

MANUALE DI IMMAGINE COORDINATA

Roma
Maggio 2026

COMUNICARE IL FAMI 2021-2027

Questo Manuale è una guida per informare tutti i beneficiari su come comunicare il FAMI 2021-2027, in modo conforme a quanto previsto dalla *Convenzione di Sovvenzione FAMI - Allegato 1 «Regole di Pubblicità del Fondo»*.

Sono inoltre indicati i suoi elementi distintivi in quanto marchio e i valori da trasmettere, che dovranno permeare tutti i livelli degli stakeholder coinvolti nella comunicazione Istituzionale, per poter parlare la stessa lingua.

Contenuti di questo manuale



POSIZIONAMENTO

L'identità del brand e il suo **ruolo** rispetto a quello di tutti gli stakeholder coinvolti, per uno **stile di comunicazione distintivo**.



LINEE GUIDA DI COMUNICAZIONE

Elementi identitari visivi (logo, palette e indicazioni applicative) **e formule verbali consigliate**, per rendere **coerenti** tutte le comunicazioni.

01

POSIZIONAMENTO

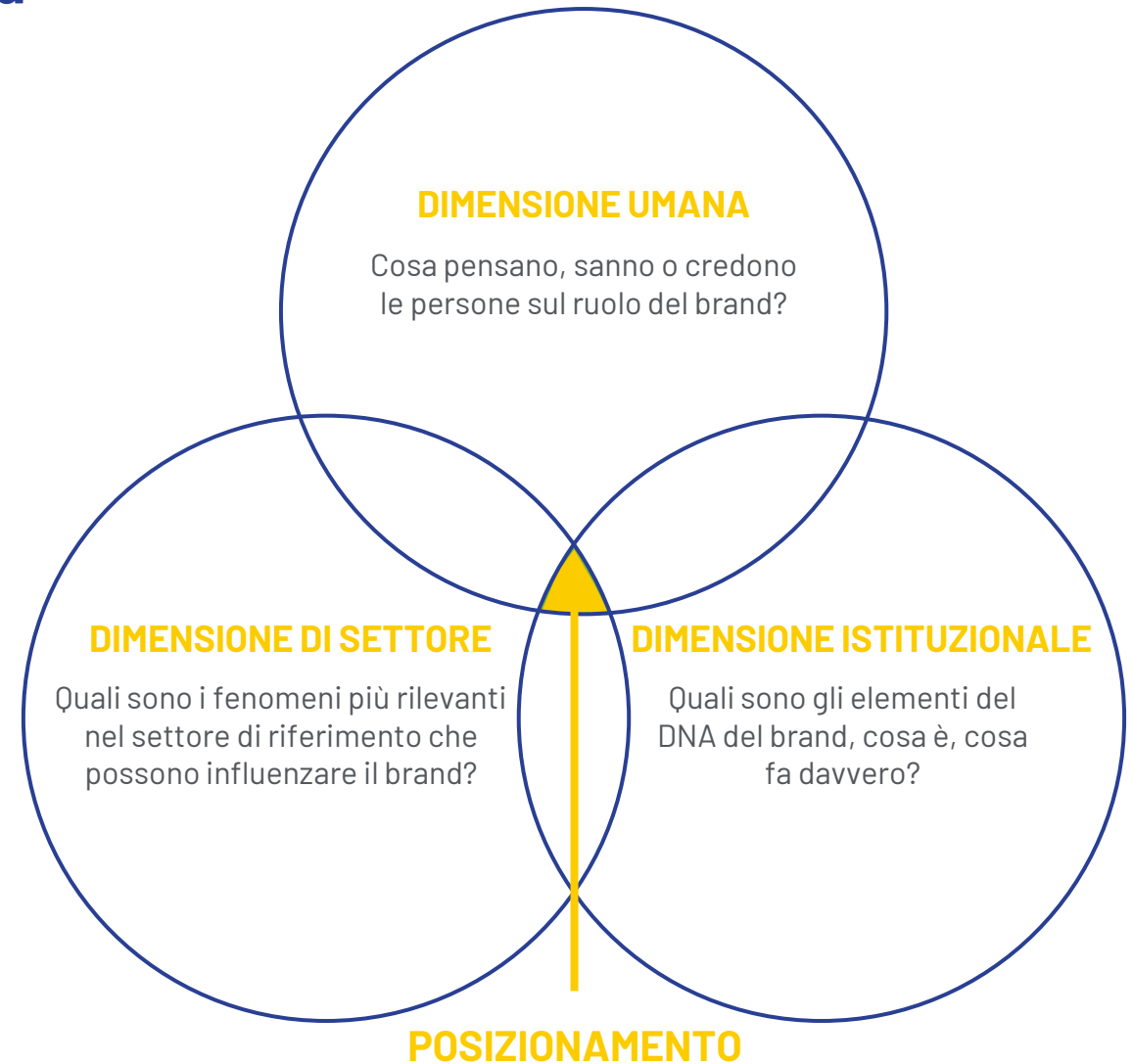


Comprendere il posizionamento di brand per il FAMI 2021-2027

Il Modello delle 3 Dimensioni: 3 verità legate al FAMI e al mondo in cui opera

Dall'intersezione di queste tre aree, nasce l'opportunità di posizionamento che sia :

- **rilevante** per il target
- **differenziante** nel contesto socio-economico
- **coerente** con quello che il FAMI è e fa





DIMENSIONE UMANA

Gli stakeholder hanno necessità di scoprire il valore del FAMI

Nonostante il FAMI contribuisca in modo imprescindibile alla gestione regolare dei flussi migratori in Italia e raggiunga risultati concreti, non sempre questo è noto al pubblico.

È fondamentale incoraggiare una comunicazione efficace e costante che permetta a tutti gli stakeholder di conoscerne il valore.



DIMENSIONE DI SETTORE

Il FAMI affronta un contesto complesso, in modo imparziale e oggettivo

È risaputo che quello dei flussi migratori è fenomeno tanto ampio quanto divisivo in Italia e spesso viene trattato con una narrazione imprecisa o parziale.

Nonostante questo, il FAMI opera secondo indicazioni dell'UE, restando neutrale e oggettivo rispetto a strumentalizzazioni o punti di vista personali.

Per questo motivo è fondamentale far percepire al pubblico l'imparzialità e la trasparenza delle azioni del FAMI, con una narrazione completa e basata sui fatti.



DIMENSIONE ISTITUZIONALE

Il FAMI è un punto di riferimento per tutti gli stakeholders e il suo cuore sono le persone che ci lavorano da anni

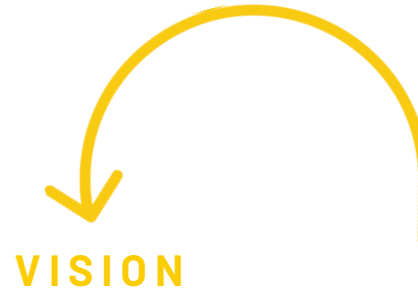
La pluralità e la poliedricità sono elementi chiave del DNA del FAMI. Il Fondo si rivolge a un target di beneficiari e stakeholders ampio e variegato (Regioni, ETS; università ecc.) operando in ambiti che spaziano dall'asilo all'integrazione dei migranti, dal rimpatrio assistito alle misure di solidarietà.

Inoltre, il bagaglio di esperienze maturato dai membri del Dipartimento Libertà Civili e Immigrazione e di tutti coloro che lavorano in questo settore, ha permesso di raggiungere risultati concreti garantendo la capitalizzazione della conoscenza e la continuità nel lavoro, anche oltre la Programmazione 2021-2027.

