BOXY local loop

Polis

Brand guidelines 2025

Designed by Amelia Rigatti di Grazia

NATURALMENTE SIAMO NOI 4
LA NOSTRA TECNOLOGIA 7
BOXY MANIFESTO 9
TONE OF VOICE 11
MISSION 13
VALORI 15
BRAND TOOLKIT 17
COLORI DEL LOGO 18
SFONDI FOTOGRAFICI 19
BIANCO E NERO 20
COLORE DI SFONDO 21
AREA DI RISPETTO 23
USO CORRETTO DEL LOGO 25
MISURE MINIME LOGO 26
SFONDO FOTOGRAFICO 28
COLORE SFONDO 29
BIANCO E NERO 30
PRIMARY COLOR PALETTE 35
SECONDARY COLOR PALETTE 37
CORPORATE 65
WEB 69
COMUNICAZIONE SOCIAL 76

NATURALMENTE SIAMO NOI



Boxy : L'imballaggio che dà nuova vita alla natura

In un mondo in cui ogni scelta conta, Boxy nasce con un'idea semplice ma rivoluzionaria:
trasformare lo scarto in risorsa.

Boxy© è una realtà innovativa attiva nel settore del ***packaging sostenibile***, specializzata nella produzione di imballaggi realizzati con bioplastiche derivate da scarti alimentari, in particolare frutta e verdura invenduta proveniente dalla grande distribuzione organizzata (GDO); derivante da coltivazioni prettamente Trentine.

Ogni nostro imballaggio racconta una storia di sostenibilità, innovazione e impegno concreto per un futuro più pulito.

Quello che per altri è rifiuto, per noi è materia prima: attraverso un processo a basso impatto ambientale, recuperiamo frutta e ortaggi non più adatti alla vendita e li trasformiamo in bioplastiche compostabili, sicure e performanti.



Fondata con l'obiettivo di promuovere un modello di economia circolare, Boxy© unisce ricerca scientifica, tecnologia industriale e responsabilità ambientale per offrire soluzioni di confezionamento ecocompatibili, sicure e affidabili.

In collaborazione con
Poly-Orvea s.r.l.

GDO che opera esclusivamente sul territorio del Trentino/alto-adige. Questa cooperativa è attiva principalmente:

PER IL SOCIALE
PER IL TERRITORIO
PER L'AMBIENTE
PER IL BENESSERE ANIMALE



LA NOSTRA TECNOLOGIA



Il nostro processo brevettato consente la trasformazione degli scarti ortofrutticoli in biopolimeri biodegradabili e compostabili, conformi alla norma UNI EN 13432.

Queste bioplastiche vengono poi utilizzate per la produzione di imballaggi primari e secondari destinati al settore alimentare.

L'intero ciclo produttivo è concepito per ridurre al minimo le emissioni di CO_2, garantire la tracciabilità dei materiali e abbattere la dipendenza da fonti fossili.

Ma cosa sono questi biopolimeri?

I polimeri vegetali, o biopolimeri, sono macromolecole di origine naturale, ottenute da piante o altri organismi viventi, che possono essere utilizzate come alternativa ai polimeri di sintesi. Sono spesso biodegradabili e possono essere riciclati.



BOXY MANIFESTO



Boxy nasce dove la natura incontra l'innovazione.

Siamo una private label che porta ogni giorno frutta e verdura fresca sugli scaffali della **GDO Poli-Orvea**©, ma facciamo molto di più che riempire cassette.
Diamo nuova vita agli scarti, trasformandoli in risorsa.

In un mondo che consuma troppo e spreca ancora di più, Boxy© sceglie un'altra strada:
un ciclo virtuoso in cui ogni cosa ha un valore, anche ciò che sembra non averne più.
Gli imballaggi dei nostri prodotti non sono semplici contenitori: sono il risultato di un riciclo intelligente, realizzati interamente con plastiche derivate dagli scarti della stessa frutta e verdura che trasportano.
Un ciclo che si chiude su sé stesso, come fa la natura da sempre.

Crediamo che ogni scelta (anche la più piccola) possa generare un cambiamento.
Ecco perché Boxy© è un impegno concreto, fatto di materia recuperata, spreco ridotto e rispetto per l'ambiente.
Perché quando la sostenibilità è parte del processo, diventa parte del prodotto.



TONE OF VOICE



Boxy© parla chiaro, senza fronzoli.

Il nostro linguaggio è semplice, diretto e onesto, proprio come il nostro prodotto.
Comunichiamo con cura e concretezza, senza mai cadere nel tono paternalistico o nell'eccesso pubblicitario.

Siamo un brand contemporaneo, responsabile e positivo.
Non edulcoriamo la realtà, ma raccontiamo i fatti in modo che siano comprensibili e condivisibili.
Quando possibile, usiamo un tocco leggero, perché crediamo che anche la sostenibilità possa sorridere.

In sintesi, il nostro tono è:

Chiaro: diciamo le cose come stanno, senza giri di parole.
Autentico: ogni messaggio rispecchia i nostri valori reali.
Coinvolgente: parliamo alle persone, non ai consumatori.
Ottimista: mostriamo che il cambiamento è possibile, con azioni concrete.





MISSION

A cosa puntiamo principalmente?

- ***Ridare valore*** a ciò che viene scartato, offrendo frutta e verdura fresche confezionate in modo intelligente, sostenibile e circolare.

- Boxy© nasce per dimostrare che un nuovo modello è possibile: ***buono per chi consuma, giusto per chi produce, e responsabile verso l'ambiente.***

- Il nostro obiettivo è chiaro: creare un ciclo continuo tra natura e innovazione, dove anche il packaging racconta una storia di rispetto e riutilizzo.



VALORI



1. Sostenibilità come standard
Per noi non è un'aggiunta, è il punto di partenza. Ogni decisione – dal campo allo scaffale – è orientata a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere un'economia circolare.

2. Innovazione utile
Non ci interessa innovare per stupire, ma per migliorare. Usiamo tecnologia e creatività per trovare soluzioni che abbiano senso, oggi e domani.

3. Trasparenza radicale
Nessun greenwashing, nessuna promessa vuota. Comunichiamo con chiarezza, perché chi sceglie Boxy ha il diritto di sapere da dove viene ciò che acquista e dove andrà a finire.

4. Rispetto per la filiera
Dalla terra al trasporto, ogni fase conta. Collaboriamo con produttori, fornitori e distributori che condividono la nostra visione etica e sostenibile.

5. Design consapevole
Funzionale, essenziale, riciclato e riciclabile. Il nostro packaging è pensato per proteggere, valorizzare e tornare a nuova vita.





BRAND TOOLKIT

Questo è il logo ufficiale con il rispettivo payoff. E dovrebbe essere usato ogni qualvolta possibile.

Per mantenere la palette di colori coerente su diversi media, assicurati di utilizzare i codici colore corretti nei tuoi file.

Usa i valori CMYK per qualsiasi materiale stampato a livello commerciale.
Usa i valori colore RGB quando crei immagini ed elementi grafici destinati alla visualizzazione su schermi digitali (non per la stampa).
Usa i codici HEX per ottenere i colori desiderati nelle pagine web.

CMYK sta per Ciano, Magenta, Giallo e Nero: gli inchiostri utilizzati dalle stampanti. Assicurati che qualsiasi immagine destinata alla stampa sia in modalità "CMYK" e che siano selezionati i valori colore corretti.
RGB sta per Rosso, Verde e Blu, ovvero la luce utilizzata dai monitor dei computer.
I codici HEX sono interpretati dai browser web per visualizzare i colori di elementi come testi, sfondi e bordi delle tabelle.

BOXY
local loop
Poli

R=159 G=192 B=26
C=46 M=3 Y=100 K=0
#9fc01a

R=243 G=146 B=2
C=0 M=50 Y=97 K=0
#f39200

R=119 G=96 B=39
C=58 M=62 Y=31 K=14
#77607d

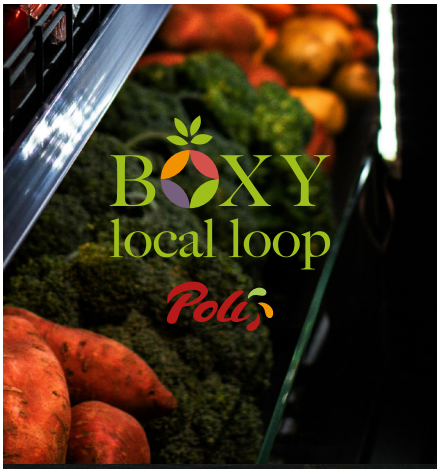
R=212 G=82 B=75
C=12 M=78 Y=67 K=2
#d4524b

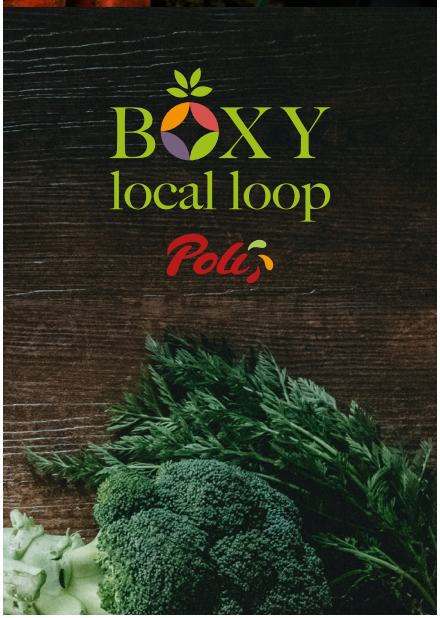
Da utilizzare quando è richiesto uno sfondo fotografico.

