

PROFILHÅNDBOK

→ NorgesGruppen ASA

v. 1.0 / OKTOBER 2010

INNHold

Grunnelementer

3	Logo_symbol
4	Logo_versjon 1
5	Logo_versjon 2
6	Logo_versjon 3
7	Logo_bruk
8	Farger_hovedfarger
9	Farger_tilleggsfarger
10	Typografi_profilfont 1
11	Typografi_profilfont 2
12	Typografi_skjermfont
13	Bildemanèr
14	Tilleggselement
15	Papirkvalitet og formater

Eksempler

17	Mappe og konsernbrosjyre
18	Power Point
19	Tilleggselement i bruk
20/21	Roll-up
22	Årsrapport
23	Årsmagasin

LOGO/symbol



Dette er NorgesGruppens symbol. Symbolet består av to vimpler føyd sammen til en sterk enhet. Dette gir signaler om styrke, samhandling, dynamikk og handelsvirksomhet. Den mørkeblå fargen gir signaler om kontinuitet og tradisjon. NorgesGruppens symbol må aldri deles opp, forvrenses eller endres på andre måter.

LOGO/versjon 1



NorgesGruppen

NorgesGruppens logo finnes i tre varianter, - en sentrert (versjon 1), en venstrestilt (versjon 2) og en kompakt sentrert (versjon 3). Logoen består av symbol og navnetrekk i et fast definert forhold. Det er ikke tillat å forandre elementenes innbyrdes forhold eller grafiske form. Bruksområdet avgjør hvilken logo som skal brukes. Logoen må alltid plasseres sånn at den ikke forstyrres av konkurrerende grafiske elementer. Hovedutgaven av logoen består av et blått symbol og grått navnetrekk. Men logoen kan også brukes i rent sort eller hvit der det er hensiktsmessig.

Relevante data-filer:

NorgesGruppen1_Pantone.eps
NorgesGruppen1_CMYK.eps

NorgesGruppen1_CMYK.tif
NorgesGruppen1_CMYK.jpg

NorgesGruppen1_hvit.eps
NorgesGruppen1_sort.eps

NorgesGruppen1_sort.tif
NorgesGruppen1_sort.jpg

NorgesGruppen1_bitmap_sort.tif

LOGO/versjon 2



NorgesGruppens logo finnes i tre varianter, - en sentrert (versjon 1), en venstrestilt (versjon 2) og en kompakt sentrert (versjon 3). Logoen består av symbol og navnetrekk i et fast definert forhold. Det er ikke tillat å forandre elementenes innbyrdes forhold eller grafiske form. Bruksområdet avgjør hvilken logo som skal brukes. Logoen må alltid plasseres sånn at den ikke forstyrres av konkurrerende grafiske elementer. Hovedutgaven av logoen består av et blått symbol og grått navnetrekk. Men logoen kan også brukes i rent sort eller hvit der det er hensiktsmessig.

Relevante data-filer:

NorgesGruppen2_Pantone.eps
NorgesGruppen2_CMYK.eps

NorgesGruppen2_CMYK.tif
NorgesGruppen2_CMYK.jpg

NorgesGruppen2_hvit.eps
NorgesGruppen2_sort.eps

NorgesGruppen2_sort.tif
NorgesGruppen2_sort.jpg

NorgesGruppen2_bitmap_sort.tif

LOGO/versjon 3



NorgesGruppen

NorgesGruppens logo finnes i tre varianter, - en sentrert (versjon 1), en venstrestilt (versjon 2) og en kompakt sentrert (versjon 3). Logoen består av symbol og navnetrekk i et fast definert forhold. Det er ikke tillat å forandre elementenes innbyrdes forhold eller grafiske form. Bruksområdet avgjør hvilken logo som skal brukes. Logoen må alltid plasseres sånn at den ikke forstyrres av konkurrerende grafiske elementer.

