

# MARCHI FAMIGLIA

## Manuale d'uso del marchio



# Family

MADE  
inTrentino





## INTRODUZIONE

Per qualificare il territorio sempre più amico della famiglia, la Provincia di Trento ha istituito ai sensi dell'art. 16 della LP 1/2011 sul benessere familiare un sistema di "marchi famiglia" con lo scopo di rendere visibile le organizzazioni, pubbliche e private, che volontariamente hanno deciso di orientare la propria attività verso il target famiglia. Il sistema dei marchi famiglia implementato in Trentino è poliedrico e multidimensionale, va oltre gli aspetti distintivi classici del concetto di marchio ed intercetta un'ampia gamma di interessi dell'utente target. I marchi family hanno assunto una dimensione di brand poiché nel contesto sociale e territoriale sono riusciti nel tempo a posizionarsi rispetto ai bisogni delle famiglie, hanno una propria identità ma soprattutto riescono a generare valore di tipo economico. Una peculiarità del sistema dei marchi famiglia attivati in Trentino è la dimensione della premialità: il sistema pubblico istituzionale in Trentino riconosce infatti alle organizzazioni che hanno conseguito la certificazione familiare dei benefici amministrativi in termini di accreditamento, maggiorazione dei contributi, punteggi aggiuntivi nei processi di evidenza pubblica per la selezione del contraente... Il sistema dei marchi famiglia si inserisce infine nel processo istituzionale volto a certificare tutto il territorio provinciale come "amico della famiglia" introducendo il principio della "qualità famiglia" garantita per tutti i servizi erogati dal territorio sia pubblici che privati.

Il Manuale d'uso dei Marchi Family rappresenta lo strumento per il marketing istituzionale e territoriale messo in campo dalla Provincia autonoma di Trento, per identificare l'insieme delle realtà che promuovono politiche di sostegno del benessere familiare, sia dentro che fuori dai confini provinciali. La gestione operativa del brand rientra tra le competenze dell'Agenzia provinciale per la famiglia, la natalità e le politiche giovanili sulla base delle competenze assegnate dalla Giunta provinciale con deliberazione 1270 di data 11 agosto 2017, mentre con deliberazione n. 878 di data 25 maggio 2018 è stato approvato l'insieme dei marchi famiglia.

Il portafoglio dei marchi Family è stato oggetto di una recente revisione, orientata alla semplificazione, all'efficientamento e alla definizione di una più coerente identità ed immagine del brand. I nuovi loghi introdotti sono elaborati in modo da mantenere un forte legame con i marchi più storici, una linearità dal punto di vista concettuale e nella rappresentazione grafica.

Il manuale definisce le linee guida per il corretto utilizzo dei marchi in relazione ai principali strumenti di comunicazione e possibili impieghi nell'ambito di strategie di co-branding in abbinamento con altri marchi famiglia, loghi istituzionali e marchi aziendali.

I marchi possono essere utilizzati solamente dai soggetti in possesso della relativa licenza d'uso concessa dall'Agenzia per la famiglia. Gli affidatari della concessione sono tenuti a rispettarne i principi e le regole contenute nel manuale a seconda delle singole tipologie d'utilizzo. Casi specifici d'uso, non riconducibili a situazioni standard presenti nel manuale, dovranno essere preventivamente autorizzati dall'Agenzia per la famiglia.

Nel manuale sono contenute infine delle linee guida di massima per l'utilizzo degli elementi grafici legati alle "infrastrutture family friendly", che disciplinano la fruibilità degli spazi aperti al pubblico per l'utenza familiare: spazi interni, spazi esterni, piste ciclabili, sentieri, baby little home...

Il manuale è suddiviso nelle seguenti sezioni:

1. Marchio Family in Trentino
2. Marchio Family Audit
3. Marchio Family in Italia
4. Marchio Family in Europa
5. Marchio Distretto Family in Trentino
6. Marchio Distretto Family Audit
7. Marchio Network Family in Italia
8. Marchio Euro ean Family Network
9. Marchi di prodotto family
10. Infrastrutture family friendly

