

Brand Book

Conf
com



Confcommercio

INDICE

Fondamenti

LA STORIA	4
LA BRAND ESSENCE	5
LA VISIONE	8
LA MISSIONE	9
IL POSIZIONAMENTO	10
I PRINCIPI CHE CI GUIDANO	12

Identità

IL SIMBOLO	14
IL NOME	18
IL LOGO.VERSIONI IN POSITIVO	20
IL LOGO. VERSIONE IN NEGATIVO BIANCA	21
IL LOGO. VERSIONI IN NEGATIVO A COLORI	22
COMPOSIZIONI BLOCCATE	23
COMPOSIZIONE LIBERA	24
PALETTE DEI COLORI	25
CONTRASTI CROMATICI PER IL WEB (WCAG)	26
AREA DI RISPETTO E DIMENSIONE MINIMA	27
COMPOSIZIONE PRIMARIA.	
ALLINEAMENTO CON LA TIPOGRAFIA	28

COMPOSIZIONI SECONDARIE.	
ALLINEAMENTO CON LA TIPOGRAFIA	29
BRAND ARCHITECTURE	30
BRAND ARCHITECTURE. STRUTTURE E ORGANIZZAZIONI TERRITORIALI	31
BRAND ARCHITECTURE.	
FEDERAZIONI DI CATEGORIA	32
CARATTERI TIPOGRAFICI.	
ENCODE SANS SEMI CONDENSED	33
CARATTERI TIPOGRAFICI. EB GARAMOND	34
ERRORI DA EVITARE	35

Espressioni

PATTERN TIPOGRAFICO	37
ILLUSTRAZIONI	38
LINGUAGGIO FOTOGRAFICO	39
MATERIALI STAMPATI	40
MATERIALI DIGITALI	41
MARCATURE	42

Fondamenti

Fondata il 29 aprile 1945 a Roma, Confcommercio nasce per **riunire le associazioni di commercianti** nel secondo dopoguerra.

Negli anni, la Confederazione si è evoluta includendo turismo, servizi, trasporti, professioni e cultura, fino a diventare il **punto di riferimento nazionale per il terziario** di mercato.

Oggi siamo la più grande comunità di imprese d'Italia e d'Europa.

La brand essence è il nucleo concettuale della nostra identità, il suo **cuore**.

Comunità di intenti, Comunità di imprese

Riassume sia la **dimensione funzionale** della Confederazione (una comunità di intenti) sia quella **sociale** (una comunità di imprese), valorizzando il senso di appartenenza per chi sceglie Confcommercio.

La sua formulazione rafforza il concetto di **rappresentanza** allineandolo a quello di comunità. Così, senza soluzione di continuità, la tradizione dell'agire sindacale si riposiziona su un asse valoriale diverso, più contemporaneo, capace di premiare la **qualità umana dell'associazionismo**.

Attraverso il commercio Oltre il commercio

Perseguiamo il **benessere delle imprese associate**
– indipendentemente dalla loro dimensione –
e **delle persone** che ne fanno parte.
La nostra comunità è fondamentale
per l'economia italiana e offre un contributo
importante alla prosperità del Paese.



Attraverso la rappresentanza, siamo il **punto di incontro** tra la **libertà di impresa** e il **diritto al lavoro**: uno spazio di relazione che sostiene con prossimità e competenza l'imprenditore rispetto al proprio ruolo di attore economico e sociale.

Dalla rappresentanza la comunità

di imprese più grande
d'Italia e d'Europa

Siamo e rappresentiamo il terziario di mercato,

il più importante settore dell'economia italiana: per questo, il nostro operato si riflette sul progresso economico, sociale e culturale del Paese.

Riuniamo, tuteliamo e sosteniamo

in maniera univoca alle realtà del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti, della cultura e del mondo delle professioni.

Siamo lo spazio di 700.000 imprese

che ogni giorno danno forma al vissuto dei luoghi in cui operano.

Siamo una comunità:

lavoriamo per la tutela e lo sviluppo di ciascuno di noi, in ossequio ai principi che ci guidano da ottant'anni.

