salling

Design guide

September 2026

Version 2.0

Forord

Som en professionel organisation har vi brug for at have et ensartet udtryk både internt og udadtil. Med et ensartet udtryk bliver det lettere for beskueren at genkende os og opfatte os som én virksomhed, selvom de støder på os mange forskellige steder.

Denne design guide forklarer i ord, billeder og grids, hvilke regler og retningslinjer der knytter sig til de kommunikationselementer, vi bruger i hverdagen. Guiden henvender sig til alle, der arbejder med visuel kommunikation.

God fornøjelse.

Foreword

As a professional organization, we need to have a consistent look both internally and externally. With a consistent look, it becomes easier for the viewer to recognize us and perceive us as one company, even if they encounter us in many different places.

This design guide explains in words, images and grids the rules and guidelines that relate to the communication elements we use in our everyday lives. The guide is intended for anyone who works with visual communication.

Enjoy.

Indholdsfortegnelse

Logoer **4**
Logo 5
Logo payoff 6
Salling Fondene 7
Respektafstand 8
Placering 9
Flere logoer sammen 10
Formatlogoer 11
Partnerlogoer 12
Kompositlogoer 13
Logo baggrunde print 14
Logo baggrunde digital 15
Logo baggrunde don'ts 16

Typografi **17**
League Spartan 18
Typo hierarki 19
Brug af typografier 20
Fall-back typografi 21

Farver **22**
Farvedefinitioner 23
Farver i gradueringer 24
Print farvekombinationer 25
Don'ts print farvekombinationer 26
Kontrast 27
Digitale farvekombinationer 28

Monogram **29**
Intro monogram 30
Understregning 31
Indramning 33
Don'ts indramning 35
Undramning øvrige medier 36
Don'ts indramning øvrige medier 37
Monogram-grafik 38

Billeder **44**
Billedstil mennesker 45
Billedstil byer 46
Billedbehandling 47

Stationery **48**
Brevpapir 49
Mailsignatur 50

Print **51**
Outdoor 52
Plakater 53
Eksempler på kommunikation 55
Rollups 57
Billedbeskæring 58

Merchandise **59**

Digital **61**

Powerpoint **64**
Powerpoint Farvekombinationer 65
Powerpoint Eksempler 66

Strategiske logoer **67**

Logoer / Logos

Salling-logoet er kendetegnet ved at have en bjælke under de to l'er i "Salling". Vi kalder den fundamentsbjælken, da den visuelt understreger det stærke fundament, som Salling bygger på.

The Salling logo is characterized by having a beam under the two l's in "Salling". We call it the foundation beam as it visually emphasizes the strong foundation on which Salling is built.

Logo

Salling-logoet er vores primære logo. Logoet kan optræde i blå og sand, som identitetens mest bærende og genkendelige farvekombination.

Typografien i Salling-logoet er Brandon, som er speciallavet til logoet og udelukkende må anvendes som en del af logoet.
OBS: Brandon må derfor ikke benyttes som almindelig skrifttype i andre sammenhænge.

The Salling logo is our primary logo.
The logo may appear in blue and sand, which form the identity's most distinctive and recognisable colour combination.

The typography used in the Salling logo is Brandon, which has been specially created for the logo and may only be used as part of the logo. Note: Brandon must therefore not be used as a regular typeface in any other context.

Primært / primary

CMYK	RGB	Pantone	RAL
100-45-30-45	00-71-97	3035 C	5001

CMYK	RGB
4-6-8-0	246-240-235

Sekundært / secondary

CMYK	RGB
0-0-0-100	0-0-0

CMYK	RGB
0-0-0-100	255-255-255

Payoff

Payoff'et findes i både en dansk og en engelsk version og er en del af Sallings samlede visuelle identitet. Payoffen må udelukkende anvendes sammen med Salling-logoet og må ikke stå alene eller anvendes som et selvstændigt grafisk element.

The payoff is available in both a Danish and an English version and forms part of Salling's overall visual identity. The tagline may only be used together with the Salling logo and must not appear on its own or be used as an independent graphic element.

Primært / primary

salling
flere muligheder

CMYK	RGB	Pantone	RAL
100-45-30-45	00-71-97	3035 C	5001

salling
more opportunities

CMYK	RGB
4-6-8-0	246-240-235

Sekundært / secondary

salling
flere muligheder

CMYK	RGB
0-0-0-100	0-0-0

salling
more opportunities

CMYK	RGB
0-0-0-100	255-255-255

Salling Fondene
The Salling Foundations

Salling Fondene har sin egen logofarve, der adskiller sig fra vores øvrige logoer.

The Salling Foundations has its own logo color that is different from our other logos.

salling fondene

salling fondene

salling fondene

CMYK	RGB	Pantone
90-60-45-45	28-64-80	540 U

Respektafstand
Clear space

For at logoet kan gengives og genkendes bedst muligt, skal respektafstanden omkring det altid overholdes.

Respektafstanden omkring logoet er den minimumsafstand, der skal være mellem logoet og andre elementer i det design, logoet indgår i. Jo mere luft logoet får, jo tydeligere vil det fremstå.

Respektafstanden (X) er længden på stregen under de to l'er i logoet "salling".

In order for the logo to be reproduced and recognized as best as possible, the clear space around it must always be observed.

The clear space around the logo is the minimum distance that must be between the logo and other elements in the design that the logo is part of.

The clear space (X) is the length of the bar beneath the two l's in the "salling" logo.

Respektafstanden (X) er længden på stregen under de to l'er i logoet "salling".

The clear space (X) is the length of the bar beneath the two l's in the "salling" logo.

Placering
Placement

Logo kan placeres i et hvilket som helst hjørne eller centreres lodret i layoutet, afhængigt af indhold og komposition.

Der er ingen faste regler for størrelser på logo og tekster, men det skal altid tilstræbes, at elementer flugter med hinanden og overholder respektafstanden.

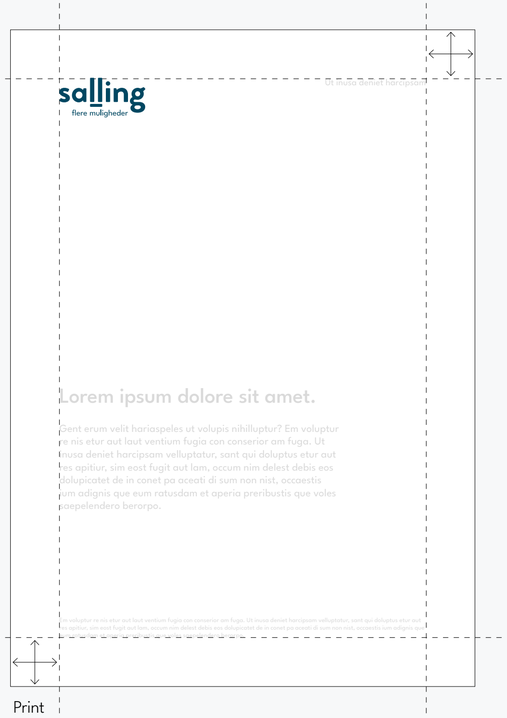
The logotype lockup version can be placed on any corner or vertical center aligned regarding the layout, according to the content and the composition.

There are no fixed rules for the size of the logo or text. Elements should align with one another and maintain the minimum required clear space.

Print

Print

Print



Print

Digital

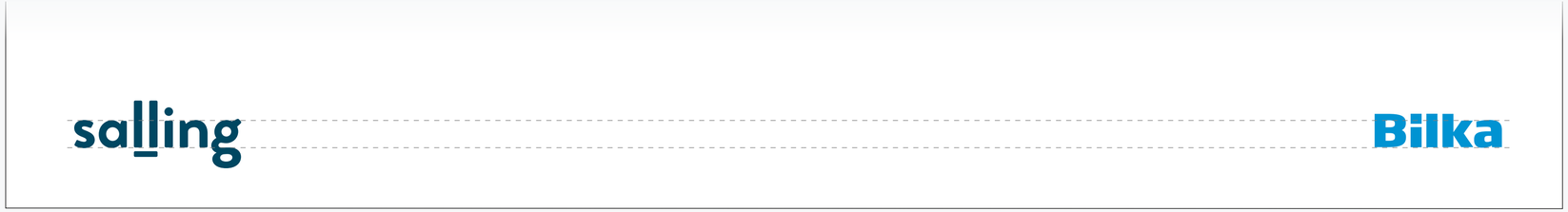
Flere logoer sammen
Multiple logos together

Optræder Salling-logoet sammen med et eller flere logoer, placeres det som udgangspunkt altid til venstre på de materialer, det indgår i.

Den eneste undtagelse er, når logoet optræder som sekundær afsender. I de tilfælde placeres det i højre hjørne i en mindre størrelse end den primære afsender.

If the Salling logo appears together with one or more logos, it is always placed on the left side of the materials it is part of.

The only exception is when the logo appears as a secondary sender. In those cases, it is placed in the right corner in a smaller size than the primary sender.



Sammen med et brand
Together with a brand

Sammen med flere brands
Together with multiple brands

Som underordnet afsender
As a secondary sender

Formatlogoer
Format logos

Når logo bruges i kombination med et af formaterne, benyttes disse udviklede logoer.