## **Il sistema dei marchi famiglia e la sua evoluzione**

Nell'anno 2006 nasce il marchio di attenzione Family in Trentino, con lo scopo di identificare le realtà trentine pubbliche e private "amiche della famiglia"; quelle, cioè, che promuovono iniziative ed erogano servizi a favore della



famiglia, secondo standard di qualità. Il tutto viene regolato da un sistema di disciplinari, suddivisi per categorie (comuni, musei, esercizi alberghieri, associazioni sportive, servizi per crescere assieme a supporto della vita familiare, sportelli informativi, pubblici esercizi, attività agrituristiche, bed & breakfast) e da un processo di certificazione, gestito dall'Agenzia per la Famiglia, che svolge la funzione di Ente certificatore di terza parte. Il marchio, di proprietà della Provincia autonoma di Trento, è stato regolarmente registrato presso la Camera di Commercio il 21 settembre 2005 (domanda n. TN - 2005 - C - 161 / numero concessione: 1169710) e recentemente rinnovato in data 3 dicembre 2015 (n. domanda 362015000080090).

Il marchio Family Audit nasce nel 2010, per certificare le organizzazioni, sia pubbliche che private, che adottano politiche di gestione del personale orientate al benessere dei propri dipendenti e delle loro famiglie. Il processo di certificazione si realizza attraverso la valutazione sistematica e standardizzata dell'azienda. Anche in questo caso, è in capo all'Agenzia per la Famiglia il ruolo di Ente certificatore. Il marchio, depositato presso la Camera di Commercio di Trento in data 5 agosto 2010, appartiene alla Provincia autonoma di Trento.



Questi due marchi adottano il medesimo impianto grafico, con l'unica variazione della seconda riga di testo (Trentino/Audit). La stretta similitudine dei due marchi deriva dal fatto che, in entrambi i casi, i marchi si legano a processi di certificazione di qualità con la differenza che, mentre il marchio Family in Trentino certifica le attività svolte dalle organizzazioni all'esterno, quindi a beneficio della clientela, la certificazione Family Audit si rivolge all'interno delle organizzazioni, ovvero ai dipendenti.

Mantenendo il medesimo impianto grafico nascono nel 2017 e nel 2018 nascono due ulteriori varianti al marchio di certificazione di qualità familiare ovvero il marchio Family in Italia e il marchio Family in Europe. Questi due marchi famiglia interessano solo l'ambito delle amministrazioni comunali amiche della famiglia. Il primo è rilasciato dall'Agenzia per la famiglia su tutto il territorio nazionale in base ad un protocollo siglato con l'Associazione nazionale famiglia numerose.



Il marchio Family in Europe nasce a seguito di un accordo siglato il 1 giugno 2018 dalla Provincia Autonoma di Trento con l'European Large Family Confederation (ELFAC) che intende promuovere la certificazione familiare dei comuni a livello europeo. Questo marchio non è rilasciato dall'Agenzia per la famiglia della Provincia Autonoma di Trento che però presidia all'interno di un team europeo i criteri di assegnazione del marchio.



In questi casi rimane fissa la rappresentazione stilizzata della famiglia e la scritta "Family", mentre variano i colori delle due "mezzelune" e la seconda riga di testo che identifica l'ambito territoriale nazionale ed europeo.

Utilizzando la stessa logica, nascono una serie di loghi utilizzati per identificare le reti territoriali per la famiglia presenti sul territorio. Le reti sono costituite da una pluralità di attori, con differenti ambiti di attività e finalità, che operano assieme con l'obiettivo di promuovere e valorizzare le politiche familiari. L'organizzazione che aderisce alla rete si impegna a conseguire in tempo stabilito la certificazione familiare.

Anche in questo caso ciò che rimane costante è la grafica che rappresenta la famiglia stilizzata e la scritta "Family". Varia invece lo sfondo della parte iconografica: le due "mezzelune" sono contenute da una forma geometrica quadrata con i bordi arrotondati, utilizzata in questo caso per simboleggiare il concetto di rete. Al di sopra della scritta "Family" viene aggiunto il termine "Distretti" per le reti locali e "Network" per le reti nazionali ed internazionali. Il riferimento territoriale viene specificato, nella terza riga di testo: "Trentino", "Italia" ed "Europa". Nascono in questo modo i loghi: Distretto Family in Trentino, Network Family in Italia, European Family Network.