Costruiamo valore sui **valori**
autenticità
crescita
partecipazione
responsabilità
sussidiarietà
unità

Identità

Il nostro simbolo
è l'**Aquila di Calimala**.

È un'immagine dalle radici
nobili e antiche, e rappresenta
l'**Arte dei Mercatanti**,
o di Calimala, una delle più
importanti corporazioni
di Firenze, attiva a partire
dal XII secolo.



IDENTITÀ IL SIMBOLO

Nella rappresentazione araldica, recuperata nel nuovo disegno, l'aquila trattiene **fra gli artigli un torsello**, la balla in cui le stoffe arrotolate venivano conservate e trasportate.



Fino alla fine del XVIII secolo, l'Aquila di Calimala è stata il simbolo della **forza creativa di una comunità nata dal e nel commercio**, inteso nella sua accezione più ampia.



Da quasi 80 anni, continua a rappresentare una classe imprenditoriale che **sceglie di unirsi per sostenere il ruolo dell'impresa** come attore fondamentale per la vita di città e luoghi, la convivenza sociale, la crescita individuale, lo sviluppo del Paese.

IDENTITÀ IL NOME

Alle origini, eravamo la Confederazione Generale Italiana del Commercio. Nel tempo, questa denominazione si è affermata in una forma più sintetica: **Confcommercio**.

È il nostro nome, **espressione del valore di un ruolo istituzionale** maturato in più di 80 anni di storia.

Confcommercio

IDENTITÀ IL NOME

A Confcommercio si accompagna **Confcom**: è il modo con cui ci chiamiamo e ci chiamano ogni giorno.

La desinenza **com** richiama la tradizione delle Ascom e rafforza l'idea di **comunità** che attraversa l'intera Confederazione, rendendola più inclusiva rispetto alla **varietà dei settori** rappresentati.

Semplice, breve e immediato, Confcom rende più facile la relazione nei diversi contesti, a partire da quelli digitali.

**Conf
com**

IDENTITÀ

IL LOGO.

VERSIONI IN POSITIVO

Nella tavola è illustrata la versione positiva a colori del Logo Confcommercio. Questa versione deve essere utilizzata su fondi bianchi o molto chiari a condizione che sia garantita la massima leggibilità.

In basso, a dimensioni ridotte, sono rappresentate altre due versioni in positivo:

- la versione in scala di grigi, per stampe in bianco e nero.
- la versione monocromatica, per tutti quei casi in cui il colore non possa essere rappresentato correttamente o nei casi in cui si intenda riprodurre il Logo con tecniche alternative alla stampa.

**Conf
com**



Confcommercio

Versione positiva a colori

**Conf
com**



Confcommercio

Versione positiva in scala di grigi per la stampa in bianco e nero

**Conf
com**



Confcommercio

Versione positiva monocromatica per fax o impieghi speciali del Logo: intaglio, incisione, punzonatura...

IDENTITÀ

IL LOGO.

VERSIONE IN NEGATIVO BIANCA

La versione in negativo bianca va utilizzata su fondi colore o fotografici sufficientemente scuri, in modo da garantire la massima leggibilità del Logo.

**Conf
com**



Confcommercio

Versione negativa bianca su fondo colore istituzionale Indaco Confcom o fondi colore non istituzionali, sufficientemente scuri.

**Conf
com**



Confcommercio

Versione negativa bianca su fondo fotografico sufficientemente scuro e omogeneo.

IDENTITÀ

IL LOGO.

VERSIONI IN NEGATIVO A COLORI

Le versioni in negativo a colori del Logo Confcommercio vanno utilizzate solo su fondo colore Blu Confcom e Celeste Confcom (vedi anche “Palette dei colori” alla tavola 25).

**Conf
com**



Confcommercio

Versione negativa colore su fondo Blu Confcom

**Conf
com**



Confcommercio

Versione negativa colore su fondo Celeste Confcom

IDENTITÀ

COMPOSIZIONI BLOCCATE

La composizione primaria è sempre da preferire alle altre composizioni, illustrate in basso.