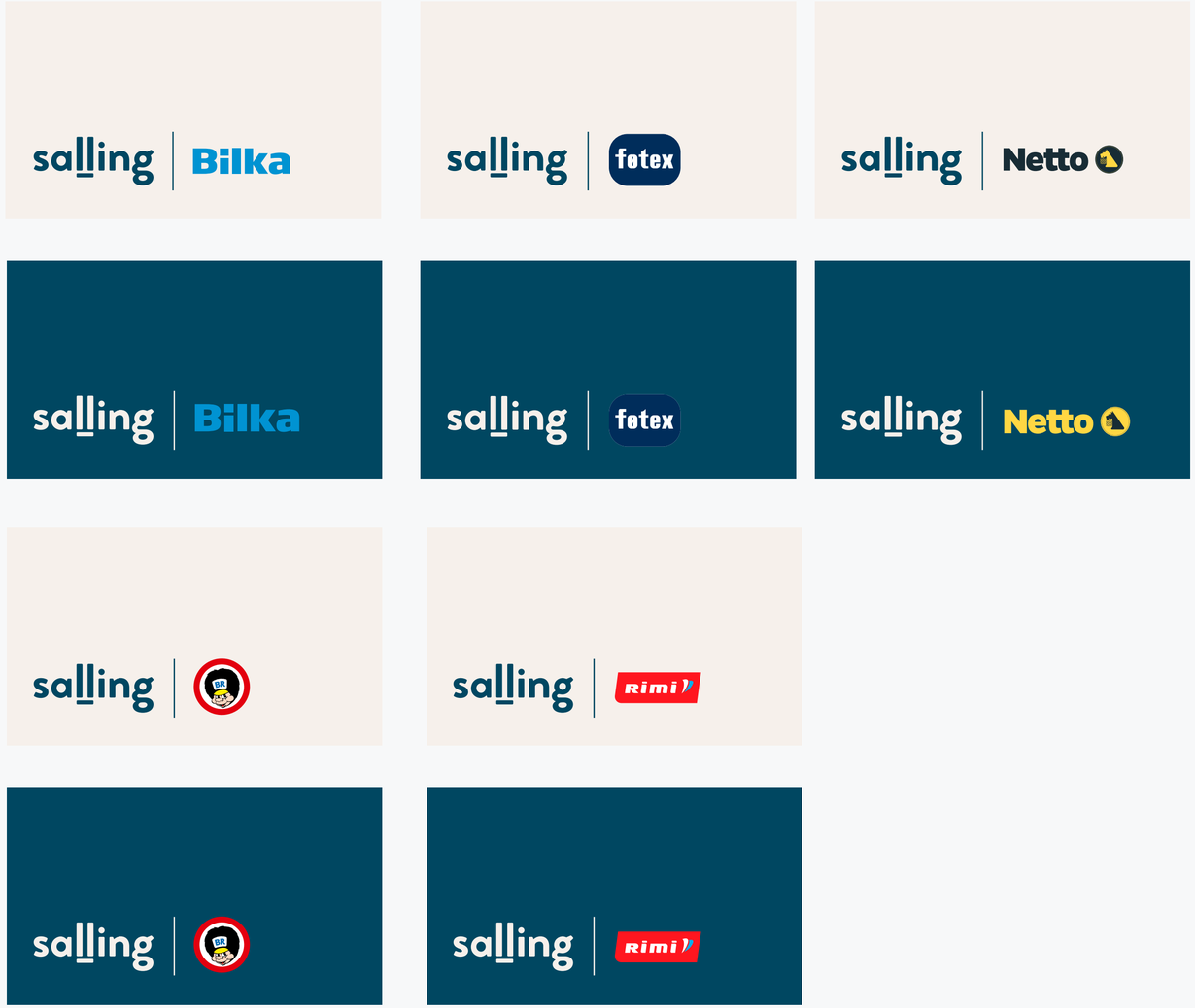
Logoerne er udviklede i positive (til lys baggrund) og negative (til mørk baggrund) udgaver.

Logoerne markerer tydeligt, at formatet er sit eget brand – under Salling.

When the logo is used in combination with one of the formats, these developed logos are used.

The logos are developed in positive (for light background) and negative (for dark background) versions.

The logos clearly mark that the format is its own brand – under Salling.



Partnerlogoer
Partner logos

Når logo bruges i kombination med en af vores partnere, benyttes disse udviklede logoer i stil med vores formatlogoer (se side 11).

Logoerne er udviklede i positive (til lys baggrund) og negative (til mørk baggrund) udgaver.

When the logo is used in combination with one of our partners, these developed logos are used in the style of our format logos (see page 12).

The logos are developed in positive (for light backgrounds) and negative (for dark backgrounds) versions.

Som underordnet afsender
As a sub-shipper

Kompositlogoer
Composite logos

Der findes en række forskellige varianter af Salling kompositlogoet: en variant med de tre primære kæder (Bilka, føtex og Netto), en med fire kæder (Bilka, føtex, Netto og Rimi) og en med seks kæder (Bilka, føtex, Netto, Rimi, BR og Salling). I Danmark anvendes primært versionerne uden Rimi.

Kæderne er altid venstrestillede og flugter med kampagnelogoet.

There are several different versions of the Salling composite logo: one featuring the three primary chains (Bilka, føtex and Netto), one featuring four chains (Bilka, føtex, Netto and Rimi), and one featuring six chains (Bilka, føtex, Netto, Rimi, BR and Salling). In Denmark, the versions without Rimi are primarily used.

The chains are always left-aligned and aligned with the campaign logo.

Logo baggrunde print
Logo backgrounds print

Primærlogoet bruges i Herman Salling Blå og Moesgaard Strand og kan anvendes på baggrunde i de sekundære farver.

Vælg altid en baggrundsfarve eller et billede med tilstrækkelig kontrast, så logoet fremstår tydeligt.

The primary logo is used in Herman Salling Blue and Moesgaard Strand and may be used on secondary brand color backgrounds.

Always choose a background color or image with sufficient contrast to ensure the logo is clearly visible.

Godkendte primære baggrunde / Approved primary backgrounds

Godkendte sekundære baggrunde / Approved secondary backgrounds

For lav kontrast / Insufficient contrast

Logo baggrunde digital
Logo backgrounds digital

Logoet anvendes i Herman Salling Blå, Moesgaard Strand, sort eller hvid. På digitale brugerflader skal logoet altid have tilstrækkelig kontrast til baggrunden. Ved tvivl verificeres kontrasten med en Contrast Checker.

The logo should be used in Herman Salling Blue, Moesgaard Strand, black, or white. On digital interfaces, the logo must always maintain sufficient contrast against its background to ensure clear visibility and recognition. If in doubt, verify the contrast using a Contrast Checker.

Godkendte primære baggrunde / Approved primary backgrounds

Godkendte sekundære baggrunde / Approved secondary backgrounds

For lav kontrast / Insufficient contrast

Logo baggrunde don’ts
Logo backgrounds don’ts

For lav kontrast / Insufficient contrast

Typografi / Typography

League Spartan er vores primære skrifttype. Den forener et tidløst geometrisk formsprog med et nutidigt udtryk og skaber en typografi, der er både professionel og imødekommende. Skrifttypen er inspireret af Matt Baileys Spartan. Arial anvendes som fallback-skrifttype i udvalgte anvendelser. Se side 21 for retningslinjer.

League Spartan is our primary typeface. It combines timeless geometric forms with a contemporary expression, creating a typographic voice that is both professional and approachable. The typeface is inspired by Matt Bailey's Spartan. Arial is used as our fallback typeface in selected applications. See page 21 for usage guidelines.

League Spartan

League Spartan er en Google Font og kan downloades gratis på:
fonts.google.com/specimen/League+Spartan

Skrifttypefamilien består af ni vægte. Som udgangspunkt anvendes **Medium** til overskrifter, **Regular** til brødtekst og **Semibold** til at fremhæve nøgleord, procenter eller anden information, der skal have særlig opmærksomhed. De andre vægte som Thin, Extralight, Bold, EkstraBold kan anvendes sekundært.

Se eksempler på næste side.

League Spartan is available as a free Google Font and can be downloaded from:
fonts.google.com/specimen/League+Spartan

The typeface family consists of nine weights. **Medium** is primarily used for headlines, **Regular** for body copy, and **Semibold** for highlighting keywords, percentages, and other important information. The remaining weights – Thin, ExtraLight, Bold, and ExtraBold – may be used as secondary styles.

See the following page for examples.

League Spartan
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

League Spartan
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

League Spartan
Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

League Spartan
SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

League Spartan
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

- ☐ League Spartan – Thin
- ☐ League Spartan – ExtraLight
- ☐ League Spartan – Light
- ☑ League Spartan – Regular
- ☑ **League Spartan – Medium**
- ☑ **League Spartan – Semibold**
- ☐ **League Spartan – Bold**
- ☐ **League Spartan – ExtraBold**
- ☐ **League Spartan – Black**

Typo hierarki
Type hierarchy

Det typografiske hierarki bygger på forskellige skriftvægte og størrelser, som skaber et tydeligt og let aflæseligt informationshierarki. Følg denne struktur for overskrifter, underoverskrifter og brødtekst for at sikre høj læsbarhed og et ensartet udtryk.

Our type hierarchy uses distinct weights and sizes to create clear and scannable content. Follow this structure for headers, sub-headers, and body text to ensure legibility and consistency.

Headline
League Spartan
Medium

Tracking -8

League Spartan – Medium is our leading font.

Sub-Headline
League Spartan
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

Body text
League Spartan
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer 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.

Body text
League Spartan
Regular

Visit the website to learn more

Button
League Spartan
Regular

Læs mere

Brug af typografier
Typography in use

Overskrifter
League Spartan Medium med 90–100 % skydning.
Eksempel: 85 pt / 85 pt.

Underoverskrift
League Spartan Regular med 110 % skydning.
Eksempel: 40 pt / 44 pt.

Brødtekst
League Spartan Regular med 130 % skydning.
Eksempel: 12 pt / 15,6 pt.

Headlines
League Spartan Medium with 90–100% leading.
Example: 85 pt / 85 pt.

Subheading / Standfirst
League Spartan Regular with 110% leading.
Example: 40 pt / 44 pt.

Body copy
League Spartan Regular with 130% leading.
Example: 12 pt / 15.6 pt

Overskrift / Headline
League Spartan Medium
Skydning / Leading 95-110 %

Underoverskrift / Subheadline
League Spartan Regular
Skydning / Leading 110 %

Eksempel på en overskrift i tre linjer.

Salling gør det nemt for alle med appetit på en grønnere hverdag. Vi har Danmarks største udvalg af plantebaserede varer og mange Fuldkorns- og Nøglehulsmærkede produkter.

Bilka er hvert år i perioden 2019 – 2023 kåret som "Årets Plantebaserede Supermarked" af Dansk Vegetarisk Forening og ligeledes kåret som "Bedst-i-pris" i 2021-2023. Læs mere om priserne på www.vegetarisk.dk

Example of a three-line headline.

Salling makes it easy for everyone with an appetite for a greener everyday life. We offer Denmark's largest selection of plant-based products and many items marked with the Whole Grain and Keyhole labels.

Bilka was named "Plant-Based Supermarket of the Year" by the Danish Vegetarian Society every year from 2019 to 2023. Bilka also received the "Best in Price" award from 2021 to 2023. Learn more about the awards at www.vegetarisk.dk.

Body copy
League Spartan Regular
Skydning / Leading 130 %

Fall-back typografi

Fall-back typografien Arial anvendes til PowerPoints, nyhedsbreve, Word-dokumenter, mails og lignende.

Arial må ikke erstatte League Spartan i andre eksekveringer, fx trykte medier og øvrigt designet materiale.

Arial bruges i følgende skriftsnit:

- ☑ Regular
- ☑ Bold

The fall-back typography Arial is used for PowerPoints, newsletters, Word documents, emails and the like.

Arial may not replace League Spartan in other executions, e.g. printed media and other designed material.

Arial is used in the following typefaces:

- ☑ Regular
- ☑ Bold

Arial
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

Arial
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzæøå

Farver / Colors

Sallings farveunivers er inddelt i tre kategorier:
primær farve, sekundær farve og tertiære farver.

Sallings color universe is divided into three categories:
primary color, secondary color and tertiary colors.

Farvedefinitioner
Color definitions

Farvepaletten består af primære, sekundære og tertiære farver. Paletten balancerer mellem blå toner og varme nuancer.

De blå farver understøtter Sallings kommercielle styrke, troværdighed og købmandskab, mens de varme farver tilfører nærhed, menneskelighed og fællesskab.

Hierarkiet definerer Salling som et blåt brand. Det betyder ikke, at den primære blå farve altid skal dominere visuelt, men at identiteten samlet set altid skal opleves som blå.

The colour palette consists of primary, secondary and tertiary colours. It balances cool blue tones with warm accents.

The blue colours express Salling's commercial strength, credibility and merchant heritage, while the warm colours add warmth, humanity and a sense of community.