- Colore principale del logo su sfondo ***trasparente o scuro ma con pochi dettagli***.
- Logo bianco su sfondo ***immagine scuro o molto scuro.***









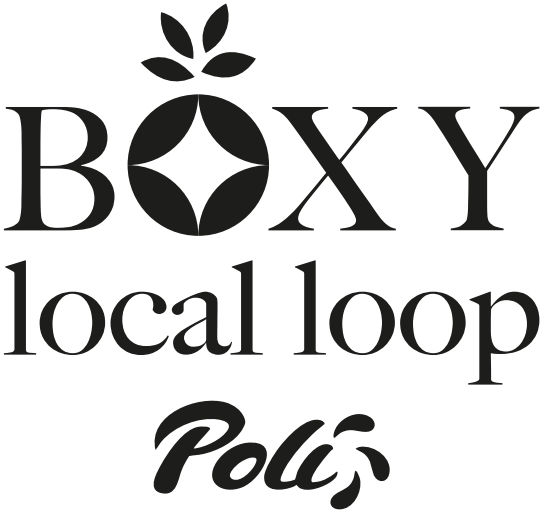




Da utilizzare quando è necessaria la stampa in bianco e nero.

1. Utilizzare il ***logo nero*** solo per UV, fustellatura, taglio laser, incisione, goffratura, impressione a secco.

   R: 0; G: 0 B: 0;
   C: 0; M: 0; Y: 0; K: 100;
   HEX: #000



2. Utilizzare il l***ogo bianco*** su uno sfondo nero o su un'immagine con sfondo scuro.

   R: 255; G: 255; B: 255;
   C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0;
   HEX: #ffffff



Questa pagina mostra come il logo deve essere applicato su sfondi di colori diversi.

A seconda dell'intensità dello sfondo colorato, utilizzare la versione positiva o negativa, assicurandosi sempre di ottenere un buon contrasto tra lo sfondo e il logo, per preservarne la visibilità. Questi colori sono da tenere in considerazione sia quando si desidera utilizzare il logotipo da solo oppure accompagnato dal rispettivo payoff.



#08230f



#004e26



#422818









# 77617d	# f39200
# d4524b	# abbd7f

Per assicurarsi che il logo sia indicato sufficiente visibilità, per favore non scrivere o inserire testo o immagini all'interno della zona di esclusione del logo.

La zona di esclusione deve essere misurata utilizzando come unità di misura l'altezza della "X" del logo, raddoppiandola.
Il logo POLI© rimane all'interno della zona di esclusione.



Uso corretto del logo



Uso scorretto del logo



Si prega di mantenere il logo sempre nel giusto posizionamento.

Su qualsiasi ***formato di ADV***, profilo aziendale, copertina della brochure, il posizionamento del logo preferito centrale.

Sul ***Letterhead***, il sito web e le presentazioni il logo preferito posizionamento è nella posizione dell'angolo superiore sinistro, allineato a sinistra.

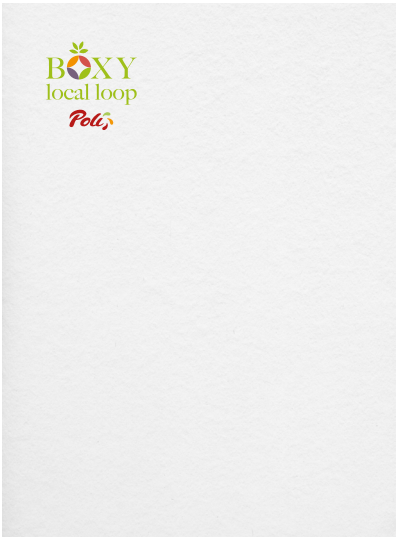
È possibile disporre il logo al centro della pagina.

Evitare qualsiasi posizione centrata lungo i bordi e cercare di non inserire il logo troppo marcatamente negli angoli superiori ed inferiori, se possibile.
E' importante ai fini di una buona presentazione del logo, mantenere sempre inalterata l'area di rispetto.

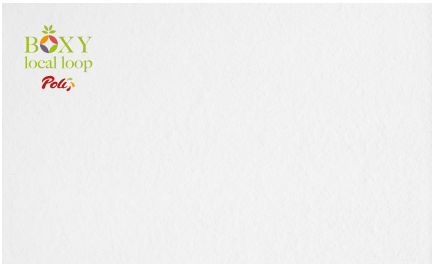
Uso corretto su ADV, Azienda Profilo, copertina della brochure:



Uso corretto sulla carta intestata:



Uso corretto su sito web e presentazioni:



Uso corretto sul retro di la carta di credito:



Mantenere l'integrità del il logo BOXY© e a favore la consistenza della marchio, è importante utilizzare il logo come descritto in questi linee guida.

Gli esempi qui mostrati illustrano i possibili abusi del logo BOXY, che va attentamente evitato.



Utilizzare solo i colori aziendali.



No versione di contorno.



Non distorcere il logo.



Non cambiare l'inclinazione del logo.



Non distorcere il logo.



Non applicare ombre al logo.







Il logo con lo slogan può essere ridotto alla dimensione minima di ***30 mm***.

Logotipo e slogan:

R=159 G=192 B=26
C=46 M=3 Y=100 K=0
#9fc01a

R=243 G=146 B=2
C=0 M=50 Y=97 K=0
#f39200

R=119 G=96 B=39
C=58 M=62 Y=31 K=14
#77607d

R=212 G=82 B=75
C=12 M=78 Y=67 K=2
#d4524b



30 mm

Logo e slogan in negativo:

R: 255; G: 255; B: 255;
C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0;
HEX: #ffffff



30 mm

Questo è il logotipo ufficiale senza slogan.
Dovrebbe essere utilizzato in alternativa al logo con slogan ovunque non sia disponibile rispettare le dimensioni minime del logo con slogan (vedi pagina) o in caso di applicazioni speciali (bollini, ricami o incisioni)

Per mantenere la tavolozza dei colori coerenti tra i diversi media, essere sicuri di utilizzare il colore giusto codici nei file.

Utilizzare i valori CMYK per qualsiasi materiale stampato commercialmente.
Utilizzare i valori di colore RGB quando si creano immagini ed elementi grafici destinati alla visualizzazione su schermi digitali (non stampati).
Utilizzare i codici HEX per creare i colori desiderati sulle pagine web.
CMYK sta per Ciano, Magenta, Giallo e Nero: gli inchiostri utilizzati da stampanti.
Assicurarsi che l'immagine che si intende stampare è in modalità "CMYK" e che il vengono selezionati i valori di colore corretti.
RGB sta per la luce rossa, verde e blu utilizzata dal computer monitori.
Codici HEX sono interpretati dai browser web per visualizzare i colori per le cose come font, sfondi e bordi della tabella.

Logotipo:

R=159 G=192 B=26
C=46 M=3 Y=100 K=0
#9fc01a

R=243 G=146 B=2
C=0 M=50 Y=97 K=0
#f39200

R=119 G=96 B=39
C=58 M=62 Y=31 K=14
#77607d

R=212 G=82 B=75
C=12 M=78 Y=67 K=2
#d4524b



Da utilizzare quando è richiesto uno sfondo fotografico.

- Colore principale del logo su sfondo ***trasparente o scuro ma con pochi dettagli***.
- Logo bianco su sfondo ***immagine scuro o molto scuro.***





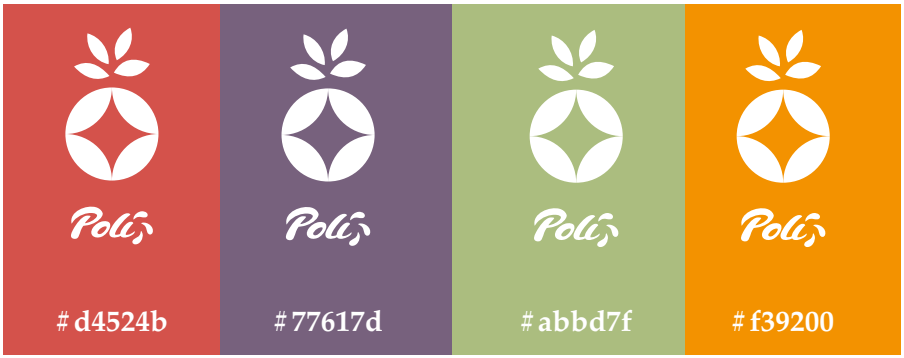


Questa pagina mostra come il logo dovrebbe essere applicato a diversi sfondi colorati.