Nella revisione complessiva dei marchi famiglia viene deciso di abbandonare l'impostazione adottata fino ad oggi, che prevedeva l'adozione di specifici marchi, derivanti da quelli generali, per identificare la localizzazione delle singole reti presenti sul territorio trentino e su quello nazionale. Ora viene utilizzato un unico segno distintivo per tutti i Distretti e per i Network. Ogni singola realtà può elaborare un proprio marchio identificativo, che possa rappresentare al meglio le specificità della rete, le peculiarità del territorio ed affiancarlo al logo generale secondo la logica del co-branding. Le linee di coerenza ed i corretti posizionamenti da rispettare nell'abbinamento dei marchi sono disciplinate nei successivi capitoli del presente manuale.

Sono definiti inoltre una serie di marchi legati ad attività e progetti la cui regia è in mano all'Agenzia per la famiglia e che non sono direttamente legati a processi di certificazione di qualità. Sono i progetti: Family Ski, Family Estate, Family Card, Family Sport, Family Café, Family Digital...



Questa tipologia di marchio si sviluppa all'interno dell'elemento grafico a cerchio identificato dalle due "mezzelune", che rimangono sempre costanti assieme al termine "Family". La scritta "Family" rappresenta di fatto l'elemento grafico che fa da filo conduttore per l'intero portafoglio dei marchi famiglia, contribuendo in maniera significativa alla riconoscibilità del brand.

E' importante infine richiamare il marchio "Euregio Family Pass" adottato dalla giunta del GECT con deliberazione n. 20 dell'8 novembre 2017 e successivamente recepito dalla Giunta provinciale con deliberazione n. 1872 di data 16 novembre 2017. L'iniziativa, coordinata da un gruppo di lavoro interregionale, prevede l'introduzione di un sistema di scontistica su beni e servizi offerti, sia dal settore pubblico che da quello privato, e acquistati dalle famiglie residenti all'interno della Euroregione alpina Tirolo - Alto Adige - Trentino. Per tale progetto viene adottato un logo, regolato da uno specifico manuale d'uso, utilizzato per identificare le organizzazioni che vi aderiscono.



## Il Co-branding

Nel caso in cui si renda necessario utilizzare più marchi Family presenti in questo manuale, gli stessi dovranno essere affiancati rispettando la seguente sequenza da sinistra verso destra: certificazioni Family, appartenenza alle reti Family, marchi di prodotto, Euregio Family Pass. Di seguito alcuni esempi di accoppiamenti corretti.



Nel caso in cui si renda necessario abbinare un marchio aziendale si suggerisce di anteporlo ai marchi Family, rispettando l'ordine indicato in precedenza.



# 3

## Family in Italia

Linea guida per un corretto utilizzo del marchio logo Family Comuni italiani

3.1	ELEMENTI ESSENZIALI	47
3.1.1	Costruzione icona	47
3.1.2	Proporzioni icona	48
3.1.3	Area di rispetto icona	49
3.1.4	Costruzione marchio	50
3.1.5	Proporzioni marchio	51
3.1.6	Area di rispetto marchio	52
3.2	ELEMENTI CROMATICI	53
3.2.1	Marchio positivo bianco e nero	53
3.2.2	Marchio negativo bianco e nero	54
3.2.3	Marchio positivo colore	55
3.2.4	Marchio negativo colore	56
3.2.5	Identificazione dei colori	57
3.3	FONT	58
3.3.1	Font principale	58
3.3.2	Font secondario	59
3.4	APPLICAZIONI	60
3.4.1	Riduzioni e ingrandimenti bianco e nero	60
3.4.2	Riduzioni e ingrandimenti colore	61





MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in Italia

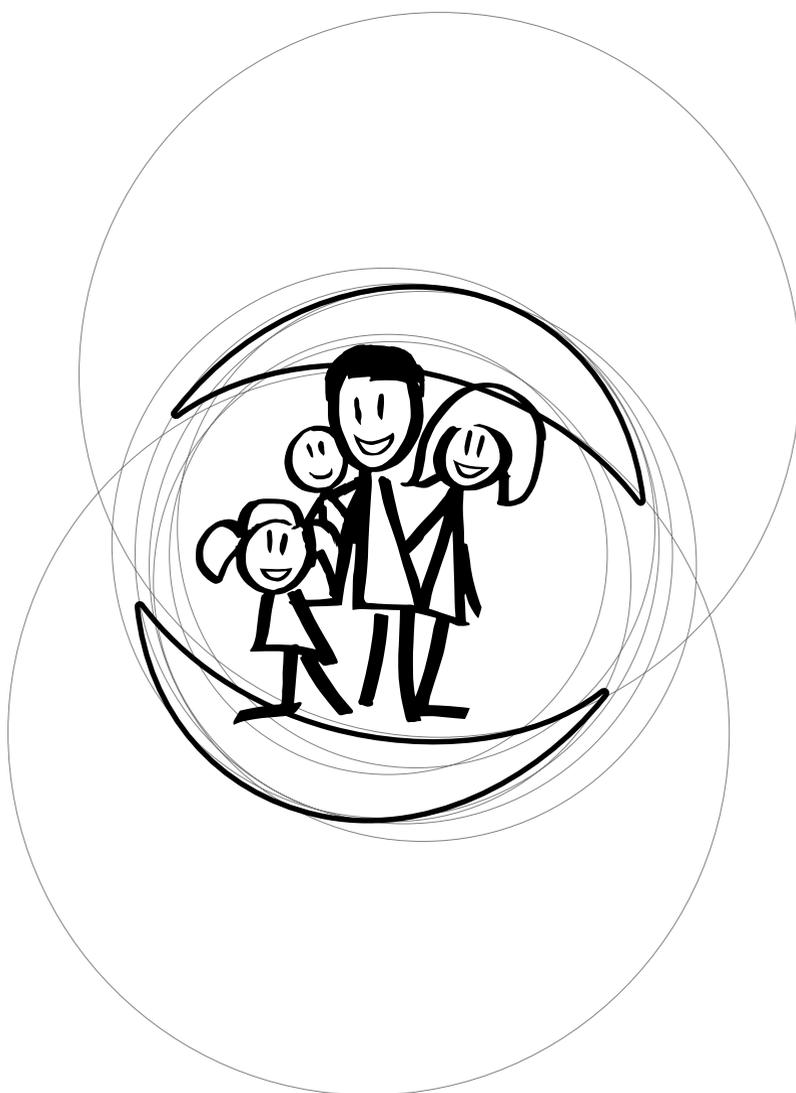
3.1 Elementi  
Essenziali

3.1.1 Costruzione  
icona

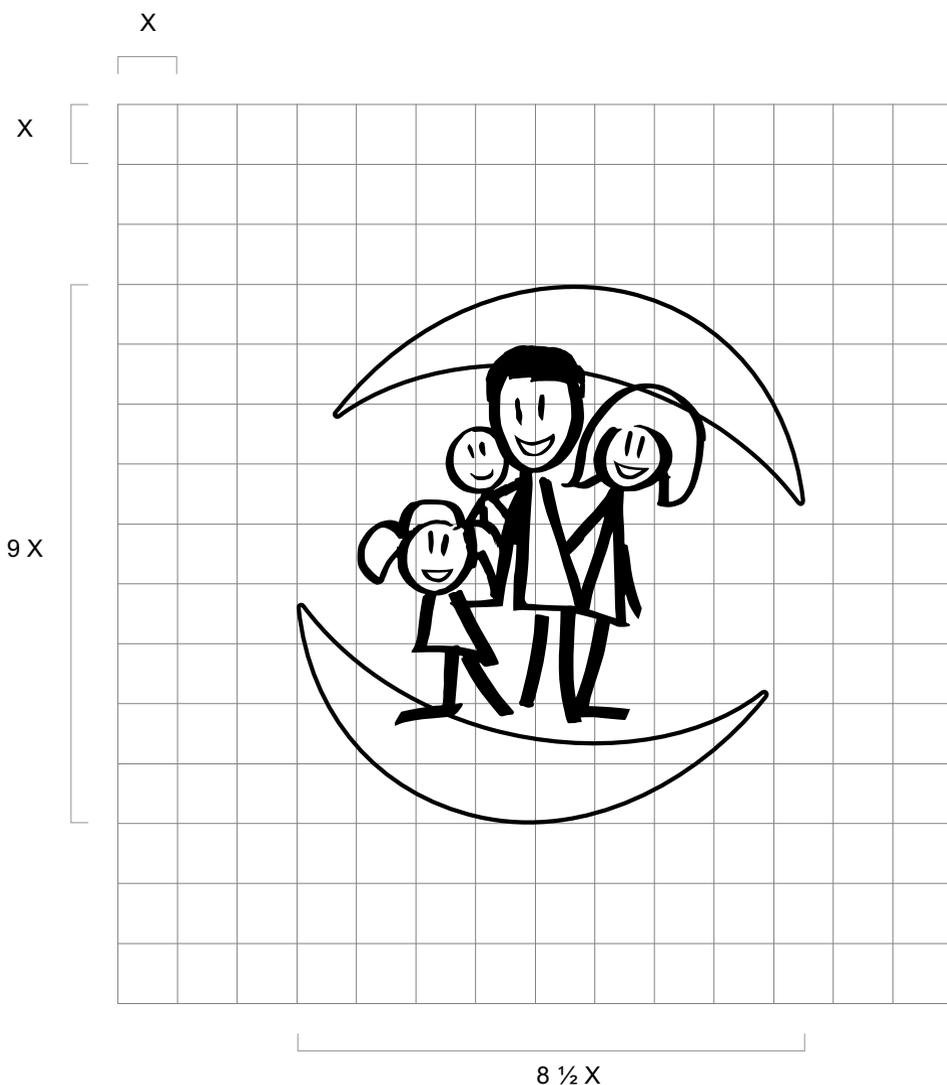
3.1

37

## 3.1.1 COSTRUZIONE ICONA



### 3.1.2 PROPORZIONI ICONA



MANUALE  
USO MARCHIO

