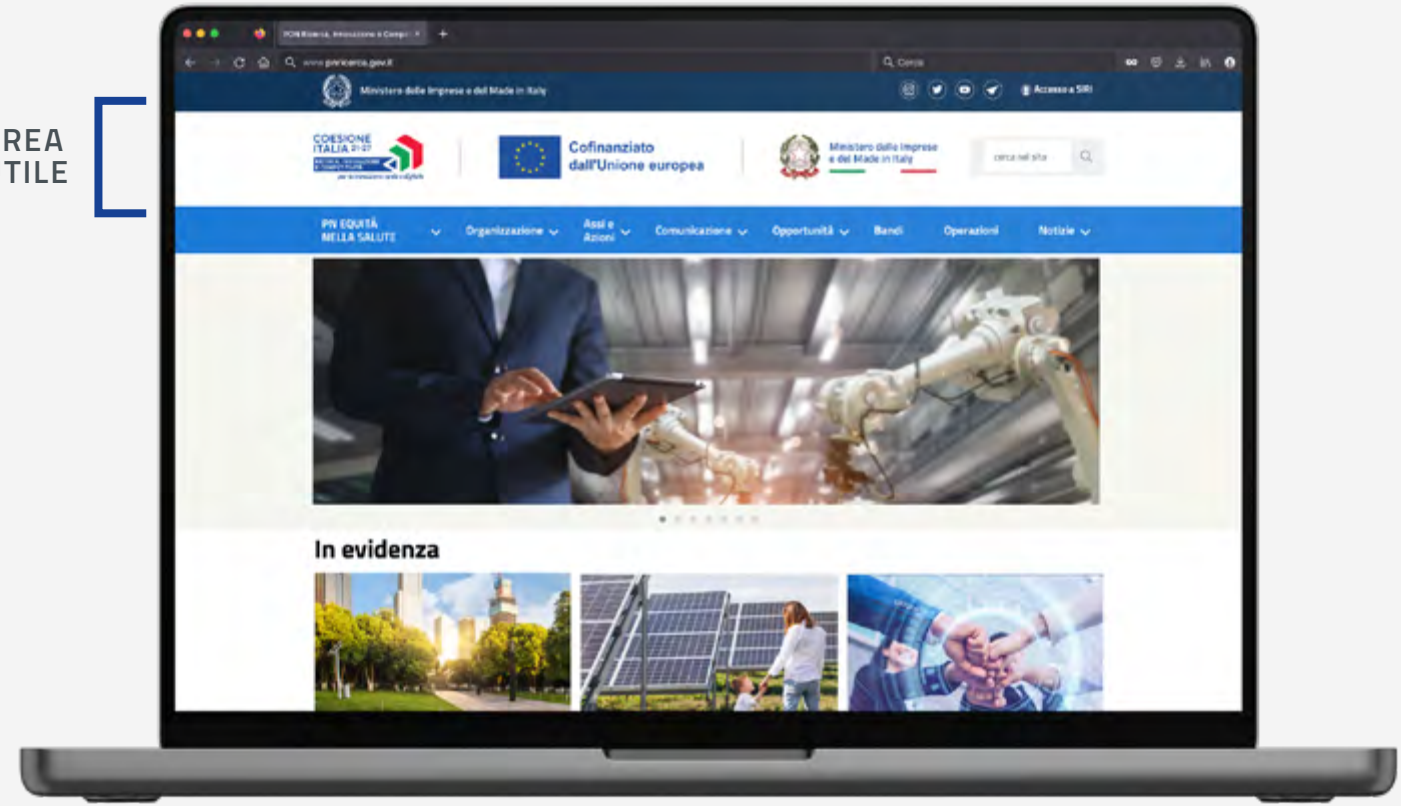
È possibile, per l'Autorità di Gestione e l'Amministrazione titolare del Programma, prevedere la realizzazione di ulteriori format di carta intestata relativa a linee editoriali di comunicazione "premium" (es. programmi di eventi, ordini del giorno, attestati etc).

BANDI E AVVISI

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 prevede la possibilità di un'area personalizzabile, identificata, nell'esempio di fianco, dallo spazio occupato dalle forme triangolari. É sempre prevista, invece, 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. Inoltre, il vertice in alto a destra della banda blu può essere caratterizzato da ciascuna Amministrazione per una superficie massima del 40% dell'intera larghezza. L'area inferiore è invece destinata all'apposizione di loghi aggiuntivi per eventuali soggetti partner e delle informazioni di contatto.