A seconda dell'intensità dello sfondo colorato, utilizzare la versione positiva o negativa, assicurandosi sempre di ottenere un buon contrasto tra lo sfondo e il logo, per preservarne la visibilità. Questi colori sono da tenere in considerazione sia quando si desidera utilizzare il logotipo da solo oppure accompagnato dal rispettivo payoff.

Logotipo in negativo:

R: 255; G: 255; B: 255;
C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0;
HEX: #ffffff



Logotipo in positivo:

R=159 G=192 B=26
C=46 M=3 Y=100 K=0
#9fc01a

R=243 G=146 B=2
C=0 M=50 Y=97 K=0
#f39200

R=119 G=96 B=39
C=58 M=62 Y=31 K=14
#77607d

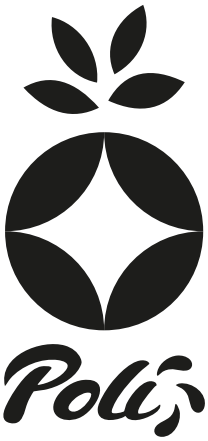
R=212 G=82 B=75
C=12 M=78 Y=67 K=2
#d4524b



Da utilizzare quando è necessaria la stampa in bianco e nero.

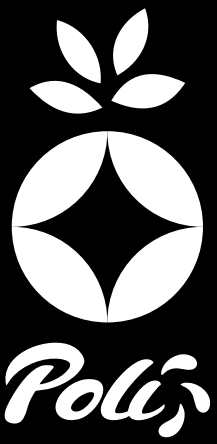
1. Utilizzare il ***logo nero*** solo per UV, fustellatura, taglio laser, incisione, goffratura, impressione a secco.

   R: 0; G: 0 B: 0;
   C: 0; M: 0; Y: 0; K: 100;
   HEX: #000



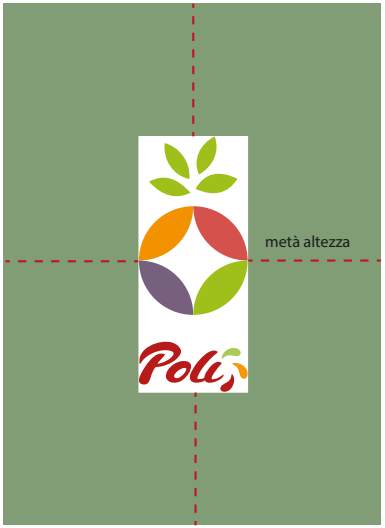
2. Utilizzare il l***ogo bianco*** su uno sfondo nero o su un'immagine con sfondo scuro.

   R: 255; G: 255; B: 255;
   C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0;
   HEX: #ffffff



Per assicurarsi che il logo sia indicato sufficiente visibilità, per favore non scrivere o inserire testo o immagini all'interno della zona di esclusione del logo.

In presenza soltanto del logotipo, l'area di rispetto sarà calcolata ***misurando l'altezza del logotipo, dividerla per 2 e riportata tutta intorno allo stesso.***
Il logo POLI© rimane all'interno dell'area di rispetto.



Uso corretto del logo



Uso scorretto del logo



Si prega di mantenere il logo sempre nel giusto posizionamento.

Su qualsiasi ***formato di ADV***, profilo aziendale, copertina della brochure, il posizionamento del logo preferito centrale.

Sul ***Letterhead***, il sito web e le presentazioni il logo preferito posizionamento è nella posizione dell'angolo superiore sinistro, allineato a sinistra.

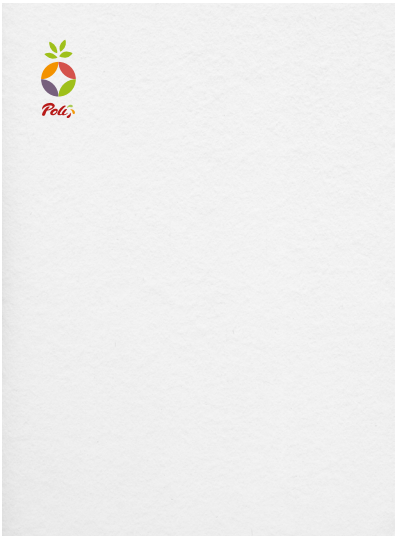
È possibile disporre il logo al centro della pagina.

Evitare qualsiasi posizione centrata lungo i bordi e cercare di non inserire il logo troppo marcatamente negli angoli superiori ed inferiori, se possibile.
E' importante ai fini di una buona presentazione del logo, mantenere sempre inalterata l'area di rispetto.

Uso corretto su ADV, Azienda Profilo, copertina della brochure:



Uso corretto sulla carta intestata:



Uso corretto su sito web e presentazioni:

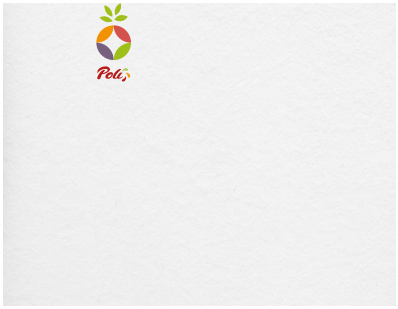


Uso corretto sul retro di la carta di credito:

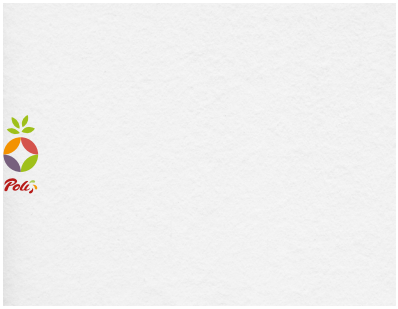


Mantenere l'integrità del il logo BOXY© e a favore la consistenza della marchio, è importante utilizzare il logo come descritto in questi linee guida.

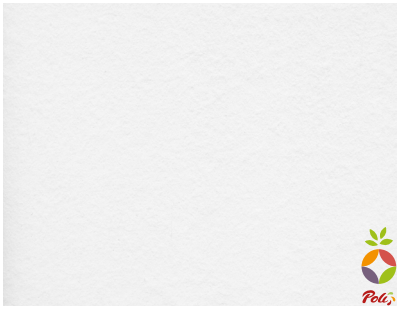
Gli esempi qui mostrati illustrano i possibili abusi del logo BOXY, che va attentamente evitato.



Utilizzare solo i colori aziendali.



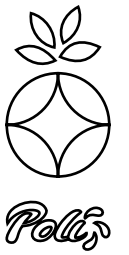
No versione di contorno.



Non distorcere il logo.



Non cambiare l'inclinazione del logo.



Non distorcere il logo.



Non applicare ombre al logo.







Il logo con lo slogan può essere ridotto alla dimensione minima di ***20 mm***.

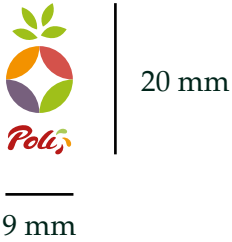
Logotipo e slogan:

R=159 G=192 B=26
C=46 M=3 Y=100 K=0
#9fc01a

R=243 G=146 B=2
C=0 M=50 Y=97 K=0
#f39200

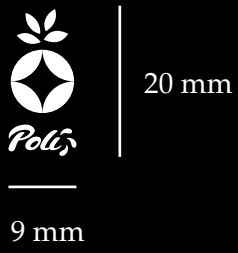
R=119 G=96 B=39
C=58 M=62 Y=31 K=14
#77607d

R=212 G=82 B=75
C=12 M=78 Y=67 K=2
#d4524b



Logo e slogan in negativo:

R: 255; G: 255; B: 255;
C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0;
HEX: #ffffff




PRIMARY
COLOR PALETTE

Per mantenere la coerenza della palette di colori su diversi media, assicurati di utilizzare il logo e i codici colore corretti nei tuoi file.

Usa i valori CMYK per qualsiasi materiale stampato commercialmente.
Usa i valori colore RGB quando crei immagini ed elementi grafici destinati alla visualizzazione su schermi digitali (non per la stampa).
Usa i codici HEX per ottenere i colori desiderati sulle pagine web.

CMYK sta per Ciano, Magenta, Giallo e Nero: gli inchiostri utilizzati dalle stampanti.
Assicurati che qualsiasi immagine che intendi stampare sia in modalità “CMYK” e che siano selezionati i valori colore corretti.

RGB sta per Rosso, Verde e Blu: la luce utilizzata dai monitor dei computer.
I codici HEX sono interpretati dai browser web per visualizzare i colori di elementi come font, sfondi e bordi delle tabelle.

