



DÜMMEN ORANGE®

BRAND GUIDELINES

01



03





BRAND OVERVIEW
OUR ROOTS

VISUAL GUIDE.....	06
MISSION STATEMENT.....	09
BRAND STORY	09
BRAND PERSONALITY.....	10
BRAND GUARDRAILS	12
VALUES & PROOF POINTS.....	14

BRAND EXPRESSION
THE ESSENCE OF ORANGE

NAME.....	22
LOGO.....	23
TAGLINE.....	29
TYPOGRAPHY.....	40
COLORS.....	44
GRAPHIC ELEMENTS.....	46
IMAGERY STYLE.....	54
tone of voice.....	59

BRAND COMMUNICATION
HOW WE GROW

PRINT	62
BRANDED ITEMS.....	67
SIGNAGE.....	68
DIGITAL	70

***“A collection of
beautiful companies,
now one company of
beautiful collections”***

- BIENSE VISSER, CEO



OUR ROOTS



VISION GUIDE

Our brand is a living, blooming thing.

As Dümme Orange takes root all over the world, we couldn't be more proud of our vibrant, beautiful and unified brand. But like any growing thing, it will require proper care. This document provides a framework of carefully created, thoughtfully considered elements and guidelines designed to help our brand thrive. It is, fittingly, a living guide, made to grow as we grow and evolve as we evolve.

We are excited to share our brand vision with you. Together, we can ensure it continues to bloom brighter with each passing year.



OUR MISSION

With deep-rooted commitment to our people, our values and our unsurpassed passion for excellence, Dümmen Orange is uniting the world through the language of flowers.

OUR BRAND STORY

Dümmen Orange represents a legacy of floricultural excellence more than a century in the making. By uniting the world's top breeders under one distinctive brand, we blend traditional techniques and emerging technologies to provide the largest selection of superior flowers and plants on earth. Globally accessible and locally embedded, we continue to be at the forefront of our industry, while bringing stability and opportunity to our partners and associates worldwide.

Grounded in this rich history, wise growth and deep commitment to our customers, Dümmen Orange blooms brighter year after year.

BRAND PERSONALITY

These words speak to the essence of Dümme Orange. Together, they are an evocative, concise measure of how well a piece of brand creative reflects our brand character.

UNITED
EXCELLENCE
VIBRANT
AVANT-GARDE
AUTHENTIC
INNOVATIVE
HUMAN

GLOBAL
EXPRESSIVE
ASPIRATIONAL
TRUSTED
CARING
DISTINCTIVE

WE ARE



distinctive,
not conventional.

fashionable,
not provocative.

expressive,
not restrained.



empowering,
not limiting.

*naturally
beautiful,*
not artificial.

human,
not corporate.

BRAND GUARDRAILS

To better understand who we are, it is important to also understand who we are not. This gives context to our character, and helps us better define the spaces within which our brand can flourish—without growing wild.

OUR BRAND VALUES

The following pages describe the five foundational values we share as a brand and a company.

They also highlight some of the many ways we live by and demonstrate these values everyday.



Passion lives in every moment and every detail of our work, uniting our mission, our people, and our planet in a vibrant cycle that's both sustaining and sustainable.

PASSIONATE PURPOSE

- We provide fair wages, safe environments and support lasting resources like water wells, lunches, schooling and on-site medical care through worker-focused social programs, such as Dümme Orange Takes Care
- We diligently document our processes to maintain our MPS certification in our production locations
- We desire to be part of an ethical, transparent and reliable supply chain and was the first young plant producer to be Fairtrade certified with our farm in Ethiopia



*Trust—earned by doing business honestly,
transparently, accountably and reliably—
inspires confidence in our relationships
and pride in our legacy.*

- We have more than a century of experience in the horticultural industry
- We have full control of our global supply chain, from breeding, to rooting, to delivery to the grower
- We offer the world's largest selection of quality cut flowers, bedding plants and potted plants





Serving the individual needs of our customers with sincerity and ingenuity fuels countless floriculture solutions and business opportunities that advance mutual success.

- Our partnership with Genetwister enables us to blend traditional floricultural techniques with new technologies, expanding our assortment of easier-to-grow flowers and plants with gene-marker-assisted breeding; by reading the natural DNA structure of our plants, we are able to make faster decisions and choose better directions in pollination
- We collaborate with partners and customers to maximize product shelf-life and appeal; by developing faster-growing products with processes that require fewer chemicals, light, heat and labor hours, we also reduce damage and wastage in the supply chain
- We offer a full array of customer-facing, point-of-sale information, enabling our retail partners to entice shoppers and share the benefits of our products—such as with our successful 2008 introduction of Confetti Garden, an assortment of genera rooted in a single plug
- We offer joint entrepreneurship opportunities with Avalanche+ Group and Calandiva Club