Per tanto, il Fondo FAMI rappresenta un punto di riferimento e di raccordo per tutte le realtà che operano nel settore.

Il brand FAMI esiste per un fine...

La Vision è COSA il brand vuole realizzare ed essere, nel suo contesto di operatività.

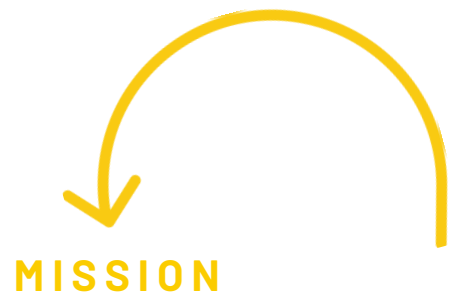


Rendere l'immigrazione un percorso equo, legale e sostenibile
per una società più accogliente, inclusiva e plurale



...e opera ogni giorno per raggiungerlo...

La Mission è COME il brand si propone di raggiungere e realizzare quella Vision.



Agevolare le istituzioni che lavorano ogni giorno per un sistema di migrazione e integrazione migliore.



...credendo in Valori imprescindibili

I Valori del FAMI sono il suo DNA e guideranno il racconto, attraverso ogni comunicazione.



ACCOGLIENZA

il FAMI promuove l'accoglienza e l'integrazione, impegnandosi ad agevolare il percorso delle persone che cercano asilo e degli enti che li supportano in tutte le tappe.



EFFICACIA

il FAMI opera per avere un impatto concreto sulla società, sfruttando il potenziale dei fondi a disposizione per costruire un sistema e un futuro differente.



SOLIDARIETÀ

il FAMI opera attraverso il dialogo e il confronto, ponendosi come punto di incontro tra le speranze dei beneficiari, le aspettative l'Italia e l'impegno con le istituzioni europee.



UNIONE

il FAMI si fa promotore di un sistema di migrazione equo e legale, per garantire la sicurezza e il pieno rispetto dei diritti umani.

02

LINEE GUIDA DI COMUNICAZIONE



Le linee guida rappresentano regole obbligatorie da rispettare, relative a i principali utilizzi degli elementi identitari del FAMI



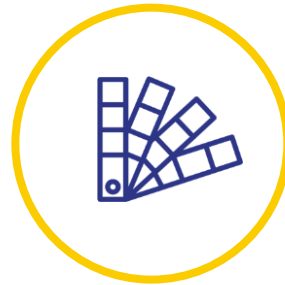
LOGO

Il logo istituzionale, insieme a quello dell'Unione Europea, è il principale elemento identitario.



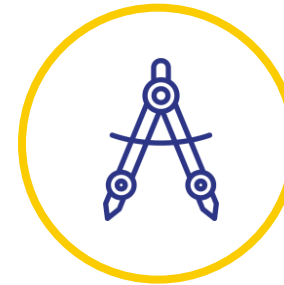
TIPOGRAFIA

Barlow è il nome del free font prescelto. Un font istituzionale e solido, per conferire autorevolezza e credibilità ma, allo stesso tempo, moderno, dinamico e ricco di varianti.



COLORI

I colori, giallo e blu, richiamano quelli dell'Unione Europea, per sottolineare il carattere internazionale del FAMI e per enfatizzarne l'appartenenza ad un disegno più grande, nel segno della cooperazione.



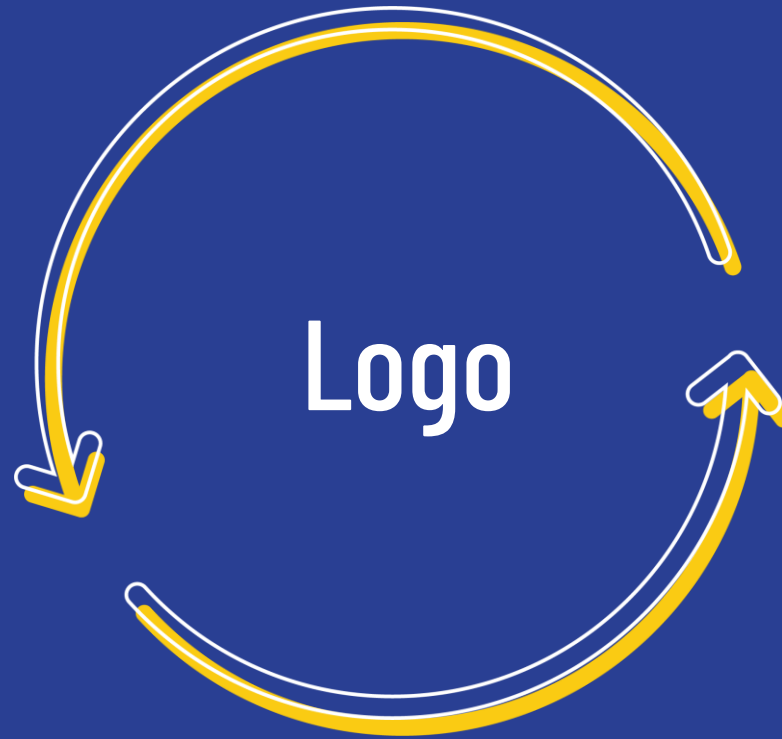
APPLICAZIONI GRAFICHE

Gli esempi di applicazione del logo coprono, in modo chiaro e intuitivo, le principali casistiche di prodotti di comunicazione in cui esso potrebbe comparire.



FORMULE VERBALI

Le formule verbali consigliate aiutano a informare il pubblico sul rapporto intercorrente tra Beneficiario e Fondo in modo corretto, trasparente e comprensibile



Logo istituzionale

Per la composizione del logo, è stato scelto un font bastoni istituzionale e solido, per conferire **autorevolezza e credibilità**. Tuttavia, l'aggiunta di un **gioco di contrasti tra la serietà del font e la morbidezza della linea della freccia**, spezzano l'apparenza austera **per rendere il logo più umano e per ispirare fiducia**. I **colori** richiamano quelli ufficiali **dell'Unione Europea**, per sottolineare il carattere internazionale e l'importanza della cooperazione. **La freccia è l'elemento grafico protagonista** in quanto **sintesi perfetta dell'identità e della mission del FAMI** e della sua volontà di supportare il raggiungimento di nuovi obiettivi.



Versione lineare



Varianti alternative logo FAMI

Il logo va riprodotto preferibilmente su sfondo bianco. In caso sfondo colorato, la variante di logo da apporre deve essere scelta in base al presente schema.

Logotipo monocolore



Logotipo scale di grigio



Utilizzi non consentiti

Tutti gli elementi del marchio sono fissi e immutabili.

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.



Riproducibilità in scala

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 alla dimensione minima indicata si deve utilizzare la versione lineare.



Dimensione minima logo
a colori con sottotitolo



Dimensione minima logo
a 1 colore, no sottotitolo



Dimensioni e area minima di rispetto

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).



Posizionamento del logo



Angolo superiore



Angolo inferiore



Centrato



Piccoli formati

Logo UE obbligatorio di accompagnamento

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

- La frase "Finanziato dall'Unione europea" o "Cofinanziato dall'Unione europea" deve sempre essere scritta per esteso e posta accanto all'emblema;
- Il testo che accompagna l'emblema deve essere redatto in uno dei seguenti caratteri: *Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana* o *Ubuntu*;
- Non sono ammessi corsivo, sottolineature o effetti speciali;
- La posizione del testo rispetto all'emblema non deve interferire in alcun modo con l'emblema;
- La dimensione dei caratteri deve essere proporzionata alla dimensione dell'emblema;
- Il colore dei caratteri deve essere Reflex Blue, nero o bianco, a seconda dello sfondo usato.