La scelta della composizione deve dipendere esclusivamente dall'applicazione:

- del format grafico;
- della disposizione degli elementi nella composizione;
- degli spazi disponibili per la marcatura.

Composizione primaria

Composizione 1



Composizioni secondarie

Composizione 2, orizzontale



Composizione 3, centrata



Composizione libera

Confcom-Aquila
e Logotipo Confcommercio svincolati



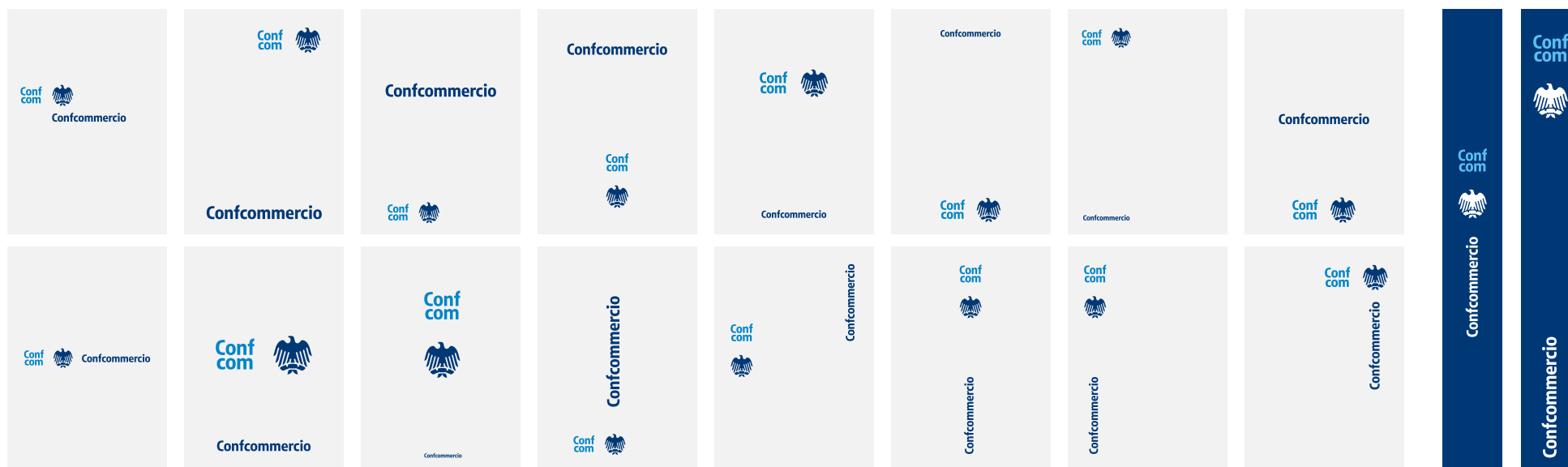
IDENTITÀ COMPOSIZIONE LIBERA

In particolari contesti applicativi è consentito l'utilizzo della composizione libera. In tali casi, gli elementi che compongono il Logo possono essere utilizzati svincolati tra loro, purché siano sempre presenti tutti e tre.

L'Aquila e Confcom devono mantenere tra loro una distanza ravvicinata e fissa, il logotipo Confcommercio può invece essere posizionato in modo svincolato, adattandosi alle esigenze compositive.



Composizione libera



IDENTITÀ

PALETTE DEI COLORI

I colori istituzionali primari dell'identità visiva Confcommercio sono il Blu e il Celeste Confcom. A queste due tinte si affiancano altri tre blu secondari che completano la sfumatura: il Blu Scuro Confcom, l'Indaco Confcom e il Celeste Chiaro Confcom. La palette è completata dalle tinte neutre: nero, grigio e bianco.

In tavola sono indicati i valori di quadricromia per la stampa offset, i codici PMS (Pantone Color Matching System®) per la stampa a tinte piatte, i codici HTML e RGB per web e video, il codice RAL per le vernici e il codice 3M per le pellicole viniliche.

