



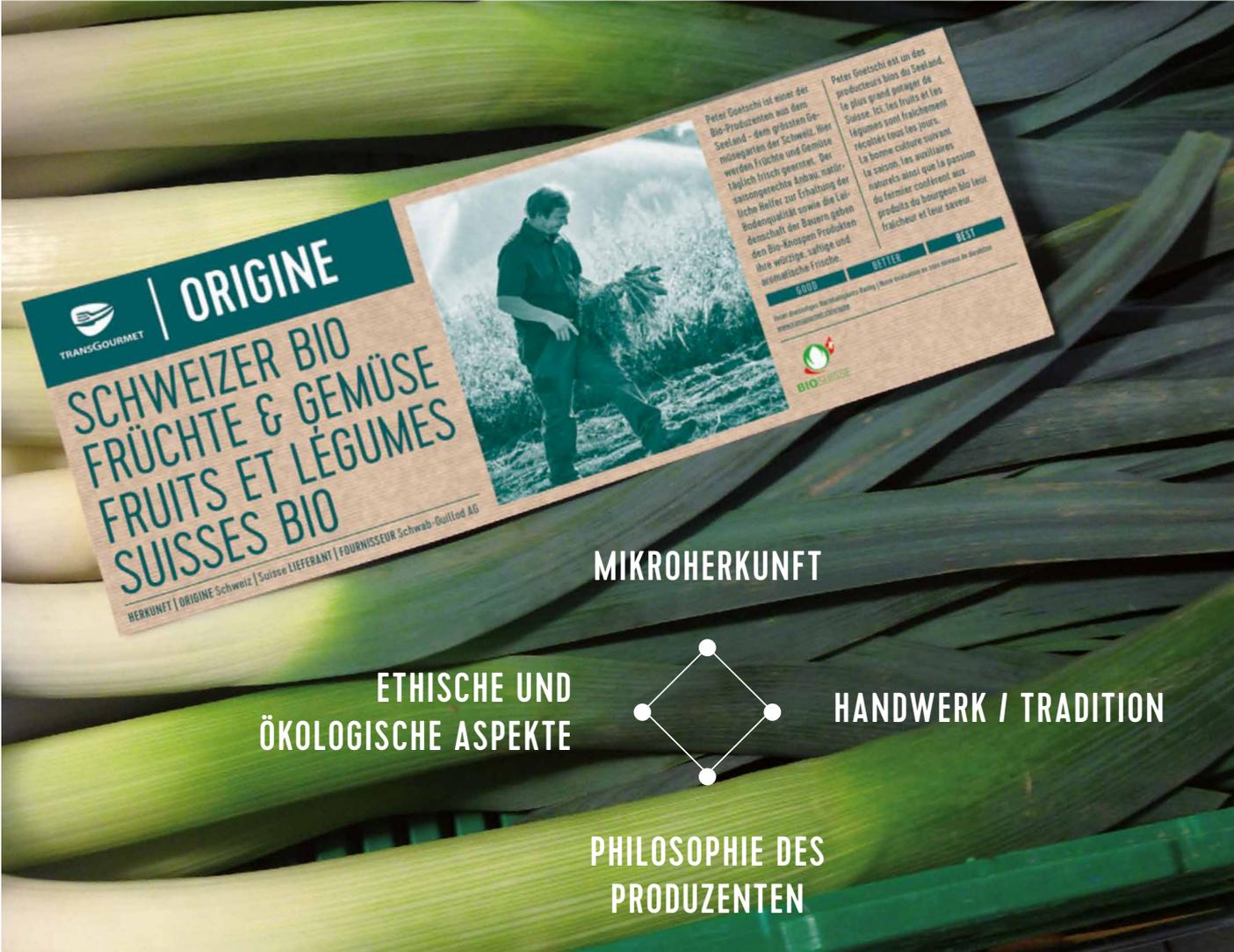


Die Transgourmet-Gruppe ist Europas zweitgrösstes Cash&Carry- und Foodservice-Unternehmen. Sie verfolgt eine international abgestimmte Eigenmarkenstrategie. Mit der Transgourmet Nachhaltigkeitseigenmarke hat die Transgourmet Holding die Gastronomiekompetenz im Bereich Nachhaltigkeit und Herkunft massgeblich ausgebaut. Die neue Eigenmarke Origine | Ursprung | Vonatur bietet der Gruppe die Chance, neben der meist anonymen, preisorientierten Angebotsleistung, ein nachhaltiges Mehrwert-Angebot mit zusätzlichem wirtschaftlichen Nutzen zu realisieren. Über die nachhaltige Qualität der Produkte hinaus, erfüllt die Eigenmarke das wachsende Bedürfnis von Menschen wieder Bezug zur Herkunft, zur Art der Herstellung und zur authentischen Geschichte der Produkte zu gewinnen.

Immer mehr Menschen wollen wissen, wo die Lebensmittel herkommen und wie sie produziert werden. Im Detailhandel ist der Nachhaltigkeitstrend spürbar angekommen.

Auch in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung stossen nachhaltige Konzepte auf immer grössere Nachfrage. Die Transgourmet-Gruppe hat auf diese Entwicklung mit der Lancierung einer länderübergreifenden Nachhaltigkeitseigenmarke reagiert und nimmt damit im Abhol- und Belieferungsgrosshandel eine klare Pionierrolle ein.

