

Huisstijl handboek

Dutch Fresh Port



Connect to grow.



Connect to grow.

INHOUD

Introductie	2
Positionering	3
De huisstijl	12
Uitingen	23



INTRODUCTIE

Dutch Fresh Port maakt de komende jaren een ingrijpende groei en ontwikkeling door. Van een traditionele AGF-keten ontwikkelt dit bedrijventerrein zich tot een moderne Agri-Vers-Food Value (AVF) Cycle. De uitbreiding met Nieuw Reijerwaard, een voormalig agrarisch en glastuinbouw gebied van ruim 90 hectare, vraagt om een extra impuls. Daarom is in samenspraak met alle stakeholders een sterke positionering voor het bestaande en nieuwe gebied ontwikkeld. Deze positionering is vertaald naar een brandsheet (merkbeschrijving) van Dutch Fresh Port

HET BRANDBOOK

Is een beschrijving in woord en beeld van het merk Dutch Fresh Port. Het laat zien op welke manier de brandsheet en het creatieve concept worden toegepast in de uitvoering van marketing – en communicatie activiteiten door de interne organisatie, door derden (ondernemers, partnerorganisaties) en door vormgevers en andere uitvoerders.

POSITIONERING

De positionering zoals eerder vastgelegd in de brandsheet bestaat uit de kernkwaliteiten van Dutch Fresh Port: het bestaande AVF cluster inclusief de uitbreiding Nieuw Reijerwaard, de merkwaarden, de (potentiële) doelgroepen en een positioneringstatement dat beschrijft op welke manier het gebied zich in de internationale AVF markt moet profileren.

Kernkwaliteiten

De kernkwaliteiten zijn de meest unieke eigenschappen van een gebied. De onderstaande kernkwaliteiten komen

voort uit de beschikbare rapporten en zijn beargumenteerd, geclusterd en geprioriteerd op basis van de discussie in de positioneringsworkshop. Voor het bestaande en toekomstige Dutch Fresh Port worden de kernkwaliteiten als volgt omschreven:

1. Internationaal toonaangevend in AGF/ AVF
2. AVF Cluster: profiteren van slimme samenwerking – synergievoordelen
3. Uitstekend vestigingsklimaat
4. (Op weg naar) Duurzaamste bedrijventerrein van Europa





Merkwaarden

Dit zijn de belangrijkste (emotionele) waarden die gehecht worden aan het terrein. Deze waarden zijn belangrijk voor het 'kruiden' van het aanbod, de programmering (beleid) en de promotie. Zij beschrijven het 'ijzersterke concept' dat het uitgebreide terrein moet worden.

1. No-nonsense
2. Toonaangevend in AVF
3. Coöperatief
4. Toekomstgericht

Kernpropositie

Een kernpropositie geeft antwoord op de vraag: *Wat is de belangrijkste belofte die we de doelgroepen: bestaande en nieuwe ondernemers kunnen doen?*

“Dutch Fresh Port is gebouwd op bevlogen ondernemerschap van generaties koplopers in de AgroVersFood logistiek. Het biedt groei-ruimte aan succesvolle ondernemers die continue vernieuwen, slim samenwerken en duurzaam ondernemen vanzelfsprekend vinden. De nabijheid van de Rotterdamse haven en ruim arbeidspotentieel bieden een onovertroffen vestigingsklimaat.”

POSITIONERINGSSTATEMENT

Dutch Fresh Port is van oudsher de habitat van de koplopers in de AVF logistiek. Generaties geleden letterlijk van de grond af opgebouwd door no-nonsens, bevlogen ondernemersfamilies met een scherp oog voor de (toekomstige) behoeften van hun afnemers. Zij pionierden in het gebruik van vernieuwingen op het gebied van producten, processen en businessmodellen. Het ‘goede buur zijn’: bundelen van krachten met lokale branchegenoten leverde extra profijt. Een cultuur en werkwijze die nog steeds zijn vruchten afwerpt, zeer binnenkort ook op een grotere schaal. De forse uitbreiding van het terrein biedt ruimte

en mogelijkheden om groeiplannen te realiseren en samen met nieuwe vestigers de Europese AVF sector van de toekomst vorm te geven.

De (nieuwe) leden van deze ‘business community’ spelen sneller dan anderen in op marktontwikkelingen door continu aan vernieuwing te werken en hun samenwerking te intensiveren. Zij delen kennis, middelen en faciliteiten met elkaar en met kennis- en opleidingsinstellingen en kansrijke startups. Het resultaat is een betere propositie naar hun afnemers, een versterking van hun internationale concurrentiepositie en optimalisering van winstgevendheid op lange termijn van de individuele bedrijven.

Dezelfde ondernemersprincipes worden toegepast op het gebied van (sociale) duurzaamheid en omgaan met de omgeving. Dutch Fresh Port ontwikkelt zich tot het meest duurzame terrein van West-Europa. Gesteund door hoge bestuurlijke ambities en investeringen passen de ondernemers de laatste technologische vindingen en oplossingen op het gebied van energie-uitwisseling en -opwekking toe. Reststromen worden gecombineerd en zoveel mogelijk opnieuw gebruikt. Zowel in het openbare gebied en op eigen terrein is ruimte gegeven aan groen en water. Bezoekers en passanten ervaren zo een terrein dat aangenaam oogt en voelt. De

nieuwe panden en belevingselementen laten zien waar de AVF sector van de toekomst voor staat.