Quando il Logo deve essere riprodotto con processi diversi, è necessario convertire i colori nel codice cromatico equivalente.

Bianco	CMYK 0, 0, 0, 0 RGB 255, 255, 255 HEX# ffffff	RAL 9010 3M 100-10
---------------	---	-----------------------

Nero	CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 0, 0, 0 HEX# 000000	RAL 9005 3M 100-12
-------------	---	-----------------------

Grigio	CMYK 0, 0, 0, 50 RGB 128, 128, 128 HEX# 808080	RAL 7000 3M 100-822
---------------	--	------------------------

Celeste chiaro Confcom	PANTONE 2190 C CMYK 61, 5, 0, 0 RGB 86, 183, 230	HEX# 56B7E6 RAL 5024 3M 100-453
-------------------------------	--	---------------------------------------

Celeste Confcom	PANTONE 2173 C CMYK 82, 36, 0, 0 RGB 0, 122, 204	HEX# 007ACC RAL 5012 3M 100-57
------------------------	--	--------------------------------------

Indaco Confcom	PANTONE 2388 C CMYK 100, 69, 0, 0 RGB 0, 80, 181	HEX# 0050B5 RAL 5005 3M 100-17
-----------------------	--	--------------------------------------

Blu Confcom	PANTONE 654 C CMYK 100, 73, 0, 33 RGB 0, 59, 117	HEX# 003B75 RAL 5003 3M 100-003
--------------------	--	---------------------------------------

Blu scuro Confcom	PANTONE 282 C CMYK 100, 72, 0, 73 RGB 4, 30, 66	HEX# 041E42 RAL 5011 3M 100-2416
--------------------------	---	--

IDENTITÀ

CONTRASTI CROMATICI PER IL WEB (WCAG)

Gli accostamenti tra i colori istituzionali sono stati progettati nel rispetto degli standard di contrasto stabiliti dal WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).

Per ogni accostamento, tra colore in primo piano e colore di fondo, sono illustrate tre valutazioni:

1. Rapporto di contrasto per la leggibilità di testi normali (valore max AAA).
2. Rapporto di contrasto per la leggibilità di testi grandi o evidenziati (valore max AAA).
3. Rapporto di contrasto per realizzare i componenti e gli elementi grafici dell'interfaccia (valore max AA).

La tripla A indica un rapporto di contrasto ottimale.
La doppia A indica un rapporto di contrasto buono.
Nessun valore espresso indica un rapporto di contrasto insufficiente.

N.B.

Gli standard WCAG fanno riferimento esclusivamente alla progettazione delle interfacce web, per desktop e mobile, con lo scopo di renderle accessibili a utenti con disabilità cognitive, disabilità di apprendimento e ipovedenti.

COLORE FONDO \ COLORE PRIMO PIANO	Bianco	Nero	Blu scuro Confcom	Blu Confcom	Indaco Confcom	Celeste Confcom	Celeste Chiaro Confcom
Bianco		1 AAA 2 AAA 3 AA	1 AAA 2 AAA 3 AA	1 AAA 2 AAA 3 AA	1 AAA 2 AAA 3 AA	1 AA 2 AAA 3 AA	
Nero	1 AAA 2 AAA 3 AA					1 AA 2 AAA 3 AA	1 AAA 2 AAA 3 AA
Blu scuro Confcom	1 AAA 2 AAA 3 AA					1 2 AA 3 AA	1 AAA 2 AAA 3 AA
Blu Confcom	1 AAA 2 AAA 3 AA						1 AA 2 AAA 3 AA
Indaco Confcom	1 AAA 2 AAA 3 AA						1 2 AA 3 AA
Celeste Confcom	1 AA 2 AAA 3 AA	1 AA 2 AAA 3 AA	1 2 AA 3 AA				
Celeste Chiaro Confcom		1 AAA 2 AAA 3 AA	1 AAA 2 AAA 3 AA	1 AA 2 AAA 3 AA	1 2 AA 3 AA		

IDENTITÀ

AREA DI RISPETTO E DIMENSIONE MINIMA

La leggibilità del Logo è migliore se lo spazio che lo circonda è sufficientemente ampio. Lo spazio minimo da rispettare tra il Logo ed eventuali altri elementi presenti nella composizione, come testi, foto e illustrazioni, è definito da una distanza pari alla metà della dimensione dell'Aquila. Questo spazio è sempre da considerarsi minimo, pertanto, quando è possibile, deve essere aumentato.