La scritta del logotipo e del payoff, mantengono gli stessi codici
CMYK, RGB, HEX di verde del pittogramma.




SECONDARY
COLOR PALETTE

Questi colori sono destinati a sfondi ed elementi grafici nei materiali stampati e digitali.

Per mantenere la coerenza della palette di colori su diversi media, assicurati di utilizzare i codici colore corretti nei tuoi file.

Usa i valori CMYK per qualsiasi materiale stampato commercialmente.
Usa i valori RGB quando crei immagini ed elementi grafici destinati alla visualizzazione su schermi digitali (non per la stampa).
Usa i codici HEX per ottenere i colori desiderati nelle pagine web.

CMYK sta per Ciano, Magenta, Giallo e Nero: gli inchiostri utilizzati dalle stampanti.
Assicurati che qualsiasi immagine tu intenda stampare sia in modalità "CMYK" e che siano selezionati i valori colore corretti.

RGB sta per Rosso, Verde e Blu: la luce utilizzata dai monitor dei computer.
I codici HEX sono interpretati dai browser web per visualizzare i colori di elementi come caratteri, sfondi e bordi delle tabelle.

#f4a900
C:2 M:38 Y:96 K:0
R:244 G:169 B:0

#b8860b
C:24 M:44 Y:100 K:14
R:184 G:134 B:11

#77607d
C:58 M:62 Y:31 K:14
R:119 G:96 B:125

#77607d
C:58 M:62 Y:31 K:14
R:119 G:96 B:125

#3d642d
C:77 M:37 Y:96 K:30
R:61 G:100 B:95

PALATINO principale.

Usa sempre il font PALATINO in:
- Pubblicità;
- Rapporti annuali;
- Brochure aziendali;
- Schede informative;
- Brochure di prodotto;
- Newsletter e volantini.

Il carattere tipografico principale è la famiglia Palatino, scelta per il suo stile pulito.
È disponibile in diversi pesi.

Palatino deve essere utilizzato in tutti i materiali di comunicazione sviluppati dalle agenzie di comunicazione incaricate e destinati agli stakeholder esterni.

La famiglia di caratteri Palatino, comprende un totale di 4 stili diversi; noi ne utilizzeremo 3.
Preferibilmente, usa Regular per i testi normali.
Per i testi più grandi, utilizza Regular o **Bold**.
Il **Bold** può essere utilizzato per evidenziazioni anche nella versione ***Bold Italic.***

PALATINO

Aa

Palatino Regular
ABCDabcd 1234567890

Aa

Palatino Bold
ABCDabcd 1234567890

Aa

Palatino Bold Italic
ABCDabcd 1234567890

Usa sempre il carattere **PIEPIE** per i titoli
e per i nomi dei colori dei prodotti in:

- Pubblicità;
- Sito web;
- Brochure aziendali;
- Schede tecniche;
- Volantini e newsletter.

Il carattere PIEPIE deve essere utilizzato per i titoli e per i nomi dei colori dei prodotti su tutti i materiali di comunicazione sviluppati da agenzie di comunicazione incaricate e destinati a stakeholder esterni.

Piepie

AB

Piepie Regular

ABCDabcd1234567890



Arial/Myriad Pro sono caratteri di sistema preinstallati nei sistemi operativi più diffusi e pertanto devono essere utilizzati in tutti i casi di creazione interna, come ad esempio:

- E-mail;
- Corrispondenza ufficiale;
- Comunicazioni organizzative;

Myriad Pro è incluso in macOS.
Arial è incluso nei sistemi operativi Microsoft Windows e nelle applicazioni di Microsoft Office.
È preferibile utilizzare il peso Regular per i testi normali. Per i testi più grandi, utilizzare preferibilmente Regular o Medium.
I pesi Bold, Black o Heavy possono essere utilizzati per evidenziazioni.

Arial

Aa Arial Regular
ABCDabcd 1234567890

Aa Arial Italic
ABCDabcd 1234567890

Aa Arial Bold
ABCDabcd 1234567890

Aa Arial Bold Italic
ABCDabcd 1234567890

Myriad Pro

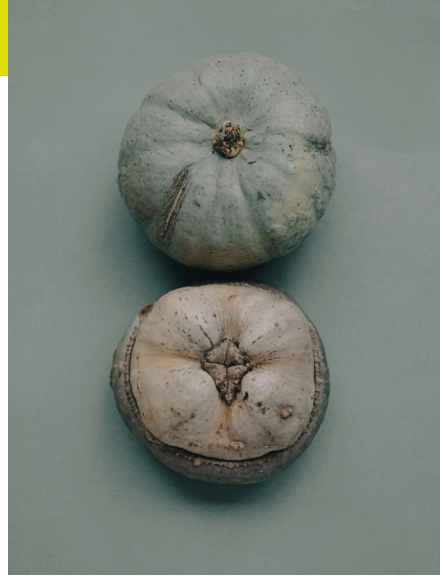
Aa Arial Regular
ABCDabcd 1234567890

Aa Arial Italic
ABCDabcd 1234567890

Aa Arial Bold
ABCDabcd 1234567890

Aa Arial Bold Italic
ABCDabcd 1234567890

Quando si selezionano le fotografie, è importante scegliere immagini che trasmettano un'atmosfera autentica ed emozionale, mettendo in risalto la connessione con la natura e la genuinità del lavoro agricolo.
La presenza di frutta e verdura biologica può essere centrale o integrata armoniosamente nel paesaggio rurale.
Gli scatti devono evocare sensazioni di purezza, semplicità e rispetto per la terra, anche quando la presenza umana è solo accennata, attraverso gesti, dettagli o ambientazioni che raccontano la cura e la passione per il biologico.
Le immagini efficaci possono essere suddivise in quattro stili distinti:
Gesti delicati del tatto, in cui le mani interagiscono con i materiali;
Scene rilassanti in ambienti esterni che mettono in risalto l'ambiente piuttosto che le persone;
Paesaggi ambientali intensi, ricchi di profondità emotiva;
Primi piani di elementi naturali, per focalizzare l'occhio sulla genuinità del prodotto del brand.











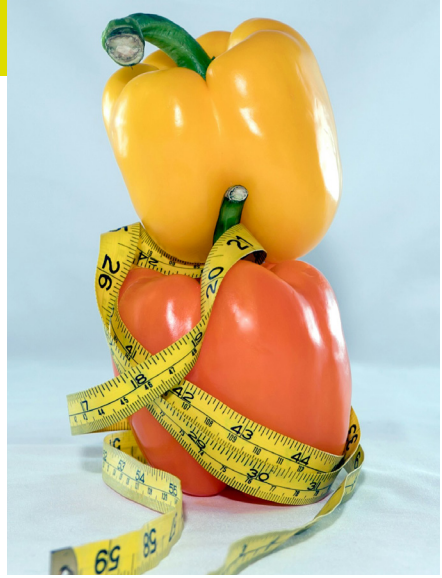
Per garantire coerenza visiva con i valori del nostro brand, è fondamentale evitare l'uso di immagini che non rispecchiano la nostra identità. Di seguito sono elencate le principali pratiche da evitare nella selezione e nell'utilizzo delle immagini.

1. Non utilizzare immagini con frutta o verdura non biologica
Evita foto che mostrano prodotti perfetti e innaturalmente lucidi, spesso associati a metodi di coltivazione convenzionali e non sostenibili.

2. Non usare immagini artificiali o eccessivamente ritoccate
Le nostre immagini devono trasmettere autenticità e naturalità. Non usare foto con colori saturi in modo innaturale, sfondi sintetici o elementi grafici non coerenti con l'estetica naturale.

3. Evita foto in ambienti industriali
Non mostrare frutta e verdura in contesti che suggeriscono produzione di massa o processi non artigianali. Il nostro focus è sull'agricoltura sostenibile e locale.

4. Non distorcere il messaggio del brand.
Non usare immagini che possano essere ambigue, ironiche o contrarie alla nostra filosofia (es. fast food, cibi processati, ecc.).











Esempi di packaging esplosi per inquadrare le diverse linee di prodotti dell'offerta di Boxy. Queste confezioni sono da intendersi come linee guida, ogni eventuale modifica al pattern del pittogramma e alla palette dei colori, dovrà essere conforme alle linee guida di questo brand manual. I colori di riferimento sono ripresi dalla palette dei colori secondari che vanno a completare la palette principale.

Packaging linea "MelaLoop" - Mele disidratate (confezione grande)







Packaging linea "MelaLoop" - Mele disidratate (sacchetti monoporzione)

Esempi di packaging esplosi per inquadrare le diverse linee di prodotti dell'offerta di Boxy.
Queste confezioni sono da intendersi come linee guida, ogni eventuale modifica al pattern del pittogramma e alla palette dei colori, dovrà essere conforme alle linee guida di questo brand manual. I colori di riferimento sono ripresi dalla palette dei colori secondari che vanno a completare la palette principale.