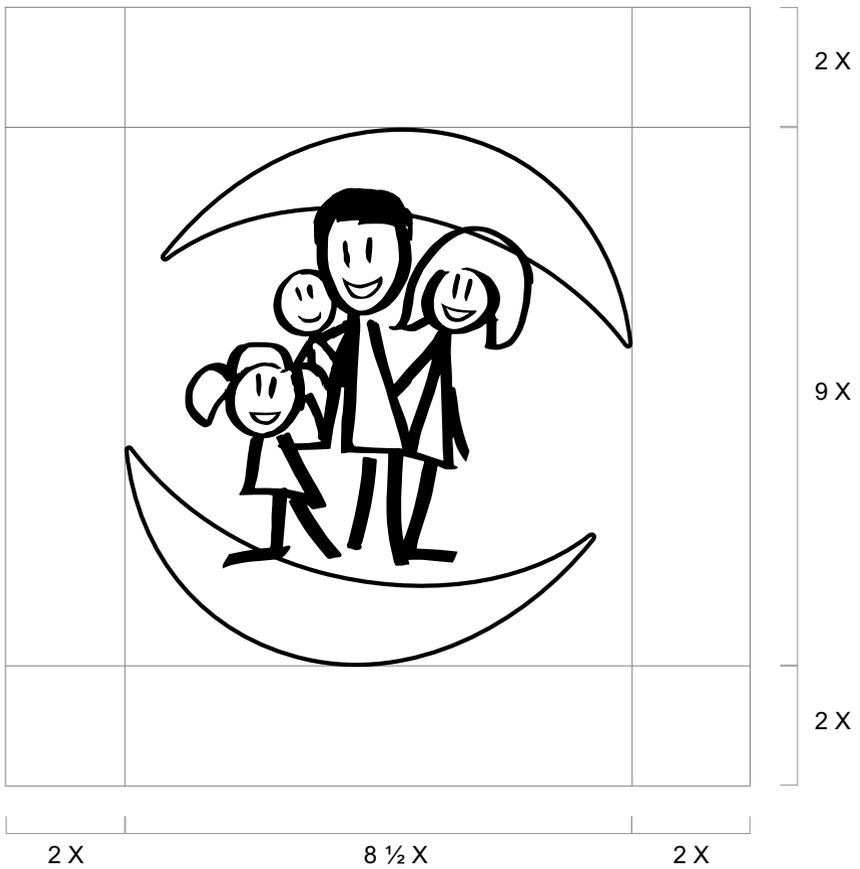
3.0 Family  
in Italia

3.1 Elementi  
Essenziali

3.1.3 Aree di rispetto  
icona



### 3.1.3 AREA DI RISPETTO ICONA



MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in Italia

3.1 Elementi  
Essenziali

3.1.4 Costruzione  
marchio

3.1

40

## 3.1.4 COSTRUZIONE MARCHIO



MANUALE  