Composizione primaria

Composizione 1



Dimensioni minime



Composizioni secondarie

Composizione 2, orizzontale



Dimensioni minime



Composizione 3, centrata



IDENTITÀ

COMPOSIZIONE PRIMARIA.

ALLINEAMENTO CON LA TIPOGRAFIA

Il Logo è un elemento grafico distintivo e versatile, può essere utilizzato per comunicare differenti messaggi adattandosi ai vari contesti. La composizione primaria è sempre da preferire alle altre: l'Aquila e il Logotipo Confcommercio si allineano al fianco sinistro del testo, mentre Confcom si posiziona esternamente per favorirne la leggibilità (fig. A).

L'allineamento rientrato, con il Confcom in linea con la tipografia, è una variante consentita nei casi in cui l'impaginazione non permetta una disposizione corretta del Logo (fig. B).

A. Allineamento tipografico sull'Aquila

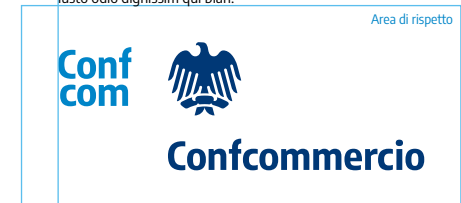
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad mbortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blan.



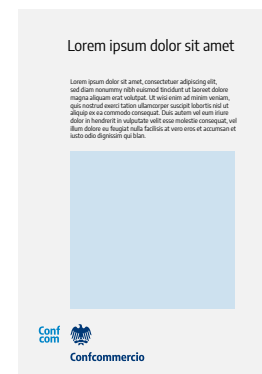
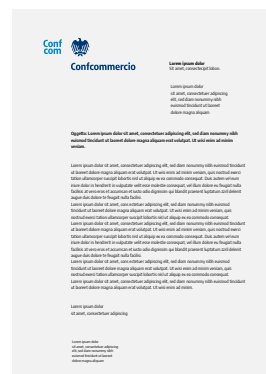
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blan.

B. Allineamento tipografico su Confcom

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blan.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blan.



IDENTITÀ

COMPOSIZIONI SECONDARIE.

ALLINEAMENTO CON LA TIPOGRAFIA

Le composizioni secondarie del Logo hanno l'obiettivo di sfruttare al meglio le caratteristiche dimensionali degli spazi.

La composizione 2, orizzontale è indicata per superfici con un accentuato sviluppo orizzontale (altezza ridotta). La tipografia può allinearsi a Confcom o all'Aquila.

La composizione 3, centrata, deve essere impiegata solo in presenza di una disposizione ad epigrafe degli elementi tipografici.

Composizione 2, orizzontale

Allineamento tipografico su Confcom

Allineamento tipografico sull'Aquila

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat



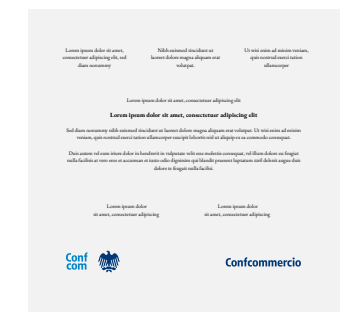
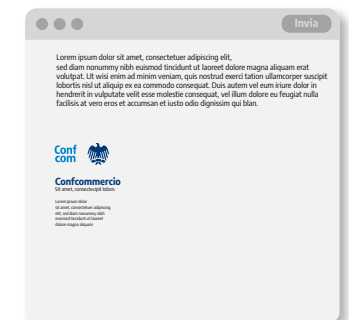
Composizione 3, centrata

Unico allineamento centrato

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad mbortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad mbortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse.