Versione orizzontale



Versione verticale



Varianti alternative del logo UE

Il logo va riprodotto preferibilmente su sfondo bianco. In caso sfondo colorato, la variante di logo da apporre deve essere scelta in base al presente schema.

Evitare gli sfondi di vario colore e comunque di tonalità stridente con il blu. Nell'impossibilità di evitare uno sfondo colorato, incorniciare il rettangolo con un bordo bianco di spessore pari a 1/25° dell'altezza del rettangolo.

Varianti monocromatiche orizzontali



Varianti monocromatiche verticali



Logo Ministero dell'Interno

Per tutte le attività finanziate attraverso il FAMI, il Ministero dell'Interno dispone l'uso del proprio logo in tutti i documenti, gli strumenti e i messaggi di informazione, comunicazione e attuazione progettuale



Blocco istituzionale FAMI

Per quanto riguarda la realizzazione e produzione dei materiali correlati ad un evento (inviti, badge, fondali, cartelline, ecc.), dei manifesti e delle pubblicazioni in generale (brochure, comunicati stampa, lettere d'informazione, dépliant, ecc.), è sempre obbligatorio e necessario riportare l'intestazione qui raffigurata.

Questa deve contenere il riferimento per esteso del **Fondo** da apporre immediatamente sotto ai loghi istituzionali, unitamente al riferimento per esteso dell'Obiettivo Specifico, al codice alfanumerico della Misura di attuazione, al codice alfanumerico dell'Ambito di applicazione e, infine, al riferimento per esteso dell'Intervento.

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.

L'intestazione deve essere sempre presente e ben visibile sul materiale anche se può essere scorporata e posizionata secondo le indicazioni fornite nelle slide seguenti

Versioni orizzontali con Intestazione



Versioni orizzontali senza intestazione



Blocco istituzionale FAMI (Enti diritto pubblico)

Solo ed unicamente nel caso in cui il Beneficiario Capofila sia un ente di diritto pubblico è possibile apporre il proprio logo posizionato tra il logo del FAMI e quello del Ministero.

In caso il cui progetto finanziato sia realizzato da un Raggruppamento Temporaneo di enti di diritto pubblico, è possibile apporre tutti i loghi di ciascun ente secondo la medesima logica.

Nel caso di progetto dotato di logo o naming autonomo, questo non va inserito nel blocco dei loghi istituzionali, ma può essere riportato in qualunque altro punto dei materiali di comunicazione.

Versioni orizzontali con Intestazione

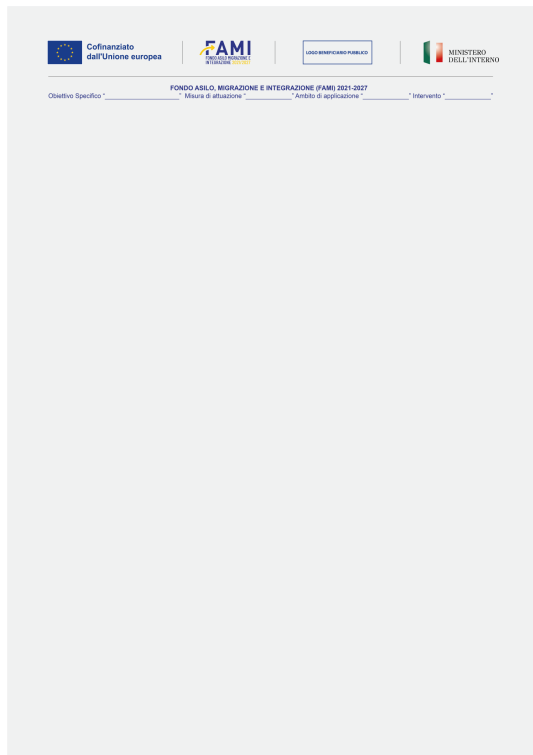


Versioni orizzontali senza intestazione

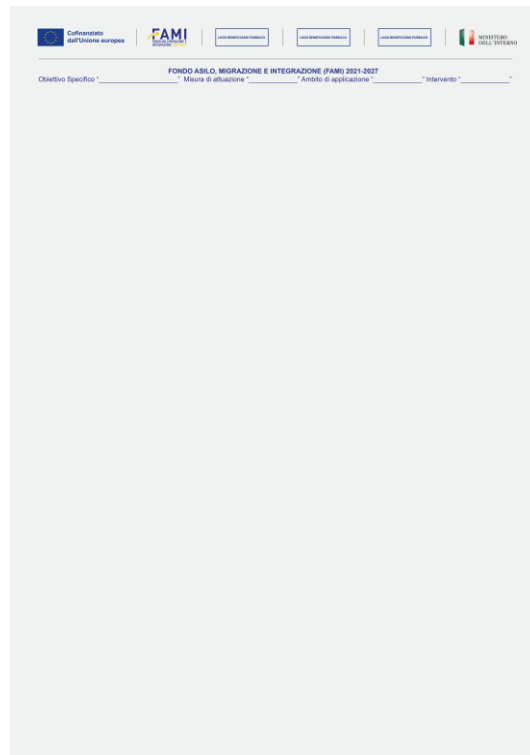


Blocco istituzionale FAMI (Enti diritto pubblico)

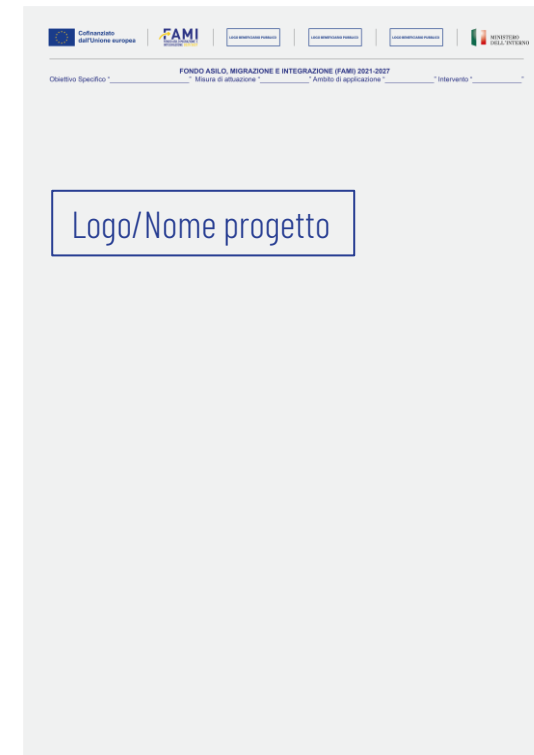
Schema sintetico posizionamento loghi



Beneficiario singolo



Raggruppamento temporaneo



RT con Progetto dotato di logo/naming



Blocco istituzionale FAMI (Enti diritto privato)

Nel caso in cui il Beneficiario unico o Capofila sia un ente di diritto privato, e al fine di soddisfare ulteriori esigenze informative, lo stesso può inserire il proprio logo e nominativo (e in caso di raggruppamento, i loghi e i nominativi dei partner di progetto) a piè di pagina del materiale prodotto.

In caso il cui progetto finanziato sia realizzato da un Raggruppamento Temporaneo di enti di diritto privato, è possibile apporre tutti i loghi di ciascun ente secondo la medesima logica.

Nel caso di progetto dotato di logo o naming autonomo, questo non va inserito nel blocco dei loghi istituzionali, ma può essere riportato in qualunque altro punto dei materiali di comunicazione.