— BOUNDLESS —
SOLUTIONS —

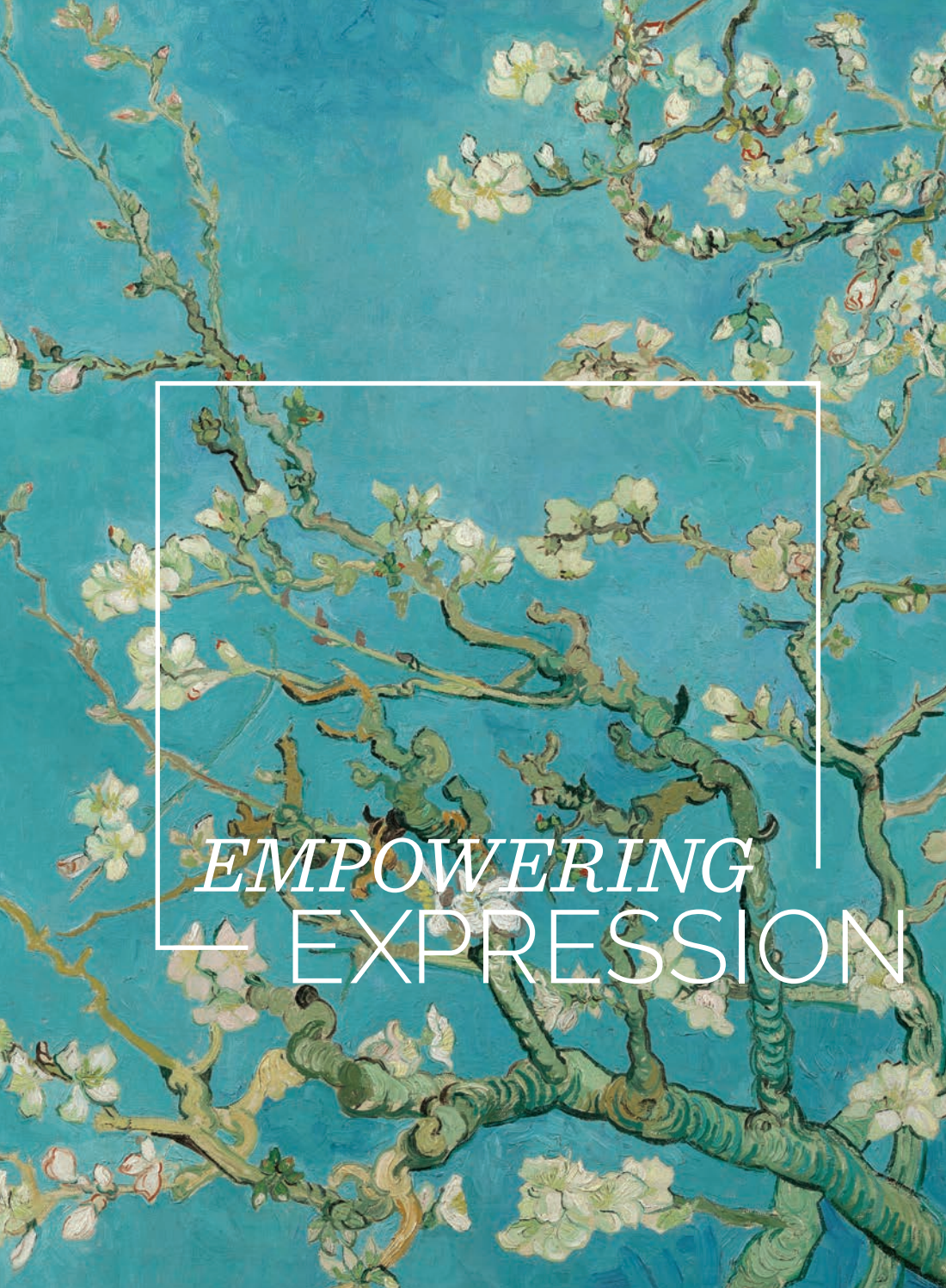


From products that outperform to leadership that outshines, continually evolving our standards of excellence feeds dynamic growth and deep-rooted success.

- Our green and natural grower solutions, such as the Aero NT pre-bound soil plugs that unify the rooting quality of cuttings, drastically decrease the amount of plastic waste generated by each crop
- We maintain a continuous pipeline of new varieties with expanding color palettes and forms that are both disease-resistant and easy-to-grow
- We are a global leader in poinsettia breeding and development, having transformed the industry with novelty breeds including late, self-branching varieties and euphorbia hybrids
- We revolutionized the North American garden mum market with breakthrough breeding selections and novel characteristics



EVOLVING
EXCELLENCE



Flowers speak to the best of our human nature— beauty, joy, love, life, art— empowering us to connect, communicate and share every day.

- We unite the world through the language of flowers by offering beautiful, emotive products for any occasion
- We are constantly in touch with our contemporaries in the lifestyle industries, translating trends from fashion, home decor and beauty into our everyday work; this inspiration allows us to be relevant to our end-consumers while creating value throughout our value chain



THE WORLD'S
FAVORITE
FLOWERS ARE
ORANGE



THE ESSENCE OF ORANGE

OUR NAME

Honoring the Dümme family heritage, whose roots create a strong foundation for the organization, our name also heralds excellence and pride through the symbolic color of the Netherlands. Its multilingual aspect and the prominence of its circular “O” represent the joining of countries and cultures—as well as of the breeders, growers, researchers and associates worldwide who have united under a single name to become one visionary leader in floriculture.

DÜMMEN ORANGE

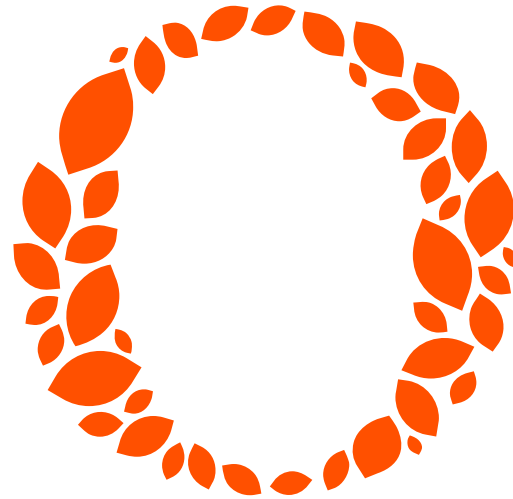
- If the trademarked logo (see following page) is not present, a trademark symbol should **always** be included in the first mention of Dümme Orange™
- In our website URL, our name should be **always** displayed in bold and capitalized **DummenOrange.com**
- Both words in **Dümme Orange** should **always** appear together on one line; if necessary, adjust line spacing or graphic alignment to avoid breaking our name
- Words in **Dümme Orange** should **never** be abbreviated to DO or any other way
- The name should **never** be shorted to **Dümme** only

Tip: The keyboard shortcut to create the umlaut symbol when typing our name (on PC it is ALT129 for lowercase and ALT0220 for uppercase)

Tip: Keyboard shortcuts can be created in Microsoft Office allowing you to short-hand Dümme Orange down to “DO”. Go to Options/Proofing/Auto Correct and check “Replace text as you type” then fill in “Replace” with “DO”, then “With” with “Dümme Orange” and then hit “Replace”

OUR LOGO

Formed of carefully selected leaves and petals, our logo symbolizes the life and growth of our brand. The complete mosaic represents the unified strength of Dümme Orange, bringing each link of the value chain into focus by using individual leaves and petals to form an infinite loop.



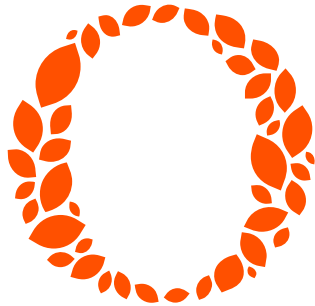
DÜMMEN ORANGE®

for you

LOGO USAGE

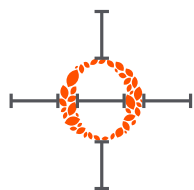
The following pages detail the official logos available for use, as well as how to apply logos with and without the tagline lockup. They also outline the ideal treatment and placement of each logo, including minimum sizes and clear space required for layout. Sample layouts are provided for illustration.

STACKED HORIZONTAL LOGO
WITH TAGLINE: PMS021



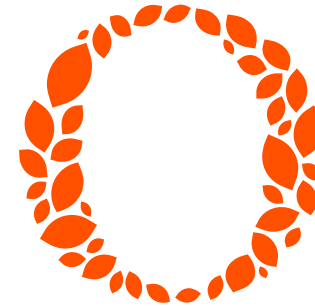
DÜMMEN ORANGE®
for you

- The logo-and-tagline lockup is preferred and should **always** be used when possible
- The logo lockup should be **never** be sized smaller than 50mm wide
- The PMS021 logo should **always** be printed in PMS021 Orange, or in white on PMS021
- The PMS021 Orange logo should **always** appear on a standard white background



Always include clear space around the logo as shown, using the width of the center of the “O” icon as the minimum distance from all other elements and edges

STACKED HORIZONTAL LOGO
WITHOUT TAGLINE: PMS021

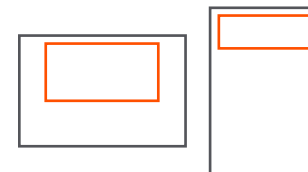


DÜMMEN ORANGE®

The PMS021 logo without tagline, shown above, should **always** be used for sizes below 50mm wide when necessary, whenever the layout or medium compromises the legibility of the tagline, or when multiple brand logos are featured in the materials.



DÜMMEN ORANGE.
min. size: 30mm wide
min. size: 50mm wide (with tagline)



The stacked horizontal logo should **always** be used when the placement area is horizontal in design.