IDENTITÀ BRAND ARCHITECTURE

La Brand Architecture definisce le gerarchie e l'organizzazione delle informazioni riferite al logo e al sistema di identità che ne deriva. Obiettivo del suddetto sistema è la valorizzazione dell'intero universo Confcommercio attraverso la convergenza su due elementi costanti: Confcom + Aquila. Il riferimento a Confcommercio e alle specifiche di carattere territoriale sarà organizzato secondo l'esempio riportato a lato. Analogamente, le federazioni di categori, che intendono aderire al sistema di identità, adotteranno la medesima organizzazione grafico-tipografica, come nell'esempio riportato in tavola.

Per ogni informazione e/o chiarimento contattare la Direzione Comunicazione e Immagine (logo@confcommercio.it).

**Conf
com**



Confcommercio
Milano, Lodi,
Monza e Brianza

**Conf
com**



Confcommercio
Milano, Lodi,
Monza e Brianza

**Conf
com**



Federpreziosi
Federazione nazionale delle
imprese orafe gioielliere
argentiere orologiaie

**Conf
com**



Federpreziosi
Federazione nazionale delle
imprese orafe gioielliere
argentiere orologiaie

IDENTITÀ

BRAND ARCHITECTURE.

STRUTTURE E ORGANIZZAZIONI TERRITORIALI

In presenza di strutture territoriali e, più in generale, di specifiche da associare al Logo, l'organizzazione grafico-tipografica è definita secondo i seguenti criteri:

- la specifica è composta nel carattere istituzionale Encode Sans Semi Condensed Regular.
- il corpo, l'interlinea e gli allineamenti a sinistra della specifica sono vincolati al Logotipo Confcommercio dal rapporto dimensionale illustrato in tavola.
- il colore della specifica segue quello del Logotipo Confcommercio.

In coerenza con il sistema di identità visiva, sono previste le seguenti composizioni:

- la composizione primaria, da privilegiare;
- la composizione secondaria per applicazioni su superfici a forte sviluppo orizzontale;
- la composizione libera che prevede l'uso svincolato degli elementi visivi Confcom+Aquila e Logotipo Confcommercio con specifica.

NB:
al fine di garantire la corretta omogeneità del sistema, l'impostazione grafico-tipografica del logo di ogni struttura territoriale dovrà essere autorizzata per iscritto dalla Direzione Comunicazione e Immagine.

Composizione primaria



Composizione secondaria



Composizione libera



Strutture nazionali (esempi)



Organizzazioni territoriali (esempi)



IDENTITÀ BRAND ARCHITECTURE. FEDERAZIONI DI CATEGORIA

Le federazioni di categoria seguono un'organizzazione grafico-tipografica coerente con quella delle strutture territoriali. Rimangono costanti gli elementi Confcom+Aquila mentre, in luogo del Logotipo Confcommercio, sarà riportata la denominazione (o la sigla) della singola struttura categoriale.

Le composizioni sono organizzate secondo i seguenti criteri:

- la denominazione o la sigla sono composte nel carattere istituzionale Encode Sans Semi Condensed Bold, mentre l'eventuale specifica è composta in Regular.
- le sigle o i nomi composti da massimo cinque lettere disporranno di un corpo tipografico maggiore rispetto alle denominazioni tipo.
- i rapporti dimensionali che intercorrono tra gli elementi della composizione sono illustrati in tavola.
- il colore della denominazione e dell'eventuale specifica segue quello dell'Aquila.

NB:
al fine di garantire la corretta omogeneità del sistema, l'impostazione grafico-tipografica del logo di ogni federazione dovrà essere autorizzata per iscritto dalla Direzione Comunicazione e Immagine.