The hierarchy defines Salling as a blue brand. This does not mean that the primary blue must always be the dominant colour, but that the overall brand identity should always be perceived as blue.

Primære farver

Herman Salling Blå
CMYK
100-45-30-45
RGB
0-71-97
#004761
Pantone
3035 C

RAL
5001

Moesgaard Strand
CMYK
4-6-8-0
RGB
246-240-235
#f6f0eb
Pantone
7527 U

Sekundære farver

Himmelblå
CMYK
33-5-0-0
RGB
181-220-252
#b5dcfc
Pantone
291 U

Arveguld
CMYK
38-51-84-0
RGB
176-129-64
#B08140
Pantone
465 U

Tertiære farver

Morgensol
CMYK
2-8-43-0
RGB
243-218-154
#f3da9a
Pantone
7402 U

Fællesskabs Koral
CMYK
0-73-60-0
RGB
238-99-89
#ee6359
Pantone
1788 U

Rosa
CMYK
8-42-30-0
RGB
232, 169, 163
#e8a9a3
Pantone
488 U

Mørk Rosa
CMYK
25-65-58-0
RGB
197, 110, 99
#c56e63
Pantone
7522 U

Aubergine
CMYK
60-100-75-13
RGB
117, 35, 58
#75233a
Pantone
202 U

Sort/hvid

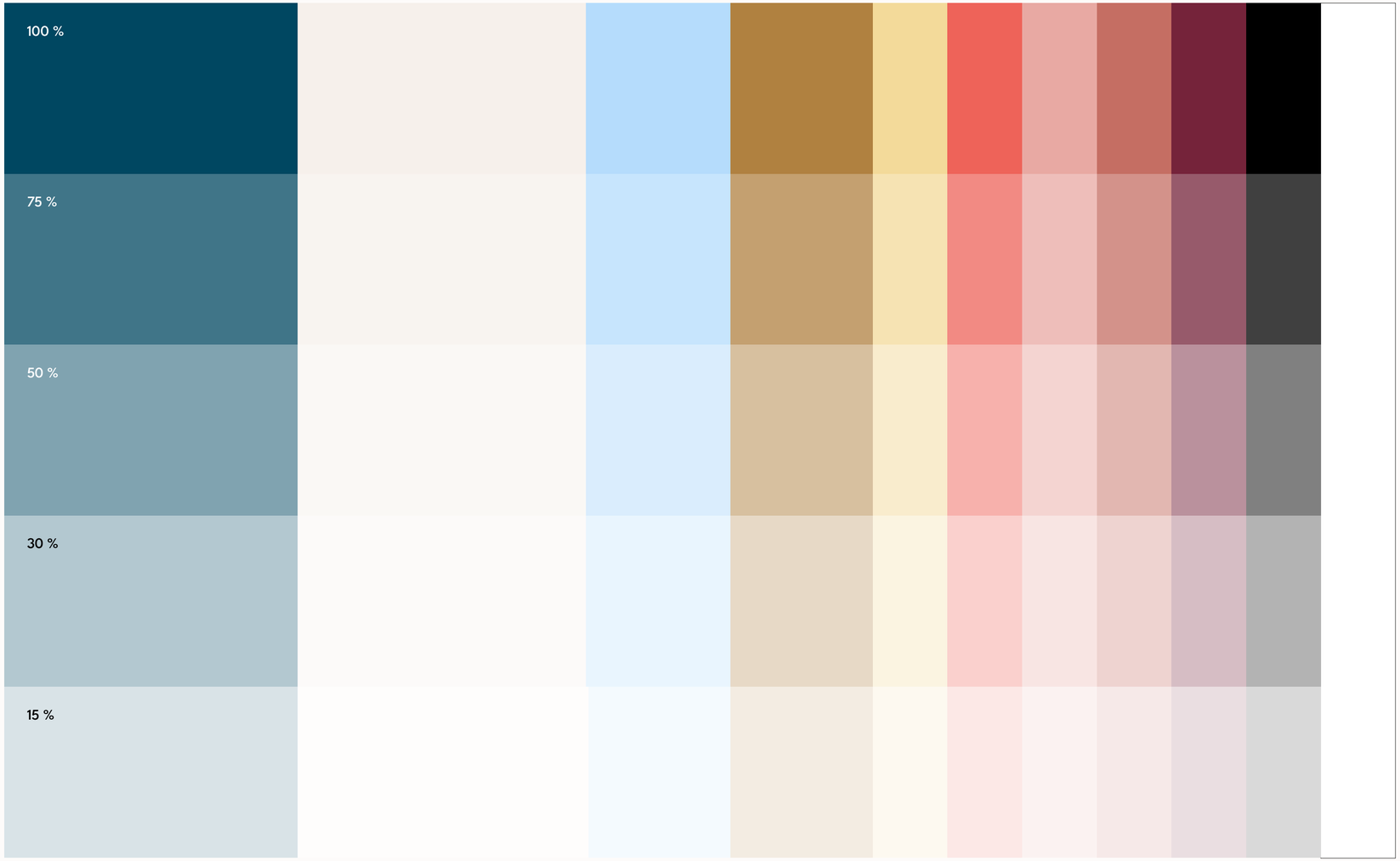
Sort
CMYK
0-0-0-100
RGB
0-0-0
#000000

Hvid
CMYK
0-0-0-0
RGB
255-255-255
#ffffff

Farver i gradueringer
Color gradients

Farverne anvendes som udgangspunkt i 100 %, men kan også benyttes i 75 %, 50 %, 30 % og 15 %. Ved kombination af farver skal der altid sikres tydelig kontrast og høj læsbarhed.

Colours are primarily used at 100% opacity but may also be used at 75%, 50%, 30% and 15%. When combining colours, always ensure sufficient contrast and legibility.



Print farvekombinationer
Print color combinations

Her ses mulige farvekombinationer til print. Salling er primært et blåt brand, hvorfor den blå brandfarve skaber genkendelighed.

Examples of suitable colour combinations for print are shown here. As Salling is primarily a blue brand, the blue brand colour helps build recognition.

Gode tommelfingerregler
Key guidelines

- Brug de primære farver til tekst og baggrunde.
- Brug de tertiære farver til at skabe fokus.
- Når en tertiær farve bruges som baggrund, skal den altid kombineres med en af den primære blå brandfarve. Det sikrer genkendelighed og understøtter Salling som et blåt brand.
- Hold det visuelle hierarki klart og roligt.

- Use the primary colours for text and backgrounds.
- Use the tertiary colours to create focus. Keep the visual hierarchy clear and calm. When a tertiary colour is used as a background, it should always be paired with one of the blue brand colours. This helps build recognition and reinforces Salling's identity as a blue brand.n.

Godkendte farvekombinationer
Approved color combinations

Don’ts
Print farvekombinationer
Print color combination

Undgå kombinationer uden blå
Avoid color combinations without primary blue

Kontrast / Contrast

WCAG står for Web Content Accessibility Guidelines og er internationale retningslinjer for digital tilgængelighed. Retningslinjerne skal sikre, at websites, apps og andet digitalt indhold kan opfattes, forstås og bruges af så mange mennesker som muligt – også personer med funktionsnedsættelser.

Derfor skal vores digitale løsninger overholde de gældende WCAG-krav. Det indebærer blandt andet tydelig kontrast mellem tekst, grafik og baggrund, så indholdet er læsbart og brugbart på tværs af enheder, lysforhold og brugssituationer.

WCAG stands for Web Content Accessibility Guidelines and provides international guidelines for digital accessibility. The guidelines are intended to ensure that websites, apps and other digital content can be perceived, understood and used by as many people as possible – including people with disabilities.

Therefore, our digital solutions must comply with the applicable WCAG requirements.
This includes ensuring sufficient contrast between text, graphics and backgrounds, so that content remains legible and usable across devices, lighting conditions and usage contexts.

Digitale farvekombinationer
Digital color combinations

WCAG godkendt
Farvekombinationer til websites, apps og intranet skal overholde gældende WCAG-kontrastkrav. Verificér altid kontrasten med en Contrast Checker.

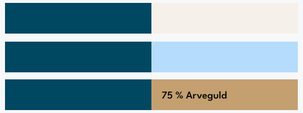
WCAG-compliant
Colour combinations for websites, apps and intranet must comply with current WCAG contrast requirements. Always verify contrast using a Contrast Checker.

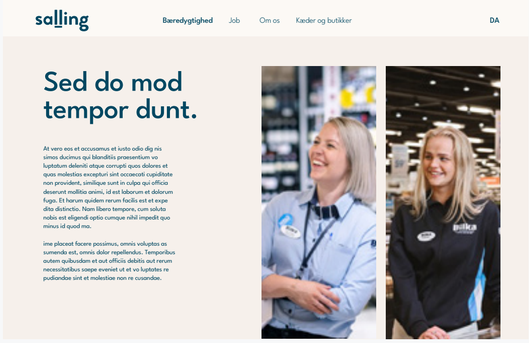
WCAG godkendt / WCAG compliant

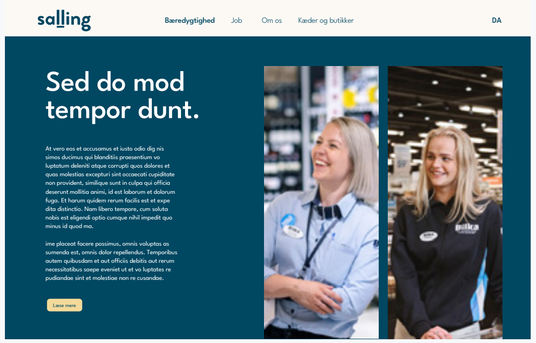
E.g. Website, apps and intranet

Godkendt kontrast / Verified with Contrast Checker

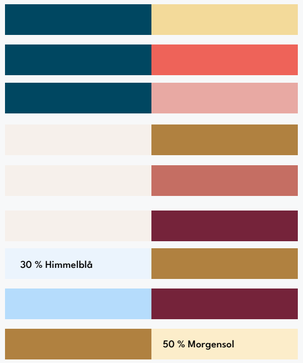
Godkendt kontrast til tekst og baggrunde
Approved contrast for text and backgrounds

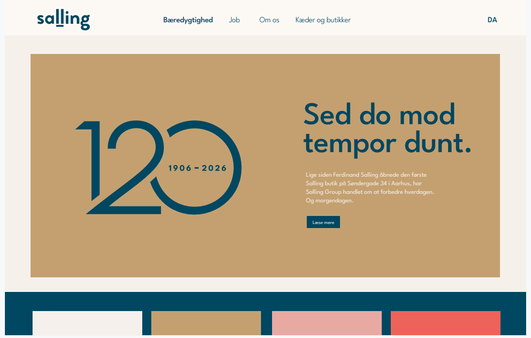


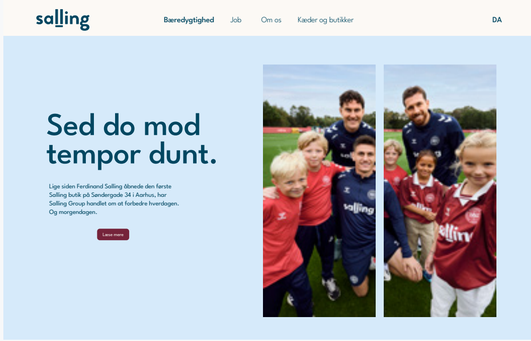




Godkendt kontrast til grafik
Recommended contrast for graphics







Monogram

Intro monogram

1
Understregning
Underline

Together, we turned a historic year into a stronger future.

