

salling group

Brand guide

Maj/Mai 2025

Version 1.1b

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 brand 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 brand 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 / Contents

Logoer / Logos	4	Farver / Colors	23
Salling Group.....	5	Farvedefinitioner / Color definitions	24
Hver Dag Bedre / Every Day Better	6	Farver i gradueringer / Graduations	25
Salling Fondene	7		
Brandhieraki / Brand hierarchy	8	Billeder / Images	26
Respektafstand / Respect distance.....	9	Billedstil / Image style	27
Placering / Placement	10	Billedbehandling / Image processing	28
Logoer sammen / Logos together	11		
Formatlogoer / Format logos.....	12	Stationary.....	29
Partnerlogoer / Partner logos.....	13	Brevpapir / Letterhead.....	30
Kompositlogo / Composite logo.....	14	Mailsignatur / Email signature	31
Logoer på farver / On colors.....	15		
Sprogvarianter / Language variants	16	Print	32
		Plakater / Outdoor / Posters	33
Typografi / Typography.....	19	Rollups	38
League Spartan.....	20		
Brug af typografier / Use.....	21	PowerPoint	40
Fall-back	22		
		Strategiske logoer / Strategic logos	42

Logoer / Logos

Salling Group-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 Group bygger på.

The Salling Group 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 Group is built.

Salling Group

Salling Group

Logoet findes i to varianter: en variant med og en variant uden ‘Group’.

Salling Group-logoet er vores primære logo.

Salling-logoet uden Group bruges som bomærke, fx som på profilknappen på LinkedIn.



The logo comes in two versions: a version with and a version without ‘Group’.

The Salling Group logo is our primary logo.

The Salling logo without Group is used as a branding, e.g. as on the profile button on LinkedIn.

salling group

CMYK	RGB	Pantone	RAL
100-45-30-45	00-74-98	3035 C	5001

salling



Hver Dag Bedre

Every Day Better

‘Hver Dag Bedre’ er et kampagne-payoff, der altid bruges sammen med Salling Group-logoet. ‘Hver Dag Bedre’ skrives ligesom Salling Group i skriften Futura. Denne skrift må kun anvendes i kombinationen med logo og payoff.

Kompositionen af ‘Hver Dag Bedre’ er altid i tre linjer med ét ord pr. linje for at understrege den kraft og dynamik, der ligger bag.

‘Hver Dag Bedre’ er primær (payoff) og Salling Group sekundær (afsender).

Vi benytter primært udgaven med payoff i tre linjer, men i de tilfælde, hvor formatet ikke muliggør det, benytter vi den sekundære horisontale udgave.

‘Every Day Better’ is a campaign payoff that is always used together with the Salling Group logo. ‘Every Day Better’ is written, like Salling Group, in the Futura font. This font may only be used in combination with the logo and payoff.

The composition of ‘Every Day Better’ is always in three lines with one word per line to emphasize the power and dynamics behind it.

‘Every Day Better’ is primary (payoff) and Salling Group secondary (sender).

We primarily use the version with the three-line payoff, but in cases where the format does not allow it, we use the secondary horizontal version.