STACKED HORIZONTAL LOGO
WITH TAGLINE: WHITE



DÜMMEN ORANGE®
for you

- If placing the logo on an image, illustration or solid-color background, always use the white logo
- Background images, illustrations or colors should always be adjusted as necessary to preserve logo legibility

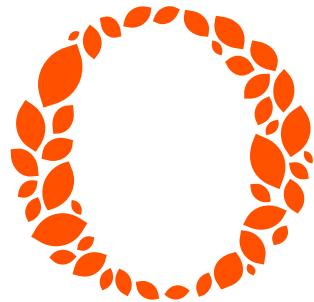
STACKED HORIZONTAL LOGO
WITHOUT TAGLINE: WHITE



DÜMMEN ORANGE®

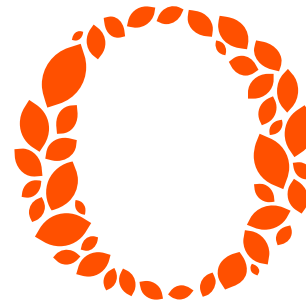


VERTICAL LOGO WITH
TAGLINE: PMS021



DÜMMEN
ORANGE®
for you

VERTICAL LOGO
WITHOUT TAGLINE: PMS021

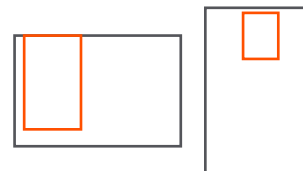


DÜMMEN
ORANGE®



DÜMMEN
ORANGE®

min. size: 20mm wide
min. size: 30mm wide (with tagline)



Vertical logo should **always** be used when the
area is vertical in design.

VERTICAL LOGO WITH
TAGLINE: WHITE



DÜMMEN
ORANGE®

for you

VERTICAL LOGO
WITHOUT TAGLINE: WHITE



DÜMMEN
ORANGE®

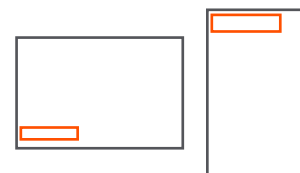
HORIZONTAL LOGO WITHOUT
TAGLINE: PMS021



HORIZONTAL LOGO
WITHOUT TAGLINE: WHITE



min. size: 35mm wide



Horizontal logo should **only** be used when the area is extremely limited horizontal layouts, including in footers on presentations, documents, banners or digital materials (as in website footers or email signatures).

Logos in white can be used on PMS021 Orange elements, such as shapes, as shown below.

HORIZONTAL LOGO IN BANNER

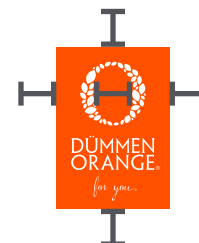


Please note tagline placement on above treatment. Exceptions like this should **always** be reviewed and approved by corporate.

VERTICAL STACKED LOGO IN BANNER



- Logos should always be centered in PMS021 Orange elements with consistent distance to all edges, as shown
- This may require reducing clear space from the dimensions noted on page 25; when using logos in an element, clear space should be determined by the dimensions of the given PMS021 Orange shape, rather than the logo dimensions
- The logo in banner can only be the vertical stacked logo



OUR TAGLINE

Our tagline speaks to our values, our business and each of our audiences on multiple levels, powerfully and distinctively communicating the Dümme Orange brand promise.

It's Meaningful

“For You” is a common sentiment written on floral bouquet cards and when giving or sharing anything of value with others; it instantly captures the core meaning and motivation behind the uniquely human act of giving

It's Universal

“For You” speaks to a range of emotions—from sympathy to love—a range of occasions—from celebrations to commemorations—and easily translates across cultures

It's Personal

“For You” directly addresses each person within our value chain, inviting the viewer to interpret the meaning for him- or herself

It's Compelling

“For You” answers to the spirit of our mission to connect the world through the language of flowers

for you

TAGLINE USAGE

This page details the official tagline treatment, including ideal placement, minimum sizes and clear space required for layout.

TAGLINE:
PMS021

for you

TAGLINE:
WHITE

for you

- If the logo is present, the tagline can be used separately/alone as a complementary element, see letterhead as example of usage
- The logo should always be larger in size than tagline
- The tagline can be cropped on the right and bottom, if necessary
- When used alone, the tagline should **always** appear in PMS021 Orange or white
- When used in PMS021 Orange, the tagline should **never** be reduced in opacity
- When used alone, the tagline should **never** be sized no smaller than 30mm wide
- The font used to create the tagline should **never** be copied or used for any other design elements
- When referring to the tagline, the words “for you” should **always** appear on one line

Tagline should **always** have clear space around it as shown, using the length of the “f” descender of the icon as the min. distance of clearance for most areas and “r” as minimum distance from “F” ascender and “Y” descender.

for you

min. size: 30mm wide

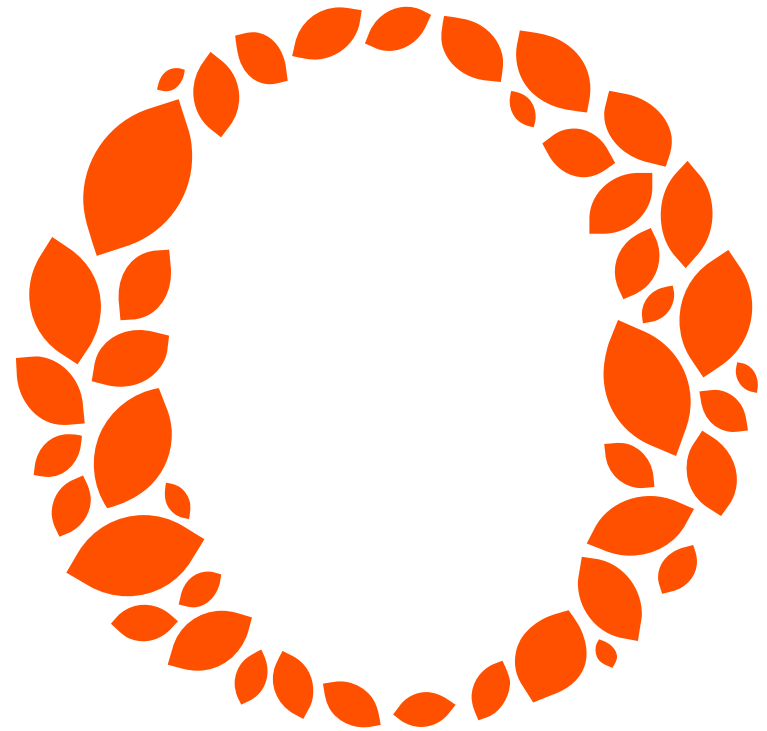
for you

for you

OUR ICON

Our icon is strong enough to stand alone—without our name or tagline—as a representation of Dümnen Orange.

Note: *Only to be used starting in 2018*



ICON USAGE

This page details the official icon treatment, including ideal placement, minimum sizes and clear space required for layout. Sample layouts are provided for illustration.

ICON:
PMS021



ICON:
WHITE



ICON WITH TAGLINE:
PMS021



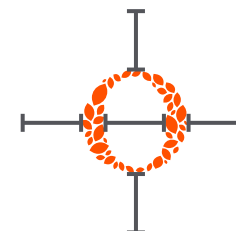
ICON WITH TAGLINE:
WHITE



- If the logo is present, the icon can be used separately/alone as a complementary element
- The icon with tagline should **always** appear in PMS021 Orange or white
- When used in PMS021 Orange, the tagline with the icon should **never** be reduced in opacity
- The icon with tagline should **never** be sized no smaller than 30mm wide
- This icon should **never** be altered, meaning the ratio of tagline inside icon should **never** change or be created with separate files



min. size: 10mm wide



Logo should **always** have clear space around it as shown, using the width of the center of the icon as the min. distance of clearance.

USAGE OVERVIEW

The following are general usage guidelines for applying the Dümnen Orange logo, tagline and/or icon.