Facing entwickelte die internationale Nachhaltigkeits-eigenmarke unter der Projektleitung und dem Lead der Transgourmet Holding und im engen Austausch mit den Länderverantwortlichen. Die Fachkompetenz für die strategisch nachhaltige Markenentwicklung liegt bei der Strategieberatung grüneköpfe.



TRANS-GOURMET | **ORIGINE**
SCHWEIZER BIO FRÜCHTE & GEMÜSE
FRUITS ET LÉGUMES SUISSES BIO
HERKUNFT | ORIGINE Schweiz | Suisse LIEFERANT | FOURNISSEUR Schwab-Gullod AG



Peter Goetschi ist einer der Bio-Produzenten aus dem Saletal - dem grössten Gemüsegarten der Schweiz. Hier werden Früchte und Gemüse täglich frisch geerntet. Der saisongerechte Erbau, natürliche Helfer zur Erhaltung der Bodenqualität sowie die Leidenschaft der Bauern geben den Bio-Knospen Produkten ihre würzige, saftige und aromatische Frische.

Peter Goetschi est un des producteurs bios du Saletal, le plus grand potager de Suisse. Ici, les fruits et les légumes sont fraîchement récoltés tous les jours. La bonne culture suivie de la saison, les auxiliaires naturels ainsi que la passion du fermier confèrent aux produits du bio leur fraîcheur et leur saveur.

BIOO BETTER BEST

Unter dem Namen: BioPartner/Bio Partner | Ihre Produkte sind 100 Prozent Bio. www.bio-partner.ch