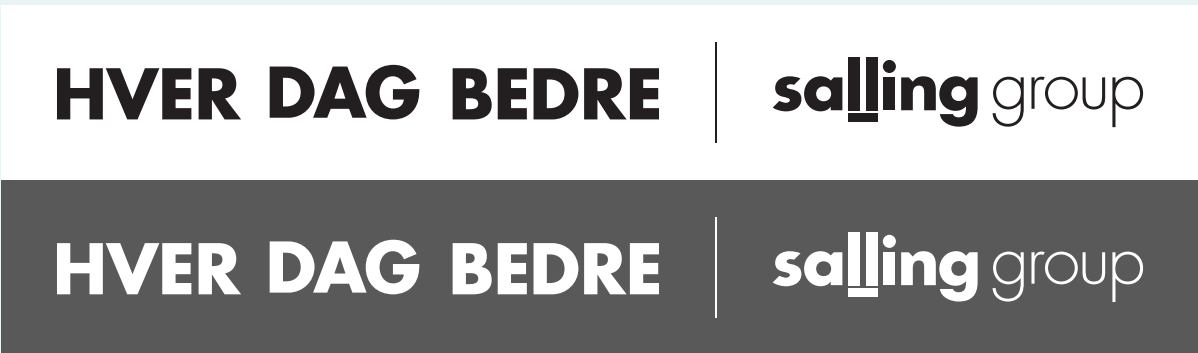
HVER
DAG
BEDRE

salling group

CMYK	RGB	Pantone	RAL
100-45-30-45	00-74-98	3035 C	5001

HVER DAG BEDRE | salling group

Sekundær horisontal udgave
Secondary horizontal version



Salling fondene

Salling fondene

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

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

salling fondene

CMYK	RGB	Pantone	RAL
65-45-45-25	86-103-107	Cool Gray 10C	7012

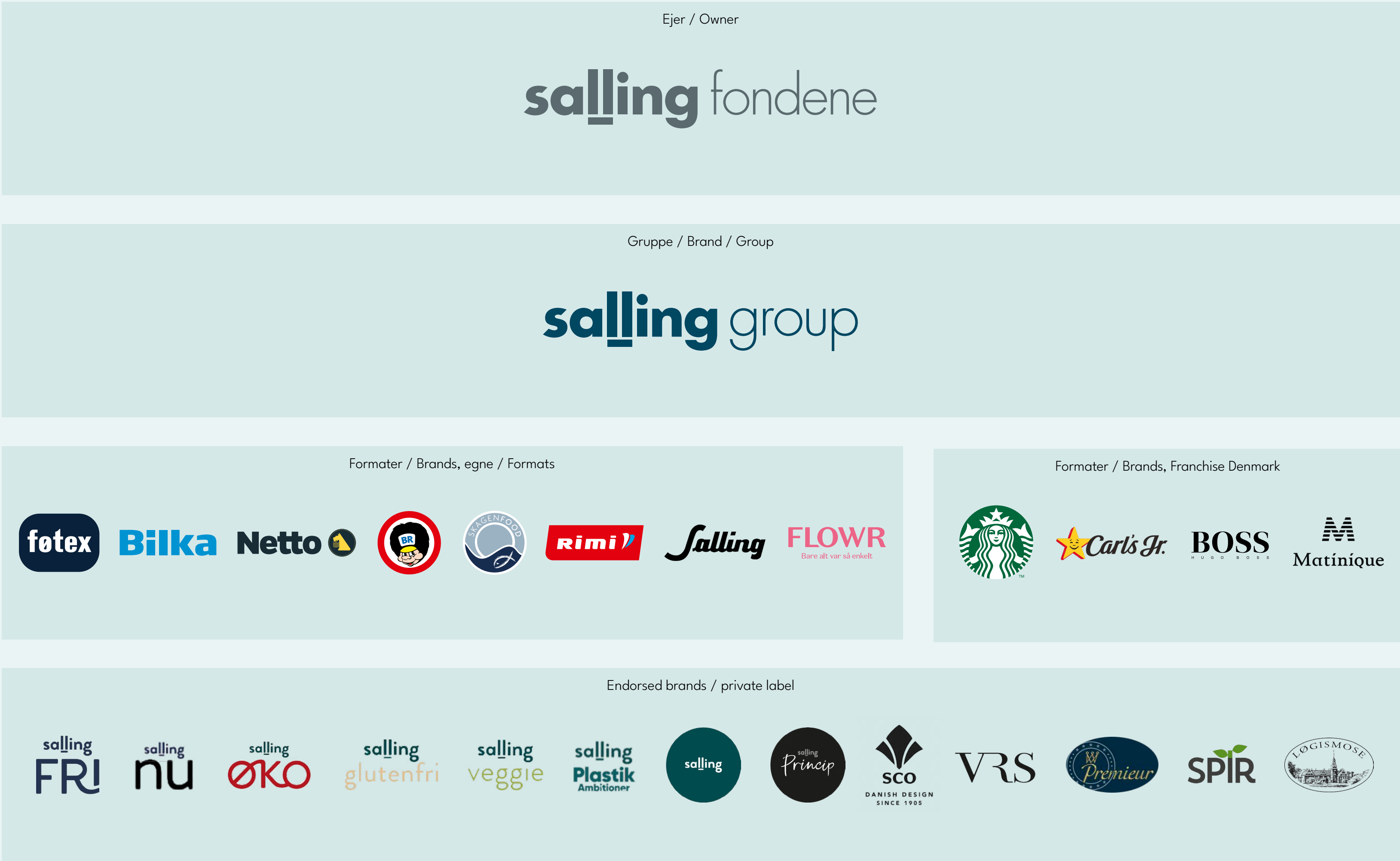


Brandhieraki

Brand hierarchy

Visualisering af alle brands, der hører under Salling Group og deres relation.

Visualization of all brands under Salling Group and their relationship.



Respektafstand

Respect distance

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

Respektafstanden omkring logoet er den minimums-afstand, der skal være mellem logoet og andre elementer i det design, logoet indgår i.

Respektafstanden (X) er højden på l'erne i "Salling".

In order for the logo to be reproduced and recognized as bestas possible, the respect distance around it must always beobserved.

The respect distance 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 respect distance (X) is the height of the l's in "Salling".

Respektafstanden (X) er højden på l'erne i "Salling".

The respect distance (X) is the height of the l's in "Salling"



Respektafstanden (X) er højden på l'erne i "Salling".

The respect distance (X) is the height of the l's in "Salling"



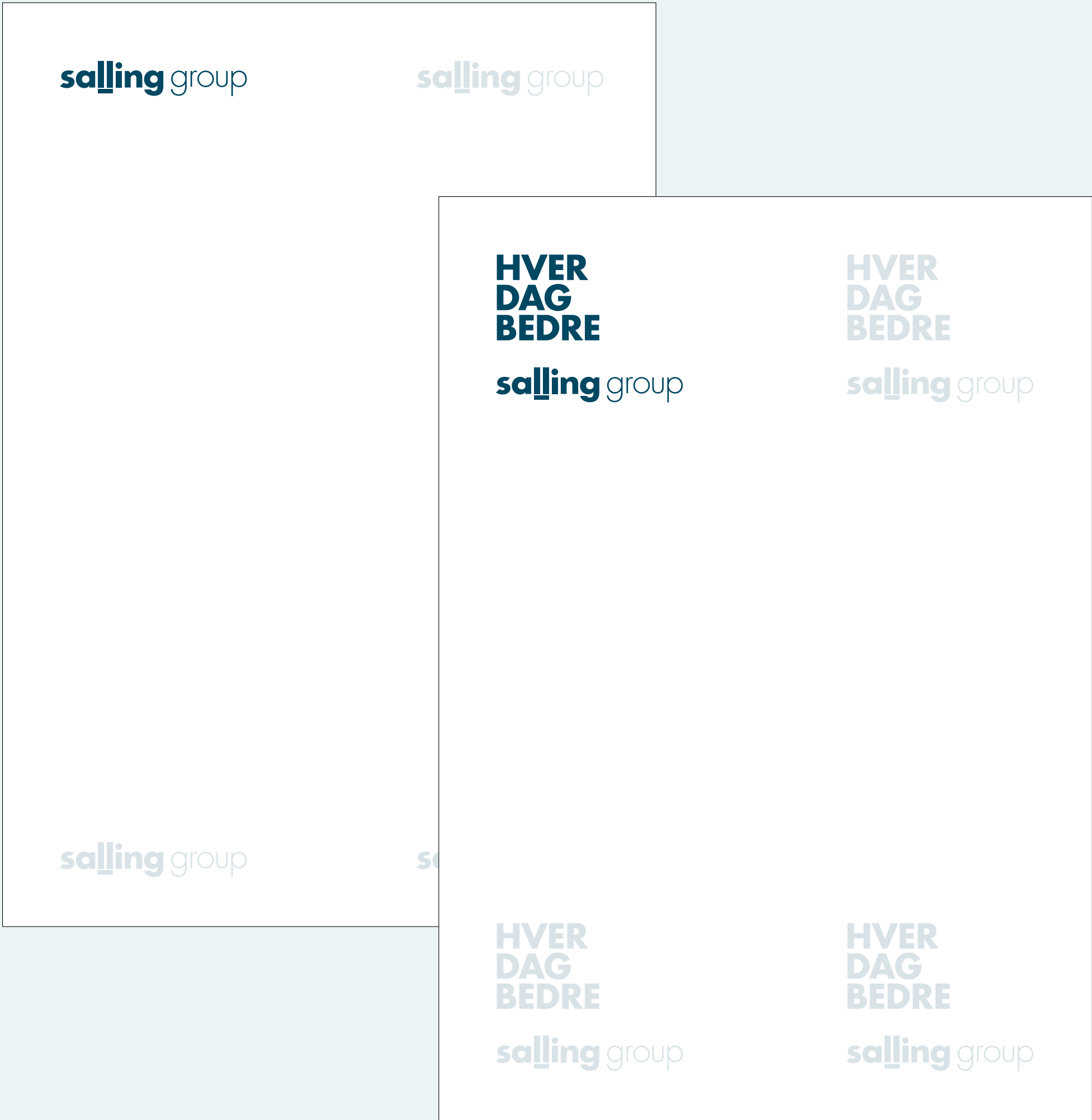
Placering Placement

Logoet placeres som udgangspunkt i nederste eller øverste venstre hjørne. Hvis det ikke er muligt, kan det alternativt placeres i højre side.

Der er ingen faste regler for størrelser på logo og tekster, men det skal altid tilstræbes, at elementer flugter med hinanden og har samme margener og afstande i forhold til hinanden.

The logo is usually placed in the lower or upper left corner. If this is not possible, it can alternatively be placed on the right side.