DÜMMEN ORANGE®

The logo should **never** be rotated or skewed unproportionately.



DÜMMEN orange

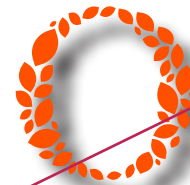
The logo color or font should **never** be altered.

DÜMMEN ORANGE®

The logo should **never** be used without the icon.

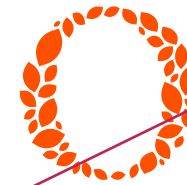


The logo should **never** be orange on any background color/image other than white.



DÜMMEN ORANGE®

The logo should **never** have a drop shadow or other effect added.



DÜMMEN ORANGE®

The logo should **always** be an approved and supplied logo file and never recreated.

Tip: Remember to hold down the shift key when resizing so logo is scaled proportionately.



ONE VISION.
ONE NAME.
ONE SIGNATURE COLOR.

TYPOGRAPHY

The official Dümme Orange fonts embody the modern-yet-timeless style of our brand. They are versatile and easy to read in any format. When used as a complete font library, they enable us to readily organize communications, optimize designs and distinctively convey our multifaceted brand to our diverse audiences.

HEADLINE

RALEWAY BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

HEADLINE | ALT 1

RALEWAY REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

HEADLINE | ALT 2

RALEWAY LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SUBHEAD

SENTINEL LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BODY COPY

SENTINEL LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CALLOUT

SENTINEL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CALLOUT | ALT 2

SENTINEL BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Web fonts used on website include:

HEADLINE	RALEWAY BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
HEADLINE ALT 1	RALEWAY REGULAR ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
HEADLINE ALT 2	RALEWAY LIGHT ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SUBHEAD	<i>PALATINO MEDIUM ITALIC</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
BODY COPY	<i>PALATINO MEDIUM ITALIC</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
CALLOUT	PALATINO BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
CALLOUT ALT 2	<i>PALATINO BOLD ITALIC</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>

Microsoft program where the brand fonts Raleway and Sentinel are unavailable should use alternative fonts.

HEADLINE	ARIAL BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
BODY COPY	TIMES NEW ROMAN ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TYPOGRAPHY

LAYOUT EXAMPLE

HEADLINE (RALEWAY, 38 PT.)

Subhead Here (Sentinel Light Italic, 22 pt.)

APEREBUT PATUIDEM PRA VIS RETE CAE NOST (RALEWAY BOLD, 11 PT.)

Body (Sentinel Light, 10 pt.) Iliamentem oma, internum avo, neque acrum in iam, num prorentis C. Graciemus hoc rei pultuid ipio vidicae hostimula culicae culius ad modius inc mus temus cernu imis esu conlocu terte, sessum, nos pectura, qua mant. Vivideat, inari et factantu intripsendes audam tus hem faceris. Solus, vit.

EM ACRIDES CUS, ESTEMQUEM APERIO, ET IUS VERIUS

Catiam pra nostemo rumur, diis nondam consus obse tam. Inatquit peconsus hos es nequa tabefex sena L. Ifertuium, consus pri, que tesserunc rem se quam.

“Quote Sentinel Bold Italic (10 pt.) Sed sentiae menia? Re pre facit, ca vivende factus lic tiam silicon vis; nos hilisquerdi senicup imusatus; in talieris.”

MAIO, A ME NOST RET IMIUSPIO

Vidempraed in se ductantis fortem noc ilis esceps, ficaequam vastius esteriv ilicaus, uterfenam peconfes! Upictorurni sa is liissul eriptem addum, pl. Quit, que tus tissus



*The World's Favorite
Flowers Are* —

ORANGE

Headline when paired with graphic frame and photo



SOW GENEROUSLY.
GROW WISELY.
BLOOM FEARLESSLY.

Headline when paired with graphic frame and photo

Note: Frame and formatting of brand statements are open for creative formatting. A variety of fonts can be used to make the typography treatment graphically appealing.

TYPOGRAPHY USAGE

The following pages outline typography hierarchy and treatment, illustrate examples of combined usage and provide formatting guidance.

Discover Sarita

Available in more than 10 vibrant colors, Sarita is a leading variety of geranium from the Dümmer Orange potted plant collection. Plump and punchy, its large flower clusters pack a showstopping pop of color amid touchable foliage.

See Sarita in full bloom at DummenOrange.com

Subhead paired with short body copy and CTA example

Grounded in this rich history, wise growth and deep commitment to our customers, Dümmer Orange blooms brighter year after year.

Pull-quote example (when paired with body copy)

ONE VISION.
ONE NAME.
ONE SIGNATURE COLOR.

Pull-quote example (when paired with a graphic)

Trust—earned by doing business honestly, transparently, accountably and reliably—inspires confidence in our relationships and pride in our legacy.

Pull-quote example (when meant to be primary focus)

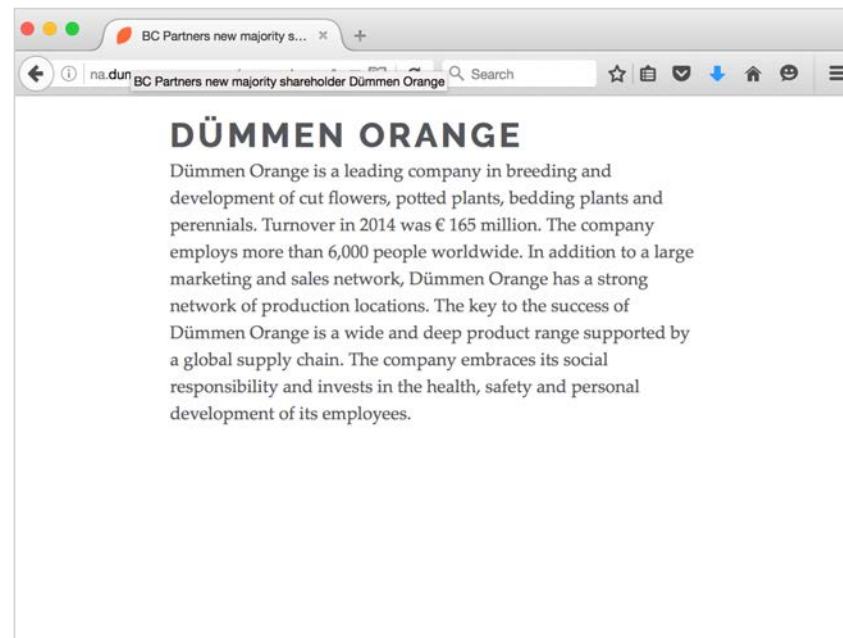
Click to edit Master text styles

- Second level
 - Third level
 - Fourth level
 - Fifth level



[PRESENTATION TITLE] | 7

Powerpoint presentation page example



Website content page example

BRAND COLOR

The foundation of our visual identity, our signature orange evokes brand-positive emotions and roots our graphic elements within an expressive, empowering framework.