Logo del Beneficiario

- **Beneficiario o capofila privato:** può inserire il proprio logo (e quelli dei partner) solo a piè di pagina.

Versioni orizzontali con Intestazione

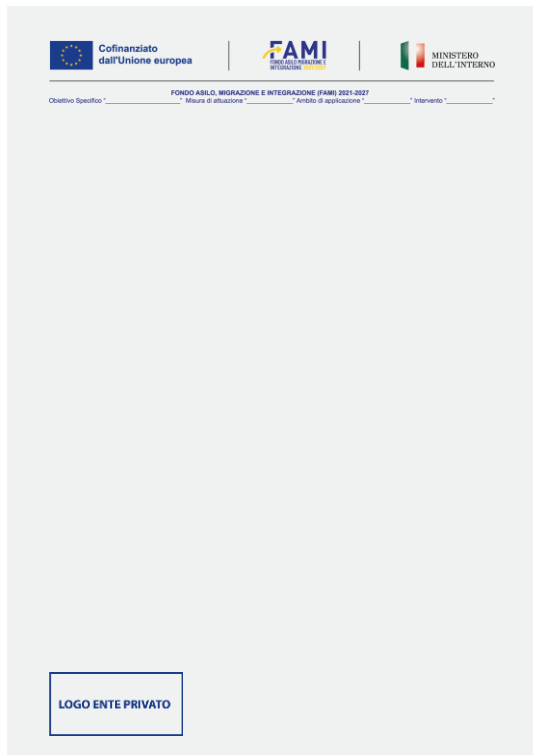


Versioni orizzontali senza intestazione

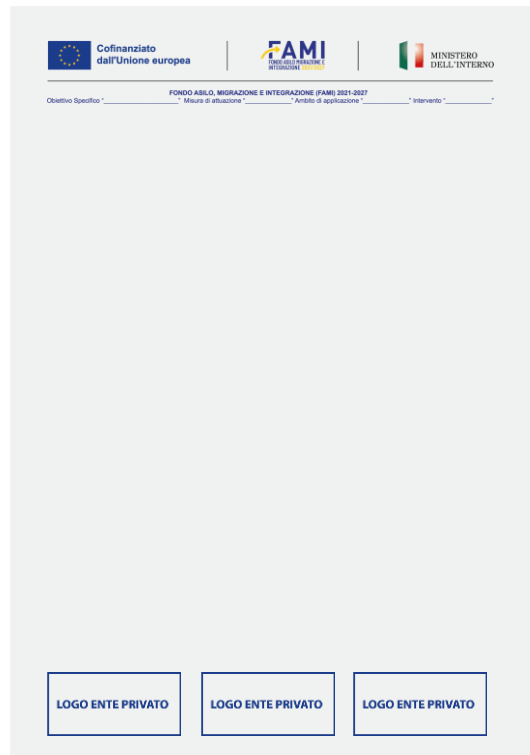


Blocco istituzionale FAMI (Enti diritto privato)

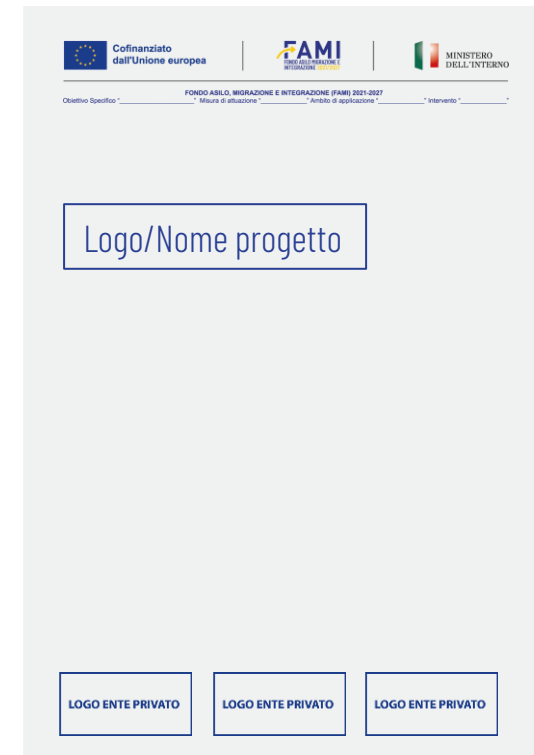
Schema sintetico posizionamento loghi



Beneficiario singolo



Raggruppamento temporaneo



RT con Progetto dotato di logo/naming



Indicazioni generali

- **I loghi non possono essere utilizzati per scopi, attività o manifestazioni incompatibili** con i principi e con gli obiettivi del Fondo e non possono essere riprodotti in nessun caso per fini illeciti e contrari al buon costume
- **L'utilizzo non deve dar adito a confusione** fra l'utilizzatore e le istituzioni coinvolte. A tal fine nessun altro marchio di fabbrica, marchio di servizio, simbolo, disegno o denominazione commerciale può essere utilizzato insieme ai loghi
- **I loghi non possono essere utilizzati a fini commerciali.** Chiunque intenda riprodurre i loghi nell'ambito delle proprie attività è autorizzato a farlo a condizione che tale uso sia effettuato a titolo gratuito e non sia oggetto di alcun valore aggiunto con possibili ripercussioni sui cittadini italiani ed europei. L'Amministrazione autorizza in particolare la riproduzione del logo su qualsiasi oggetto destinato a promuovere le attività finanziate dal Fondo, previa sua autorizzazione
- **L'utilizzo deve essere compatibile con le norme vigenti** in materia di tutela dei diritti d'autore e non deve violare i diritti morali o patrimoniali dell'autore né i diritti ceduti da quest'ultimo all'Amministrazione
- **L'utilizzatore si impegna a rispettare la rappresentazione visiva dei loghi stabilita dall'Amministrazione.** Sono consentite solo le modifiche espressamente autorizzate dall'Amministrazione
- **La presente autorizzazione d'uso non conferisce all'utilizzatore alcun diritto** sui loghi né la facoltà di reclamare alcun diritto
- **L'utilizzatore non può registrare né chiedere la registrazione,** in nessun paese dell'Unione Europea, di alcun marchio o denominazione contenente i loghi o somigliante ai loghi al punto tale da risultare ingannevole o da indurre confusione



Font

Barlow Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Barlow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Barlow Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Barlow Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Barlow Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Indicazioni di utilizzo

Documento A4

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET 40 pt Barlow Condensed Medium

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET 20 pt Barlow Condensed Medium

Lorem ipsum dolor sit amet 16pt Barlow Medium

>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 praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te

>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 ulla

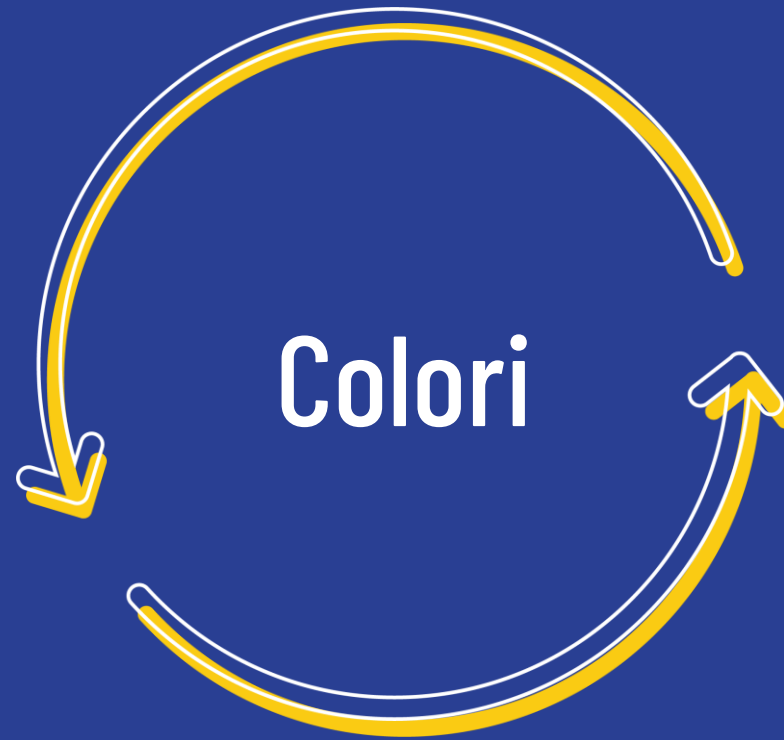
Poster 50x70

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET 120pt Barlow Condensed Medium