There are no fixed rules for sizes of logos and texts, but the aim should always be that elements align with each other and have the same margins and distances in relation to each other.



Flere logoer sammen

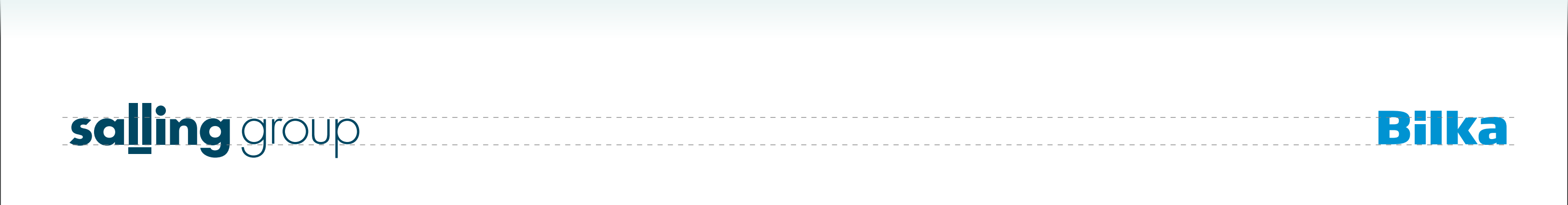
Multiple logos together

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

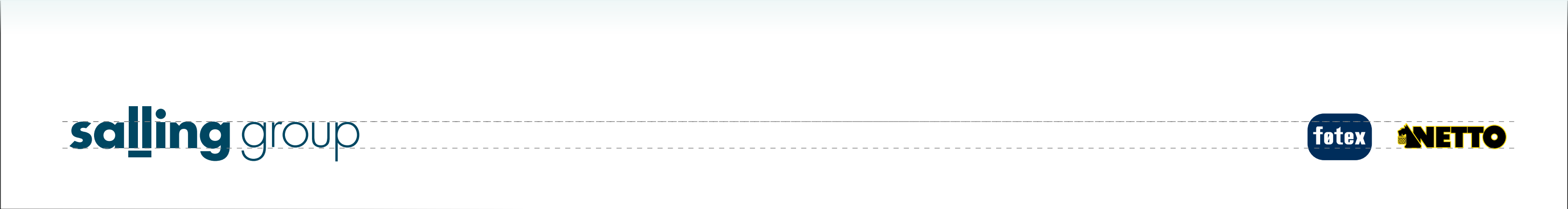
Den eneste undtagelse er, når logoet optræder som sekundær afsender. I de tilfælde placeres det i højre hjørne i en mindre størrelse end den primære afsender.

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

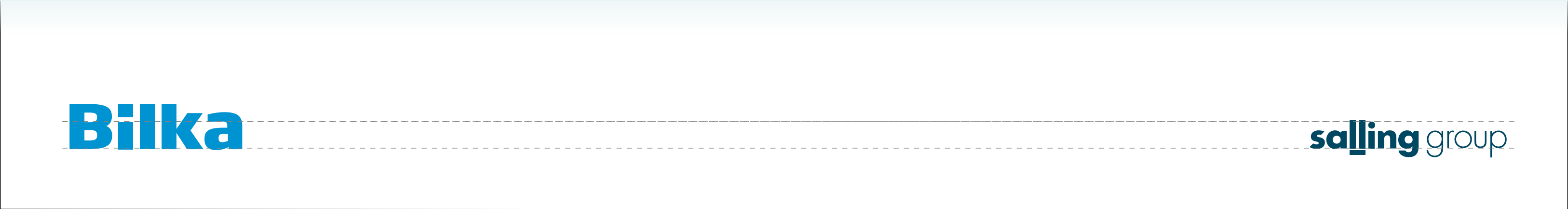
The only exception is when the logo appears as a secondary sender. In those cases, it is placed in the right corner in a smaller size than the primary sender.



Sammen med et brand
Together with a brand



Sammen med flere brands
Together with multiple brands



Som underordnet afsender
As a sub-shipper

Formatlogoer

Format logos

Når ‘Hver Dag Bedre’ logo bruges i kombination med et af formaterne, benyttes disse udviklede logoer.

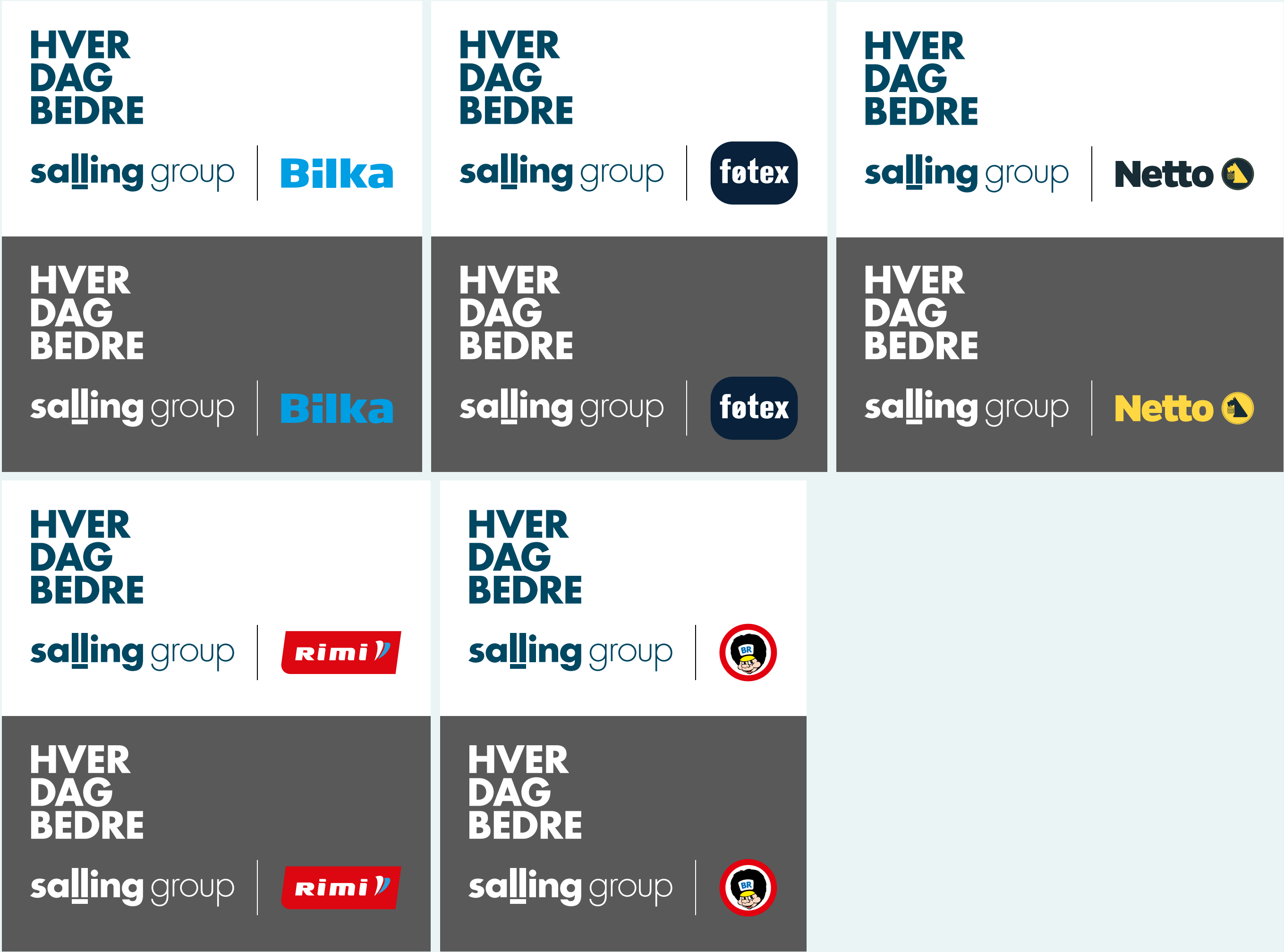
Logoerne er udviklede i positive (til lys baggrund) og negative (til mørk baggrund) udgaver.