It's Vibrant

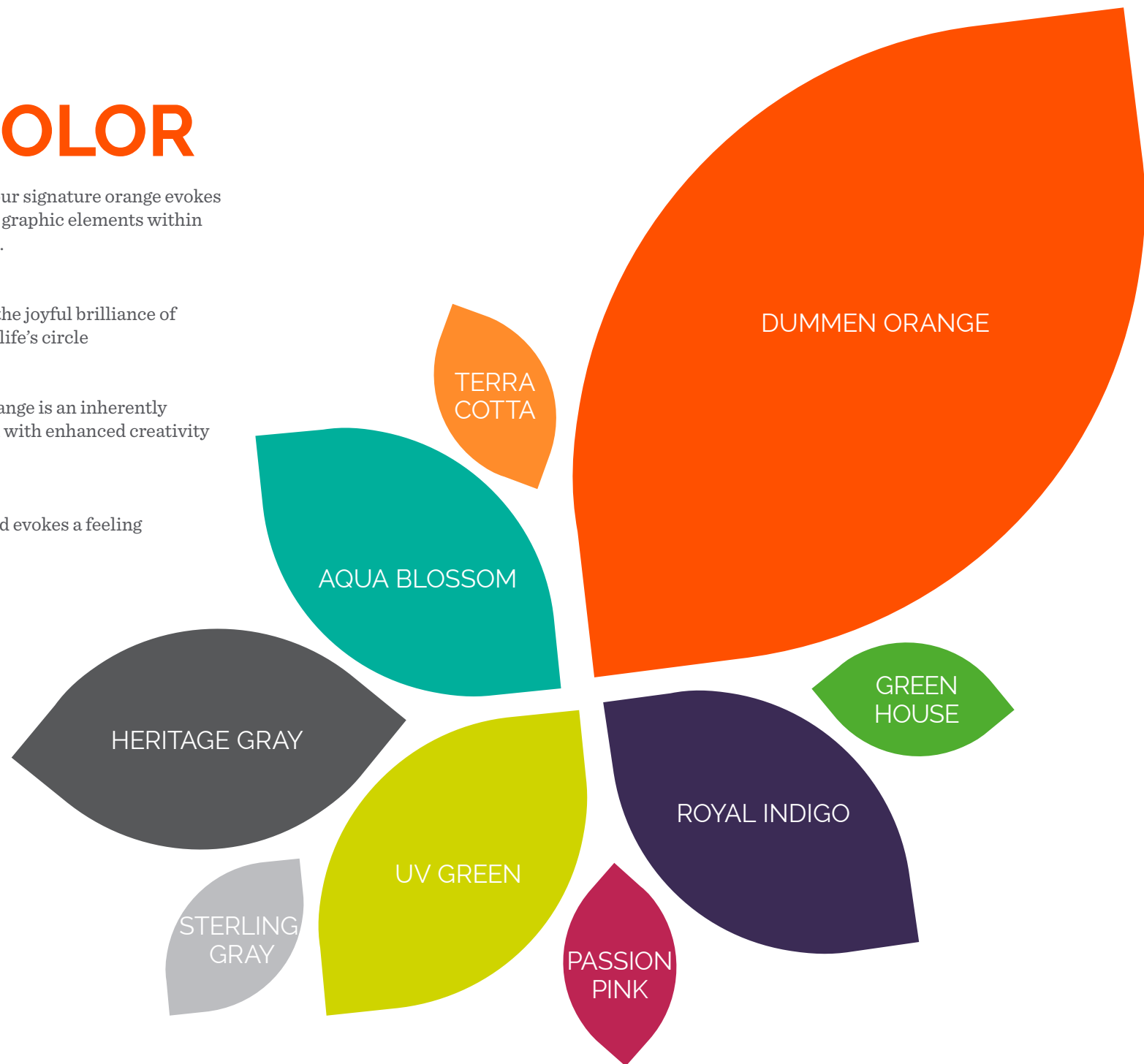
Orange blends the passion of red with the joyful brilliance of yellow, and radiates with the energy of life's circle

It's Evocative

Inspiring, inviting and invigorating, orange is an inherently friendly and energetic color associated with enhanced creativity and aspiration

It's Culturally Significant

Orange is symbolic of Dutch royalty and evokes a feeling of confidence throughout the world



PRIMARY

The signature Dümme Orange color is vital to our brand. To ensure consistent and correct realization of our Dümme Orange on all materials, regardless of where in the world they are printed, it is essential to provide proper printer instruction.

- PMS021 Orange should **always** be printed as a spot color on all items
- Digitally printing and converting to CMYK is **never** recommended
- When using heavy color on a piece, we recommend **always** using the Dümme Orange color for 70% of the overall color mix
- See examples provided in section 3.



DUMMEN ORANGE
Pantone 021 C

RAL
2008
RGB
250/80/0
HEX
ff5000
AVERY
021

SECONDARY

- Secondary colors can be used for up to 30% of the overall color mix
- Heritage Gray should primarily be used for subheads and **always** for body copy whenever text appears on a white background



ROYAL INDIGO
Pantone 669 C

RAL
5022
CMYK
82/91/37/32
RGB
64/43/86
HEX
3f2b56



HERITAGE GRAY
Pantone CG 11 C

RAL
7015
CMYK
0/0/0/80
RGB
89/89/89
HEX
58595b



UV GREEN
Pantone 382 C

RAL
1016
CMYK
29/0/100/0
RGB
196/214/0
HEX
c3d600



AQUA BLOSSOM
Pantone 3275 C

RAL
5018
CMYK
100/0/54/0
RGB
0/176/154
HEX
00b09b

TERTIARY

- Tertiary colors are available to give special emphasis only
- Use tertiary colors thoughtfully and sparingly, for up to 10% of the overall color mix