Kompaktversjonen av logoen benyttes kun ved helt spesielle behov. Profilansvarlig må godkjenne bruken. Hovedutgaven av logoen består av et blått symbol og grått navnetrekk. Men logoen kan også brukes i rent sort eller hvit der det er hensiktsmessig.

Relevante data-filer:

NorgesGruppen3_Pantone.eps
NorgesGruppen3_CMYK.eps

NorgesGruppen3_CMYK.tif
NorgesGruppen3_CMYK.jpg

NorgesGruppen3_hvit.eps
NorgesGruppen3_sort.eps

NorgesGruppen3_sort.tif
NorgesGruppen3_sort.jpg

NorgesGruppen3_bitmap_sort.tif

LOGO/bruk



Avstand: Vær sikker på at du har nok rom rundt logoen, minimum X-høyden til alle sider.

Plassering: Må tilpasses til kommunikasjonsflaten.

Størrelse: Helst ikke mindre enn at navntrekket er 2 mm.

→ Gjelder alle tre variantene.

FARGER/hovedfarger

Pantone: 2747*
CMYK: 100-85-0-13
RGB: 0-0-90
HTML: 00257A
RAL: 5002
3M folie: 100-308



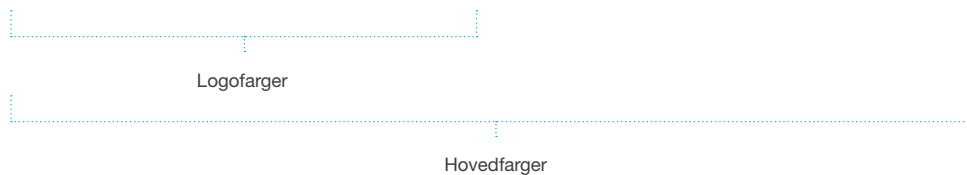
Pantone: 11*
CMYK: 0-2-0-68
RGB: 51-51-51
HTML:
RAL: 7012
3M folie: 100-706



Pantone: 296
CMYK: 100-73-30-85
RGB: 3-30-47
HTML: 031E2F



Pantone: Pro.Cyan C
CMYK: 100-0-0-0
RGB: 0-159-218
HTML: 009FDA

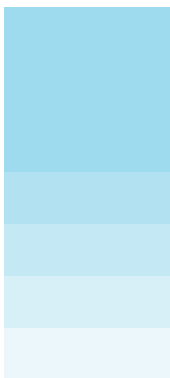


NorgesGruppens fargeprogram skal sikre et enhetlig og eget uttrykk.

→ **NB!** Hovedfargene skal prege helhetsinntrykket. I samspill med tilleggsfargene skapes et frodigere uttrykk.

FARGER/tilleggsfarger

PANTONE: 304
CMYK: 35-0-5-0
RGB: 161-222-233
HTML: A1DEE9



PANTONE: 357
CMYK: 93-19-94-69
RGB: 39-89-55
HTML: 275937



PANTONE: 390
CMYK: 31-0-100-3
RGB: 182-191-0
HTML: B6BF00



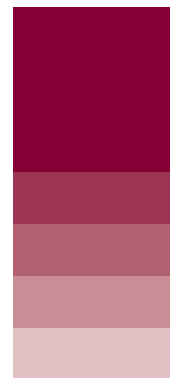
PANTONE: 144
CMYK: 0-45-100-0
RGB: 233-131-0
HTML: E98300



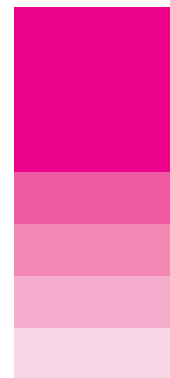
PANTONE: 180
CMYK: 15-100-100-0
RGB: 185-50-48
HTML: B93230



PANTONE: 209
CMYK: 0-100-34-53
RGB: 102-0-30
HTML: 6E273D



PANTONE: Pro.Mag.C
CMYK: 0-100-0-0
RGB: 209-0-116
HTML: D10074



Tilleggsfarger

NorgesGruppens fargeprogram skal sikre et enhetlig og eget uttrykk. Tilleggsfargene er valgt for å passe NorgesGruppens og ASKOs hovedfarger. Tilleggsfargene bør brukes fornuftig, hovedsakelig som aksentfarger. Ved visse unntak, kan fargene settes sammen for å få et fargerikt og frodig uttrykk. Det kan brukes ulike valører av fargene.