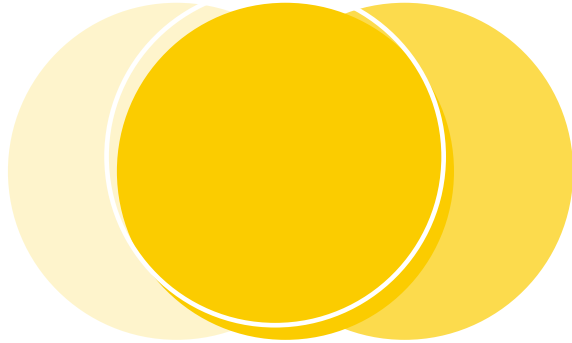
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET 60pt Barlow Condensed Medium

>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 praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te

>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 praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te

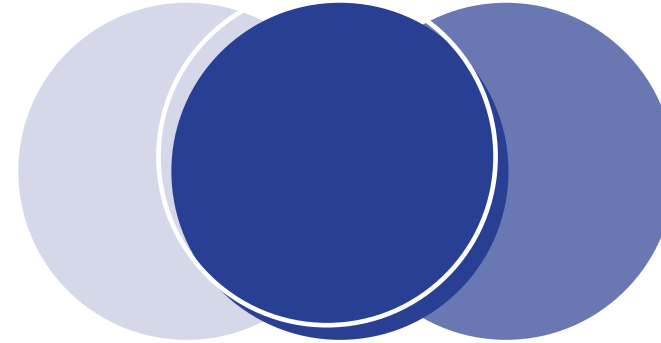


Palette del logo FAMI



GIALLO

Vibrante e vivace, Il giallo è il colore più luminoso dello spettro visibile ed è il più evidente all'occhio umano. Ispira ottimismo, entusiasmo, sicurezza, creatività e voglia di agire.

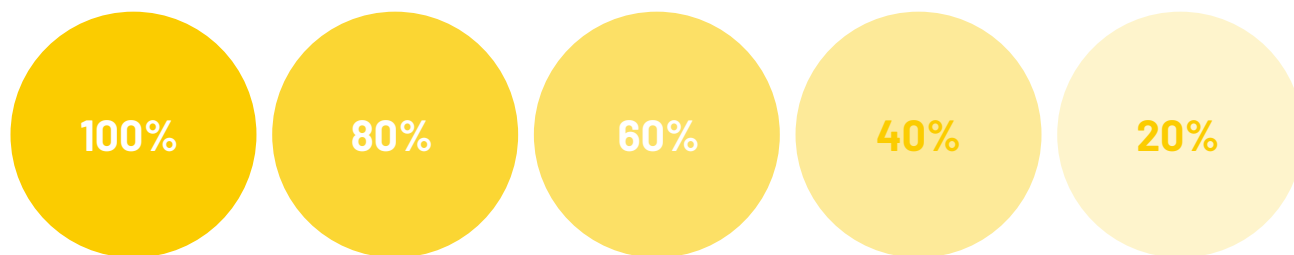


BLU

Il blu trasmette tranquillità e armonia, richiama valori come verità, lealtà ed intelligenza. Il senso di fiducia che trasmette lo rende ideale per la comunicazione istituzionale.

Codici colore del logo FAMI

GIALLO



Quadricromia

C 2, M 20, Y 94, K 0

Tricromia

R 251, G 204, B 0

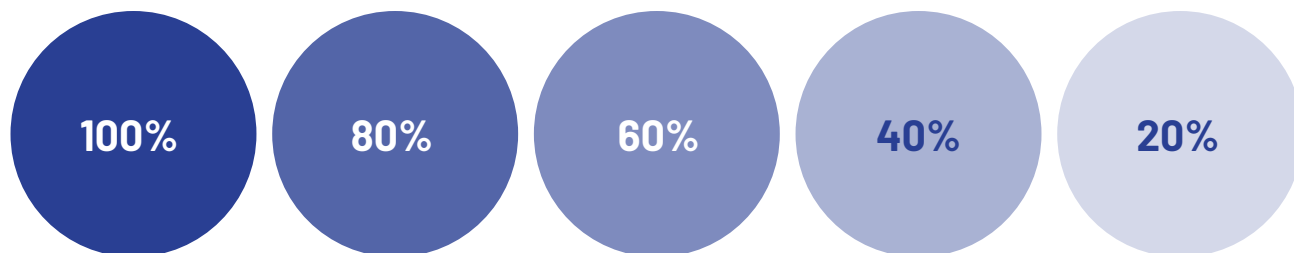
Web color

#fbcc00

Pantone

Yellow Pantone

BLU



Quadricromia

C 98, M 89, Y 7, K 0

Tricromia

R 47, G 54, B 137

Web color

#2f3686

Pantone

Blu Reflex Pantone



Carta intestata e busta da lettera

L'applicazione del blocco istituzionale su carta intestata, note o comunicazioni istituzionali, è prevista di norma **nello spazio superiore del foglio**, per quanto riguarda gli **enti pubblici**.

Beneficiario o capofila privato: può inserire il proprio logo (e quelli dei partner) solo a piè di pagina.

Ente pubblico

The template for a public entity letterhead features a header with logos for the European Union, FAMI, and the Italian Ministry of the Interior. Below the header is a line for the specific objective and funding details. The main body of the letter contains three paragraphs of placeholder text (Lorem ipsum).

Ente Privato

The template for a private entity letterhead is similar to the public one but includes a box for the private entity's logo at the bottom left of the page.

This image shows the private entity letterhead template placed on a blue envelope. The address field at the bottom right contains the placeholder text "Lorem ipsum" and "Indirizzo 00172 Roma".

This image shows the public entity letterhead template placed on a blue envelope. The address field at the bottom right contains the placeholder text "Lorem ipsum" and "Indirizzo 00172 Roma".