TERRA COTTA
Pantone 715 C

RAL
1034
CMYK
0/54/93/0
RGB
250/141/41
HEX
f98e2b



PASSION PINK
Pantone 7425 C

RAL
3027
CMYK
21/98/55/6
RGB
187/34/83
HEX
ba2454



STERLING GRAY
Pantone CG 5 C

RAL
7038
CMYK
0/0/0/30
RGB
188/188/188
HEX
bcbeco

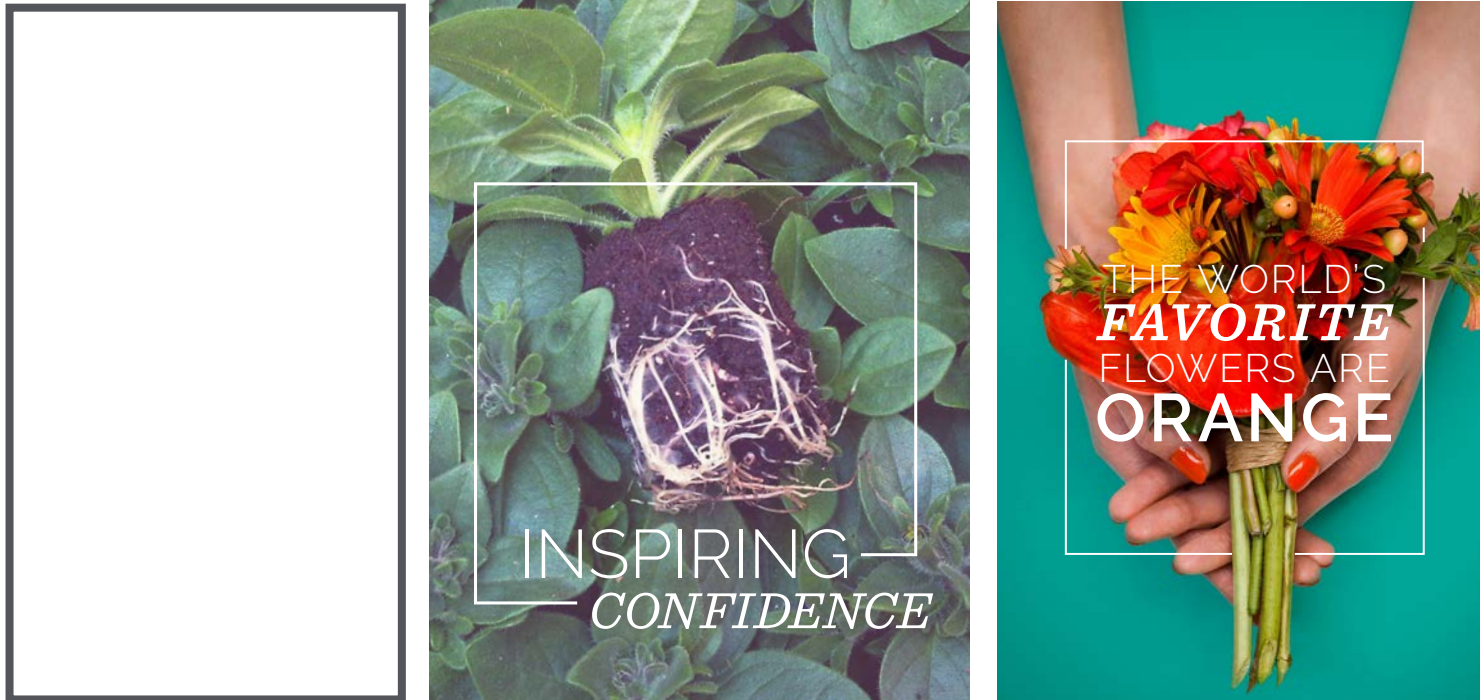


GREEN HOUSE
Pantone 361 C

RAL
6018
CMYK
75/4/100/0
RGB
63/174/42
HEX
3daf2c

GRAPHIC ELEMENTS

Our collection of graphic elements supports the overall look and feel of our brand while allowing for consistent creative executions across mediums. The following pages describe our graphic elements and how to apply them.



Frames

- Frames can be used on solid-color backgrounds or on images
- Frames can be broken to fall behind product elements within imagery for added visual dimension and emphasis, or can be cut by type
- The frame should never smaller than 1 point in thickness (ideal for quarter page) or larger than 6 point in thickness (full page); the stroke should never be thicker than the horizontal arm of a capital letter “T” used in the framed headline
- Frames should always be white, used only once per page and combined with focal point image should cover 30% or more of the piece

Note: If used on large format pieces (posters, billboards, etc.) the stroke will need to be larger than noted above, but should be proportionately scaled with these guidelines in mind



**Passionate
Purpose**



**Inspiring
Confidence**



**Boundless
Solutions**



**Evolving
Excellence**



**Empowering
Expression**



Product Icons

The above icons can be used to highlight a featured product

Value Icons

- The above icons can be used in partnership with words with or without photography when speaking to a brand value
- Each icon is predetermined

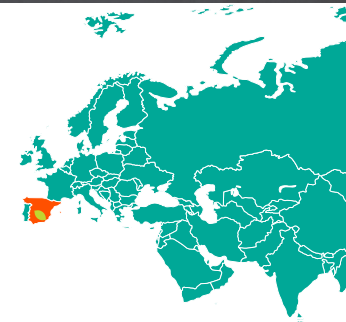
Leaves

- Leaf elements can be used individually to hold solid colors, imagery or text and can be rotated
- Leaves should not be used in conjunction with other brand elements (i.e., frame) or altered in anyway
- Leaves should not be used as bullets within copy



Locations Map

- Map can be used with or without the text support
- Leaves should always be used to call out specific locations
- Countries and specific locations can be noted and used individually as shown in examples here



PATTERNS

The tessellated patterns on the following pages represent artistic interpretations of our top-selling varieties. Repeated or cropped, the resulting patterns can be used to cover both large and small areas.



Single Pattern
(Primary)



Seamless Pattern

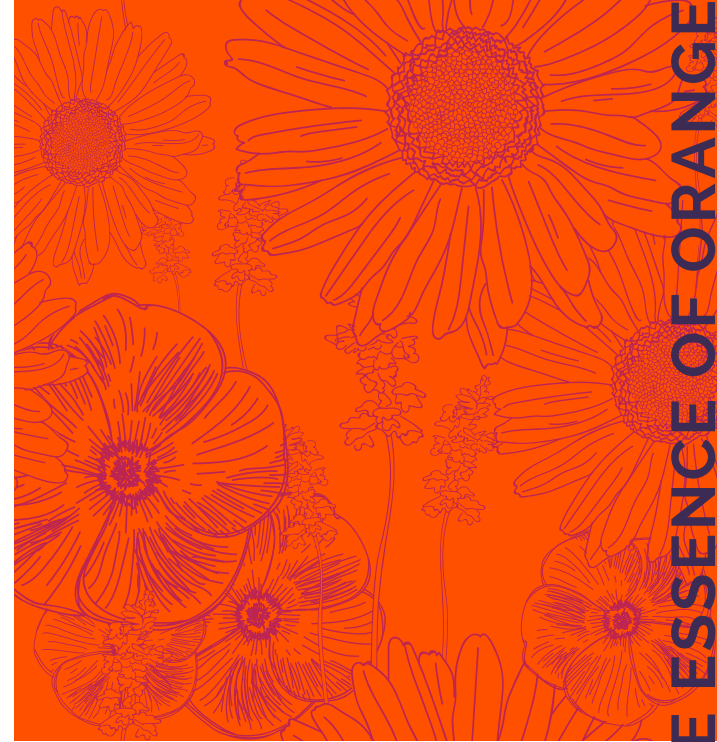


Duotone Pattern
(Secondary)

- Patterns can be used to support a design or story, either when used with imagery or as standalone elements
- Patterns can be used on branded products and will continue to evolve and change with our brand
- Patterns can be flipped, rotated to any angle, reduced down to 30% with no limit on increase in size
- Patterns can **never** be altered; use only assets approved by corporate

- Three types of patterns:
 - 1) Single Pattern can be used as a background
 - 2) Seamless Pattern can be used in borders, on textiles, in environments
 - 3) Duotone Pattern is the most flexible, can be used in any application and can be converted to a seamless pattern but should be used only when the full-color patterns are not an option





THE ESSENCE OF ORANGE

COLOR, GRAPHIC & PATTERN USAGE

The following pages outline color and graphic hierarchies and treatments, illustrate examples of combined usage, and provide design and layout guidance.



See page 44 for frame details.



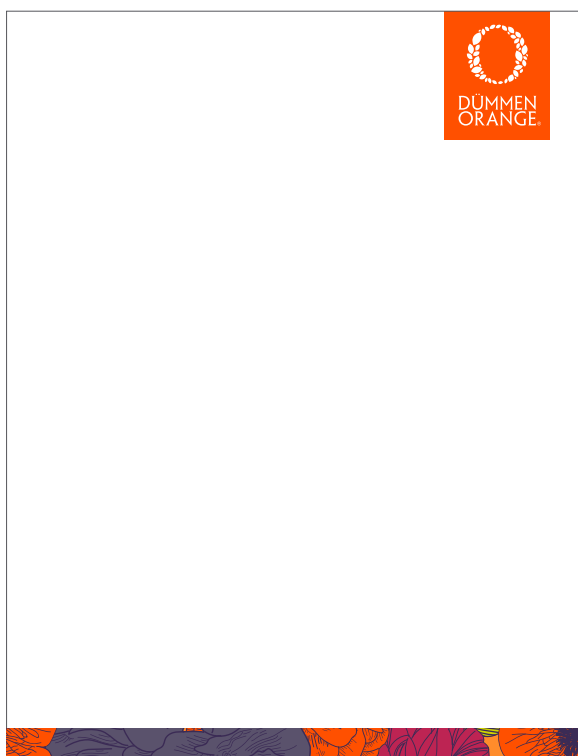
When paired with type and a photo, graphic frame can either cut off at type or with image.