→ **NB!** Hovedfargene skal prege helhetsinntrykket. I samspill med tilleggsfargene skapes et frodigere og varmere uttrykk.

TYPOGRAFI/profilfont 1

Dette er Helvetica Neue Light
Helvetica Neue brukes som
profilfont på alt trykt materiell.

Dette er Helvetica Neue Roman
Helvetica Neue brukes som
profilfont på alt trykt materiell.

Dette er Helvetica Neue Bold
Helvetica Neue brukes som
profilfont på alt trykt materiell.

Dette er Georgia
Georgia brukes på skjerm og
trykt materiell.

Dette er Georgia
Georgia brukes på skjerm og
trykt materiell.

Dette er Arial
Arial brukes på skjerm og som
erstatningsfont for Helvetica
Neue.

Dette er Arial bold
Arial brukes på skjerm og som
erstatningsfont for Helvetica
Neue.

Dette er Arial Black
Arial brukes på skjerm og
som erstatningsfont for
HelveticaNeue.

Helvetica Neue: For print/trykt materiell

Georgia: For print/trykt materiell og skjerm

Arial: For skjerm og erstatning for Helvetica Neue på
print/trykt materiell

Profilfonter: I en profil er det forskjellige krav til fonter i ulike brukskontekster.

Fontene i profilfont 1 danner grunnstammen i NorgesGruppens typografiske uttrykk.

Helvetica Neue er valgt fordi den er en solid, tydelig, og godt leselig font som lett lar seg kombinere med annen typografi.

Georgia er klassisk i stilen og er godt leselig i større tekstmengder. Den egner seg derfor spesielt godt til brødtekst. Georgia er en standard systemfont på de fleste PC-er. Til internbruk må man velge en font som er på alle datamaskiner.

Eksempler på bruksområder: brev, møtedokumenter og dokumenter med større tekstmengde (som brødtekst i publikasjoner).

Arial er tenkt som erstatningsfont for Helvetica Neue. Arial er en standard systemfont på de fleste PC-er. Til internbruk må man velge en font som er på alle datamaskiner, det er Arial. Arial er også valgt til en av NorgesGruppens skjermfonter. Til bruk på Internett må man velge en font som er lesbar på skjerm og felles for Mac og PC. Arial brukes også i PPT-presentasjoner.

TYPOGRAFI/profilfont 2

Dette er Clan

Clan er NorgesGruppens mest identitetsbærende font. Den er tenkt til bruk i titler og mindre tekstmengder.

Dette er Clan

Clan er NorgesGruppens mest identitetsbærende font. Den er tenkt til bruk i titler og mindre tekstmengder.

Dette er Clan

Clan er NorgesGruppens mest identitetsbærende font. Den er tenkt til bruk i titler og mindre tekstmengder.

Clan: For print/trykt materiell

Profilfonter: I en profil er det forskjellige krav til fonter i ulike brukskontekster.

Fonten i profilfont 2 er tenkt som en profilbærende font.

Clan er valgt fordi den er en åpen og varm font med et seriøst uttrykk. Den er brukervennlig fordi den har mange skriftsnitt og er relativt smal.

Eksempler på bruksområder: Tittler og tekst i mindre mengder. Denne fonten er ikke en standard systemfont, dvs. at det må kjøpes lisens til den enkelte bruker.

TYPOGRAFI/skjermfont

Dette er Arial

Arial brukes på skjerm og som erstatningsfont for Helvetica Neue.