Horisontalt fundament
Horizontal Base

Den horisontale streg bruges til at understrege vigtige budskaber, skabe visuel tyngde i overskrifter eller markere centrale pointer. Understregning af en sætnings sidste ord endes inden tegnsætningen.

The horizontal line is used to emphasise key messages, add visual weight to headlines, and highlight key information. The underline of the last word in a sentence should end before the punctuation.

2
Indramning
Framing

Vertikale søjler
Vertical Bars

Søjlerne anvendes som rammesættende elementer, der fremhæver det vigtigste i kommunikationen – et menneske, et budskab, et billede eller en handling.

The columns are used as framing elements to highlight the most important part of the communication – a person, a message, an image or a call to action.

3
Billedbeskæring
Image Cropping

De vertikale søjler kan anvendes til billedbeskæring og indramning af motiver.

The vertical columns can be used to crop images and create a distinctive visual expression.

1
Understregning
Underline

Stregtykkelsen svarer til ca. 1,5 × bredden på stammen i bogstavet "l". Dermed følger understregningen overskriftens proportioner og visuelle vægt på tværs af størrelser.

Understregningen fremhæver ét enkelt ord ad gangen, som bærer eller understøtter sætningens centrale budskab. Den kan anvendes på det ord, der skal have særlig vægt, men ikke på flere ord eller længere tekststykker.

The stroke width equals approximately 1.5 × the width of the stem in the letter "l" ensuring the underline scales proportionally with the headline.

The underline highlights one single word at a time that carries or supports the central message of the sentence. It can be used on the word that should receive particular emphasis, but not across multiple words or longer sections of text.

Stregtykkelse = 1,5 × stammens bredde
Stroke width = 1.5 × stem width

"Her skulle jeg ikke vente på at fylde 30 for at få ansvar."
Nicklas, specialist, Learning & Development i Salling
I Salling Group kan man udvikle sig på tværs af kæder, funktioner og niveauer – fra butik til hovedkontor, fra specialist til leder eller i en helt ny retning, der giver plads til ambitionerne, hverdagen og alt det indimellem.
Se mere på salling.com/arbejdsliv
salling

Læring for livet.
salling

2
Indramning
Framing

De vertikale søjler fungerer som indramning og skaber fokus på det vigtigste indhold.

Højden følger tekst- eller billedområdet, i det omfang, det giver mening, mens bredden udgør ca. 1/4-1/3 af sidemargenen.

Når en søjle går til kant, afrundes kun den indvendige side, så udtrykket følger monogrammets formsprog.

The vertical columns act as framing elements, drawing attention to the most important content.

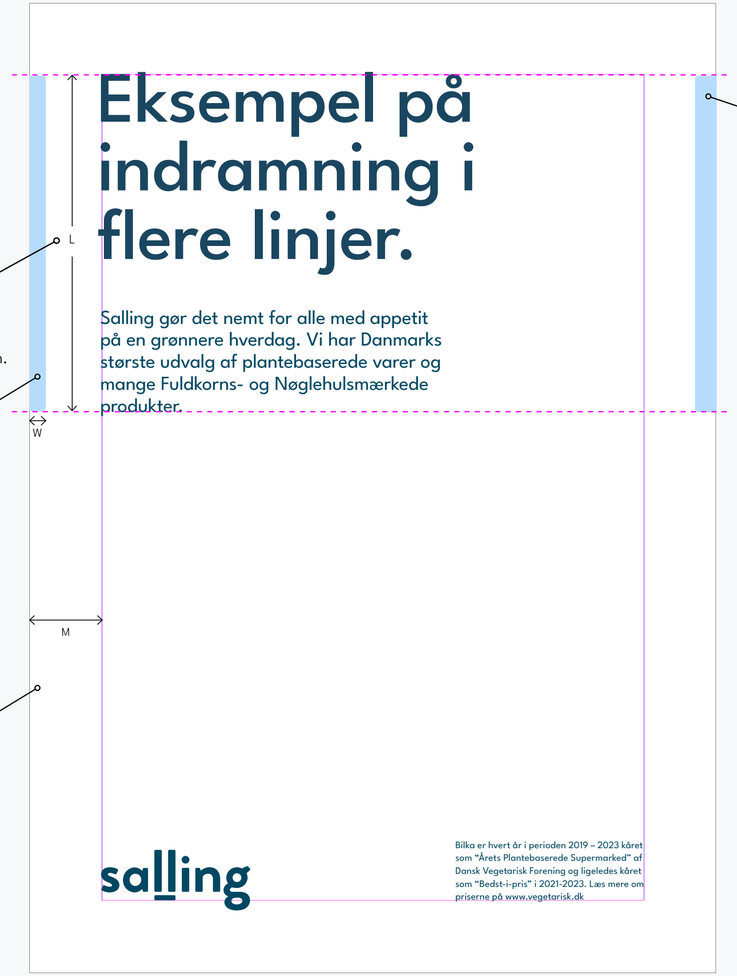
Their height follows the text or image area as far as it makes sense, while the width is approximately 1/4-1/3 of the margin.

When a column extends to the edge, only the inner side should be rounded to maintain the visual language of the monogram.

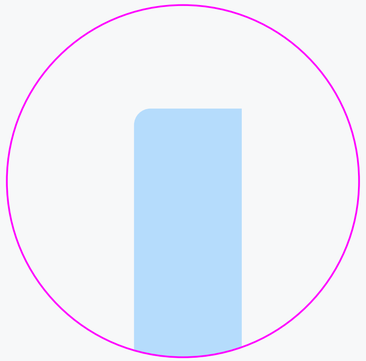
Længde / Length (L)
Længden følger tekstblokkens højde.
The length follows the height of the text block.

Bredde / Width (W)
Bredden udgør ca. 1/4-1/3 af margenen.
The width should be approximately 1/4-1/3 of the margin.

Margen / Margin (M)
Margenen er variabel og tilpasses formatet.
The margin is variable and adapts to the format.



Runding / Rounding
Afrundingen er ca. 1/6 af søjlens bredde
fx hvis bredden er 14 px er radius 2,33 px (kan afrundes til 2,4 px).
The corner radius is approximately 1/6 of the column width.
For example, a column width of 14 px results in a corner radius of 2.33 px (rounded to 2.4 px).



Godkendt runding / Approved rounding
Indramningen går til kant og afrundes kun i den ene side.
The framing element extends to the edge and is rounded on one side only.

Undgå runding i begge sider
Avoid rounding on both sides
Indramningen må aldrig afrundes i begge sider, når den går til kant.
Never round both sides when the framing element extends to the edge.

Printannoncer
Print Ads

Don’ts indramning
Don’ts framing

Undgå understregning og indramning i samme visual
Avoid combining the underline and framing elements within the same visual

Undgå at placere indramningen midt i billedet eller hen over vigtige motiver
Avoid placing the framing element in the middle of the image or cropping important parts of the subject

Undgå indramninger, der ikke flugter med layoutet
Avoid framing elements that are not aligned with the layout

Undgå underdimensionerede indramninger
Avoid underdimensional framing

Undgå at anvende flere farver i samme indramning
Use one colour per framing element

Indramning, øvrige medier
Framing, other media

Indramning på øvrige medier kan være fleksibel og harmonisk snarere end altid styret af faste regler.

Et tydeligt referenceelement definerer indramningens højde. Søjlernes over- og underkant flugter som udgangspunkt med den tekstblok eller det billedområde, de indrammer. Dog skal det undgås at indramningen bliver over- eller underdimensioneret i forhold til formatet.

I layout med et fast brandelement, fx et logo, kan søjlerne i stedet følge dette elements højde, så det skaber en tydeligere sammenhæng i kompositionen.

Læsbarhed og hovedmotiver har altid førsteprioritet. Tilpas derfor søjlernes højde eller placering, hvis flugtningen forringer kommunikationen eller dækker centrale dele af motivet.

Framing across other media can be flexible and harmonious, rather than always governed by fixed rules.

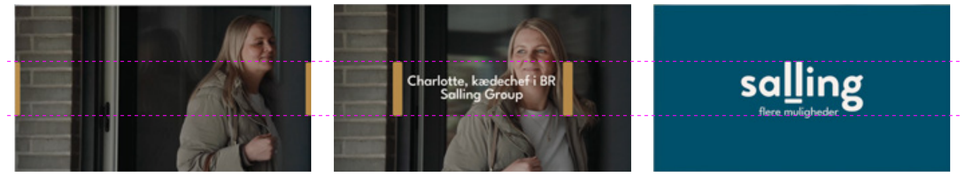
A clear reference element defines the height of the framing. As a general rule, the top and bottom edges of the columns should align with the text block or image area they frame. However, framing that is disproportionate to the format should be avoided.

In layouts with a fixed brand element, such as a logo, the columns can instead follow the height of this element, creating a stronger sense of compositional cohesion.

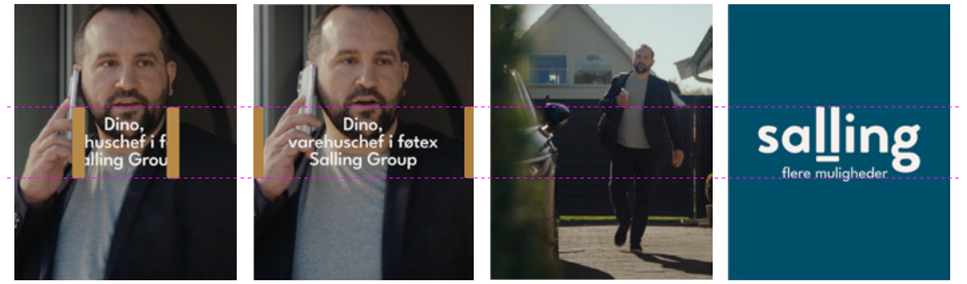
Legibility and key visual elements always take priority. Therefore, adjust the height or positioning of the columns if alignment compromises the communication or obscures important parts of the visual.

Powerpoint
Her flugter indramningen med logoets højde.
The framing aligns with the logo height.

Lastbil
Indramningen flugter med logo i det første eksempel, på andet eksempel med billeder og stegen. Bjælkerne og design elementerne centreres.
The framing aligns with the logo height in the first example. In the second example, it aligns with the images and the line. The columns and design elements are centered.



16x9 Film



4x5
Eksempel på indramningen, der følger logoets højde og ikke headline, da kommunikationen og læsbarheden i dette eksempel er vigtigst at afkode. Så vidt muligt skal den flugte med noget og her flugter den med logoet. Bjælkerne og teksten centreres.
Example of framing that follows the height of the logo rather than the headline, as communication and legibility are priority in this example. Where possible, the framing should align with an existing element – in this case, it aligns with the logo. The bars and text are centred.