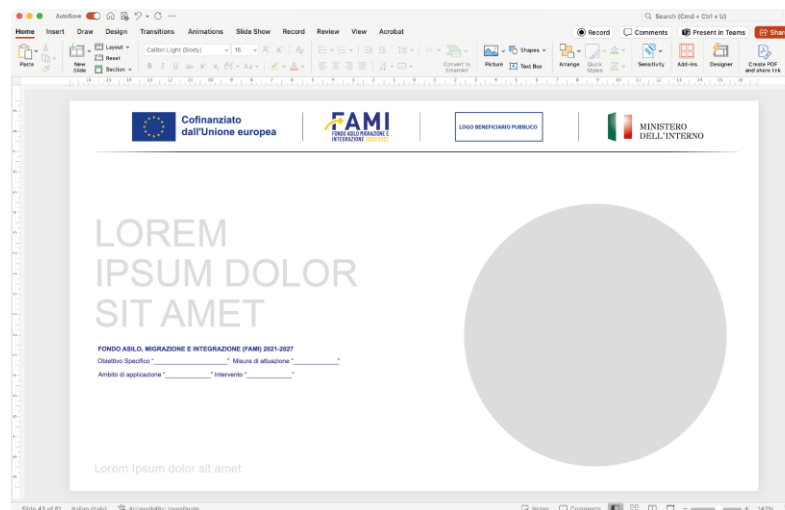
Presentazione PowerPoint

Nella realizzazione delle slide PowerPoint, il **blocco istituzionale** può essere collocato nell'header oppure nel footer della diapositiva. La scelta dipende dalla struttura della presentazione e dalla necessità di armonizzare visivamente i loghi istituzionali con il contenuto.

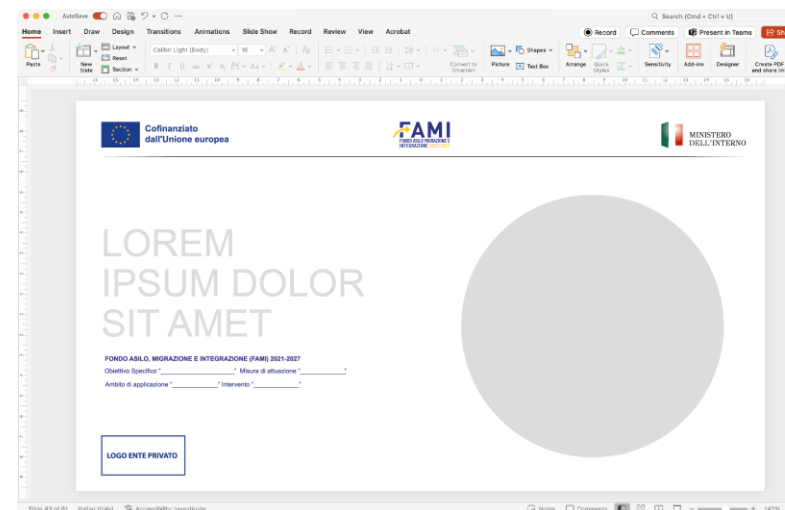
A seconda che si tratti di un ente pubblico o privato, il logo andrà apposto all'interno o all'esterno del blocco istituzionale, come illustrato nelle slide precedenti. In entrambi i casi, è fondamentale mantenere una coerenza visiva lungo l'intera presentazione, rispettando gli standard grafici e i criteri di comunicazione istituzionale definiti.

L'intestazione del progetto deve essere sempre integrata visivamente nel titolo, assicurando leggibilità e immediatezza di riconoscimento istituzionale.

Ente pubblico



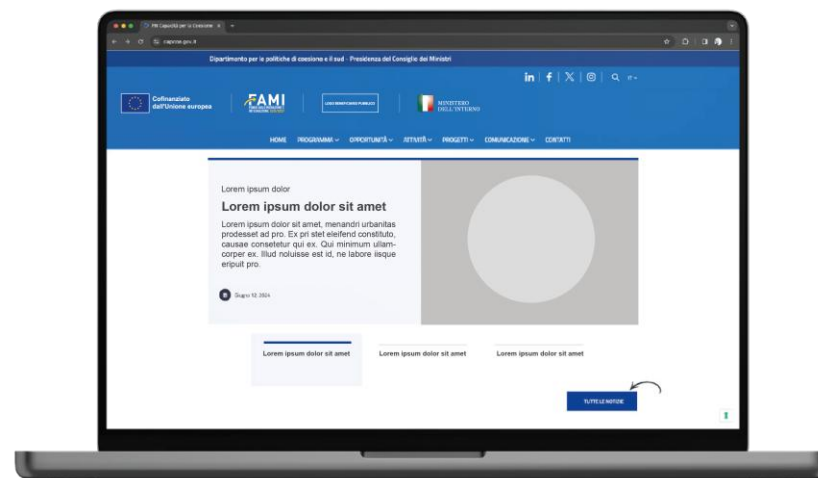
Ente Privato



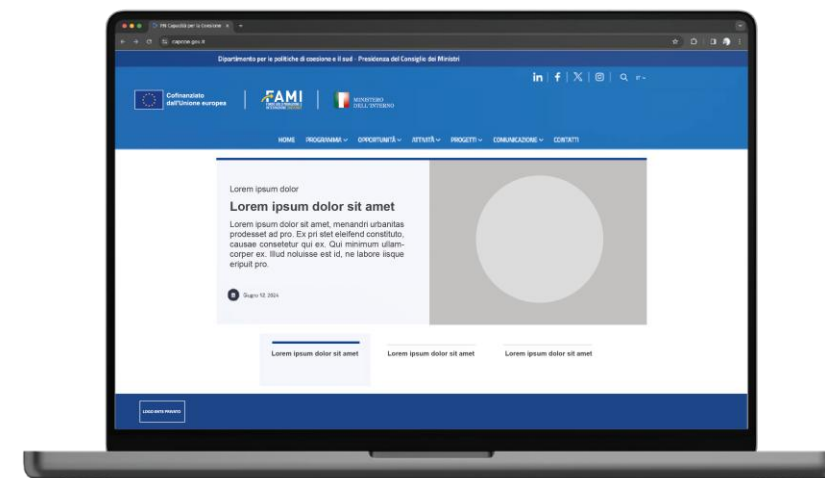
Sito web

Nella realizzazione di siti e pagine web, il blocco istituzionale per gli enti pubblici va sempre posizionato nell'**header**, cioè nella parte superiore della pagina. Per i soggetti privati, invece, il blocco istituzionale è sempre collocato nel **footer**.

Ente pubblico



Ente Privato



Allestimenti

Esempio di rollup

Nella realizzazione dei rollup il blocco istituzionale può essere posto **nella parte superiore del materiale**, posto sempre su fondo monocromatico bianco, blu o nero utilizzando la versione adatta dei loghi per mantenere contrasto e leggibilità

Ente pubblico



Ente Privato



Gadget

Per la realizzazione di gadget, la stampa su oggetti prevede che i loghi degli enti, siano essi pubblici o privati, possano essere **scorporati dal blocco istituzionale**.

Il blocco istituzionale deve essere posto sempre su fondo monocromatico bianco, blu o nero utilizzando la versione adatta dei loghi per mantenere contrasto e leggibilità.

In caso di stampa di piccole dimensioni può essere omesso.

Ente pubblico



Ente Privato



Publicazioni

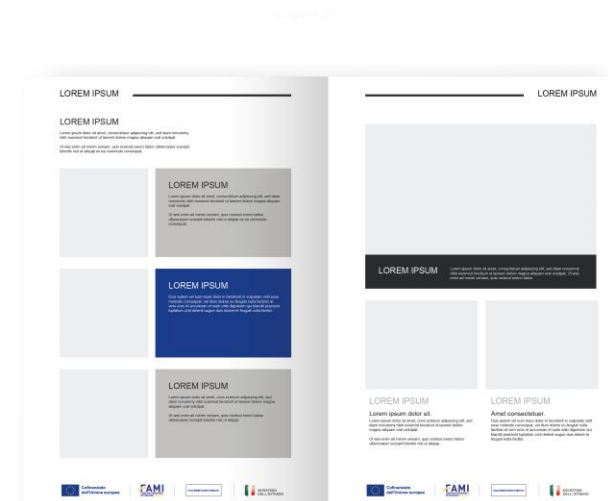
Esempio di brochure

Per la realizzazioni di pubblicazioni, il blocco istituzionale va utilizzato sempre con l'intestazione e può essere posto **nell'intestazione o nel piè di pagina del documento.**

Il blocco istituzionale deve essere posto sempre su fondo monocromatico bianco, blu o nero utilizzando la versione adatta dei loghi per mantenere contrasto e leggibilità.