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 UE - 34
- 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.

POSTER A3 E/O DISPLAY ELETTRONICI

Quando un progetto è ammesso al finanziamento ogni beneficiario realizza azioni di comunicazione e informazione finalizzate a rendere visibile il sostegno dell'Unione europea, dello Stato membro e del Programma Nazionale/Regionale.

Tale evidenza deve essere chiara e visibile su tutti gli strumenti utilizzati (editoriali, multimediali e digitali).

In particolare, ai sensi di quanto previsto dall'art. 50 del Regolamento (Ue) 2021/1060, per le operazioni che non consistono nel finanziamento di costruzioni, infrastrutture o nell'acquisto di oggetti fisici, per le operazioni cofinanziate dal **FESR il cui costo totale è inferiore ai 500.000 euro** e per le operazioni cofinanziate dal **FSE+ il cui costo totale è inferiore ai 100.000 euro**, i beneficiari espongono, in un luogo facilmente visibile al pubblico, almeno un **poster di misura non inferiore al formato A3 o un display elettronico equivalente** recante informazioni sull'operazione che evidenzino il sostegno ricevuto dai fondi.

CARATTERISTICHE TECNICHE

- formato minimo A3;
- esposizione in luogo facilmente visibile al pubblico;
- contenere informazioni sul progetto;
- riportare il blocco istituzionale e l'eventuale logo dell'ente attuatore;
- font consigliato Titillium o in alternativa un altro font con buona leggibilità.

POSTER A3 E/O DISPLAY ELETTRONICI COSTRUZIONE

1. Spazio dedicato all'eventuale personalizzazione (es: illustrazione, immagine, iconografia, etc).
2. Breve testo ralativo al nome del progetto, laddove il titolo sia privo di una propria capacità comunicativa deve essere riadattato
3. Frase di evidenza del finanziamento europeo in cui l'incipit può essere personalizzato sullo stile dei seguenti esempi:
   > Questo intervento è realizzato...
   > Questo spazio è riqualificato...
   > Questo edificio è ristrutturato...
   > Questo corso è realizzato...
4. CUP codice alfanumerico relativo al progetto in questione (16 cifre)
5. Qr code della pagina o del sito dedicato al progetto, eventuale inserimento dell'url in maniera tesuale e il nome completo del programma di riferimento.