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

When the ‘Hver Dag Bedre’ 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 Group.



Partnerlogoer

Partner logos

Når ‘Hver Dag Bedre’ logo bruges i kombination med en af vores partnere, benyttes disse udviklede logoer i stil med vores formatlogoer (se side 12).

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

When the ‘Every Day Better’ 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.



Hver Dag Bedre
- kompositlogo

Every Day Better
- composite logo

Der findes tre varianter af Salling Group-kompositlogoet for ‘Hver Dag Bedre’: 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). Kæderne er altid venstre-stillet og flugter med kampagne­logoet.

There are three variants of the Salling Group-composite logo for ‘Every day better’: one variant with the three primary chains (Bilka, føtex and Netto), one with four chains (Bilka, føtex, Netto and Rimi) and one with six chains (Bilka, føtex, Netto, Rimi, BR and Salling). The chains are always left-aligned and aligned with the campaign logo.



Logoer på farver

Logos on colors

Når vi anvender logoet på farver eller billeder, er det afgørende, at der er kontrast, og at det tydeligt kan aflæses. Det skal derfor i alle tilfælde vurderes, om det er det hvide logo eller det blå logo, der bedst kan aflæses på den valgte baggrund.

When we use the logo on colors or images, it is crucial that there is contrast and that it can be clearly read. Therefore, it must in all cases be assessed whether it is the white logo or the blue logo that can be read best on the chosen background.



Sprogvarianter
Language variants

Vores ‘Hver Dag Bedre’-logo er – udover på dansk – også udviklet på engelsk, tysk, polsk, estisk, lettisk og litaunsk.

Our ‘Hver Dag Bedre’ logo has – in addition to danish – also been developed in english, german, polish, etcian, latvian and lithuanian.

EVERY
DAY
BETTER

salling group

Engelsk
English

JEDEN
TAG
BESSER

salling group

Tysk
German

Z KAŻDYM
DNIEM
LEPIEJ

salling group

Polsk
Polish

IGA
PÄEV
PAREM

salling group

Estisk
Etcian

KATRU
DIENU
LABĀK

salling group







Lettisk
Latvian

KIEKVIENA
DIENA
GERIAU

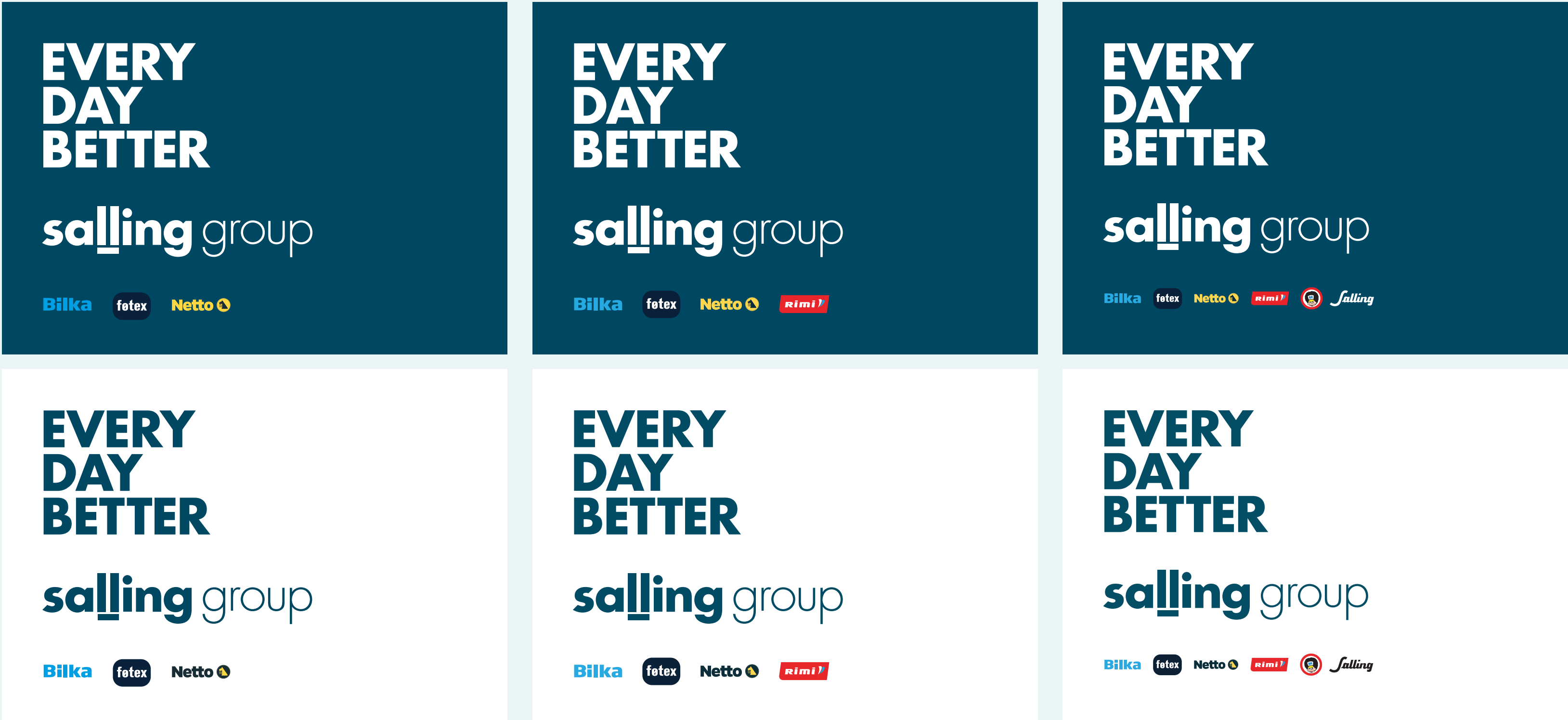
salling group

Litaunsk
Lithuanian

Sprogvarianter
Language variants

<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group Bilka</div>	<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group futex</div>	<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group Netto </div>
<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group Bilka</div>	<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group futex</div>	<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group Netto </div>
<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group Rimi </div>	<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group </div>	
<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group Rimi </div>	<div>EVERY DAY BETTER</div> <div>salling group </div>	

Sprogvarianter
Language variants



Typografi / Typography

Vores typografi hedder League Spartan. Den rummer det klassiske og det moderne, og som både er corporate og i øjenhøjde.