Rollup
Eksempel på indramningen på rollup, hvor rammen flugter med Salling- og 120-års-logoet, mens brødteksten flugter med billedet.
Example of framing on a roll-up banner, where the frame aligns with the Salling and 120-year anniversary logos, while the body copy aligns with the image.

Don’ts indramning
Don’ts framing

Undgå indramning af en enkelt tekstlinje og for små rammer
Avoid framing of a single line text and too small frames

Undgå underdimensioneret indramning
Avoid undersized framing

Undgå overdimensioneret indramning
Avoid oversized framing

Undgå forkert justering
Avoid wrong alignment

Undgå indramning af sekundære budskaber
Avoid framing of secondary messaging

Monogram-grafik
Monogram graphic

Megagrafik / Large scale

Monogrammet kan anvendes i stor skala som et markant grafisk element, der skaber blikfang.

The monogram can be used at large scale as a distinctive graphic element that creates visual impact.

Mønster / Pattern

Monogrammet kan gentages i mindre skala og danne et mønster, der kan fungere som grafisk flade til f.eks. merchandise.

The monogram can be repeated to create a distinctive pattern for graphic surfaces, such as merchandise.

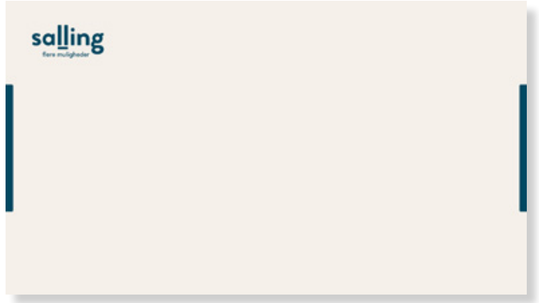
salling

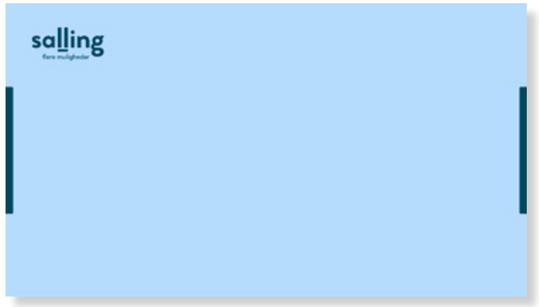
salling

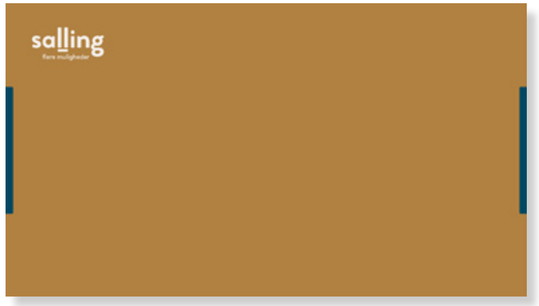
salling

salling
salling
salling

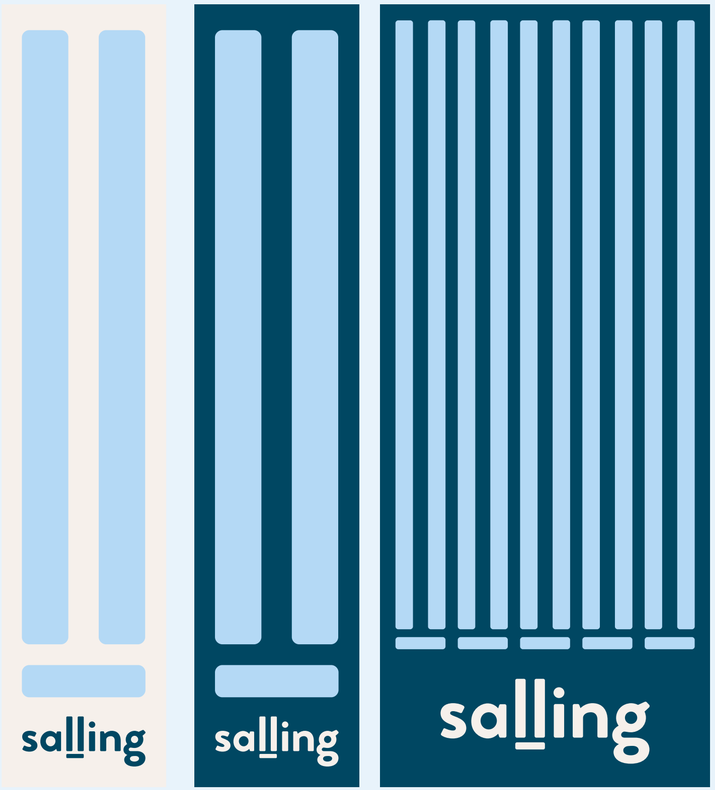
Team baggrunde / Teams backgrounds







Megabanner



salling

salling
salling
salling
salling
salling
salling

Billeder / Images

“Improving everyday life” er Sallings formål, og den filosofi går igen i billedstilen, som portrætterer velkendte ‘everyday life’-situationer, der er ærlige, relaterbare og genkendelige øjeblikke fra hverdagen.

“Improving everyday life” is the purpose of Salling, and that philosophy is reflected in the image style, which portrays familiar ‘everyday life’ situations that are honest, relatable and recognizable moments from everyday life.

Billedstil mennesker
Image style people

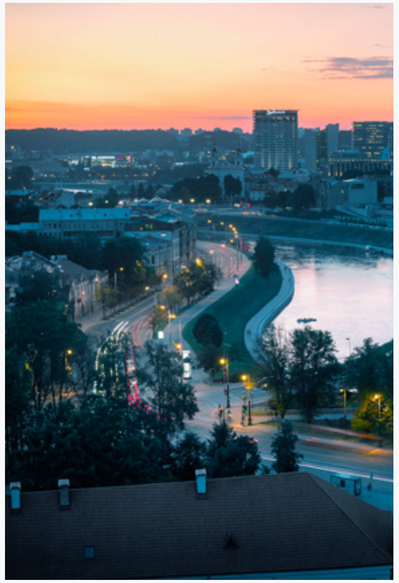
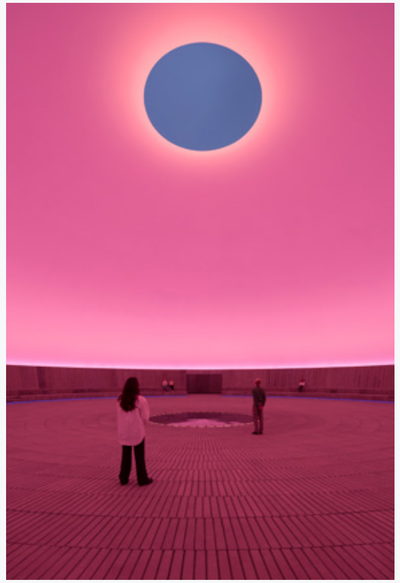
'Everyday life'-situationer kan være med og uden mennesker. Det er altid situationerne, der er omdrejningspunktet og i fokus.

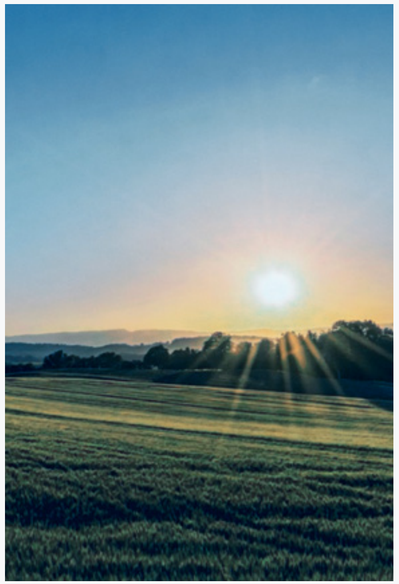
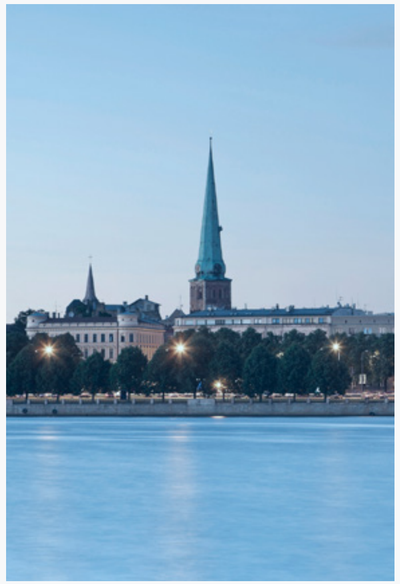
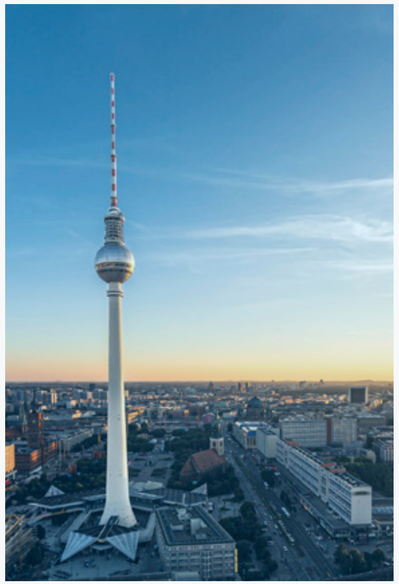
Farvemæssigt er billederne justeret, så de fremstår lyse og naturlige.

'Everyday life' situations can be with or without people. The situations are always the focal point and in focus.

In terms of color, the images are adjusted so that they appear bright and natural.

Billedstil byer
Image cities

Billedbehandling
Image processing

Der tilstræbes et lyst og elegant nordisk look, og billederne må gerne være både kontrastrige og lette i udtrykket.

Til højre ses et eksempel på fotos før og efter billedbehandling.

The aim is to achieve a bright and elegant Nordicclook, and the images can be both high-contrast and light in expression.

On the right is an example of photos before and after image processing.

Stationery

Der findes en bred vifte af Sallings stationery.
Fælles for dem er, at de alle er enkle i deres udtryk
ved hjælp af de primære og sekundære farver.

There is a wide range of Salling stationery.
What they all have in common is that they are all simple in
their expression, using the primary and secondary colours.

Brevpapir
Letterhead

Eksempel på brevpapir med Sallinglogo med- eller uden payoff. Teksten er i Herman Salling Blå.

Example of a letterhead using the Salling logo with or without payoff. Text is set in Herman Salling Blue.

Anders Hagh
Rosbjergvej 33
8220 Brabrand

salling

Aarhus 09.09.2026

Ny identitet til Salling.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum in ornare diam, sodales sodales risus. Aenean dignissim elit odio, vitae tempus risus pellentesque ac. Nullam dui leo, eleifend a felis nec, aliquet aliquet ipsum. Etiam ultricies, ipsum finibus tincidunt rutrum, velit metus porta mauris, quis tristique ipsum lorem sed lacus. Fusce et magna eget lacus auctor mollis ac vel mi. Nunc sed ex eget leo pulvinar laoreet. Phasellus nec est ac justo aliquet suscipit.