Packaging linea "MelaLoop" - Mele disidratate (confezione monoporzione)
I colori di riferimento sono gli stessi della confezione "MELA LOOP, confezione grande".
Le monoporzioni Mela Loop possono essere vendute o a confezioni di 12 oppure singolarmente.

RETRO

12 cm

15 cm



FRONTE

12 cm

15 cm



Packaging linea "Carotiamo" - Chips di carote





Packaging linea "Carotiamo" - Carote disidratate (sacchetti monoporzione)

Esempi di packaging esplosi per inquadrare le diverse linee di prodotti dell'offerta di Boxy.
Queste confezioni sono da intendersi come linee guida, ogni eventuale modifica al pattern del pittogramma e alla palette dei colori, dovrà essere conforme alle linee guida di questo brand manual.
I colori di riferimento sono ripresi dalla palette dei colori secondari che vanno a completare la palette principale.



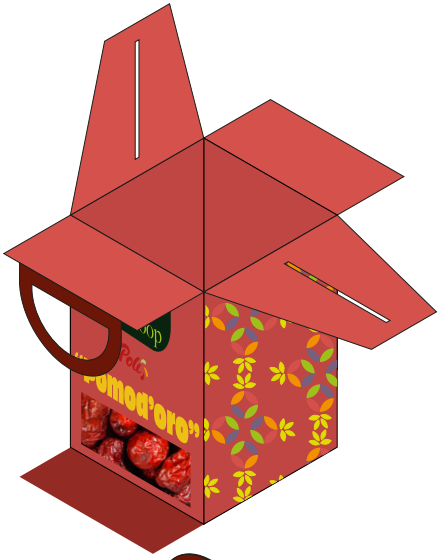


Packaging linea "Uvettagold" - Uva disidratata





Packaging linea "Pomod'oro" - Pomodori disidratati





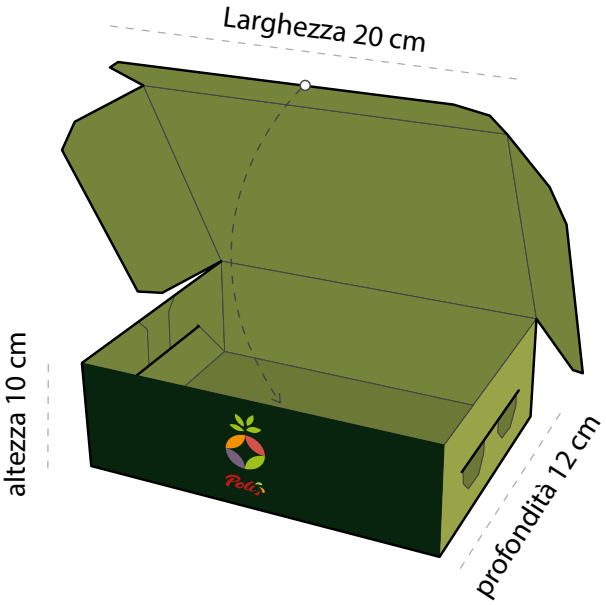


Packaging linea "Boxette"

Barrette di frutta a base di mele.



Contenitore per barrette di frutta e verdura 100% realizzate con plastica riciclata.
Le misure e i dettagli di fustellatura, sono riportati.



BOX DI BARRETTE

Ogni scatola riporterà il logo di Boxy sulla parte superiore del coperchio e conterrà un massimo di 12 barrette di frutta.



All'interno delle scatole di "Boxetta" ci saranno fino ad un max di 12 barrette da:

12cm per 5 cm per 1cm.

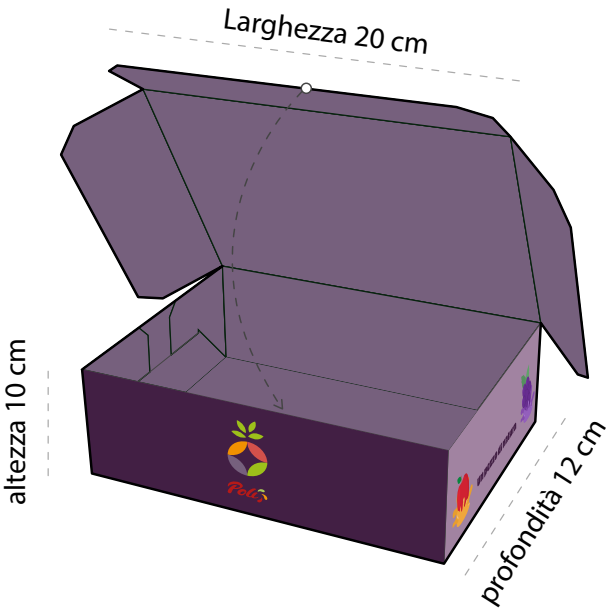


Packaging linea "Boxette"

Barrette di frutta a base di mele & Uvetta.



-Contenitore per barrette di frutta e verdura 100% realizzate con plastica riciclata.
Le misure e i dettagli di fustellatura, sono riportati.



BOX DI BARRETTE

Ogni scatola riporterà il logo di Boxy sulla parte superiore del coperchio e conterrà un massimo di 12 barrette di frutta.



All'interno delle scatole di "Boxetta" ci saranno fino ad un max di 12 barrette da:

12cm per 5 cm per 1cm.

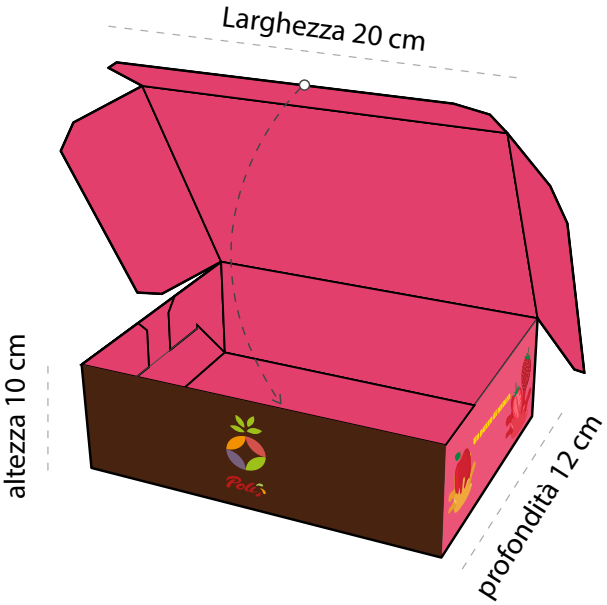


Packaging linea "Boxette"

Barrette di frutta a base di mele & Fragole.



Contenitore per barrette di frutta e verdura 100% realizzate con plastica riciclata.
Le misure e i dettagli di fustellatura, sono riportati.



BOX DI BARRETTE

Ogni scatola riporterà il logo di Boxy sulla parte superiore del coperchio e conterrà un massimo di 12 barrette di frutta.



All'interno delle scatole di "Boxetta" ci saranno fino ad un max di 12 barrette da:

12cm per 5 cm per 1cm.

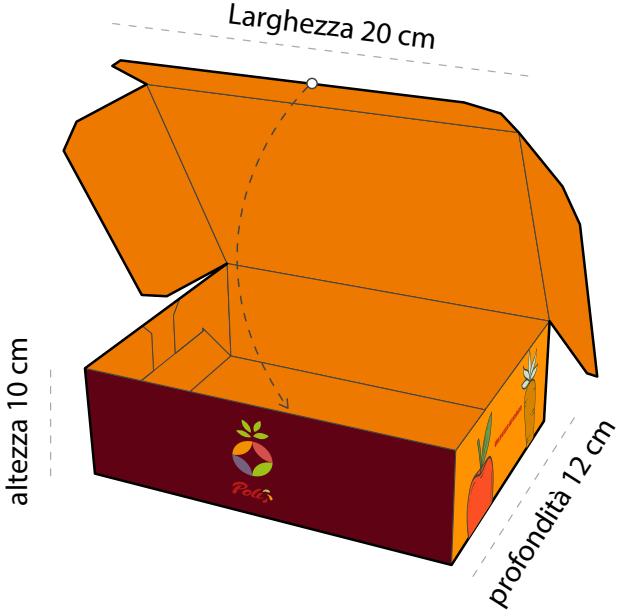


Packaging linea "Boxette"

Barrette di frutta a base di mele & Carote.



Contenitore per barrette di frutta e verdura 100% realizzate con plastica riciclata.
Le misure e i dettagli di fustellatura, sono riportati.



BOX DI BARRETTE

Ogni scatola riporterà il logo di Boxy sulla parte superiore del coperchio e conterrà un massimo di 12 barrette di frutta.



All'interno delle scatole di "Boxetta" ci saranno fino ad un max di 12 barrette da:

12cm per 5 cm per 1cm.