MIKROHERKUNFT

ETHISCHE UND ÖKOLOGISCHE ASPEKTE

HANDWERK / TRADITION

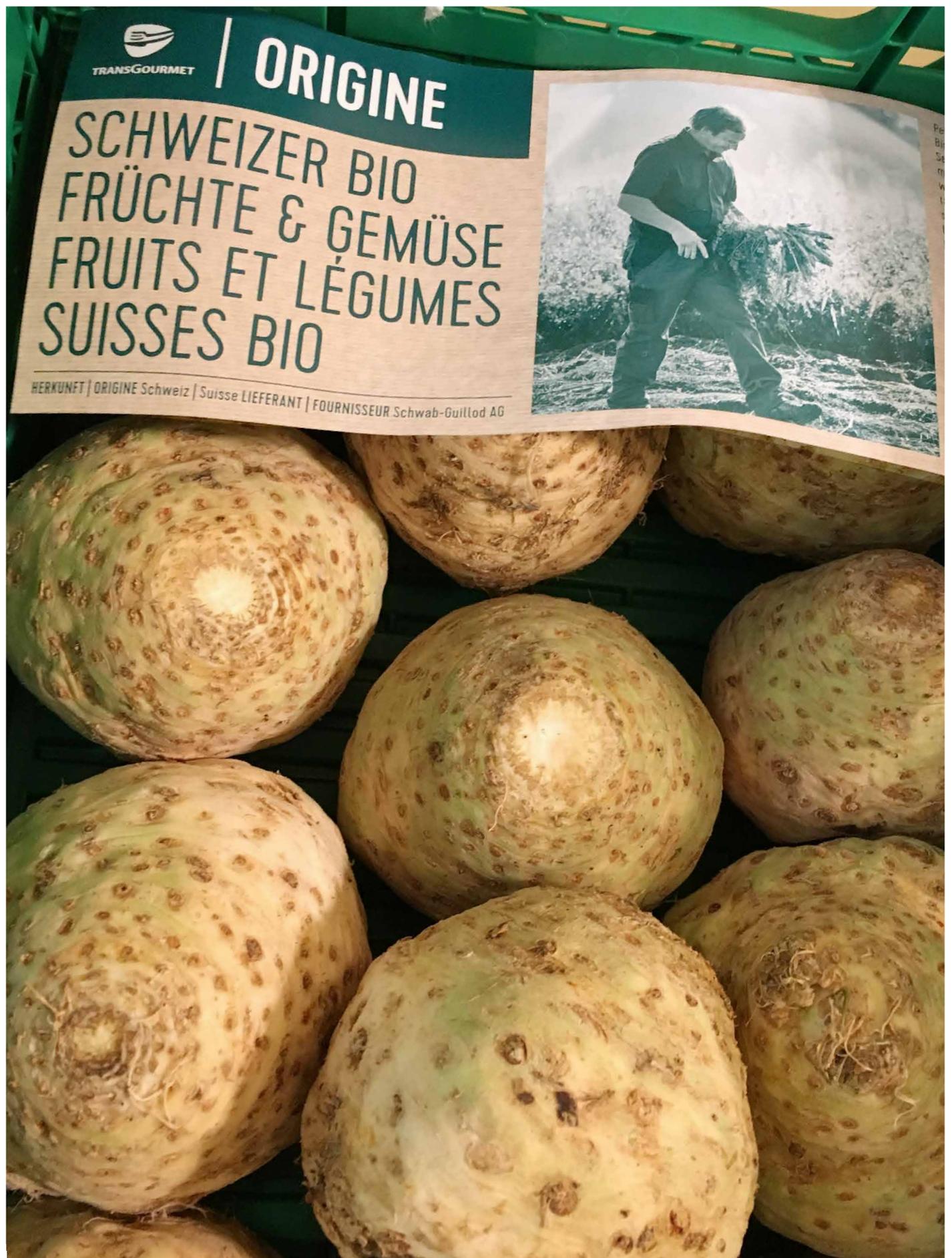
PHILOSOPHIE DES PRODUZENTEN



Im Vordergrund stehen stets die **Produkt-Produzenten-Geschichten**. Das Gesamtkonzept wirkt authentisch, glaubwürdig und praxisnah und spricht sowohl emotionale, als auch rationale Wünsche an.

Transgourmet

Entwicklung Nachhaltigkeitseigenmarke



**Markenname**

Bei der Namensentwicklung wurde das Augenmerk besonders auf länderspezifische Gegebenheiten gerichtet.

In der Schweiz und in Frankreich tritt die Nachhaltigkeitsmarke unter dem Namen Origine auf, in Deutschland sind die Produkte unter dem Namen Ursprung erhältlich. Zusätzlich ist in Österreich die Lancierung unter dem Markennamen Vonatur geplant.

Koppelung mit Dachmarke

Transgourmet ist integrale Komponente der Nachhaltigkeitseigenmarke.

Markenstrategie

Mit der Einführung der Nachhaltigkeitseigenmarke bei Transgourmet werden drei zentrale Ansprüche der Konsumenten bedient: Die hohe kulinarische Qualität, emotionale Produkt- und Produzentengeschichten und die nachhaltige Herstellung ergeben eine einzigartige Gesamtleistung, die eine hohe Relevanz für den Tischgast hat.

Die Nachhaltigkeitsmarke ist glaubwürdig und emotionsgeladen zugleich; die Inhalte sind anspruchsvoll, aber greifbar und ergeben Sinn. Kunden und Endkonsumenten schätzen den nachhaltigen Mehrwert, der eindeutig über rationale oder vernünftige Ansprüche hinausgeht.