Composizione primaria



Composizioni secondarie



Composizione con sviluppo orizzontale senza specifica



Composizione libera



Composizione primaria per nomi o acronimi composti da massimo cinque lettere



Composizioni secondarie per nomi o acronimi composti da massimo cinque lettere



Composizione con sviluppo orizzontale senza specifica



Composizione libera per nomi o acronimi composti da massimo cinque lettere



Federazioni di categoria (esempi)



IDENTITÀ
CARATTERI TIPOGRAFICI.
ENCODE SANS SEMI CONDENSED

Il carattere tipografico Encode Sans Semi Condensed è il carattere bastoni alla base del sistema di identità visiva di Confcommercio.

È un Google Font con licenza open source, liberamente scaricabile dal sito web.fonts.google.com.

Scarica il carattere
[Encode Sans Semi Condensed](#)

Non essendo un font di sistema, nella produzione e nello scambio di documenti editabili (come presentazioni PowerPoint o documenti Word) si consiglia di sostituire l'Encode Sans con il carattere Arial, disponibile in tutti i sistemi operativi.

Encode Sans Semi Condensed Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_?!"/

Encode Sans Semi Condensed Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_?!"/

Encode Sans Semi Condensed Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_?!"/

Encode Sans Semi Condensed Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_?!"/

IDENTITÀ
CARATTERI TIPOGRAFICI.
EB GARAMOND

Il carattere tipografico EB Garamond
è il carattere graziato adoperato
dal sistema di identità visiva di
Confcommercio.

Anche l'EB Garamond è un Google Font
con licenza open source, liberamente
scaricabile dal sito web-fonts.google.com.

Scarica il carattere
[EB Garamond](#)

Non essendo un font di sistema, nella
produzione e nello scambio di documenti
editabili (come presentazioni PowerPoint
o documenti Word) si consiglia di
sostituire l'EB Garamond con il carattere
Georgia, disponibile in tutti i sistemi
operativi.

EBGaramond Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;.-_?!"/

EBGaramond Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;.-_?!"/

EBGaramond SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;.-_?!"/

EBGaramond SemiBold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,;.-_?!"/

IDENTITÀ

ERRORI DA EVITARE

Nella tavola vengono annotate alcune applicazioni non consentite.

- NON alterare le proporzioni, l'allineamento e la disposizione degli elementi nelle diverse composizioni.
- NON modificare, deformare o ruotare gli elementi che compongono il brand o aggiungere elementi al di fuori degli esempi illustrati nel presente brand book.
- Osservare le aree di rispetto e le dimensioni minime illustrate in queste tavole.



Espressioni

ESPRESSIONI PATTERN TIPOGRAFICO

Le sei aree di rappresentanza, composte con il carattere tipografico istituzionale, generano una trama dinamica in cui la ripetizione e la sovrapposizione delle parole raccontano la varietà dei settori e evocano il senso di comunità.

Commercio
Turismo
Servizi
Trasporti
Professioni
Cultura



ESPRESSIONI ILLUSTRAZIONI

Anche lo stile illustrativo adotta la ripetizione come elemento visivo per rafforzare il concetto di comunità. Le illustrazioni flat, realizzate in diverse tonalità di blu istituzionale, sono composte da soggetti rappresentativi di ciascuna categoria, moltiplicati per creare un linguaggio immediatamente riconoscibile.

Commercio



Turismo



Servizi



Trasporti



Professioni



Cultura



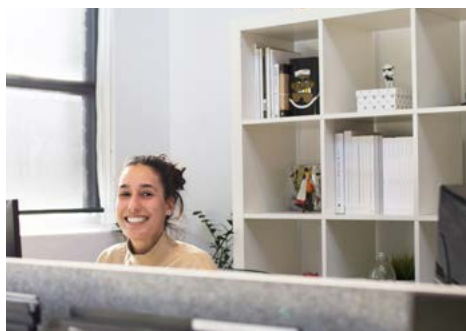
ESPRESSIONI LINGUAGGIO FOTOGRAFICO

Una comunicazione efficace richiede coerenza in ogni espressione. Nella scelta dei linguaggi fotografici, si consiglia di far riferimento a percorsi narrativi in grado di