Dette er Arial bold

Arial brukes på skjerm og som erstatningsfont for Helvetica Neue.

Dette er Arial Black

Arial brukes på skjerm og som erstatningsfont for HelveticaNeue.

Dette er Georgia

Georgia brukes på skjerm.

Dette er Georgia

Georgia brukes på skjerm.

Arial: For print/trykt materiell (erstatning for Helvetica Neue) og skjerm

Georgia: For print/trykt materiell og skjerm

Fontene som er definert under skjermfonter danner grunnstammen i NorgesGruppens typografiske uttrykk på web, PPT og andre skjermbaserte kommunikasjonsflater.

Arial er tenkt som erstatningsfont for Helvetica Neue. Arial er valgt til en av NorgesGruppens skjermfonter. Til bruk på Internett må man velge en font som er godt lesbar på skjerm og felles for Mac og PC. Arial brukes også i PPT-presentasjoner.

Georgia er en nyutviklet font i klassisk stil, som er godt leslig både på skjerm og trykk.

BILDEMANÉR



Prinsipper for bildemanér

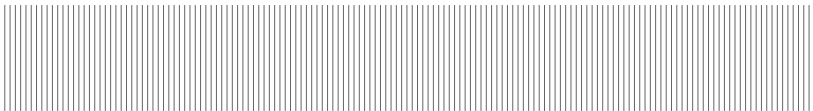
Det er utviklet en bildemanér som skal brukes på alt materiell fra NorgesGruppen. Bildene over viser eksempler på riktig manér. Manér er måten bildene fotograferes (utsnitt, fokus, dybdeskarphet), og skal visualisere og underbygge verdiene i den visuelle identiteten.

Viktige stikkord ved foto-opptak og utvalgelse av bilder er:

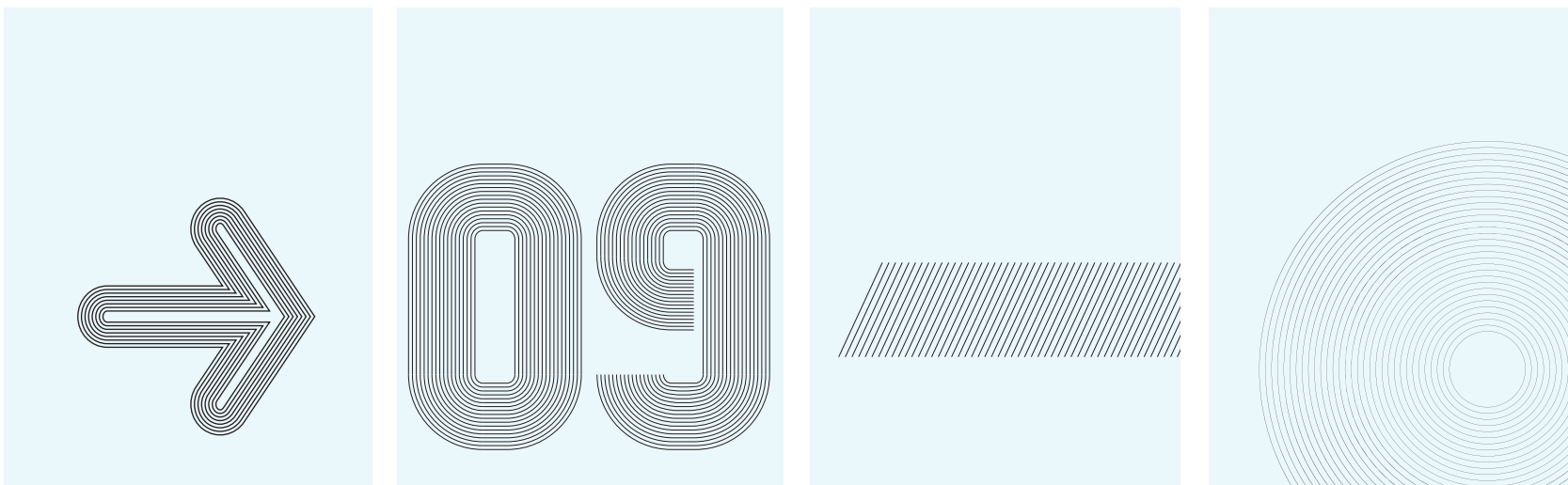
Jobb med dybdeskarpheten og fokuser på det viktigste i motivet, og uskarpt på bakgrunnen/forgrunn. Dette er et smart grep for å få roligere bilder ut av fargesprakende locations, der bakgrunnen ofte kan framstå veldig rotete. Bildene bør beskjæres slik at man skaper dynamikk i komposisjonen ved ikke å vise hele situasjonen. Etterstrebe også et lyst og lett uttrykk. Ekte mennesker i ekte settinger er også nyttige stikkord.