Das Gruppieren aller Nachhaltigkeits-Leistungen unter einer Dachmarke ermöglicht eine klare Kommunikation gekoppelt mit einem starken Markenauftritt. Für die Abnehmer wird das Nachhaltigkeitsangebot gut erkennbar und verbindet die Eigenmarke und das Nachhaltigkeitsangebot mit dem Unternehmen Transgourmet.

Der Ausbau der Kompetenz steht in Einklang mit dem Erreichen der nachhaltigen Unternehmensziele der Transgourmet Gruppe.

Seit der Lancierung im Februar 2016 trifft die Marke im Markt auf positive Resonanz.

Transgourmet

Entwicklung Nachhaltigkeitseigenmarke



Verpackungen

Flexibles Verpackungskonzept

Das Verpackungskonzept wird individuell an die Anforderungen der spezifischen Produkte angepasst.

In der Regel werden Originalverpackungen oder Rohverpackungen des Herstellers etikettiert, wo notwendig Umverpackungen erstellt.

Das flexible Verpackungskonzept sichert eine hohe Authentizität und hält die Kosten und den Aufwand für die Produzenten tief;

Sortiment

Das Sortiment startet mit einem Umfang von ca. 100 Artikeln pro Land und wächst kontinuierlich. Es wird fortlaufend weiterentwickelt und beinhaltet ausgewählte nachhaltige Produkte, die immer über den gesetzlichen Mindestanforderungen hergestellt wurden.



 **ORIGINE**

SPIELHOFER
BIO TÊTE DE MOINE

HERKUNFT | ORIGINE St-Imier, Schweiz | Suisse
HERSTELLER | PRODUCTEUR Fromagerie Spielhofer SA



Die Usee...
In St-Imier...
Die Milch...
zu hoch...
produkt...
Rosette...
entwick...
sein geb...
Aroma.

GOOD

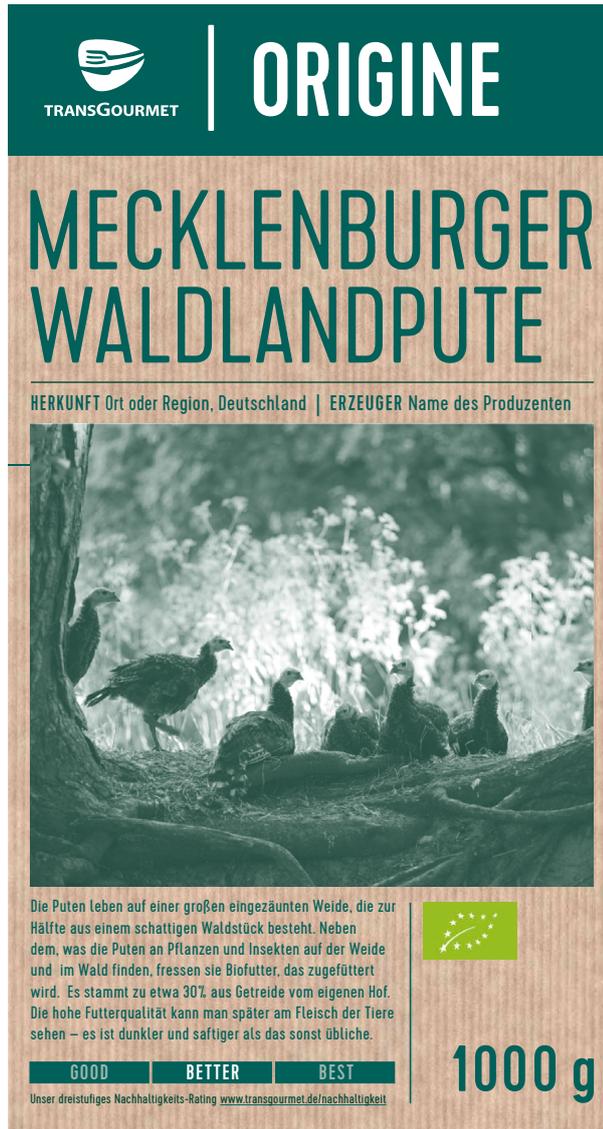
Unser...
Netto...
www...