Vi bruger desuden Arial til nogle ting – se afsnit om fall-back typografi på side 22.

Our typography is called League Spartan. It encompasses the classic and the modern, and is both corporate and at eye level. We also use Arial for some things – see the section on fall-back typography on page 22.



Vi har tidligere benyttet typografien Futura. Den benyttes nu kun i vores godkendte logoer og må ikke længere bruges til andet.



We previously used the Futura typeface. It is now only used in our approved logos and may no longer be used for anything else.

League Spartan

League Spartan er en videreudvikling af Matt Bailey’s Spartan – en typografi baseret på det tidlige 20. århundredes amerikanske geometriske sans serif (uden fødder).

League Spartan er en Google-font og kan hentes gratis her:

fonts.google.com/specimen/League+Spartan

Familien består af ni snit, hvoraf vi benytter de fem midterste vægtninger.

Som udgangspunkt bruges de tykkere snit til overskrifter og de tyndere snit til brødtekster.

Se eksempler på næste side.

League Spartan is a development of Matt Bailey’s Spartan – a typeface based on early 20th century American geometric sans serif (without feet).

League Spartan is a Google font and can be downloaded for free here:

fonts.google.com/specimen/League+Spartan

The family consists of nine styles, of which we use the five middle weights.

As a rule, the thicker cuts are used for headings and the thinner cuts for body text.

See examples on the next page.

League Spartan
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

League Spartan
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

League Spartan
Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

League Spartan
SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

League Spartan
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

- ☐ 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

Brug af typografier

Use of typography

Her ses et eksempel på en eksekvering, hvor overskriften er sat i League Spartan Bold med en skydning (linjemellemrum) på 100 % af punktstørrelsen, fx 85 pkt bogstavstørrelse og 85 pkt skydning.

Derefter er brødteksten/manchetten sat i Light for at skabe typografisk kontrast til rubrikken. Skydningen er her 110 %, fx 40 pkt bogstavstørrelse og 44 pkt skydning.

Endelig er den nederste forklarende brødtekst, som er sat i Regular for at sikre læsbarhed, med 130% skydning med det formål at gøre tekstblokken mere luftig – fx 12 pkt bogstavstørrelse og 15,6 pkt skydning.

Here is an example of an execution where the heading is set in League Spartan Bold with a spacing (line spacing) of 100% of the point size, e.g. 85 pt font size and 85 pt spacing.

The body text/mantle is then set in Light to create typographic contrast to the heading. The spacing here is 110%, e.g. 40 pt font size and 44 pt spacing.

Finally, the bottom explanatory body text, which is set in Regular to ensure readability, is set to 130% spacing with the aim of making the text block more airy – e.g. 12 pt font size and 15.6 pt spacing.

League Spartan Bold
Skydning 100% / Shooting 100%

League Spartan Light
Skydning 110% / Shooting 110%

Hver madpakke. Hver gulerod. Hvert bevidst valg.

Salling Group 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.

HVER
DAG
BEDRE

salling group

Bilka fofex Netto

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

League Spartan Regular
Skydning 130 % / Shooting 130%

Every lunchbox. Every carrot. Hvert conscious choice.

Salling Group make 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.

EVERY
DAY
BETTER

salling group

Bilka fofex Netto

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

Fall-back typografi

Fall-back typography

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
- ☒ Black

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
- ☒ Black

Arial
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Arial
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Arial
Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Farver / Colors

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

Salling Goup's color universe is divided into three categories:
primary color, secondary color and tertiary colors.

Farvedefinitioner

Color definitions

Modellen viser Salling Groups primære, sekundære og tertiære farver og deres definitioner.

The model shows Salling Group’s primary, secondary and tertiary colors and their definitions.