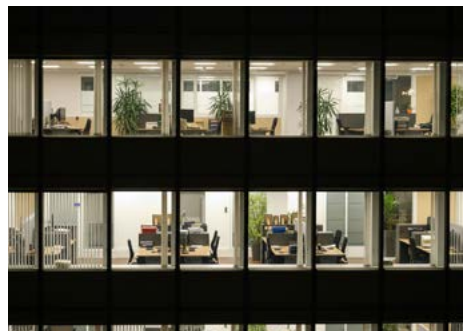
valorizzare le comunità e le imprese. Da questi si sviluppano ulteriori ambiti correlati, come le persone, gli spazi urbani e una visione orientata al futuro.

A livello formale, si alternano immagini corali e scatti di dettaglio, per esprimere sia il senso di comunità sia l'identità delle singole realtà.

Comunità e Persone



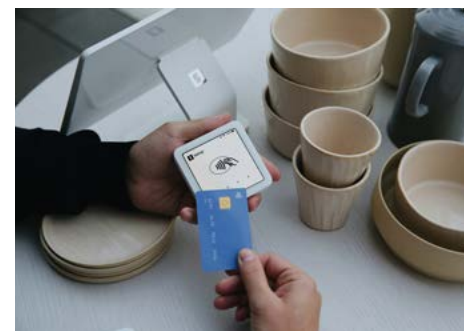
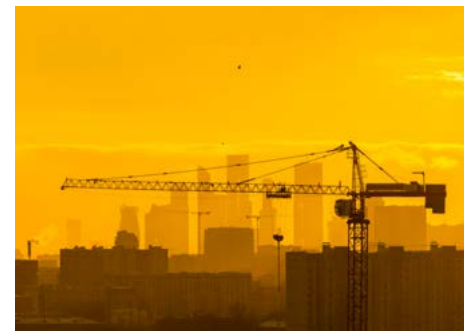
Spazi Urbani



Imprese e Lavoro



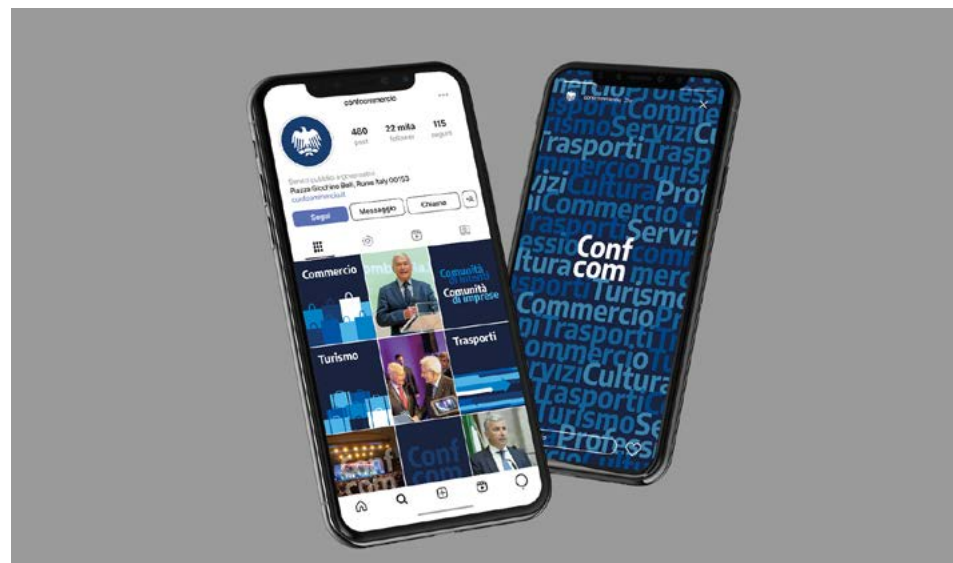
Futuro e Innovazione



ESPRESSIONI MATERIALI STAMPATI



ESPRESSIONI MATERIALI DIGITALI



ESPRESSIONI MARCATURE



Brand Book

Versione 1.8 | Gennaio 2026

Inarea Identity Design