Transgourmet

Entwicklung Nachhaltigkeitseigenmarke

Storytelling auf Verpackungen

Jedes Produkt erzählt seine eigene romantische Geschichte, deren Essenz auf der Verpackung wiederzufinden ist. Die Positionierung der Marke wird darüber hinaus durch die Produktbezeichnung mit Herkunft getragen. Beides schafft deutliche Differenzierung zu herkömmlichen Retailverpackungen.



Label tg Origine |
Ursprung

Produktbezeichnung
Produkt-Story
Herkunfts- /Produzenten-
tenbild

3-stufiges Rating

Etikett Mecklenburger Waldlandpute

3-stufiges Nachhaltigkeitsrating

Die Kunden können auf der Verpackung sofort erkennen, woher das Produkt stammt und welche Produktionsrichtlinien erfüllt sind. Dazu werden die Produkte in drei transparente Nachhaltigkeitsstufen eingeteilt. Die Hinterlegung der Stufen wird auf der Website der Marke aufgeschlüsselt.

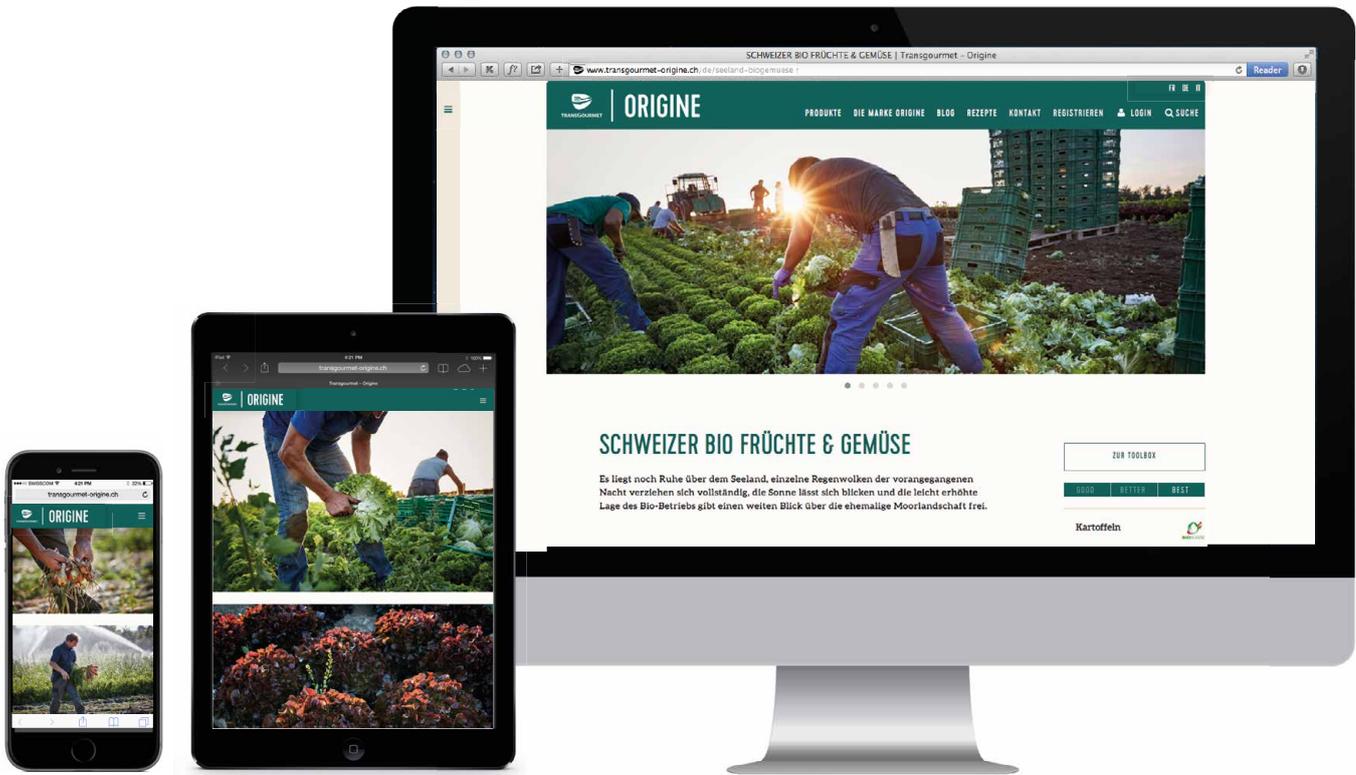




Mecklenburger Waldlandpute

Transgourmet

Entwicklung Nachhaltigkeitseigenmarke



Kommunikation

Kommunikative Leitidee: Storybook

Das Storybook bildet als Idee die substanziellen Produktgeschichten ab, die in den Feldern Herkunft, Nachhaltigkeit und Geschmacksprofil stattfinden. Sie bauen schnell eine emotionale Nähe auf und unterstreichen den lebendigen und authentischen Charakter der Marke. Ergänzt werden sie durch die ethische Qualität und dem davon abgeleiteten wirtschaftlichen Nutzen, der sich durch den Mehrwert der Speisen ergibt.

Fotoshootings, Filme und Texte wurden unter der Regie von Facing und grüneköpfe entwickelt, die die Produzenten vor Ort bei ihrer Arbeit begleiten und deren Philosophie erläutern.

Kommunikationsstrategie

Das kompetente Beratungskonzept der Marke ist als Alleinstellungsmerkmal fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie.

Storytelling über die Microsites der Länder

Als zentrales Element der Kommunikation sind die Produkt-Produzenten-Stories auf länderspezifischen Microsites verfügbar. Dort können sich die Kunden ausgiebig informieren und inspirieren lassen.

Digitales Beratungs-Tool

Zusätzlich wird das digitale Storybook zur Beratung von Kunden genutzt und Bilder, Filme und Texte werden für eine Integration im Restaurant/auf der Speisekarte zur Verfügung gestellt. Die Freude an der nachhaltigen Produktion und Hingabe zum Ausgangsprodukt wird so bis zum Tischgast getragen.