Primær farve: Salling Blå
Primary color: Salling Blue

CMYK
100-45-30-45

RGB
00-74-98

Pantone
3035 C

RAL
5001

Sekundær farve
Secondary color

CMYK
40-05-20-00

RGB
152-203-204

Pantone
7464 C

RAL
6027

Tertiære farver
Tertiary colors

CMYK 90-60-45-45
RGB 19-63-79

CMYK 65-45-45-25
RGB 86-103-107

CMYK 50-15-10-00
RGB 125-182-209

CMYK 20-15-10-00
RGB 202-204-213

CMYK 50-00-50-00
RGB 152-203-151

CMYK 25-45-85-05
RGB 187-138-68

CMYK 00-10-35-00
RGB 255-228-175

CMYK 10-45-35-00
RGB 224-155-147

CMYK 15-75-60-00
RGB 212-99-96

CMYK 45-95-50-30
RGB 117-35-72

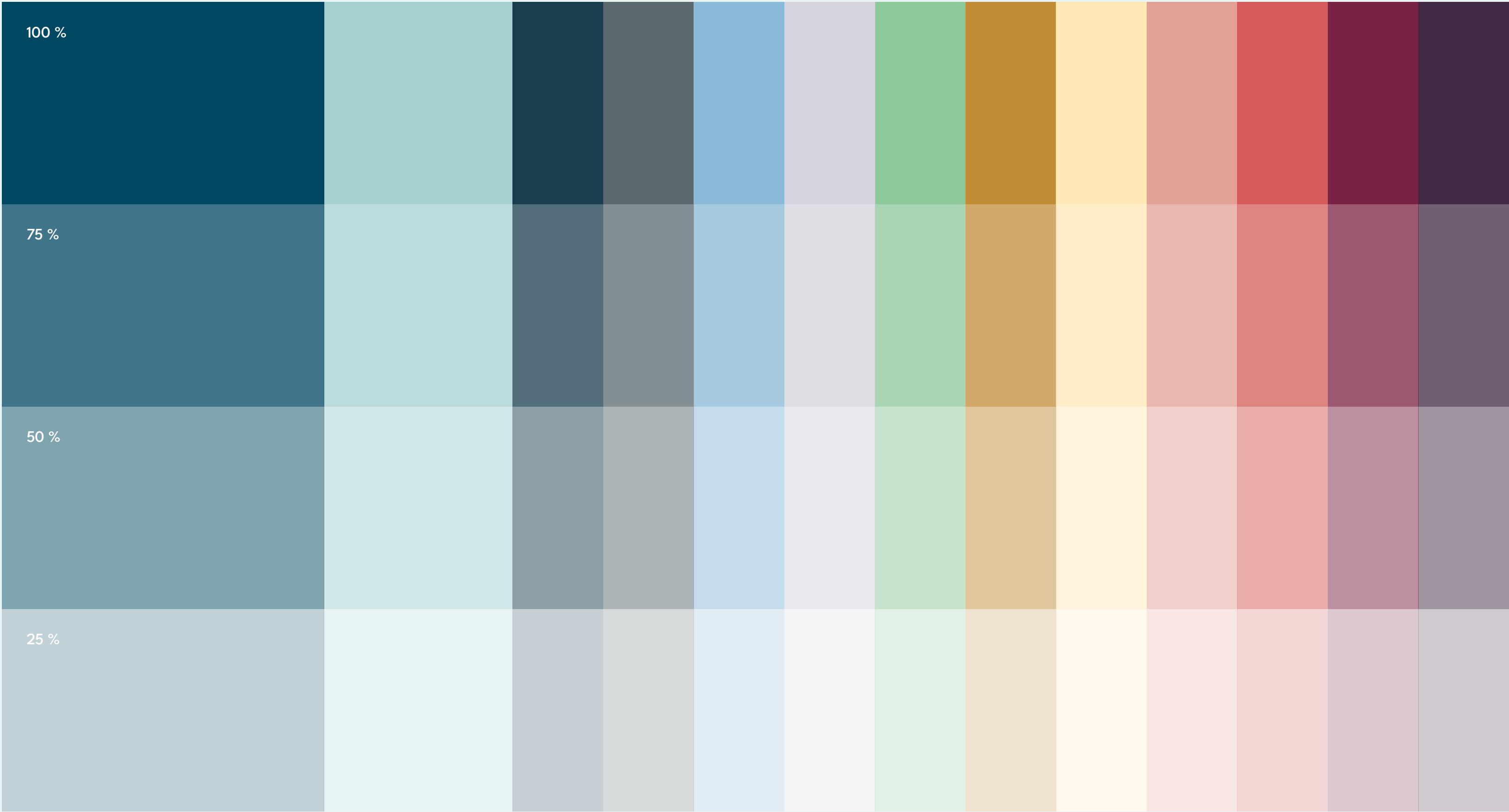
CMYK 75-85-45-45
RGB 61-40-68

Farver i gradueringer

Colors in gradations

Farverne bruges oftest i 100 procent, men også i 75, 50 og 25 procent. Ved kombination af farver er det altid nødvendigt at sikre sig tydelig læsbarhed og kontrast.

The colors are most often used at 100 percent, but also at 75, 50 and 25 percent. When combining colors, it is always necessary to ensure clear readability and contrast.



Billeder / Images

‘Improving everyday life’ er Salling Groups formål, og den filosofi går igen i billedstilen, som portrætterer velkendte ‘everyday life’-situationer, der er ærlige, relatérbare og genkendelige øjeblikke fra hverdagen.

‘Improving everyday life’ is the purpose of Salling Group, 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

Image style

‘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.



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 Nordic look, 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.



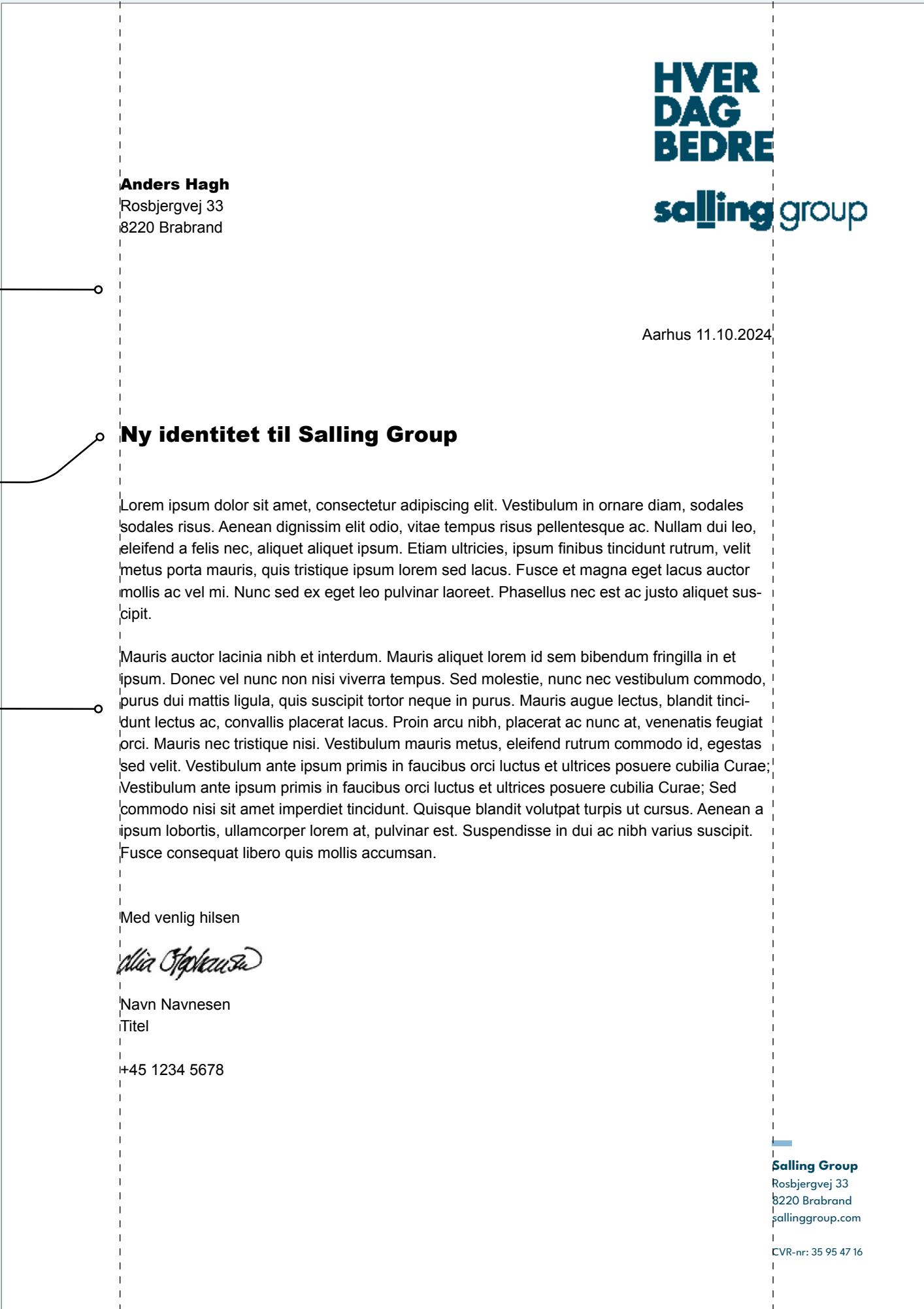
Stationary

Der findes en bred vifte af Salling Groups 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 Group stationery.
What they all have in common is that they are all simple in their
expression, using the primary and secondary colours.

