

Gilde med nytt design



Vi endrer design på mer enn 400 forpakninger for å styrke vår assosiasjon til det norske.

Nå etablerer vi en tydeligere tilknytning til eierene våre: den norske bonden. 4 av 10 nordmenn vet ikke at Gilde er ensbetydende med norsk kjøtt.

Økt gjenkjennelighet på tvers av kategorier

Målet med designendringen er økt synlighet og gjenkjennelighet på tvers av kategorier. Den velkjente Gilde- logoen forblir den samme, men styrkes nå med flere distinkte design-elementer, bl.a. en illustrasjon av et gårdslandskap og et nytt merke.

- Vi hadde behov for å forsterke, samle og forenkle Gilde sin identitet. Vårt nye design skal knytte merkevaren nærmere den norske bonden og være tydelig på at vi alltid bruker norsk kjøtt. Disse verdiene har vi samlet i det nye designet som skal tas ut på all emballasje, sier designer hos Gilde Lisa Apall.

400 nydesignede varelinjer skal rulles ut gjennom hele 2022. Grunnen til den langsiktige utrulling er at man ønsker å bruke opp eksisterende emballasje før ny tas i bruk.

Alltid norsk kjøtt – en del av vårt samfunnsoppdrag

Ifølge en fersk rapport gjennomført av Ipsos svarer 62 % at de vet at Gilde kun bruker norsk kjøtt.

- *Gilde er garantisten for norsk kjøtt* i det norske markedet og en viktig merkevare for norske forbrukere. Med det nye designet ønsker vi å øke kunnskapen til forbrukerne om at Gilde alltid er norsk kjøtt. Vi representerer 17000 norske bønder og er stolte av våre bønder som bidrar til at Norge er blant de landene i Europa med lavest forbruk av antibiotika til matproduserende dyr, sier Markedsdirektør i Gilde, Nina Rishovd Stavenæs.

Nortura og Gilde arbeider med flere bærekraftsprosjekter, en av dem er økt bruk av norsk fôr til norske husdyr og økt bruk av utmarksressursene til beiting.

Helhetlig, stilren og distinkt med stor strategisk viktighet

Landskapet blir det nye felles designelementet som vil stå sentralt på alle pakninger fra Gilde. Produktserien ikledd det nye designet fremstår som mer helhetlig, stilren og distinkt.

- Hittil har vi fremstått fragmenterte med få gjenkjennbare designelementer eller farger som knytter oss sammen, utover Gildes logo. Vi trengte å samle porteføljen, forsterke og forenkle Gilde sin identitet, sier Lisa Apall.

Arbeidet med den nye identiteten starter tilbake i juni 2020 og i samarbeid med designbyrået Designhouse.

- Arbeidet med utviklingen av Gildes nye visuelle identitet har vært en omfattende prosess av stor strategisk viktighet, og vi er veldig fornøyde med resultatet. Å få anledning til å være med og forme det visuelle uttrykket til en av Norges sterkeste merkevarer var en oppgave vi gikk til med stor ydmykhet. Det nære og gode samarbeidet med Gilde har resultert i en identitet som styrker Gilde som en stolt produsent av norsk mat, sier Anne-Mette Spilling, kreativ leder i Design House.

Les også

Artikkel

Gilde fortsetter satsing på kjøttdeig i pose

Gilde fortsetter satsningen på mer bærekraftig emballasje.

Vi er Gilde – en del av det norske lokalsamfunnet

Artikkel

Gilde - av og for den norske bonden

Artikkel

Middagstips

Konsept