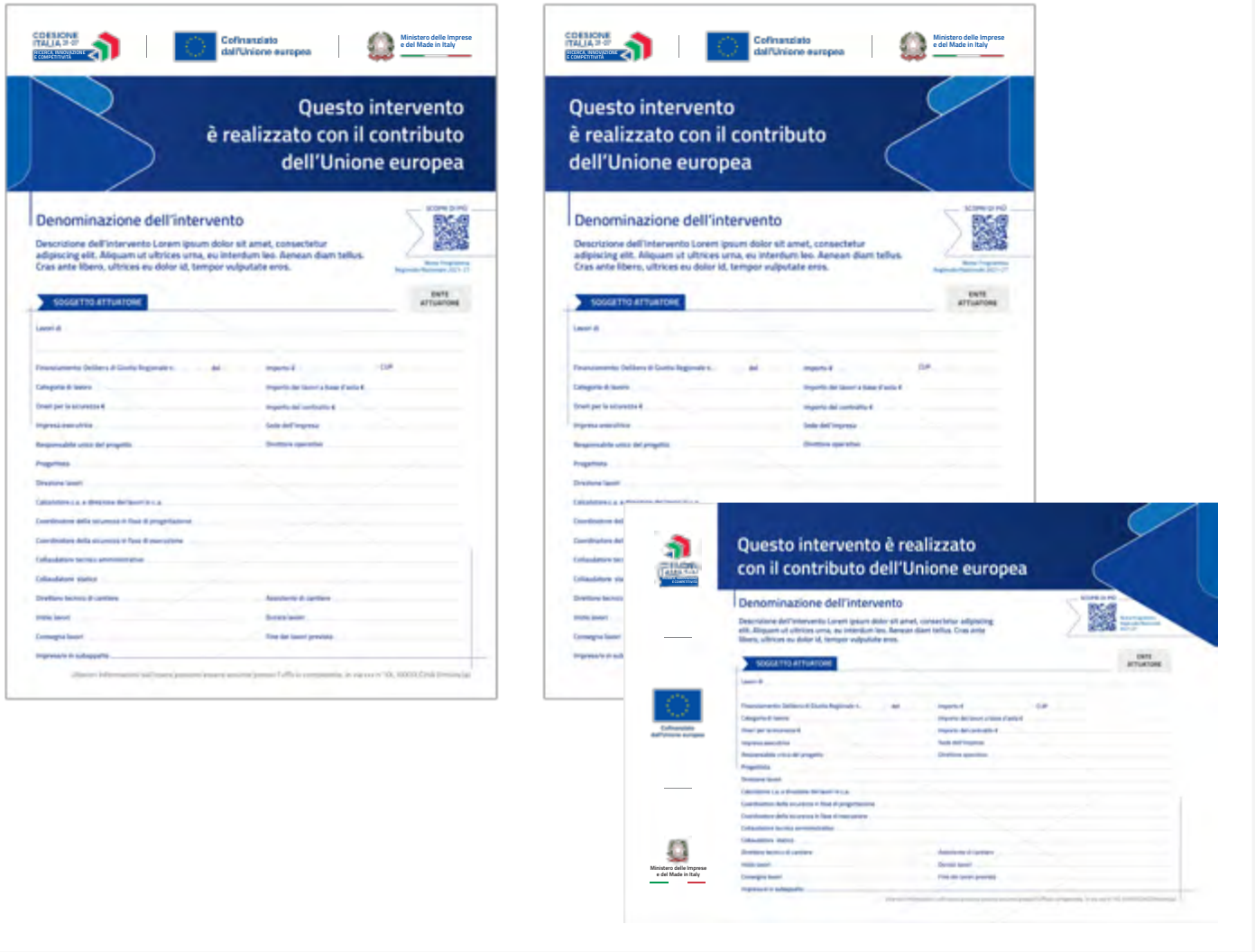
CARTELLONISTICA DI CANTIERE

Il cartellone temporaneo è obbligatorio per tutte le operazioni cofinanziate dall'Unione europea che hanno ricevuto un contributo pubblico maggiore di 500.000 euro e consistono nel finanziamento di infrastrutture o operazioni di costruzione.

Il cartellone temporaneo (così come la targa permanente di cui a pagina UE - 32) deve essere realizzato conformemente a quanto previsto dalle normative vigenti.

L'affissione della cartellonistica di cantiere è obbligatoria sia secondo il DPR n. 380 del 2001, sia secondo il D.L. n. 81 del 2008 (Testo Unico Sicurezza sul Lavoro).

Si tratta del primo aspetto che si controlla durante le verifiche di regolarità dell'attività del cantiere. Il cartello non solo dovrà essere esposto in maniera ben visibile, ma dovrà contenere tutte le informazioni necessarie a motivare l'operatività dei lavori.



CARTELLONISTICA DI CANTIERE COSTRUZIONE

spazio dedicato per il blocco istituzionale dell'Amministrazione titolare del programma

La sua presenza è mirata a descrivere il tipo di lavori che si stanno eseguendo, chi li ha commissionati, chi li esegue, e secondo quale autorizzazione si sta procedendo. Insomma, ha la funzione di dare una panoramica completa sull'opera da realizzare. inserimento dell'url in maniera tesuale e riferimento al fondo.

1. Spazio dedicato all'eventuale personalizzazione (es: illustrazione, immagine, iconografia, etc).
2. Breve testo ralativo al nome del progetto, laddove il titolo sia privo di una propria capacità comunicativa deve essere riadattato
3. Frase di evidenza del finanziamento europeo in cui l'incipit può essere personalizzato sullo stile dei seguenti esempi:
   > Questo intervento è realizzato...
   > Questo spazio è riqualificato...
   > Questo edificio è ristrutturato...
   > Questo corso è realizzato...
4. Qr code della pagina o del sito dedicato al progetto, eventuale inserimento dell'url in maniera tesuale e il nome completo del programma di riferimento.
5. Scheda tecnica di Cantiere

TARGA PERMANENTE

DIMENSIONI E REGOLE DI ESPOSIZIONE

La targa deve essere commisurata all'importanza dell'opera e al contesto di esposizione, prestando particolare attenzione all'esposizione in un luogo facilmente visibile al pubblico.