Eksempel på brevpapir med Salling Group og 'Hver Dag Bedre' som payoff.

Example of letterhead with Salling Group and 'Every Day Better' as payoff.



Mailsignatur

Email signature

Eksempel på mailsignatur med Salling Group 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.

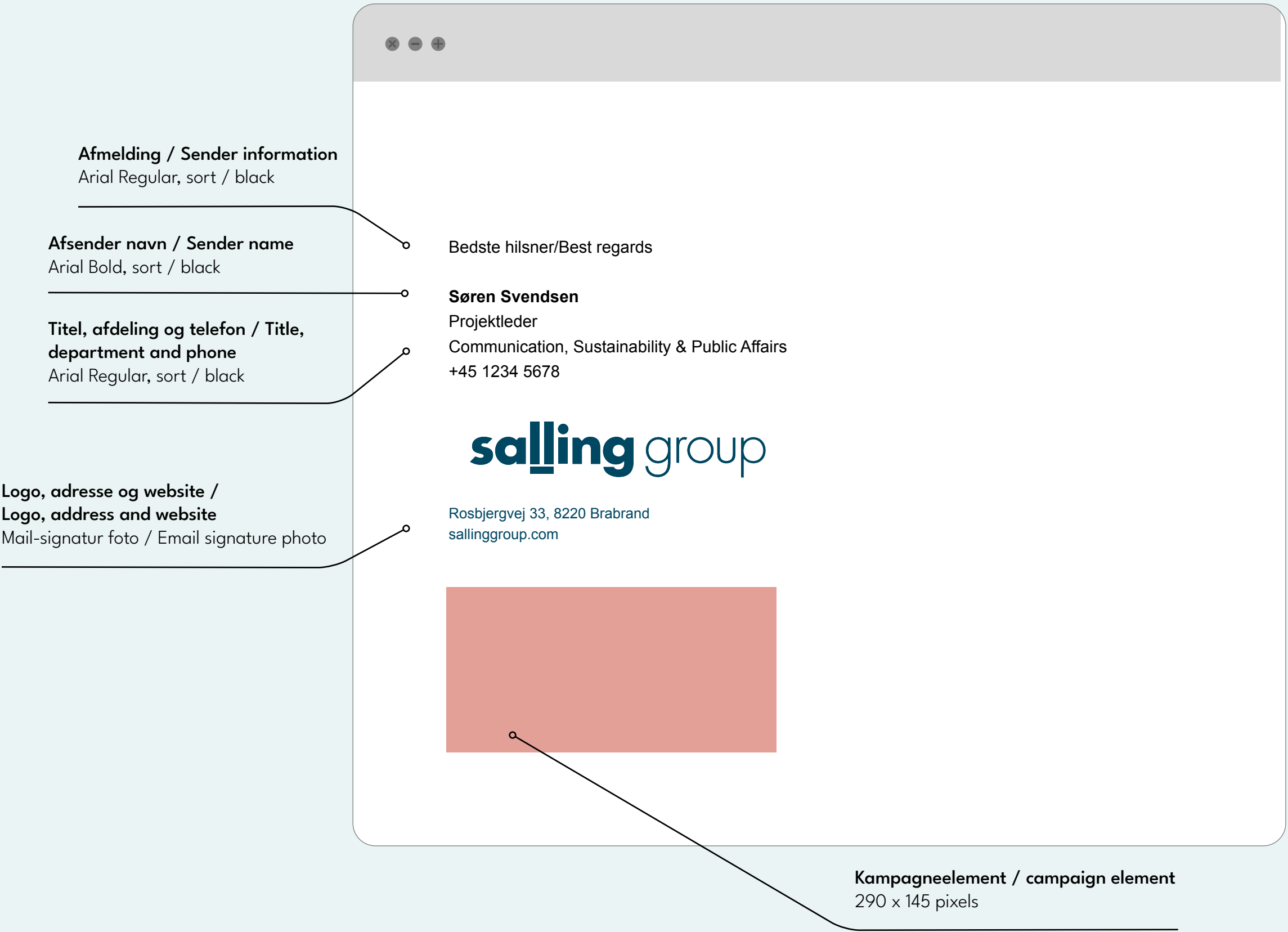
I forbindelse med udvalgte kampagner kan vi kommunikere disse nederst i et felt i en fast defineret størrelse på 290 x 145 pixels – og altid kun ét kampagneelement ad gangen. Til begrænset brug.

Example of email signature with Salling Group as sender and exemplification of campaign element.

The signature is written – like the rest of the email – in black text color with Arial Regular and the sender’s name in Bold.

Logo, address and website are a PNG, which may not be changed.

In connection with selected campaigns, we can communicate these at the bottom of a field in a fixed defined size of 290 x 145 pixels – and always only one campaign element at a time. For limited use only.



Print

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

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

Plakater/outdoor
Posters/outdoor

Eksempel på en outdoor-eksekvering.

Example of an outdoor execution.



Plakater/outdoor
Posters/outdoor



Hvert menneske. Hver personlighed. Hver kommende kollega.

I Salling Group 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.

**HVER
DAG
BEDRE**

salling group

Bilka **fotex** **Netto**



Hver madpakke. Hver gulerod. Hvert bevidst valg.

Salling Group 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.

**HVER
DAG
BEDRE**

salling group

Bilka **fotex** **Netto**

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

Plakater/outdoor
Posters/outdoor



Kædespecifik
kommunikation
Chain-specific
communication

**Hver kunde.
Hvert smil.
Hver kollega.**

I Bilka har vi et stort udvalg af dagligvarer, nonfood og tekstil, som gør det nemt at samle hele dit indkøb ét sted. Og med Bilka ToGo kan du få det leveret hjem til dig eller direkte i dit bagagerum.

Vi er 100% danskejet af Salling Fondene, der har delt mere end 2 milliarder ud til gode formål. Som en del af Salling Group arbejder vi på at gøre hver dag bedre for både kunder, kolleger og vores fælles fremtid.



**HVER
DAG
BEDRE**

salling group

Bilka

**Hver kunde.
Hvert smil.
Hver kollega.**

I føtex har vi et stort og inspirerende udvalg, der gør det let at købe ind til sundere og spændende måltider.

Vi er 100% danskejet af Salling Fondene, der har delt mere end 2 milliarder ud til gode formål. Som en del af Salling Group arbejder vi på at gøre hver dag bedre for både kunder, kolleger og vores fælles fremtid.



**HVER
DAG
BEDRE**

salling group

føtex

**Hver kunde.
Hvert smil.
Hver kollega.**

I Netto ønsker vi, at alle skal have råd til kvalitet – lige som alle skal have råd til økologi. Det betyder fokus på grønt, friskhed og basisvarer til rene Netto-priser.

Vi er 100% danskejet af Salling Fondene, der har delt mere end 2 milliarder ud til gode formål. Som en del af Salling Group arbejder vi på at gøre hver dag bedre for både kunder, kolleger og vores fælles fremtid.