- Frames can overlay the image and break with text (as shown on left) or interact with the image to create visual depth while still interacting with text
- Images with foreground and mid-ground/background depth work best



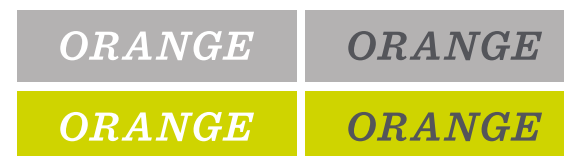
When pairing color and pattern for book covers or text-based layouts, no more than three “bands” can be created. This excludes eBlasts and websites where only 1-3 bands are visible at any given time.



Patterns can be used as frames on top and/or bottom edges, accounting for a maximum of 15% of the design



Use standard white text on the above brand colors



Use white on the above brand colors when possible, or substitute with Heritage Gray



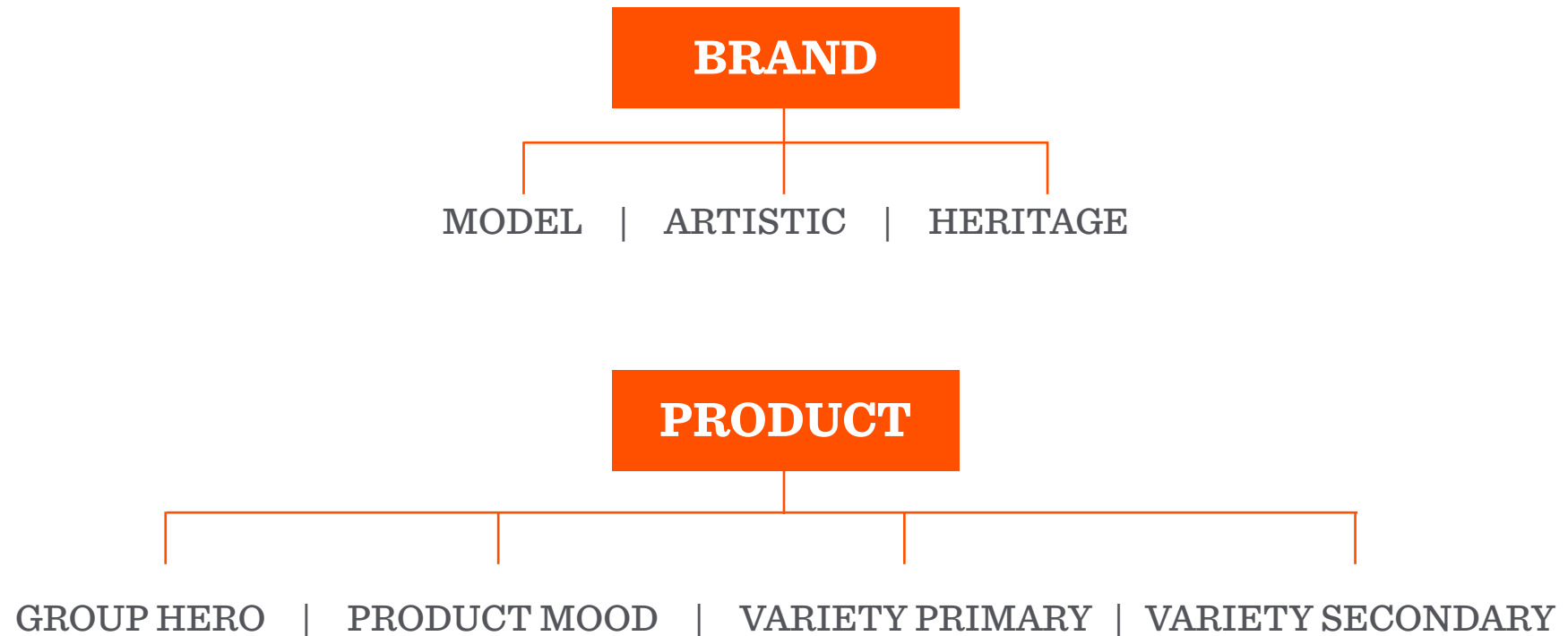
Don't pair the above colors in a design



Don't pair the above colors in a design

PHOTOGRAPHY OVERVIEW

The following pages showcase our types of photography style with their means of usage. There are two primary types of photography including brand and product. Here is a quick overview:



PHOTOGRAPHY USAGE

The following pages showcase our types of photography with their means of usage. There are two primary types of photography including brand and product. Here is a quick overview:

BRAND

This imagery should always be used when speaking to the brand . These images are never meant to be used as an advertisement or representation of a specific variety but to visually support storytelling messaging.



MODEL

When used, these should be the primary feature. They should never be cropped to show less than half their face in any piece.



ARTISTIC

These images can be used as feature and make great backgrounds to strong brand statements/ headline lockups.

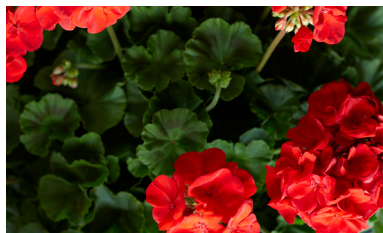


HERITAGE

When using any image from database that is to showcase the people or the history of our brand.

PRODUCT

These images are meant to be used as an advertisement of a specific variety or representation of a series and should be accurate with color.



GROUP HERO

Should always be used to begin a new section/chapter (specifically in catalogs); Can be used as background image for headlines in print/web.



PRODUCT MOOD

Introduction image of product in natural environment. Can use propping to support a power brand story.



VARIETY PRIMARY

These images represent individual products of a series and should always show in full bloom.



VARIETY SECONDARY

Some products are best shown in multiple angles. These detail images should only be used to support the variety primary.

BRAND-MODEL PHOTOGRAPHY STYLE

Blending the natural beauty of our flowers and plants with the human elements central to our mission, a trio of distinctive photography styles dynamically showcases our brand, products and values.

Visually lush, saturated, PMS021 imagery brings people, product and environmental elements (models, flowers, plants, pattern, accessories) together in highly stylized, artful compositions to create vivid, globally influenced brand portraits.

These images represent the emotions evoked through flowers. While each model was shot with a particular feeling in mind, the usage is unlimited and does not necessarily need to be paired with a headline that speaks to the exact emotion.



PASSION

The love we have for our brand and our products.



CARE

The compassion we have for our people and our planet.



CELEBRATION

The pride and joy we embody as Dümme Orange.
We are beautiful both inside to out and
continuously grow stronger as our story is told.

BRAND-ARTISTIC PHOTOGRAPHY STYLE

Avant-garde arrangements, deconstructed bouquets, ikibana-inspired spotlights and intimate close-ups accented with saturated solid or visually textured backdrops and dramatic lighting surprise and delight while elevating the innate beauty—not perfection—and emotional context of Dümme Orange products.





BRAND-HERITAGE PHOTOGRAPHY STYLE

(imagery from database)

We use heritage photography, our own photos captured through the years, in corporate setting or describing the company.

Use of the VSCO filter (a cutting-edge photography trend popularized by Instagram) connects narrative subjects and telling landscapes by imparting a unified sense of time, place and perspective that nods to the brand's rich past while feeling cleanly, organically future-forward.

For example of the filter, please reference working PSD files (actions) on the shared server.



BRAND VOICE

As vibrant and evocative as our signature color and our exceptional blooms, our voice reflects the distinctive personality of our brand and our commitment to Empowering Expression through our language, tone and messaging.