Quando possibile il blocco istituzionale va utilizzato anche nel piè di pagina interno del documento

Ente pubblico



Ente Privato



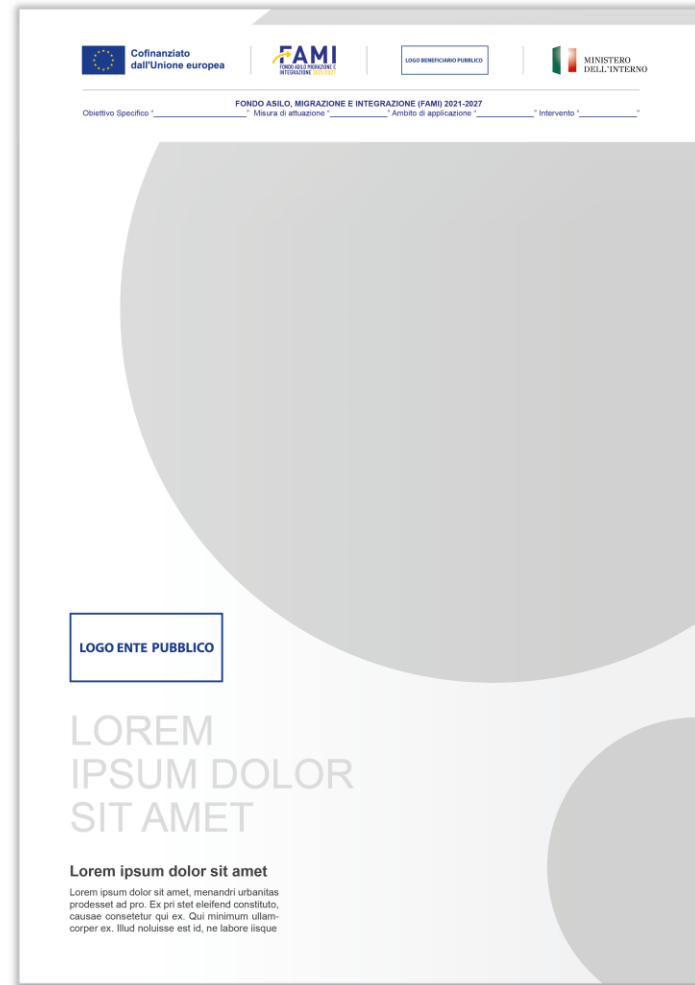
Affissioni

Esempio di Poster

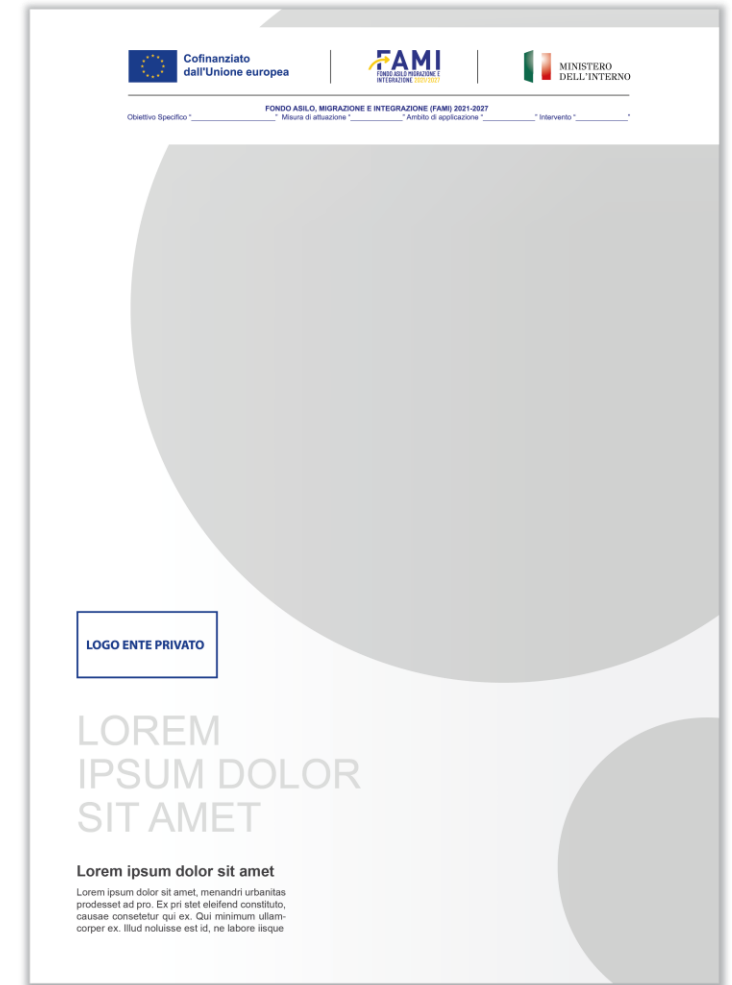
Per quanto riguarda la realizzazione di affissioni il blocco istituzionale va utilizzato sempre **come intestazione o nel piè di pagina.**

Il blocco istituzionale deve essere posto sempre su fondo monocromatico bianco, blu o nero utilizzando la versione adatta dei loghi per mantenere contrasto e leggibilità