Pratici e riutilizzabili, sono i sacchetti di plastica Boxy, con chiusura superiore salvafreschezza, adatti alla spesa quotidiana, per prevenire l'uso dei sacchetti di plastica sottili.

I sacchetti misurano
28 x 43 x 53 cm

Potranno essere trovati all'ingresso dei supermercati Poli, in prossimità dei reparti orto-frutta.



Sacchetto robusto ed ecologico per la spesa, realizzato interamente in plastica riciclata. Il design è pensato per un uso quotidiano intensivo, con particolare attenzione alla sostenibilità, alla resistenza e alla praticità. Il look finale è moderno, con finiture opache o leggermente lucide e possibilità di personalizzazione grafica (es. logo, pattern, claim green).

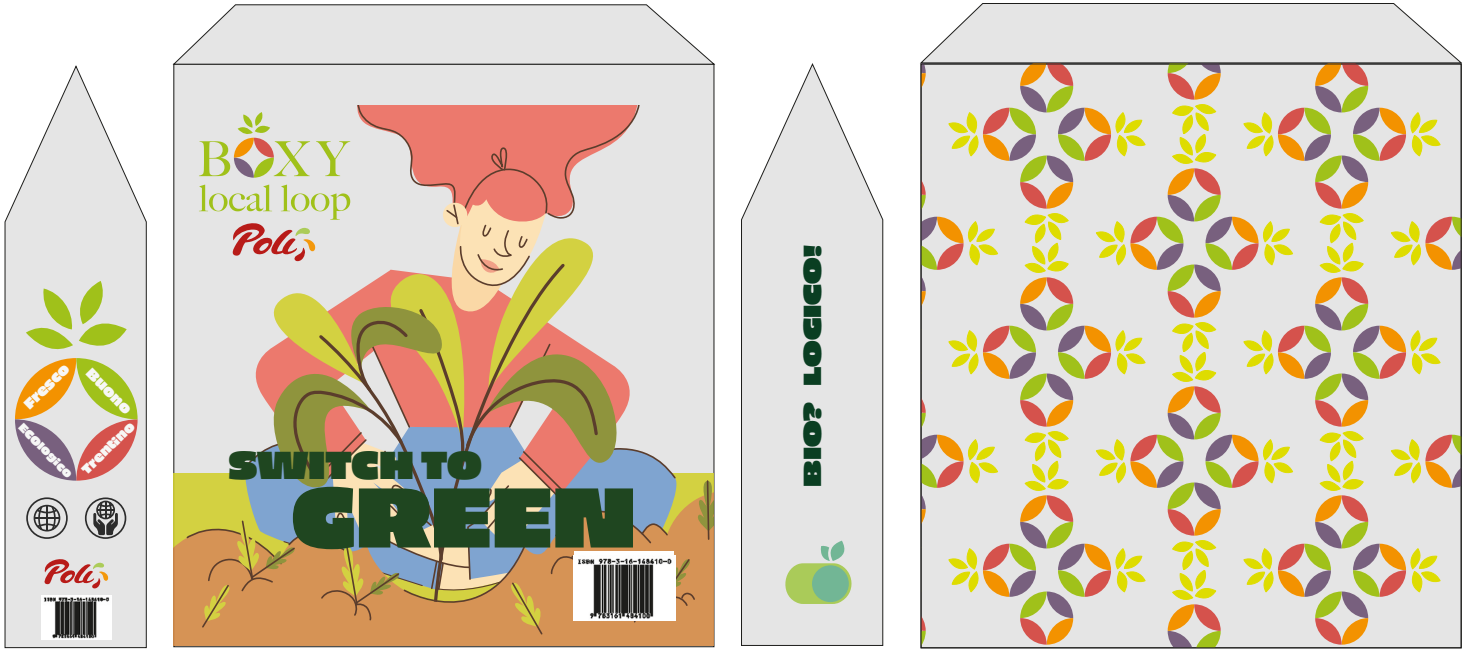
Dimensioni Esterne (L x H x P):

- Larghezza: 53 cm
- Altezza: 43 cm
- Profondità (base): 28 cm
- Volume interno: circa 64 litri

Materiale:

- Tipologia: Plastica riciclata post-consumo (rPET o PE riciclato)
- Spessore: 120–160 micron, per garantire resistenza e riutilizzo
- Finitura: Opaca con effetto tessuto (anti-scivolo)

- Impermeabile e lavabile



I succhi di verdura sempre a portata di mano, per il fabbisogno giornaliero di verdura anche quando si è fuori casa.

Le bottigliette sono vendute singolarmente o a confezioni di 6, vuoto a rendere.
Nel caso di un reso da parte del cliente, possono essere raccolta dalla GDO e rimesse nel circolo del riciclo.
Specifiche tecniche del prodotto:

Formato bottiglia: 250 ml – vetro trasparente (riciclato)
Altezza bottiglia: 170 mm
Diametro bottiglia: 60 mm
Peso netto: 250 g
Peso lordo: 475 g
Shelf life: 12 mesi
Conservazione: Conservare in luogo fresco e asciutto. Dopo l'apertura, tenere in frigorifero e consumare entro 48 ore.
Etichetta – Fronte:
Logo brand: Posizionato in alto al centro
Nome prodotto: Succo di Pomodoro e Carota
Tagline: Fonte naturale di energia – 100% Vegetale
Volume: 250 ml
Palette colore suggerita:
Rosso pomodoro #C7443E
Arancione carota #F57C00
Verde foglia #6A994E
Bianco opaco #FDFDFD

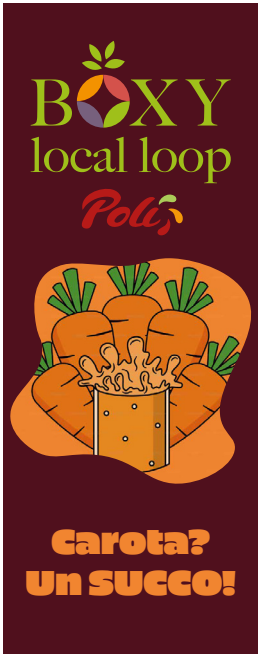


Diametro 6 cm

Diametro 6 cm

6 cm

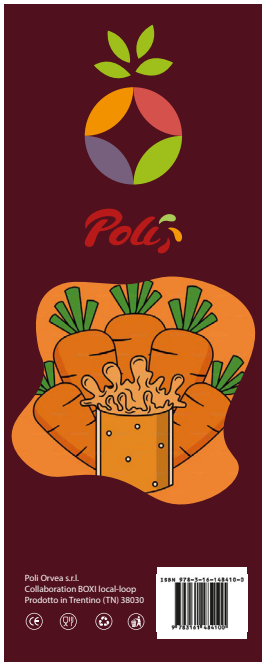
15 cm



FRONTE

6 cm

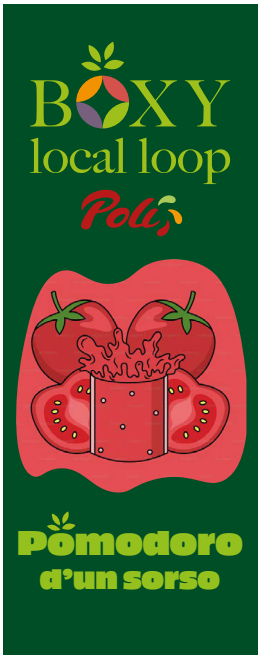
15 cm



RETRO

6 cm

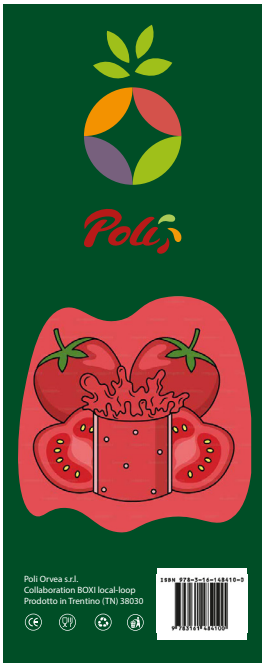
15 cm



FRONTE

6 cm

15 cm



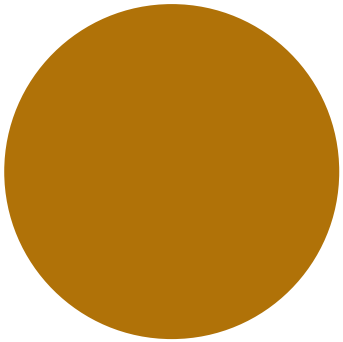
RETRO

ETICHETTA FRONTE BOXY JAM:

L'etichetta del prodotto sarà sempre esposta sul fronte del prodotto e ben visibile. I colori della Palette potranno essere sostituiti soltanto nel caso di un cambio di ingredienti del prodotto e anche i quel caso, seguendo le linee guida e i colori messi a disposizione in questo Brand Manual.