USO MARCHIO

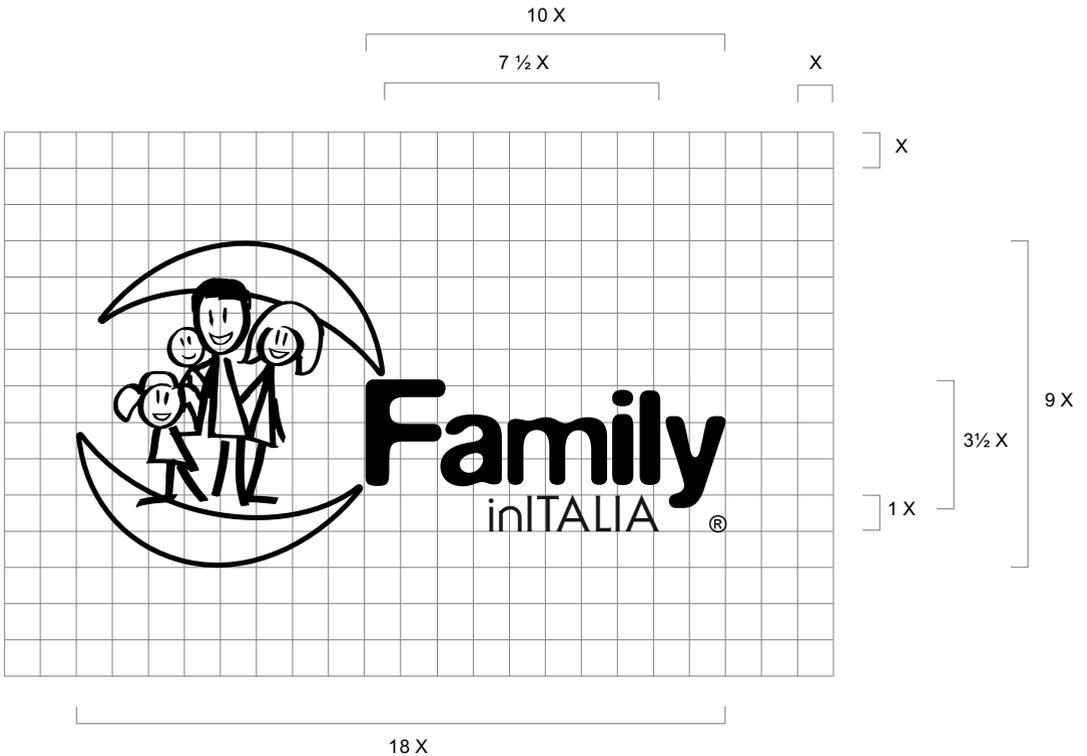
3.0 Family  
in Italia

3.1 Elementi  
Essenziali

3.1.5 Proporzioni  
marchio



### 3.1.5 PROPORZIONI MARCHIO





3.1

42

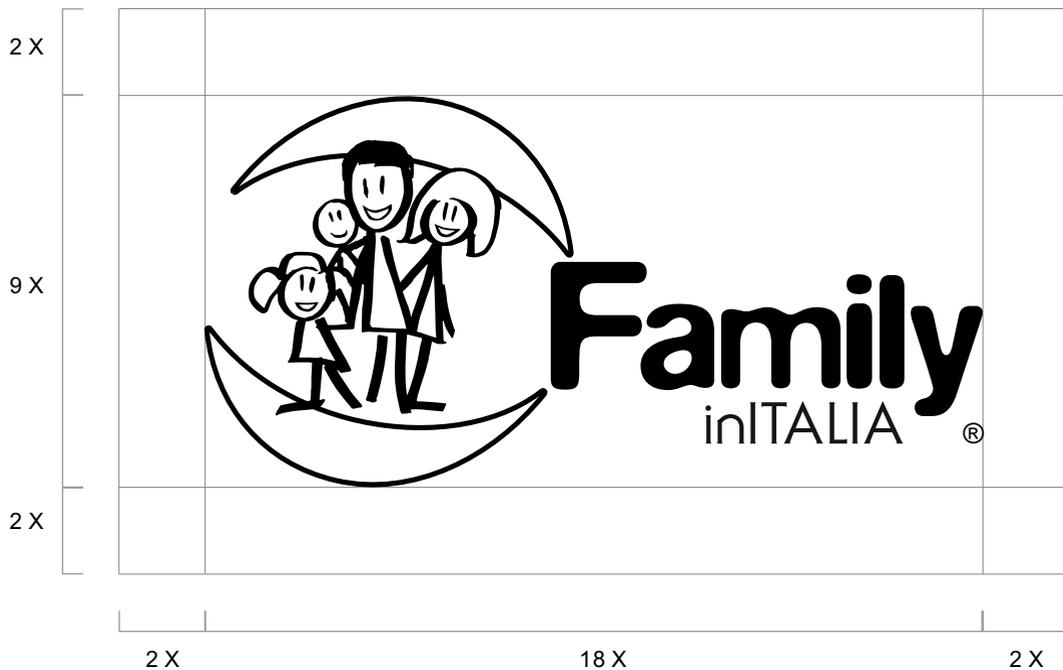
MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in Italia