La targa, di dimensioni minime pari a 21x28 cm deve essere sempre conforme al format riportato di fianco.

MODALITÀ DI RIPRODUZIONE

La targa deve essere realizzata e stampata con tecniche e materiali adatti all'esposizione esterna e alla massima durabilità temporale per impedirne la facile deperibilità, data la natura permanente dell'obbligo espositivo.

TARGA PERMANENTE ALTERNATIVA

CARATTERISTICHE TECNICHE

Nella realizzazione della targa deve essere utilizzato obbligatoriamente il font Titillium.

Lo spazio deve essere ripartito in tre aree principali:

- area del blocco istituzionale. La barra completa dei loghi deve essere apposta sempre nella parte superiore, così come rappresentato nell'esempio di fianco, per posizione, dimensione e percentuale di ingombro.
- area del messaggio al pubblico. La banda blu è destinata alla riproduzione del titolo del progetto o di un messaggio di sintesi semplice e in grado di essere compreso facilmente dal cittadino.

  Il testo va riportato su sfondo blu (pantone Reflex Blu C, C:100 - M:80 - Y:0 - K:0) con scritta in bianco.

  La formattazione e l'area dedicata a questa parte devono occupare almeno il 30% dell'altezza totale della targa.
- area di servizio. Nella parte inferiore sono riportate tutte le principali informazioni tecniche del progetto e nello specifico la dicitura dell'Accordo per la Coesione di afferenza ("Accordo per la Coesione della Regione..") il "numero CUP", "matricola del cartello/ oggetto laddove esistente", "il costo complessivo del progetto".

MULTIMEDIA, WEB, EDITORIA, ETICHETTE

In linea con quanto previsto con il presente manuale e con gli obblighi dei beneficiari, per i prodotti editoriali, digitali e multimediali è prevista l'apposizione del blocco istituzionale completo e dell'eventuale logo dell'Ente attuatore. Tale applicazione è prevista nell'ambito dei prodotti digitali e web (es. piattaforme e portali di servizio telematici), nei prodotti editoriali (pubblicazioni, atti di convegni etc) e nei prodotti video e multimediali (titoli di testa o titoli di coda).

Nel caso di prodotti radiofonici l'apposizione dei loghi è sostituita dalla sola dichiarazione.

Nel caso, infine, di prodotti e oggetti di piccole dimensioni (ex. componenti hardware etc) a cui sia necessario o opportuno applicare etichette inventario riportanti le corrette attribuzioni del finanziamento ricevuto per il loro acquisto, è possibile fare riferimento all'esempio riportato di fianco.

COESIONE ITALIA 21-27 RICERCA, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ | Cofinanziato dall'Unione europea | Ministero delle Imprese e del Made in Italy

per oggetti di piccole dimensioni

Etichette inventario (ove previste)

PRINCIPALI OBBLIGHI DEI BENEFICIARI

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 50 del RdC e del relativo allegato IX, nonché di quanto specificato all'interno delle linee guida nazionali del coordinatore unico per la comunicazione delle politiche di coesione europea, i beneficiari e gli organismi intermedi sono tenuti a:

- **fornire**, sul sito web e sui social media ufficiali del beneficiari laddove esistano, a dare **una breve descrizione dell'operazione**, in proporzione al livello del sostegno, comprese le finalità e risultati, evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione europea;
- **apporre una dichiarazione** (es. finanziato con…..nell'ambito di…. etc) che ponga in evidenza il sostegno dell'Unione in maniera visibile sui documenti e sui materiali per la comunicazione riguardanti l'attuazione dell'operazione, destinati al pubblico o ai partecipanti;
- **esporre targhe o cartelloni permanenti** chiaramente visibili al pubblico in cui compare l'emblema dell'Unione europea conformemente alle caratteristiche tecniche contenute nell'allegato IX al RdC non appena inizia l'attuazione materiale di operazioni che comportino investimenti materiali o nel momento in cui vengano installate attrezzature acquistate. Tale obbligo, esteso dall'autorità di gestione a tutte le operazioni a prescindere dall'importo per assicurare la visibilità del finanziamento, è perentorio e imprescindibile per:

  - le operazioni sostenute dal FESR e dal Fondo di coesione il cui costo totale supera i 500.000 euro;
  - le operazioni sostenute dal FSE+, dal JTF, dal FEAMPA, dall'AMIF, dall'ISF o dal BMVI il cui costo totale supera i 100.000 euro;

Per tutte le altre operazioni che non rientrano nella casistica di operazioni di investimenti materiali o di acquisto attrezzature, resta l'obbligo di **esporre** in un luogo facilmente visibile al pubblico almeno **un poster di misura non inferiore ad un formato A3 o un display elettronico equivalente** recante informazioni sull'operazione che evidenzino il sostegno ricevuto dai fondi. In caso di persona fisica, il beneficiario garantisce la disponibilità di informazioni adeguate che mettano in evidenza il sostegno fornito dai fondi, in un luogo visibile al pubblico o mediante un display elettronico.

MATRICE DEI LOGHI RILASCIATI

colori

Scala Grigi

negativo

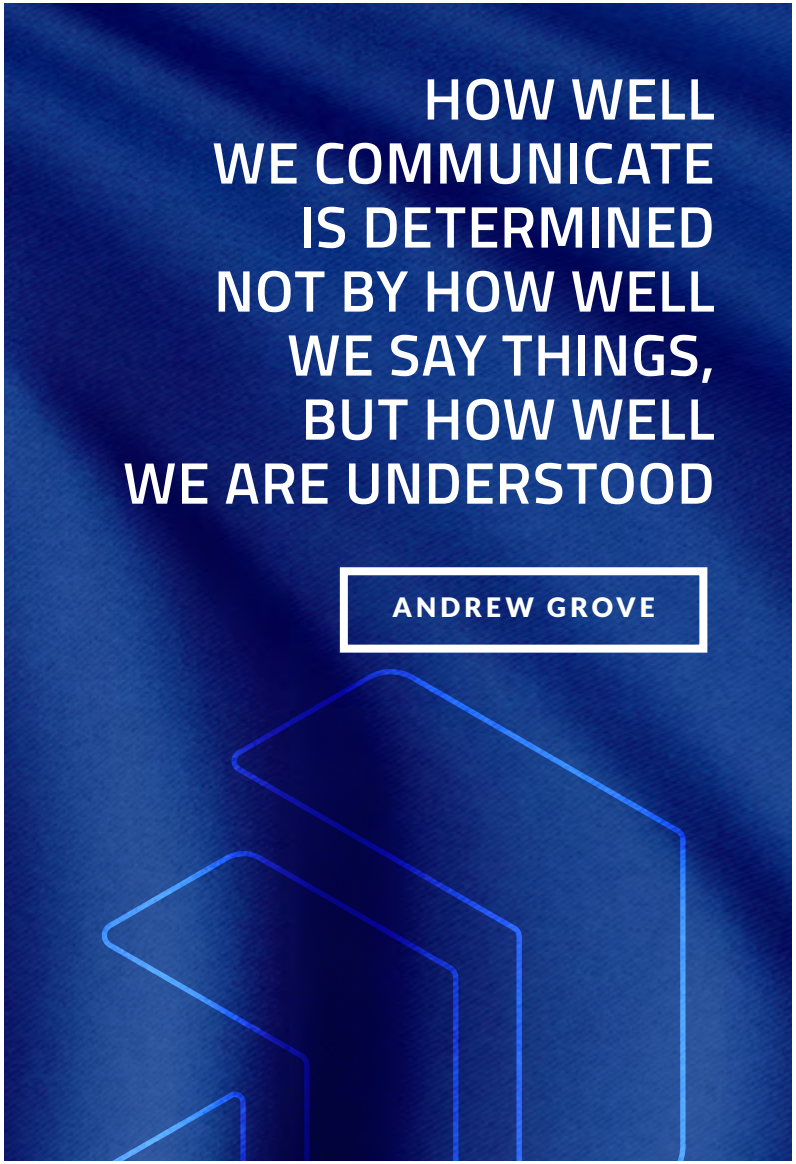
Scala Grigi
negativo

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 e per il sud**, che opera presso il Nucleo per le politiche di coesione (NUPC).

Il manuale costituisce la base conoscitiva e il compendio delle 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.

Cofinanziato
dall'Unione europea

COESIONE ITALIA 21-27

BRAND BOOK

Linee guida 2.0