Mensen werken graag op Dutch Fresh Port. De arbeidspool maakt dat zij een stabiel inkomen hebben en worden geschoold in een kansrijke sector. De faciliteiten die de bedrijven individueel en collectief bieden verhogen hun werkplezier en -prestaties.

De nabijheid van Rotterdam zorgt voor een directe verbinding met de Rotterdamse haven en een ruim arbeidspotentieel. Met de ligging aan de A15 en A16 worden de belangrijkste vestigingsvoorwaarden optimaal vervuld.

DOELGROEPEN

De communicatie over Dutch Fresh Port richt zich op bestaande ondernemers en nieuwe vestigers.

Bestaande ondernemers

Bestaande bedrijven op Dutch Fresh Port zijn voornamelijk bedrijven in de klassieke AGF keten: groothandels en distributeurs. Zij vinden op Dutch Fresh Port ruimte om te groeien in omvang, nieuwe waarde toevoegende activiteiten te ontwikkelen (in nieuwe AVF cycles), nieuwe samenwerkingen aan te gaan

en de mogelijkheid zich nadrukkelijker te profileren.

Nieuwe vestigers

Bedrijven die zich nieuw op Dutch Fresh Port vestigen geven invulling aan de verwenste verbreding en passen bij de marktontwikkelingen. Zij zijn onderdeel of leveren diensten aan de AVF logistieke keten. Zij bevinden zich nog deels in dezelfde sector als de bestaande bedrijven. Maar er is vooral behoefte aan bedrijven die de AVF cycle van de toekomst gaan bepalen.





HET LOGO

De basis van de huisstijl - of het nu correspondentie of wervende uitingen betreft - wordt gevormd door het logo. Het logo van Dutch Fresh Port bestaat uit een woord- en beeldmerk.

Boundingbox

Het logo van Dutch Fresh Port is voorzien van een 'onzichtbaar' kader, de zogenaamde 'boundingbox'. Dit is de witruimte die minimaal om het logo aanwezig hoort te zijn. Binnen deze 'boundingbox' mogen dus geen teksten of ander artwork geplaatst worden. Hiernaast is de boundingbox voor het logo weergegeven.



Connect to grow.

Primair logo



Boundingbox

LOGO VARIATIES

Om technische redenen is het niet altijd mogelijk om het basis logo te gebruiken. Naast het basis logo heeft Dutch Fresh Port verschillende logo variaties.

Hiernaast worden de logo's getoond op een witte achtergrond. Er zijn een liggende variant zonder pay-off en twee staande variaties waarvan een met pay-off en een zonder.

Deze variaties mogen gebruikt worden indien het niet mogelijk is om het primaire logo te gebruiken.



Dutch
Fresh
Port



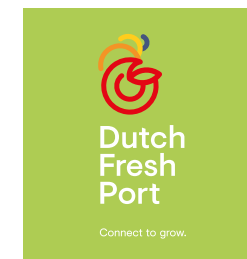
Dutch
Fresh
Port

Connect to grow.

LOGO KLEUREN

Naast dat het logo van Dutch Fresh Port op witte achtergrond kan worden geplaatst. Mag het ook op een gekleurde achtergrond komen te staan. Dit mogen alleen kleuren zijn die in het logo voorkomen.

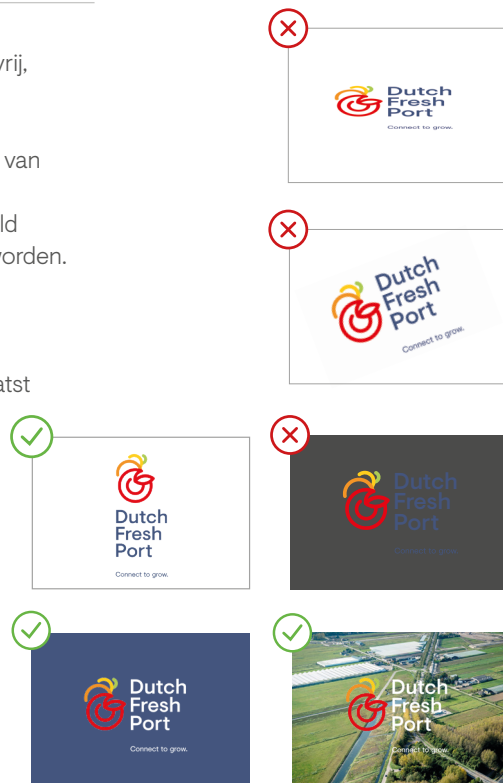
Deze variaties mogen worden gebruikt indien het niet mogelijk is om het primaire logo te gebruiken.