TILLEGGSELEMENT

Utgangspunkt for tilleggselementet



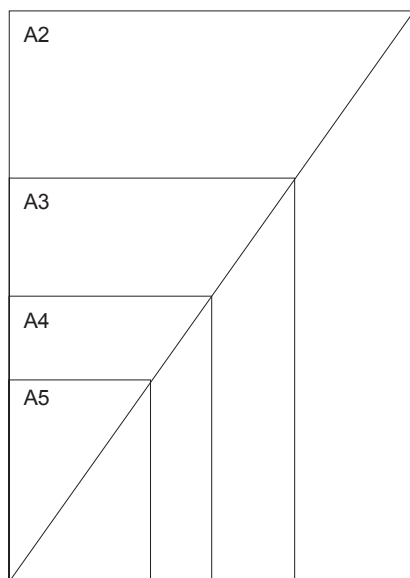
Eksempler på bruk:



Det er utviklet et prinsipp for et visuelt tilleggselement. Prinsippet er tynne (0,3 pkt) streker/linjer satt i et system. Systemet eller den visuelle formen tilpasses og designes etter hva som skal formidles. Strekene kan brukes for å lage illustrasjoner eller designelementer. Strekene kan brukes i svart, hvitt eller farger.

PAPIRKVALITET OG FORMATER

A-format, stående



Formater

A-formatene er gode funksjonelle standardformater. A4 stående er valgt som standardformat for NorgesGruppen.

Format A4 21,0 x 29,7 cm. A2 og A3 er forbeholdt plakater og større formater.

Andre formater kan benyttes der det er hensiktsmessig. Et eksempel er årsmagasinet, som har fått et format som gir assosiasjoner til magasin.

Papirkvalitet

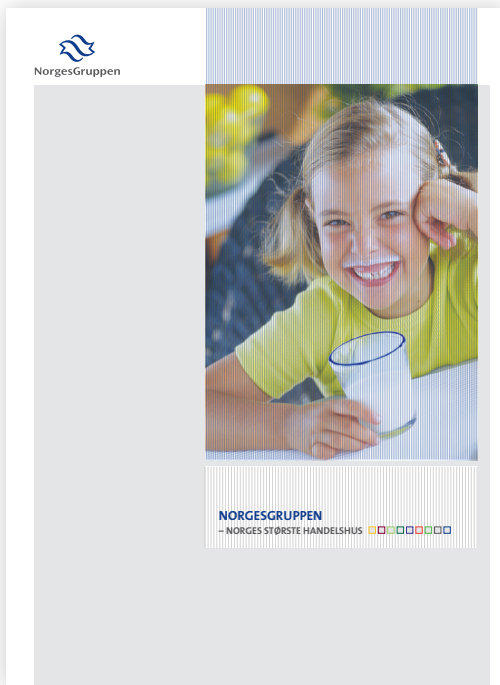
Papirtypen «Soporset» er den anbefalte papirkvaliteten for NorgesGruppens trykte kommunikasjonsflater. Det er et hvitt ubestrøket papir, som gir et seriøst preg. Andre papirkvaliteter kan benyttes der det er hensiktsmessig. Et eksempel er årsmagasinet, som har en papirkvalitet som gir assosiasjoner til magasin (Profimatt).