Mauris auctor lacinia nibh et interdum. Mauris aliquet lorem id sem bibendum fringilla in et ipsum. Donec vel nunc non nisi viverra tempus. Sed molestie, nunc nec vestibulum commodo, purus dui mattis ligula, quis suscipit tortor neque in purus. Mauris augue lectus, blandit tincidunt lectus ac, convallis placerat lacus. Proin arcu nibh, placerat ac nunc at, venenatis feugiat orci. Mauris nec tristique nisi. Vestibulum mauris metus, eleifend rutrum commodo id, egestas sed velit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed commodo nisi sit amet imperdiet tincidunt. Quisque blandit volutpat turpis ut cursus. Aenean a ipsum lobortis, ullamcorper lorem at, pulvinar est. Suspendisse in dui ac nibh varius suscipit. Fusce consequat libero quis mollis accumsan.

Med venlig hilsen

Navn Navnesen
Titel

+45 1234 5678

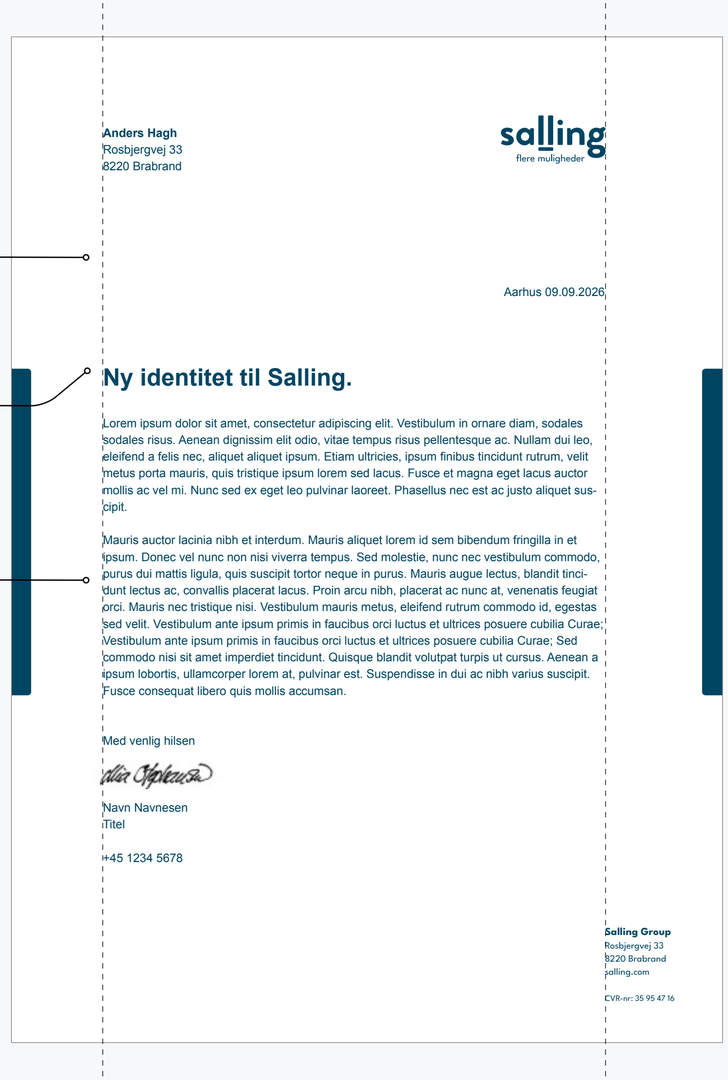
Salling Group
Rosbjergvej 33
8220 Brabrand
salling.com

CVR-nr: 35 95 47 16

Venstremargin 27 mm
Left margin: 27 mm

Overskrift / Headline
Arial Bold 20/20 pkt.

Brødtekst / Bodycopy
Arial Regular 10/14 pkt.



Anders Hagh
Rosbjergvej 33
8220 Brabrand

salling
flere muligheder

Aarhus 09.09.2026

Ny identitet til Salling.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum in ornare diam, sodales sodales risus. Aenean dignissim elit odio, vitae tempus risus pellentesque ac. Nullam dui leo, eleifend a felis nec, aliquet aliquet ipsum. Etiam ultricies, ipsum finibus tincidunt rutrum, velit metus porta mauris, quis tristique ipsum lorem sed lacus. Fusce et magna eget lacus auctor mollis ac vel mi. Nunc sed ex eget leo pulvinar laoreet. Phasellus nec est ac justo aliquet suscipit.

Mauris auctor lacinia nibh et interdum. Mauris aliquet lorem id sem bibendum fringilla in et ipsum. Donec vel nunc non nisi viverra tempus. Sed molestie, nunc nec vestibulum commodo, purus dui mattis ligula, quis suscipit tortor neque in purus. Mauris augue lectus, blandit tincidunt lectus ac, convallis placerat lacus. Proin arcu nibh, placerat ac nunc at, venenatis feugiat orci. Mauris nec tristique nisi. Vestibulum mauris metus, eleifend rutrum commodo id, egestas sed velit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed commodo nisi sit amet imperdiet tincidunt. Quisque blandit volutpat turpis ut cursus. Aenean a ipsum lobortis, ullamcorper lorem at, pulvinar est. Suspendisse in dui ac nibh varius suscipit. Fusce consequat libero quis mollis accumsan.

Med venlig hilsen

Navn Navnesen
Titel

+45 1234 5678

Salling Group
Rosbjergvej 33
8220 Brabrand
salling.com

CVR-nr: 35 95 47 16

Mailsignatur
Email signature

Eksempel på mailsignatur med Salling som afsender samt eksemplificering af kampagneelement.

Signaturen skrives – som resten af mailen – i sort tekstfarve med Arial Regular og afsenderens navn i Bold. Logo, adresse og website er i blå.

I forbindelse med udvalgte kampagner kan vi kommunikere disse nederst i et felt i en fast defineret størrelse på 290 x 145 pixels – og altid kun ét kampagneelement ad gangen. Til begrænset brug.

Example of an email signature featuring Salling as the sender, including an example of a campaign element.

The signature – like the rest of the email – is set in Arial Regular in black, with the sender's name in Arial Bold. The logo, address and website are displayed in Herman Salling Blue.

For selected campaigns, a campaign element may be placed at the bottom of the signature in a fixed size of 290 × 145 pixels. Only one campaign element may be used at a time and its use should be limited to selected campaigns.

Afmelding
Arial Regular, 10 pt, sort

Afsendernavn
Arial Bold, 10 pt, sort

Titel, afdeling og telefon
Arial Regular, 10 pt, sort

Logo, adresse og website
Mail-signatur grafik

Bedste hilsner/Best regards

Søren Svendsen
Projektleder
Communication, Sustainability & Public Affairs
+45 1234 5678

salling
flere muligheder

Salling Group
Rosbjergvej 33, 8220 Brabrand
sallinggroup.com

Version 1 med adresse
Version 1 with address

Bedste hilsner/Best regards

Søren Svendsen
Projektleder
Communication, Sustainability & Public Affairs
+45 1234 5678
sallinggroup.com

salling
flere muligheder

Version 2 uden adresse
Version 2 without address

Print

Print er et af de steder, hvor Sallings grafiske identitet virkelig kommer til udtryk. Det er nemlig her, vores font, farver og fotostil mødes.

Print is one of the places where Salling's graphic identity truly comes into its own. It is here that our font, colors and photography style come together.

Outdoor
Outdoor

Eksempel på en outdoor-eksekvering. Outdoor-medier skal kunne afkodes hurtigt og på afstand. Korte overskrifter og markante billeder er derfor at foretrække.

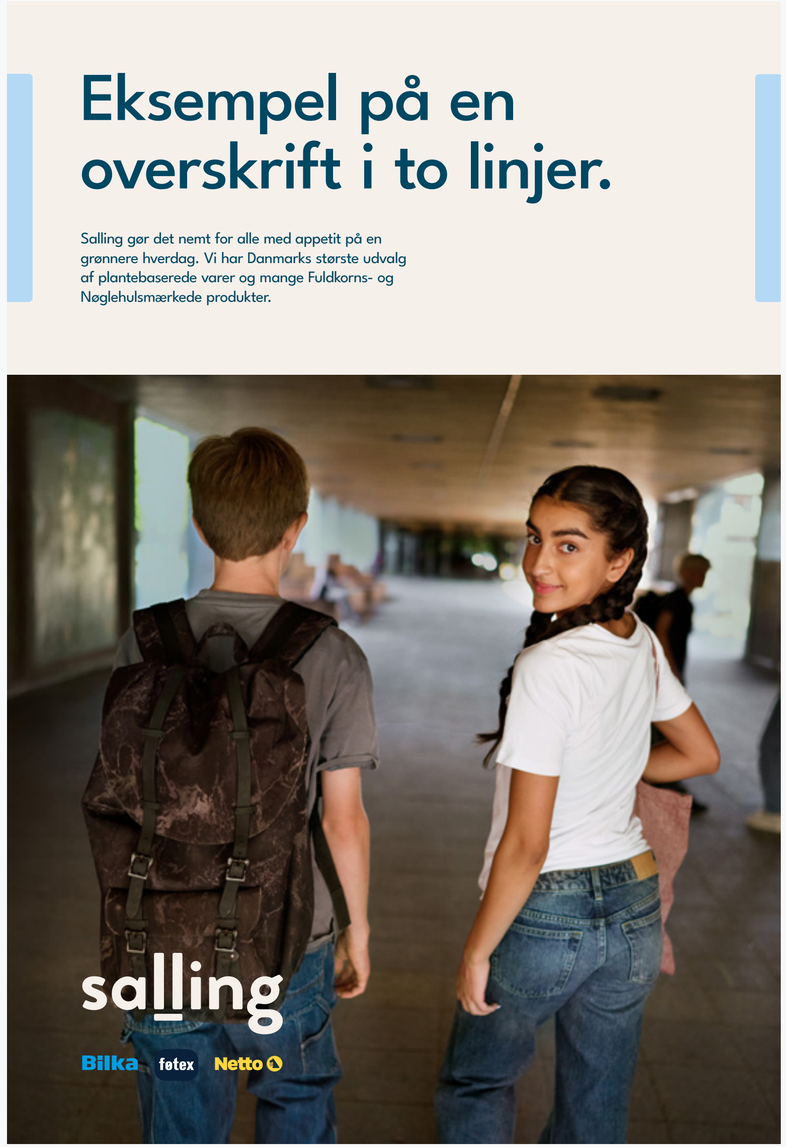
Example of an outdoor execution. Outdoor media should be able to be decoded quickly and from a distance. Short headlines and bold images are therefore preferable.

Plakater
Posters

Eksempel på en plakateksekvering. Plakater placeres ofte tættere på beskueren, som derfor har mere tid til at afkode budskabet. Brødtekst og længere overskrifter kan anvendes.

Example of a poster execution. Posters are often placed closer to the viewer, who therefore has more time to understand the message. Body copy and longer headlines can be used.