ETICHETTA RETRO BOXY JAM:

L'etichetta sul retro mantiene le stesse misure del fronte e riporta tutti i valori nutrizionali e specifica ingredienti e percentuali.



Diametro Coperchio 8 cm

9 cm

9 cm







Succo d'Uva Pura 100% Naturale

Il Succo d'Uva Pura è una bevanda analcolica premium ottenuta esclusivamente da uve italiane selezionate, raccolte a mano e spremute a freddo per mantenere intatte tutte le proprietà organolettiche. Senza zuccheri aggiunti, senza conservanti e senza coloranti, questo succo rappresenta la massima espressione della frutta al naturale. Perfetto per una pausa rigenerante, una colazione salutare o un aperitivo analcolico raffinato.
Specifiche tecniche del prodotto:
Formato bottiglia: 250 ml (plastica riciclata)
Altezza bottiglia: 200 mm
Diametro bottiglia: 60 mm
Peso netto: 250 g
Peso lordo: 480 g
Shelf life: 18 mesi

Marchio: [Logo del brand in alto]
Nome prodotto: Non me la dai "UVA a bere!
Descrizione breve: 100% Uva italiana – Senza zuccheri aggiunti
Volume: 200 ml

Palette colore suggerita:
Viola intenso (#5E2B8C)
Verde foglia (#739D44)
Bianco naturale (#FDFDFD)
Verde acido (#f9e427)

30 cm

10 cm

RETRO & FRONTE





CORPORATE



INSEGNE

Le insegne devono mostrare il logo originale, mantenendo la forma rotonda e i colori, senza modificarne la struttura.

Lo sfondo di riferimento è il verde bosco #004e26 ,
ma è possibile utilizzare anche altri colori provenienti dalla sezione “Primary Palette Colori”.



AFFISSIONI PUBBLICITARIE

Affissioni verticali:
Le campagne pubblicitarie offline devono essere coinvolgenti: è essenziale che riflettano il tono di voce e il carattere distintivo del brand.
La posizione del logo non è rigidamente definita, purché sia ben visibile e consideri l'area di rispetto designata.

Per le parti testuali del titolo, il font essenziale è il PIE PIE.
Per gli elementi testuali, è essenziale utilizzare esclusivamente il carattere Palatino, nelle dimensioni appropriate per garantire la visibilità.

Per quanto riguarda i colori del testo, si possono utilizzare le seguenti opzioni:
- Verde acido: #dedc00
- Verde Bosco: #004d26
- Bianco: #ffffff
- Nero: #000000

La scelta del colore dipenderà dall'immagine e dalla sua composizione.



Questo approccio rafforza la fidelizzazione del cliente e trasmette i valori del brand anche attraverso strumenti apparentemente secondari ma estremamente presenti nella quotidianità.

Borse per la spesa riutilizzabili:

Utilizzate quotidianamente dai clienti, rappresentano un supporto ideale per la diffusione del logo e dei colori del brand.
Possono includere slogan, immagini dei prodotti private label o messaggi legati alla sostenibilità.

Bancali per il trasporto merci

Anche se destinati all'uso interno o alla logistica, bancali personalizzati con il logo della private label o dell'insegna contribuiscono a mantenere coerenza visiva all'interno del punto vendita.
In caso di esposizioni temporanee o pallet promozionali, diventano parte integrante della comunicazione visiva in-store.

Brochure dei prodotti

Le brochure dedicate ai prodotti a marchio proprio sono strumenti di marketing informativo.
Permettono di evidenziare i benefici, ingredienti, provenienza e confronti di prezzo rispetto ai marchi industriali. Possono includere storytelling del brand, consigli d'uso e ricette, favorendo l'engagement del cliente.







WEB



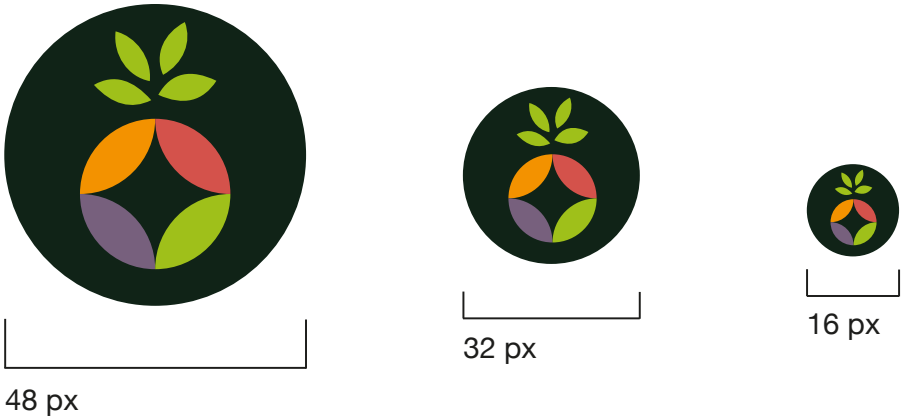
FAVICON

La favicon del sito deve mostrare il logo originale senza alcuna modifica di colori o forme.

Essendo un cerchio, il logo si adatta perfettamente all'utilizzo. È importante creare la favicon in diverse dimensioni perche é la visualizzazione può variare a seconda della risoluzione del dispositivo e del browser utilizzato.



Utilizzare dimensioni standardizzate come 48x48 px e i suoi multipli e sottomultipli facilita l'ottimizzazione delle prestazioni, poiché consente ai browser di scegliere automaticamente la dimensione più appropriata da caricare.



BANNER PUBBLICITARI

I banner pubblicitari online, così come le campagne offline, devono essere coinvolgenti e riflettere il tono di voce del brand. Mantenere il logo ben visibile per garantire un'immediata riconoscibilità.



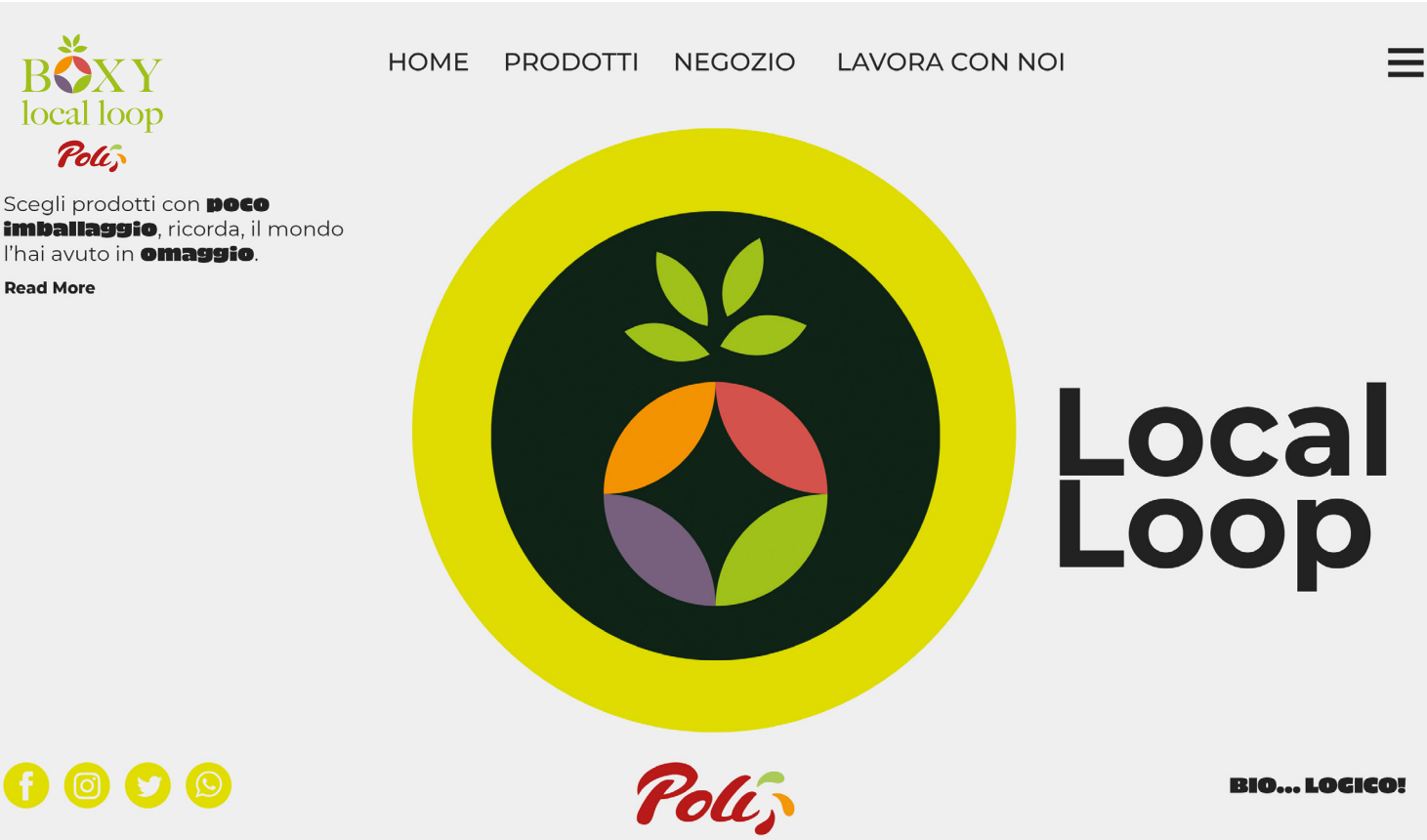
INSERIMENTO NELLA GDO

L'inserimento nella GDO deve mostrare il **pittogramma** originale come sfondo un cerchio, che racchiuda completamente lo stesso (00241a) senza altre decorazioni o modfiche.