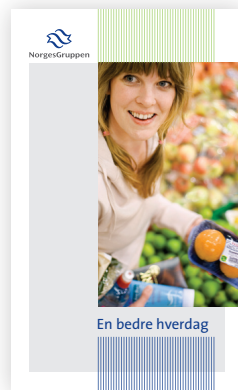
EKSEMPLER

→ Diverse kommunikasjonsflater

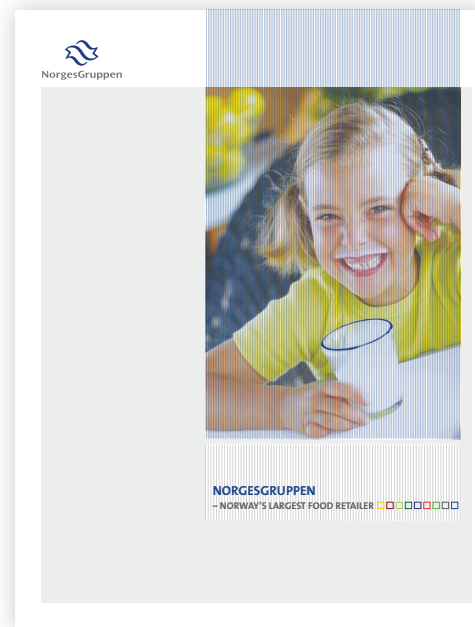
MAPPE OG KONSERNBROSJYRE



Konsernmappe



Visjonshefte



Konsernbrosjyre

→ **PS.** Det er innført ny tittelfont i oktober 2010. Eksemplene på tidligere publikasjoner har derfor feil tittelfont.

POWER POINT

Konsernet NorgesGruppen

**Vår visjon er:
«Vi gir deg en bedre hverdag»**

Virkemidler:

- Yte god service
- Være konkurransedyktig
- Gi inspirasjon
- Sikre god kvalitet
- Sikre trygg mat

Målgruppe:

- Kunder
- Kjøpmenn
- Ansatte
- Eiere
- Leverandører

En bedre hverdag



Det er utviklet en PowerPoint-mal som skal ligge til grunn for alle presentasjoner som lages.

TILLEGGSELEMENT/bruk



Forside_årsrapport 2006



Forside/bladhode_årsrapport 2009



Jubileumsrosett 2009/10

Eksempler på utviklede tilleggselementer og bruk.

ROLL-UP



A-format, ståenderinsippskisse I



Prinsippskisse I Rollup_konsern_tema



Eksempler på roll-up for ulike formål.

→ På selskapsnivå brukes hovedfargene + ev. en signalfarge. Der roll-upen skal brukes i mer «selgende» sammenhenger, som feks til rekruttering, kan det brukes et frodigere uttrykk, og gjerne mindre abstrakte bilder.

ROLL-UP



Prinsippskisse I Rollup_rekruttering



Prinsippskisse I Rollup_rekruttering_tema



Eksempler på roll-up for ulike formål.

→ På selskapsnivå brukes hovedfargene + ev. en signalfarge. Der roll-upen skal brukes i mer «selgende» sammenhenger, som feks til rekruttering, kan det brukes et frodigere uttrykk, og gjerne mindre abstrakte bilder.

ÅRSRAPPORT



VIRKSOMHETEN I KJEDEDRIFT

VIRKSOMHETEN – KJEDEDRIFT

Norgesgruppens virksomheter innenfor dagligvare og servicehandel omfatter utvikling og drift av konsernets kjedekonsepter, herunder drift av egneide dagligvarebutikker og utsalgssteder innen servicehandel.