Plakater
Posters

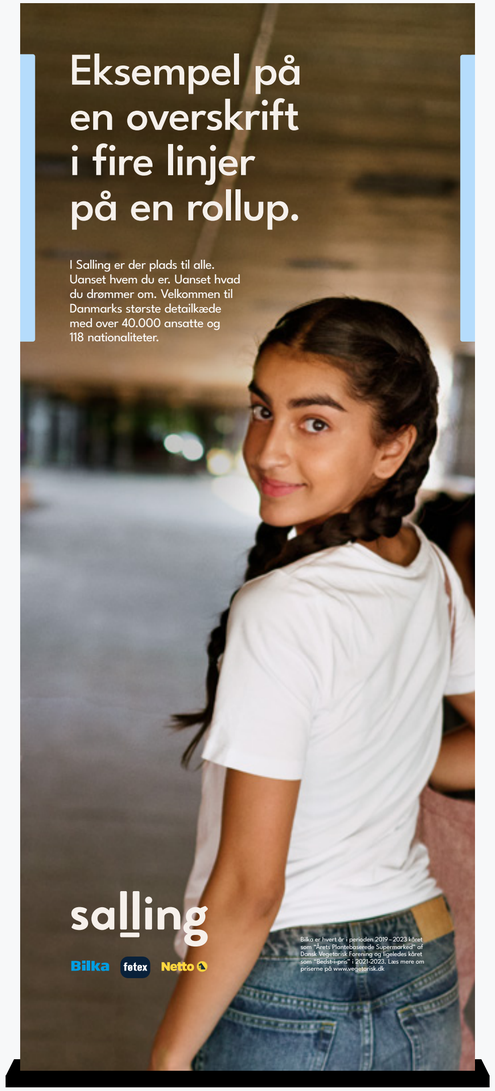


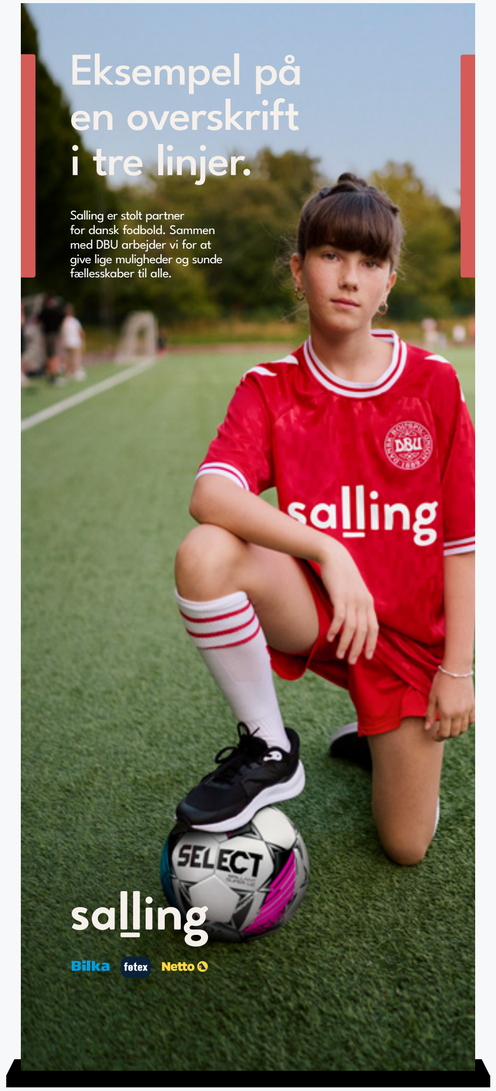
Eksempler på kommunikation
Communication examples

Eksempler på kommunikation
Communication examples

Roll-ups

Eksempel på
en overskrift
i tre linjer.
Salling gør det nemt for alle med appetit på en grønnere hverdag. Vi har Danmarks største udvalg af plantebaserede varer og mange Fuldkorns- og Nøglehulsmærkede produkter.
salling
Bilka
føtex
Netto
Bilka er hvert år i perioden 2019–2023 kåret som "Årets Plantebaserede Supermarked" af Dansk Vegetarisk Forening og Igaledes kåret som "Bedst-i-pris" i 2021-2023. Læs mere om priserne på www.vegetarisk.dk


Eksempel på
en overskrift
i fire linjer
på en rollup.
I Salling er der plads til alle. Uanset hvem du er. Uanset hvad du drømmer om. Velkommen til Danmarks største detailkæde med over 40.000 ansatte og 118 nationaliteter.
salling
Bilka
føtex
Netto
Bilka er hvert år i perioden 2019–2023 kåret som "Årets Plantebaserede Supermarked" af Dansk Vegetarisk Forening og Igaledes kåret som "Bedst-i-pris" i 2021-2023. Læs mere om priserne på www.vegetarisk.dk


Eksempel på
en overskrift
i tre linjer.
Salling er stolt partner for dansk fodbold. Sammen med DBU arbejder vi for at give lige muligheder og sunde fællesskaber til alle.
DBU
SELECT
salling
Bilka
føtex
Netto

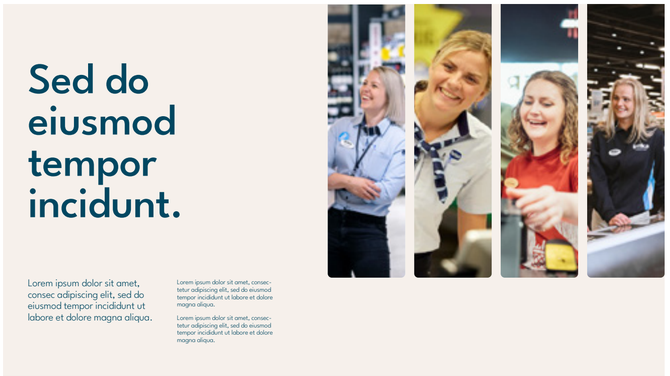
3. Billedbeskæring
Image croping

De vertikale søjler kan anvendes til billedbeskæring og indramning af motiver.

Her ses eksempler på hvordan det kan bruges i kommunikaiton på rollups, print annoncer, præsentationer og lastbiler.

The vertical columns can be used for image cropping and framing visual elements.

Here are examples of how they can be applied across different communication formats, including roll-up banners, advertisements, presentations and trucks.

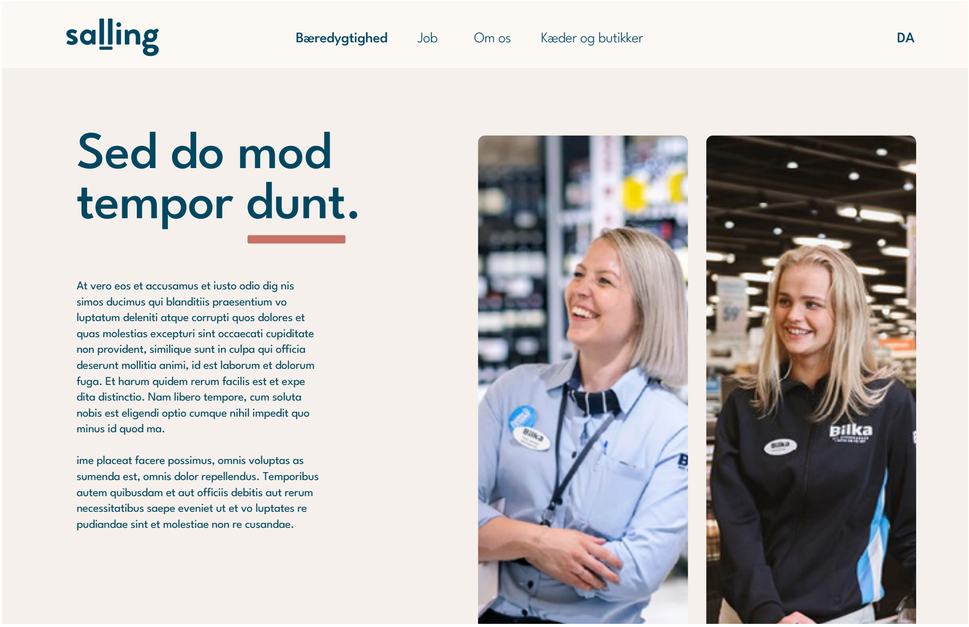


Merchandise

salling
"Tænk at have et job, der kun handler om tilfredse kunder."
salling

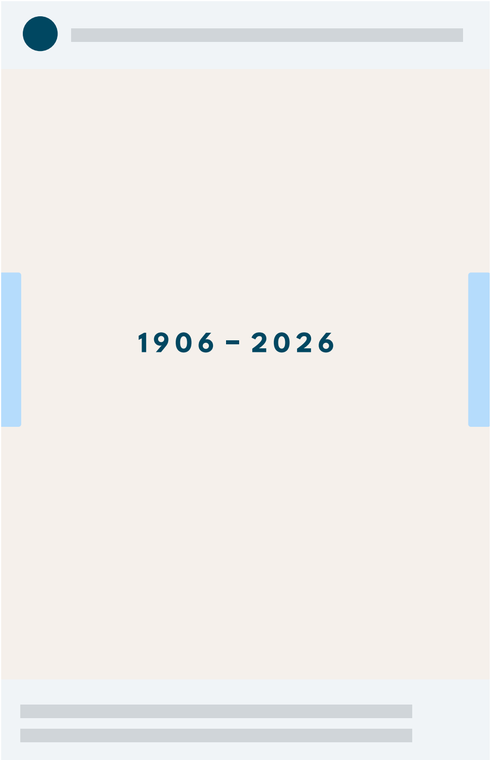
salling

Digital

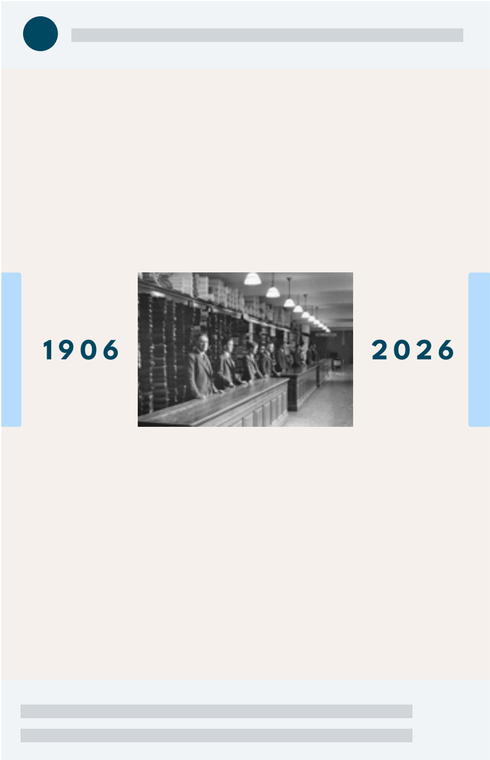

salling
Bæredygtighed
Job
Om os
Kæder og butikker
DA
Sed do mod tempor dunt.
At vero eos et accusamus et iusto odio dig nis simos ducimus qui blanditiis praesentium vo luptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expe dita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod ma.
ime placeat facere possimus, omnis voluptas as sumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et vo luptates re pudiandae sint et molestiae non re cusandae.

salling
Sed do mod tempor dunt.