**HVER
DAG
BEDRE**

salling group

Netto

Kædespecifik
kommunikation
Chain-specific
communication

**Jeder Kunde.
Jedes Lächeln.
Jeder Kollege.**

Die Salling Group ist Dänemarks größter Lebensmittelkonzern. Sie umfasst mehr als 10 Ketten, darunter der Discounter Netto, der als einzige Kette Märkte in Dänemark, Deutschland und Polen betreibt.

Im September 1990 eröffnete der erste Netto-Markt in Mecklenburg-Vorpommern und wurde somit international.

Jetzt betreiben wir im Osten und Norden Deutschlands über 340 Märkte mit mehr als 6.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Gemeinsam machen wir jeden Tag besser.

**JEDEN
TAG
BESSER**

salling group



**Każdy klient.
Każdy uśmiech.
Każdy kolega.**

Grupa Salling to największa w Danii spożywcza grupa detaliczna posiadająca ponad 10 sieci, w tym Netto, które jako jedyne jest obecne ze swoimi sklepami w Danii, Niemczech i Polsce.

Netto ma w Polsce ponad 660 sklepów, a po zakupie Tesco Polska w 2020 roku, Netto Polska przekształciło 300 sklepów i powitało ponad 3000 nowych współpracowników. Razem sprawiamy, że każdy dzień staje się lepszy.

**Z KAŻDYM
DNIEM
LEPIEJ**

salling group



Rollups

**Hver madpakke.
Hver gulerod.
Hvert bevidst valg.**

Salling Group 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.



**HVER
DAG
BEDRE**



Bilka **fotex** **Netto**

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

**Hvert menneske.
Hver personlighed.
Hver kommende kollega.**

I Salling Group 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.

**HVER
DAG
BEDRE**



salling group

Bilka **fetex** **Netto**



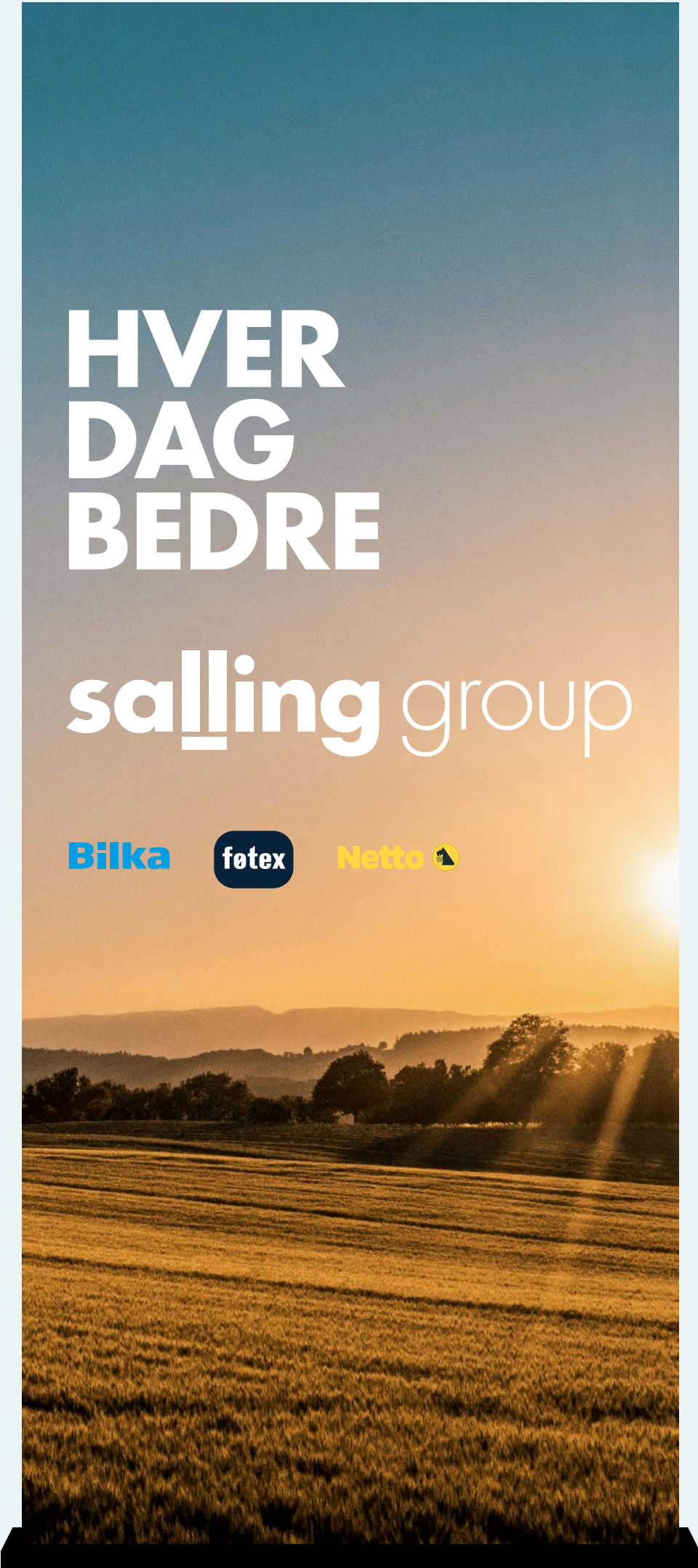
**Hver aflevering.
Hvert partnerskab.
Hvert sammenhold.**

Salling Group er stolt partner for dansk fodbold. Sammen med DBU arbejder vi for at give lige muligheder og sunde fællesskaber til alle.

**HVER
DAG
BEDRE**

The logo for the Salling Group, featuring the word "salling" in a bold, lowercase sans-serif font, followed by the word "group" in a lighter, lowercase sans-serif font. The background of the entire page is a photograph of a grassy field with a fence and trees in the distance.

Rollups



PowerPoint

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

PowerPoint is one of Salling Group'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 Group can be proud of.

PowerPoint

Til højre ses et lille udsnit af de mange forsider, undersider, agendaslides og breaker templates på både dansk og engelsk.

On the right you can see a small selection of the many front pages, subpages, agenda slides and breaker templates in both Danish and English.



Lorem ipsum dolore sit amet

Duis aute irure dolor in repreh in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

5

Indsæt overskrift her

- Hver aflevering
- Hvert partnerskab
- Hvert sammenhold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

HVER DAG BEDRE
salling group

3



Lorem ipsum dolore sit amet

Duis aute irure dolor in repreh in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

1



Lorem ipsum dolore sit amet

Duis aute irure dolor in repreh in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

2

Strategiske logoer

Strategic logos

Strategiske logoer

Aspire '28 er Salling Groups 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 Salling Groups 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 Salling Groups program for intern kulturforandring, der ligeledes en del af den overordnede strategi. Navn og logo er multi-facetteret, idet horisonten indikerer, at der er 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 Group'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 Group'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 Group'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.