HOMEPAGE

La pagina di presentazione deve essere identificativa, mostrando chiaramente il logo e il payoff. È fondamentale rispettare le scelte stilistiche del brand, seguendo fedelmente l'imagery e il tono di voce nel copywriting.



MOBILE DEVICE

Le dimensioni del layout per i dispositivi mobili deve risultare più chiara possibile a causa delle dimensioni ridotte dello schermo. Il logo di presentazione in landing page deve risultare più grande rispetto a quello visibile sul laptop.

La disposizone delle voci del menù, si spostano nella zona sinistra dello schermo, così come le icone social e il Payoff.

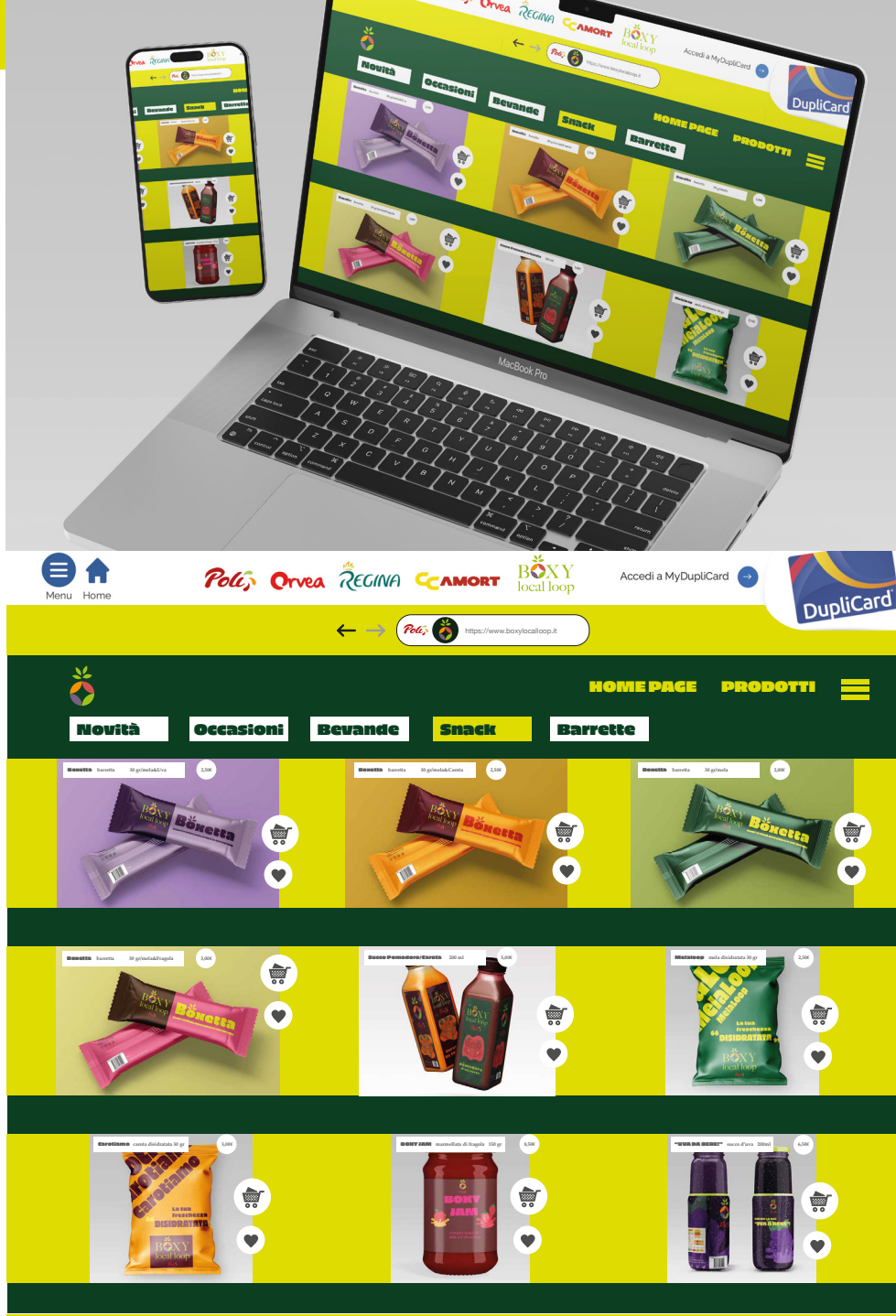


PAGINA DEI PRODOTTI

La pagina dei prodotti deve contenere i colori PRINCIPALI del brand:
il verde acido #f9e427
il verde bosco #004e26.

Gli elementi necessari da mostrare sono:
- Marchio GDO (Poli)
- Marchio private label (Boxy Local Loop)
- Immagine prodotto
- Nome prodotto
- Prezzo prodotto
- Quantità prodotto

Tipografia: PiePie per titoli e sottotitoli; Palatino per la restante parte di testo.




COMUNICAZIONE
SOCIAL

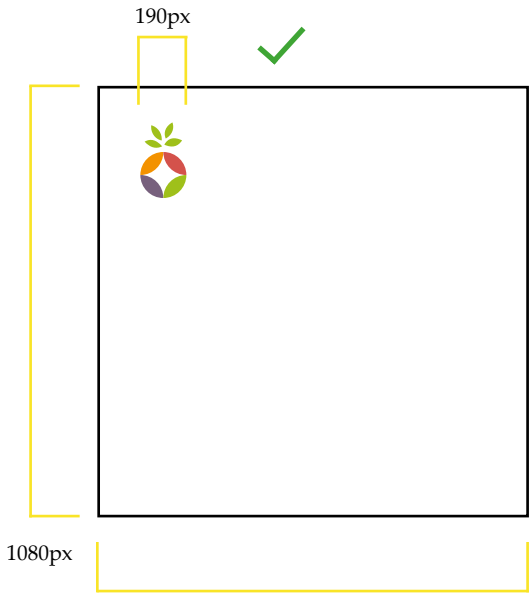
Dimensioni del post

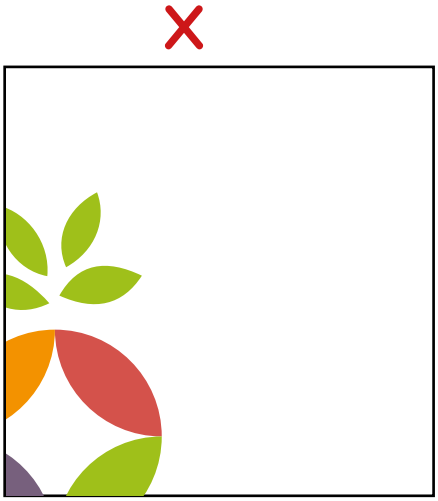
Seguire le specifiche corrette per la creazione di immagine destinate ai post dei social network:

Dimensioni dell'immagine:
1080 x 1080 px.

Specifiche per l'inserimento del logo: assicurarsi che non sia inferiore a 190 px.
Per quanto riguarda il Pittogramma.

Il logo può essere più grande di 190 px ma:
- Non deve essere tagliato
-Deve rimanere all'interno dell'immagine.
- Deve essere considerata la sua area di rispetto.





Creazione del post

Regole da seguire nella costruzione dei post:
È corretto sia l'utilizzo di un'immagine contenente solo il logo, senza testo, sia un'immagine senza logo ma con testo.
L'importante è che uno di questi due elementi sia presente in modo che il brand sia riconoscibile.
È fondamentale utilizzare solo il carattere PiePie e Palatino (nelle dimensioni utili).
I colori per il testo possono essere:
il verde acido #f9e427
il verde bosco #004e26.
bianco #ffffff
nero #000000
La scelta va in base all'immagine.
Da evitare l'utilizzo di immagini che non rispecchiano la personalità del brand: troppo eleganti o eccessivamente infantili. Tutto ciò che non corrisponde allo stile di BOXY deve essere escluso.









Anno accademico 2024/2025

Amelia Rigatti di Grazia

BOXY local loop

Polis

ACCADEMIA
DI BELLE ARTI
SANTAGIULIA