Ente pubblico



Ente Privato

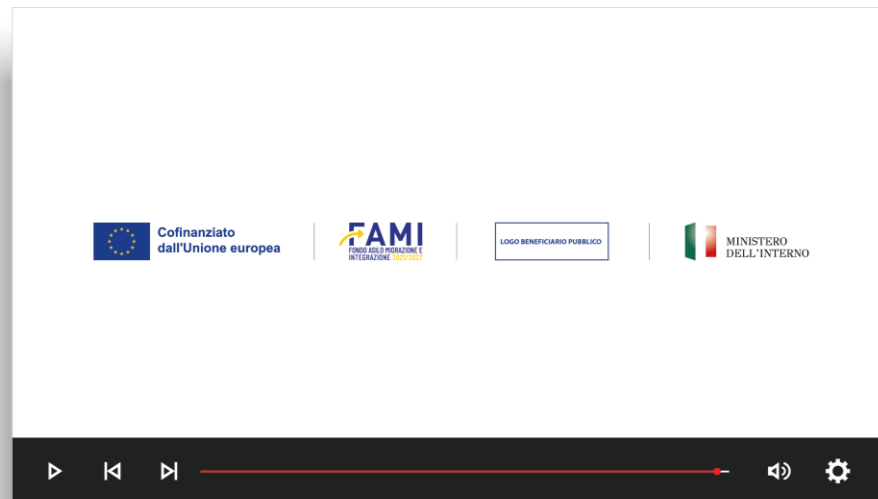


Video

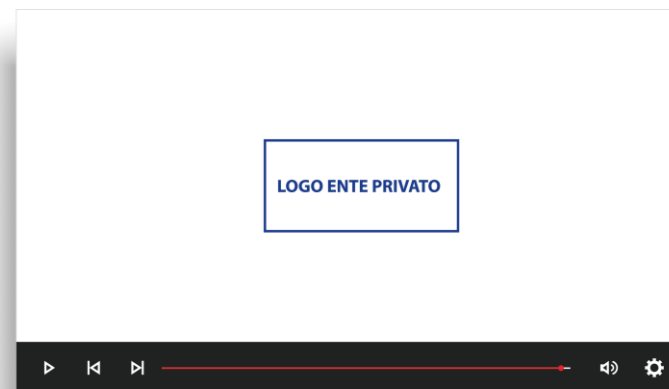
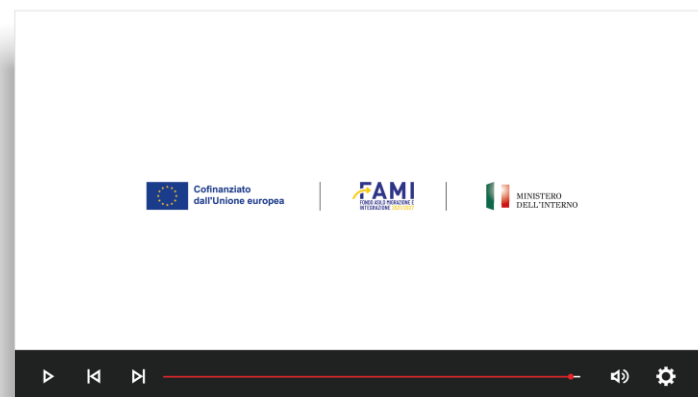
Nella realizzazione di video, il blocco istituzionale deve essere sempre inserito **nella sequenza di chiusura**, assicurando visibilità ai loghi istituzionali.

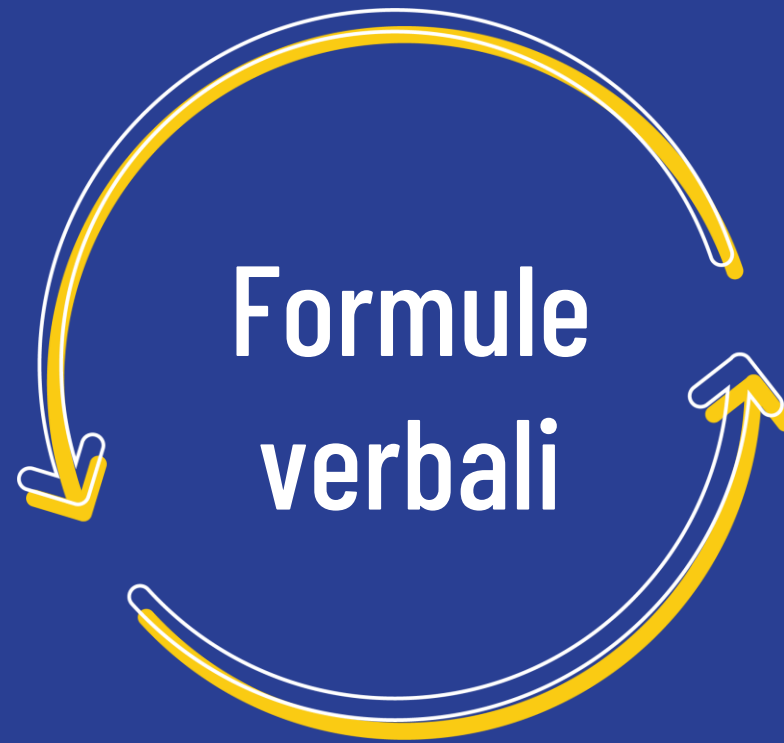
Tale collocazione consente un efficace riconoscimento istituzionale, rafforzando l'identità visiva e comunicativa del contenuto proposto.

Ente Pubblico



Ente Privato







Parlare chiaro, comunicare bene: la chiave per il successo dei progetti finanziati dal FAMI

Una comunicazione efficace e priva di ambiguità riguardo al fondo FAMI e ai progetti da esso finanziati è fondamentale. Esporre le informazioni in modo corretto, in particolare il rapporto esistente tra progetto finanziato e il Fondo stesso, permette di evitare fraintendimenti, incertezze interpretative e criticità comunicative, assicurando che il messaggio arrivi in modo trasparente e comprensibile a tutti gli interlocutori.

Cos'è il FAMI

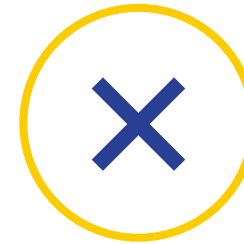
Nei materiali di comunicazione del progetto è utile spiegare cosa è il FAMI. Si raccomanda di impiegare formulazioni sintetiche, corrette e in linea con i principi dell'Unione Europea, evitando di enfatizzare solo alcuni aspetti a scapito di altri, o di introdurre valutazioni.



AMMESSO

«Il Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione è uno **strumento finanziario** che ha l'obiettivo di **promuovere una gestione integrata** dei flussi migratori sostenendo tutti gli aspetti del fenomeno: asilo, integrazione e rimpatrio.»

«Il Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione è uno strumento finanziario che ha l'obiettivo di **contribuire alla gestione efficace dei flussi migratori** nell'Unione Europea e all'attuazione, al rafforzamento e allo sviluppo della politica comune in materia di asilo e in materia di Immigrazione.»



NON AMMESSO

«Il Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione è un **programma europeo** di **gestione** dei flussi migratori, che **distribuisce aiuti** agli Stati Membri per fronteggiare le emergenze.»

«Il Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione è un fondo europeo che **consente di supportare economicamente** i migranti in difficoltà.»

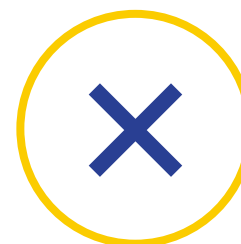
Comunicare correttamente le fonti di finanziamento del progetto

Nella documentazione di progetto deve essere sempre esplicitato chiaramente il rapporto di cofinanziamento tra il progetto stesso e l'Unione Europea, attraverso il FAMI, specificando la programmazione 2021-2027. È necessario, inoltre, evitare l'utilizzo di espressioni che possano omettere informazioni rilevanti o introdurre termini con connotazioni non neutrali



AMMESSO

«Questo progetto è **cofinanziato** dal Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione 2021-2027(FAMI).»



NON AMMESSO

«Questo progetto è **promosso** dal FAMI 2021-2027.»

«Questo progetto è **sponsorizzato** dall'Unione Europea.»

«Questo progetto è stato **finanziato** dal FAMI.»

«Questo progetto è stato **finanziato con il sostegno del** Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione (FAMI) 2021-2027.»

Comunicare il ruolo di un partner di progetto

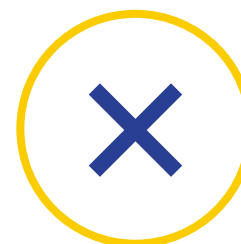
In alcuni materiali (ad es. rapporti di ricerca) può essere pertinente evidenziare il ruolo, prevalente o esclusivo, di uno dei partner di progetto. Questo deve essere fatto, oltre che con un corretto utilizzo dei loghi (rimando alla sezione del manuale), attraverso l'utilizzo una formula verbale sintetica e corretta.



AMMESSO

«La presente guida è stata realizzata da ***nome dell'ente*** **nell'ambito del progetto *titolo del progetto* co-finanziato** dal FAMI 2021-2027.»

«Questa pubblicazione, a cura di ***nome dell'ente***, fa parte delle azioni del progetto ***titolo del progetto* co-finanziato** dal Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione (FAMI) 2021-2027.»



NON AMMESSO

«Questa applicazione è **stata prodotta** da ***nome dell'ente*** **in partenariato con** il Ministero dell'Interno.»

«Questa ricerca è stata realizzata da ***nome dell'ente*** .»



GRAZIE!