3.1 Elementi  
Essenziali

3.1.6 Aree di rispetto  
marchio

### 3.1.6 AREA DI RISPETTO MARCHIO



### 3.2.1 MARCHIO POSITIVO BIANCO E NERO



MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in italia

3.2 Elementi  
cromatici

3.2.2 Marchio negativo  
bianco e nero

32

44

## 3.2.2 MARCHIO NEGATIVO BIANCO E NERO



MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in Italia

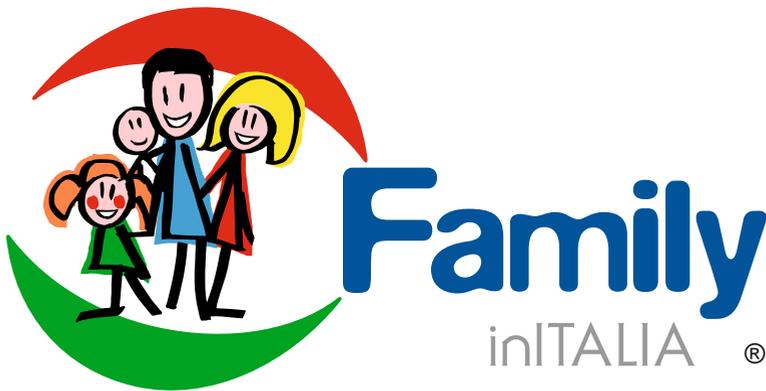
3.2 Elementi  
cromatici

3.2.3 Marchio positivo  
colore

3.2

45

### 3.2.3 MARCHIO POSITIVO COLORE



MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in italia

3.2 Elementi  
cromatici

3.2.4 Marchio negativo  
colore

3.2

46

### 3.2.4 MARCHIO NEGATIVO COLORE



MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in italia

3.2 Elementi  
cromatici

3.2.5 identificazione  
dei colori

3.2

## 3.2.5 IDENTIFICAZIONE DEI COLORI



CMYK 100 C 60 M 0 Y 18 K  
Pantone 653 C  
RGB 0 R 63 G 131 B



CMYK 100 C 0 M 0 Y 0 K  
Pantone Process Cyan C  
RGB 0 R 142 G 219 B



CMYK 100 C 0 M 100 Y 0 K  
Pantone 355 C  
RGB 0 R 129 G 34 B



CMYK 0 C 100 M 100 Y 0 K  
Pantone Red 032 C  
RGB 211 R 0 G 16 B



CMYK 0 C 0 M 100 Y 0 K  
Pantone Process Yellow C  
RGB 255 R 233 G 0 B



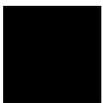
CMYK 0 C 60 M 70 Y 0 K  
Pantone 166 C  
RGB 229 R 104 G 60 B



CMYK 0 C 30 M 15 Y 0 K  
Pantone 689 C  
RGB 243 R 185 G 188 B



CMYK 0 C 0 M 0 Y 60 K  
Pantone Cool Gray 8 C  
RGB 115 R 117 G 118 B



CMYK 0 C 0 M 0 Y 100 K  
Pantone Process Black C  
RGB 0 R 0 G 0 B

---

MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in italia

3.3 Elementi  
cromatici

3.3.1 Font principale

---

3.3

48

## 3.3.1 FONT PRINCIPALE

# HELVETICA ROUNDED

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789 àèìòù @#><%?!&**

---

MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in Italia

3.3 Font

3.3.2 Font secondario  
dei colori

---



3.3

49

## 3.3.2 FONT SECONDARIO

### ITC SERIF GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 àèìòù @#><%?!&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 àèìòù @#><%?!&