Norsk dagligvarehandel besto ved utgangen av 2009 av fire store gruppetinger: Rema Gruppen, Coop Norge, ICA Norge og Norgesgruppen. I 2008 ble Smart Club kjøpt av Coop Norge mens ICA ble kjøpt av Rema Gruppen. Dette viser at dagligvaremarkedet fortsatt er preget av sterk konkurranse mellom aktørene.

DAGLIGVARE

Norgesgruppen er den største aktøren i det norske dagligvaremarkedet, med 40,0 % markedsandel. Inntekten fra dagligvarehandelen kommer fra salg av varer i egneide butikker. I tillegg har profilerteierne inntekt fra kjøpmannssalgene. Norgesgruppen butikker og butikker tilknyttet konsernet hadde et samlet butikknettverk på 537 butikker i 2009.

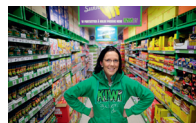
Hovedtrekkene i Norens Norges Dagligvare-årsrapport for 2009 viser at Norgesgruppen økte sin markedshandel med 0,2 % i løp av 2009. Norgesgruppen har tatt sin del av veksten i dagligvaremarkedet, som har vært på 0,2 %, og har tillegg vokst mer enn totalmarkedet.

Norgesgruppen investerte fremdeles betydelig i nyetablering og oppsett av eksisterende butikker, som kjøp av butikker og eiendom. Norgesgruppen etablerte 53 nye butikker i 2009 og hadde en netto tilkøping på 5 butikker ved årets utgang. Nedgangen gjelder nærbutikksegmentet. Kjøp var den kjernen Norge som vokste med fire antall butikker gjennom 2009, med total netto tilgang på 28 butikker.

Fremdeles er antall kjøpmannsside butikker betydelig høyere enn antall egneide butikker. Andre egneide butikker har økt, og 50,6 % av størrelsen kommer nå fra egneide butikker.

Finansieringen på ikke vesentlige utslag for Norgesgruppens kjøp totalt, men det har vært en økning i markedet for supermarkeder til kjøp fra forbrukerne. Inntekt er høyere enn i butikkene på butikkhandelen på bekostning av heldekkende. Løpssalget er igjen over 70 %, med en økning på 1,2 % i løp av 2009 til 70,9 % i 2009. Kjøp er en av størrelsen med 1,0 % i løp av 2009 til 26,8 % i 2009.

Mål og prioriteringer 2010
Norgesgruppen har mål om fortsatt økt markedshandel, uten at økningen forventes å være like sterk som de senere år.



PROFILHUSET KJØPMANNSHUSET

Kjøpmannshuset er et ledende selskap for utvikling og drift av etablerende kjøp for lokale supermarkeder og nærbutikksegmentet. Profittet er i hovedsak basert på kjøpmannsside virksomhet og kjøpmannshuset deler kjøpene ELBOSPAR, SPAR, Joker og Nettsiden.

Hovedtrekk 2009

Oppsatt 2009 var et år med god vekst for både ELBOSPAR, SPAR, Joker og Nettsiden. Under er alle profittene i markedet fulgt alle kjøpene i markedet. I tillegg fortalte alle kjøpene fokus på service og ELBOSPAR og SPAR hadde i tillegg stor fokus på brukere.

Mål og prioriteringer 2010
Kjøpene fortsetter satsingen på service og utviklingen av alle konsepter, og utvider fokus på konsument drift.

PROFILHUSET KIWI

KIWI er i dag en av landets to største og best profilerte kjøp-kjeder. Ved siden av store priser har kjøpene en sterk posisjon på frukt og grønt, lange sjanselister og gode belagteleter.

Hovedtrekk 2009

KIWI økte omsetningen med 2,1 milliarder til ca. 18 milliarder kroner i 2009 – den største veksten i markedet. Innkomsten på butikken passerte 40 millioner og markedshandelen vokste med 1 % til 15,5 %, 31 nye KIWI butikker og dagene for og etableringen av søndagskjøpene fortalte.