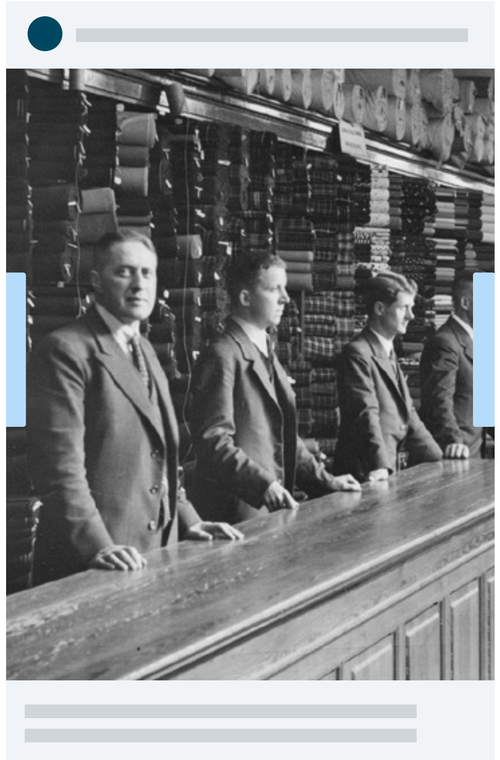
1. Årstal animerer på



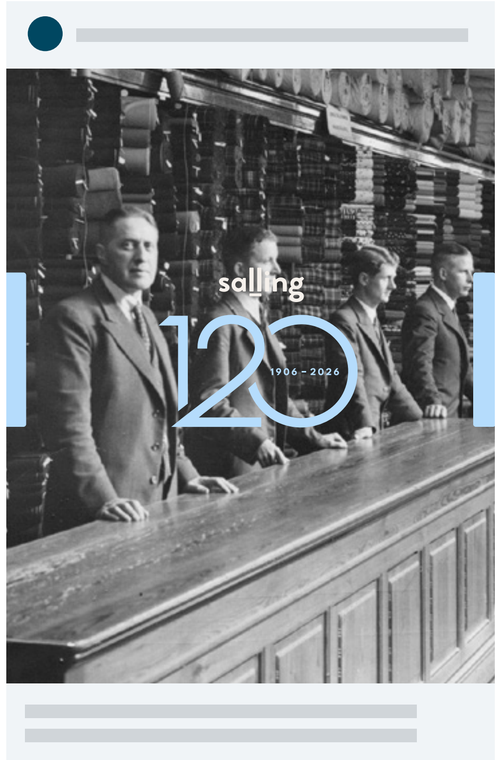
2. Bjælke vokser og billeder i bjælken skifter



3. Billede maksimerer



4. 120 år animerer på



PowerPoint

PowerPoint er et af Sallings vigtigste kommunikationsværktøjer. Derfor er det afgørende, at de enkle retningslinjer overholdes for at opnå et genkendeligt udtryk, som alle i Salling kan være stolte af.

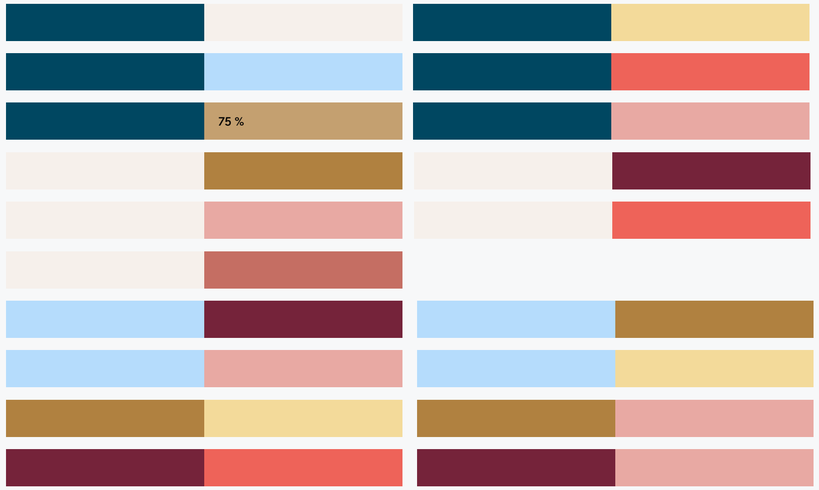
PowerPoint is one of Salling's most important communication tools. Therefore, it is crucial that the simple guidelines are followed in order to achieve a recognizable expression that everyone in Salling can be proud of.

PowerPoint Farvekombinationer
Color combinations

PowerPoint har ikke de samme kontrastkrav som websites. Brandfarverne kan derfor anvendes mere fleksibelt, så længe tekst og grafiske elementer har tydelig kontrast.

PowerPoint presentations are not subject to the same contrast requirements as websites. The brand colour palette may therefore be used more flexibly, provided that text and graphic elements maintain clear contrast.

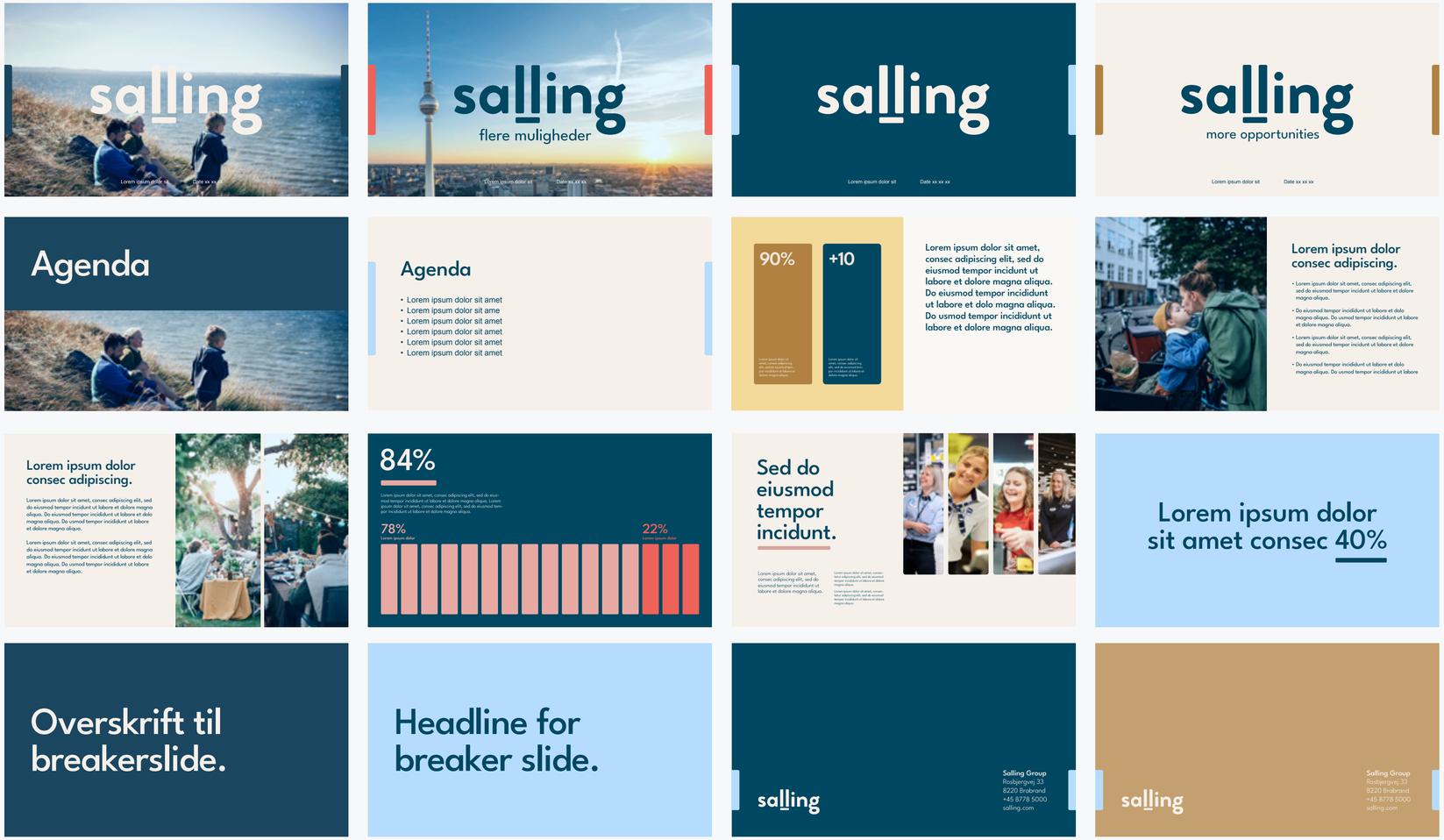
God kontrast / Good contrast



PowerPoint
Eksempler
Examples

Udsnit af forsider, indholdsslides, agendaslides og sektionsdelere med eksempler på både dansk og engelsk.

Examples of cover slides, content slides, agenda slides and section dividers, with examples in both Danish and English.



Strategiske logoer
Strategic logos

Strategiske logoer

Aspire '28 er Sallings strategi for perioden 2025 – 2028 og udtrykker med et enkelt ord koncernens store ambitioner. Navn og logo signalerer, at vi stræber efter nye målsætninger og logoets fire stjerner symboliserer de fire konkrete målsætninger i strategien. Logoet anvendes i præsentationer, omtale og andet materiale, der omhandler strategien.

Salling Seeds er navnet på Sallings investeringsprogram i startup-virksomheder inden for dagligvarebranchen. Programmet er en del af den overordnede vækststrategi, og navn og logo symboliserer netop vækst. Logoet anvendes i forbindelse med præsentationer, omtale og andet materiale, der omhandler programmet.

Horizon er Sallings program for intern kulturforandring, der ligeledes er en del af den overordnede strategi. Navn og logo er multifacetterede, idet horisonten indikerer, at der er et klart mål forude, men også at det er en proces, der tager tid – horisonten er ikke et sted, vi nogensinde når helt hen til, men vi stræber alligevel hen mod solopgangen og de nye, positive forandringer, den bringer med sig. Logoet anvendes i forbindelse med præsentationer, omtale og andet materiale, der omhandler programmet.

Strategic logos

Aspire '28 is Salling's strategy for the period 2025 – 2028 and expresses in a single word the group's great ambitions. The name and logo signal that we are striving for new goals and the logo's four stars symbolize the four specific goals in the strategy. The logo is used in presentations, publicity and other material that deals with the strategy.

Salling Seeds is the name of Salling's investment program in startup companies within the grocery industry. The program is part of the overall growth strategy, and the name and logo symbolize growth. The logo is used in connection with presentations, publicity and other material that deals with the program.

Horizon is Salling's program for internal cultural change, which is also part of the overall strategy. The name and logo are multi-faceted, with the horizon indicating that there is a clear goal ahead, but also that it is a process that takes time – the horizon is not a place we will ever reach, but we still strive towards the sunrise and the new, positive changes it brings. The logo is used in presentations, publicity and other material about the program.

ASPIRE '28

salling
SEEDS

HORIZON