Storytelling am POS und in Inseraten

Die digitalen Stories sind auch inhaltliche Grundlage für Kommunikationsmassnahmen am POS, für Publikationen und Inserate. Inserate und Kommunikationsmittel am POS wurden in Zusammenarbeit mit der Agentur KSP gestaltet.



TRANS GOURMET

ORIGINE



ORIGINE.
VON NATUR AUS GUT

Peter Goetschi ist einer der Bio-Produzenten aus dem Seeland – dem grössten Gemüsegarten der Schweiz. Hier werden Früchte und Gemüse täglich frisch geerntet.

Der saisongerechte Anbau, natürliche Helfer zur Erhaltung der Bodenqualität sowie die Leidenschaft der Bauern geben den Bio-Knospen Produkten ihre würzige, saftige und aromatische Frische.

 **PRODEGA
GROWA
TRANS GOURMET**

Transgourmet

Entwicklung Nachhaltigkeitseigenmarke



«Wenn ich als Küchenleiter die Transgourmet Nachhaltigkeitseigenmarke kaufe, dann bekomme ich ein Qualitätsprodukt mit einer authentischen Produktgeschichte, die ich meinen Gästen weiter erzählen kann.

Jedes Produkt verfügt über einen verständlichen und relevanten Nachhaltigkeitsmehrwert, den ich gewinnbringend an meine Gäste kommuniziere.»



<http://www.transgourmet-origine.ch>

<http://www.transgourmet-origine.fr>

<http://www.transgourmet-ursprung.de>



Der einheitliche Reportage-Stil für Fotografie und Film charakterisiert den Auftritt der Marke und schafft Identifikation und Vertrauen. Über die Produkt-Produzentengeschichten hinaus, werden fest definierte Botschaften kommuniziert.



Die Abbildung der Produzenten mit ihren Geschichten verbindet die Produkte mit ihrer Herkunft und differenziert die Nachhaltigkeitseigenmarke im Wettbewerb.

WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

BERATUNG FÜR MARKEN/

Markenführung Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Touchpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

KOMMUNIKATION/

Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

DESIGN/

Markenentwicklung Design Programme Packaging Informationsdesign Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

BERATUNG FÜR MARKEN/
KOMMUNIKATION/
DESIGN/**facing**[®]

Facing AG
Forchstrasse 59
8032 Zürich
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

www.facing.ch
info@facing.ch