2. Norgesgruppen Årsrapport 2009

ÅRSREKNSKAP KONSERNREKNSKAP

NOTE 21 OPERASJONELLE LIGEVÅLE

Beløp i 2009 kroner

Løsningsutgifter for Norgesgruppen er liketale:

Konsernets minimum løsningsutgifter knyttet til utplasserte handelsaktører, her forfall i følgende perioder:

	2009	2008	2007
Løsningsutgifter med forfall innen 6 år	1 139 100	1 065 209	954 172
Løsningsutgifter med forfall i løp av 6 til 10 år	1 602 243	1 382 509	1 141 405
Løsningsutgifter med forfall senere enn 10 år	1 020 040	2 805 577	2 795 524
Sum løsningsutgifter	3 761 383	5 253 295	4 891 101

Løsningsutgifter knyttet til utplasserte handelsaktører i perioden:

	2009	2008	2007
Kontraktstøtte minimumsside	1 202 528	963 108	755 132
Kontraktstøtte variabelt løn	114 030	203 139	253 592
Kontraktstøtte fremtidige	(219 292)	(275 160)	(188 077)
Sum løsningsutgifter	1 097 266	891 087	820 647

Minimum forventede fremtidsinntekter som forventer utfall for kjøp handelsaktører fremtidsinntekter er TNOR 1 127 862

Andre operasjonelle løsningsutgifter er liketale er ansett å være av mindre karakter for konsernet og spesifiseres derfor ikke nærmere.

Løsningsutgifter for Norgesgruppen er liketale:

Konsernets minimum løsningsutgifter knyttet til utplasserte handelsaktører, her forfall i følgende perioder:

	2009	2008	2007
Løsningsutgifter med forfall innen 6 år	310 170	318 147	246 304
Løsningsutgifter med forfall i løp av 6 til 10 år	813 613	812 282	698 754
Løsningsutgifter med forfall senere enn 10 år	456 283	470 175	418 132
Sum løsningsutgifter	1 580 066	1 600 604	1 363 190

Løsningsutgifter variabelt løn i perioden:

	2009	2008	2007
Løsningsutgifter med minimumsside og/eller en prosent av den årlige salgsinntekt eksklusive minimumsside som knyttet oppgjør i løpssalget. Minimumssiden er knyttet til konsumprisindeksen og reguleres på 3 år med mulighet for utplasserte handelsaktører i løpssalget. Oppgjørene gir mulighet for 3-årlige kontraktstøtteperioder med et årlig perioder med en løpssalgsstøtte på normalt 6 - 12 måneder før utplasserte handelsaktørene oppgjør er basert på ordinær justering av konsumprisindeksen eller forhandling etter markedsvilje.	47 209	45 086	44 437

NOTE 22 ANDRE DRIFTINNTEKTER

Beløp i 2009 kroner

	2009	2008	2007
Løsningsutgifter	318 620	318 147	246 304
Prosjektinntekter	176 230	157 088	138 061
Generell og utvalgte av anleggsmidler	75 863	4 133	54 580
Andre inntekter	1 527 264	1 451 021	1 360 818
Sum andre driftinntekter	2 097 977	1 930 389	1 800 763

NOTE 23 ANDRE DRIFTINNTEKTER

Beløp i 2009 kroner

	2009	2008	2007
Løsningsutgifter	1 139 100	1 065 209	954 172
Tegnet med utplasserte handelsaktører	7 078	10 405	13 036
Utplasserte handelsaktører på utplasserte handelsaktører	34 756	13 104	10 100
Andre driftinntekter	2 102 731	2 118 014	1 963 248
Sum andre driftinntekter	3 283 665	3 206 738	3 000 556

Norgesgruppen Årsrapport 2009 - 49

→ **PS.** Det er innført ny tittelfont i oktober 2010. Eksemplene på tidligere publikasjoner har derfor feil tittelfont.

ÅRSMAGASIN



→ **PS.** Det er innført ny tittelfont i oktober 2010. Eksemplene på tidligere publikasjoner har derfor feil tittelfont.