POSITIONERING LOGO

Het plaatsen van het logo is in principe vrij, maar er zijn wel een paar basisregels:

1. Het logo dient altijd op de voorzijde van een uiting te staan.
2. Het logo mag niet ongelijk geschaald worden/uit z'n verband getrokken worden.
3. Het logo mag niet schuin geplaatst worden
4. Het primaire logo mag niet op een donkere achtergrond of foto geplaatst worden.



ACHTERGRONDELEMENT

Het achtergrondelement van Dutch Fresh Port is visueel zeer herkenbaar. Het achtergrondelement is een onderdeel van het logo.

Dit element van Dutch Fresh Port kan op alle on- en offline uitingen worden gebruikt.

Het element mag alleen zonder het woordmerk als decoratie gebruikt worden.



TYPOGRAFIE

Voor alle drukwerk en andere professioneel geproduceerde huisstijluitingen is de huisstijllettertype Visuelt voorgeschreven. Het lettertype Visuelt wordt gebruikt voor de leestekst maar ook voor koppen en andere uitingen.

AaBbCc0123?!

Visuelt Regular

AaBbCc0123?!

Visuelt Medium

AaBbCc0123?!

Visuelt Bold

KLEURGEBRUIK

Het kleurpalet bestaat uit 5 basiskleuren. Er mag gebruikt gemaakt worden van volvlakken. Alle kleuren mogen in tinten gebruikt worden. Houdt bij het gebruik van tinten altijd stappen van 10% aan.



CMYK : 40 0 80 0
RGB : 174 204 83
Hex : #aecc53

CMYK : 0 100 100 0
RGB : 227 6 19
Hex : #e30613

CMYK : 0 50 90 0
RGB : 243 147 37
Hex : #f39325

CMYK : 0 20 90 0
RGB : 255 205 28
Hex : #ffd1c

CMYK : 85 70 35 0
RGB : 67 84 125
Hex : #43547d

TRANSPARANTIE

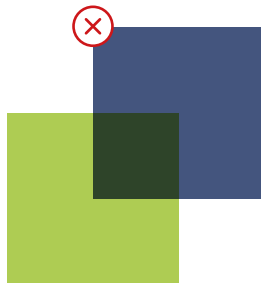
Transparantie is alleen toegestaan in 100% vermenigvuldiging en mag alleen gebruikt worden bij kleurvlakken die over een afbeelding heen staan (dus geen kleurvlakken over elkaar heen met vermenigvuldiging).



Kleurvlak 100% over de afbeelding heen



Geen kleurvlakken over elkaar heen gebruiken



Geen kleurvlakken over elkaar heen gebruiken met vermenigvuldiging

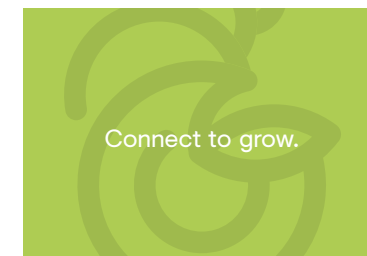
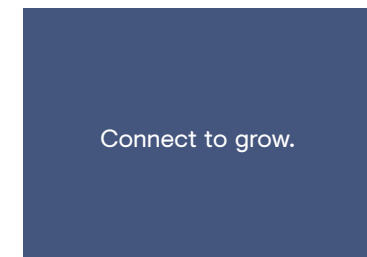
PAY-OFF

De pay-off voor Dutch Fresh Port is: Connect to grow.

De pay-off wordt onder het primaire logo gebruikt. Als dit technisch niet mogelijk is, dan mag de pay-off worden weggelaten zoals in de logo variaties te zien is. De pay-off mag op twee manieren worden gebruikt. Met het stijl element en de pay-off gecentreerd in het midden of zonder element en gecentreerd in het midden op de kleuren blauw of groen.

De tekst is altijd wit op de groene en blauwe achtergrond. Wordt de pay-off op wit gebruikt, dan wordt deze blauw.

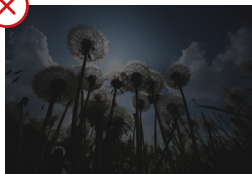
Connect to grow.



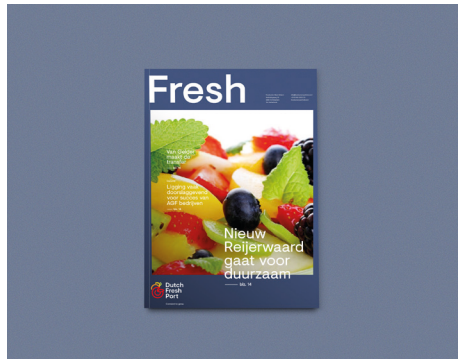
BEELDGEBRUIK

Leg de lat hoog wat betreft fotografie. Zorg voor kwaliteit van de foto's die je gebruikt: een foto is vaak de blikvanger van de publicatie.

De focus van het beeld moet de kijker trekken. In de foto's ligt de focus op het product danwel de persoon. Dit laatste maakt het beeld wat persoonlijker. De beelden zijn helder, duidelijk en herkenbaar.



UITINGEN



Dutch Fresh Port

Verbindingsweg 38

2988 CE Ridderkerk

+31 (0) 180 2000 30



Connect to grow.