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 àèìòù @#><%?!&**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 àèìòù @#><%?!&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 àèìòù @#><%?!&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 àèìòù @#><%?!&

MANUALE  
USO MARCHIO

3.0 Family  
in Italia

3.4 Applicazioni

3.4.1 Riduzioni e  
ingrandimenti  
bianco nero

34

50

### 3.4.1 RIDUZIONI E INGRANDIMENTI BIANCO E NERO



MANUALE  
USO MARCHIO

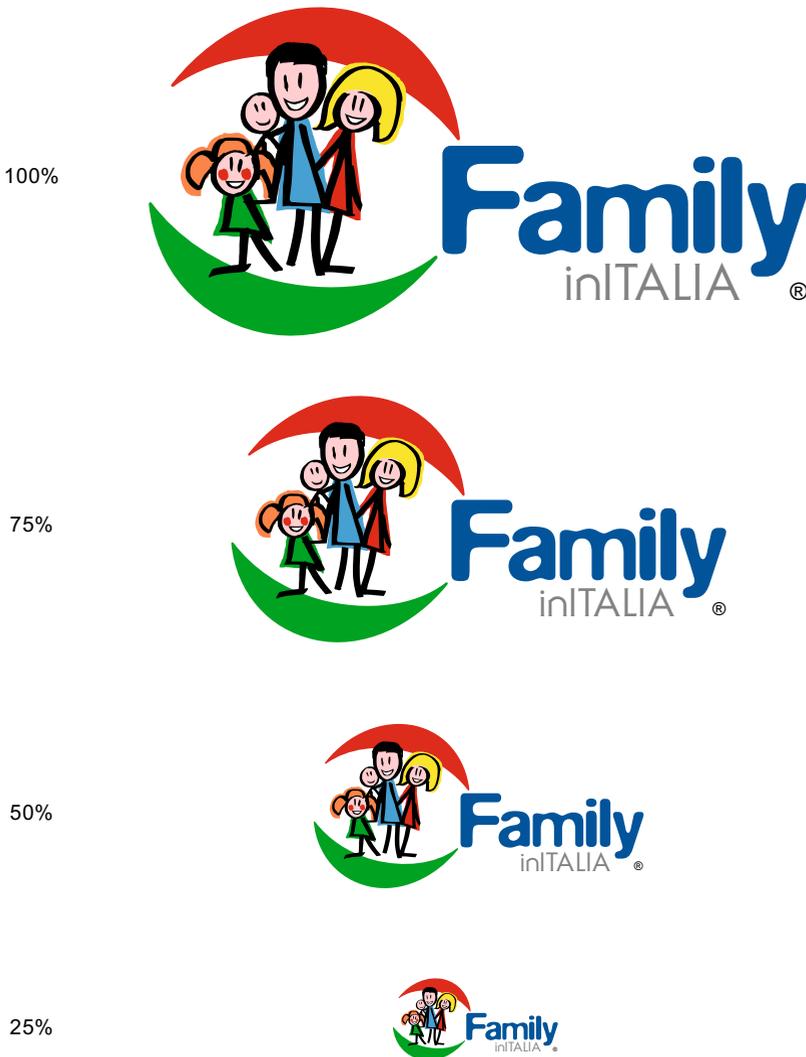
3.0 Family  
In italia

3.4 Applicazioni

3.3.2 Riduzioni e  
ingrandimenti  
colore

34

### 3.4.2 RIDUZIONI E INGRANDIMENTI COLORE





**Provincia autonoma di Trento**

**Agenzia provinciale per la famiglia,  
la natalità e le politiche giovanili - PAT**

Via Don G. Grazioli n. 1 – 38122 Trento

Tel. 0461 494110 – Fax 0461 494111

[agenziafamiglia@provincia.tn.it](mailto:agenziafamiglia@provincia.tn.it)

[www.trentinofamiglia.it](http://www.trentinofamiglia.it)