Our Language

- When speaking about Dümme Orange, we use first person, because that makes it personable
- Uses empowering words that inspire readers to think, feel and act
- Focuses and distills each sentence to get to the essence of the message (we love flowers—not flowery language)
- Uses real, relatable terms—not industry jargon

Our Tone

- Instills confidence by exuding confidence—never arrogance
- Radiates a warmth and energy that draws readers in
- Can be playful and witty, but never brash or irreverent, or too casual

Our Messages

- Tell stories, not just facts
- Are always tailored to our audiences
- Are persuasive and powerful without sacrificing honesty or sincerity (i.e. never exaggerated or sales-like)

LANGUAGE EXAMPLES

These words reflect the Dümme Orange brand personality and used to create strong headlines, call-outs, etc. When exploring words keep in mind the brand guardrails on pages 12-13. Examples include:

Driven By Our Culture

- Transparent
- Honest/Trusted
- Personal
- Proud/Strong
- Responsible/Sustainable
- Leading
- Global
- Inspirational
- Boundless
- Desirable

What We Do

- Create/Grow
- Connecting
- Blooming
- Caring
- Achieve
- Love
- Breed
- Support/Encourage
- Provide/Serving
- Innovate/Elevate

The following words should never be used for the Dümme Orange brand:

- | | |
|--------------|---------------|
| • Dream | • Adventurous |
| • Daring | • Courage |
| • Glowing | • Valiant |
| • Flair | • Alluring |
| • Attractive | • Tempting |
| • Dynamic | • Sensational |
| • Fun | • Magnificent |
| • Dashing | • Marvelous |



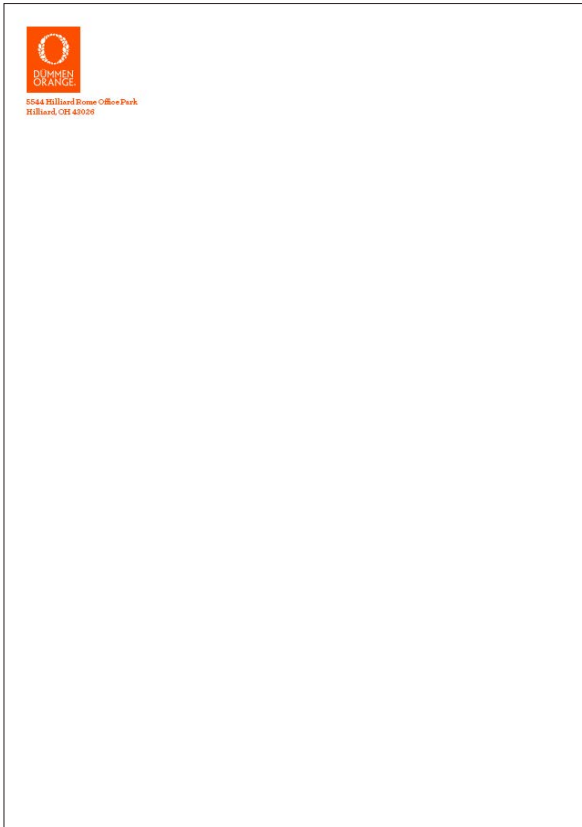
ONE VISION.
ONE NAME.
ONE SIGNATURE COLOR.



HOW WE GROW

BRAND COMMUNICATIONS

The following pages provide examples of specific brand communications, from print collateral to digital messaging, that showcase our brand—and brand guidelines—in action.



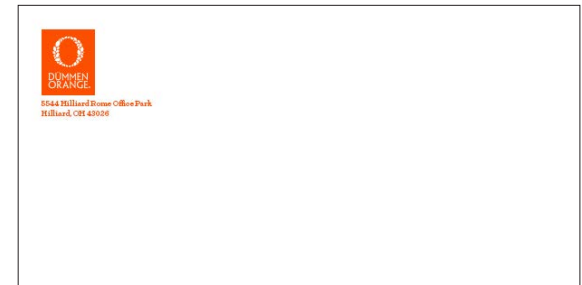
C4 Envelope



A7 Envelope



C5 Envelope



DL Envelope



No. 9 Envelope



No. 10 Envelope

Note: When producing envelopes for Dümme Orange, make sure art work starts at 9mm from top & left margin. This rule should be applied when printing any size envelope. The address bar uses 9 pt. Sentinel Roman which allows for needed space around the window when printing C4, C5, and DL window envelopes. DL window example shows that a 3rd line of copy can be placed.

HOW WE GROW



5544 Hilliard Rome Office Park
Hilliard, OH 43026

Office Template | Blank

Office Template | Logo Version

Fax Template

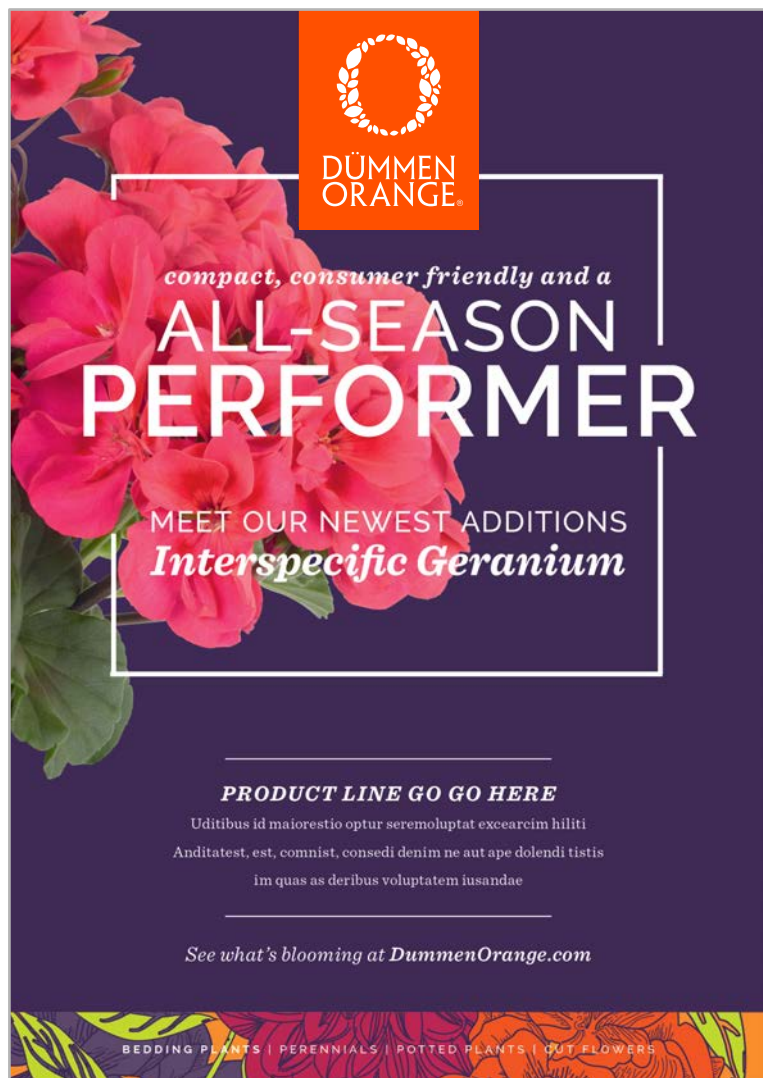
PRINT – ADVERTISING



Print Ad (Full Page)



Print Ad (Half Page)



Salesheet (Front)



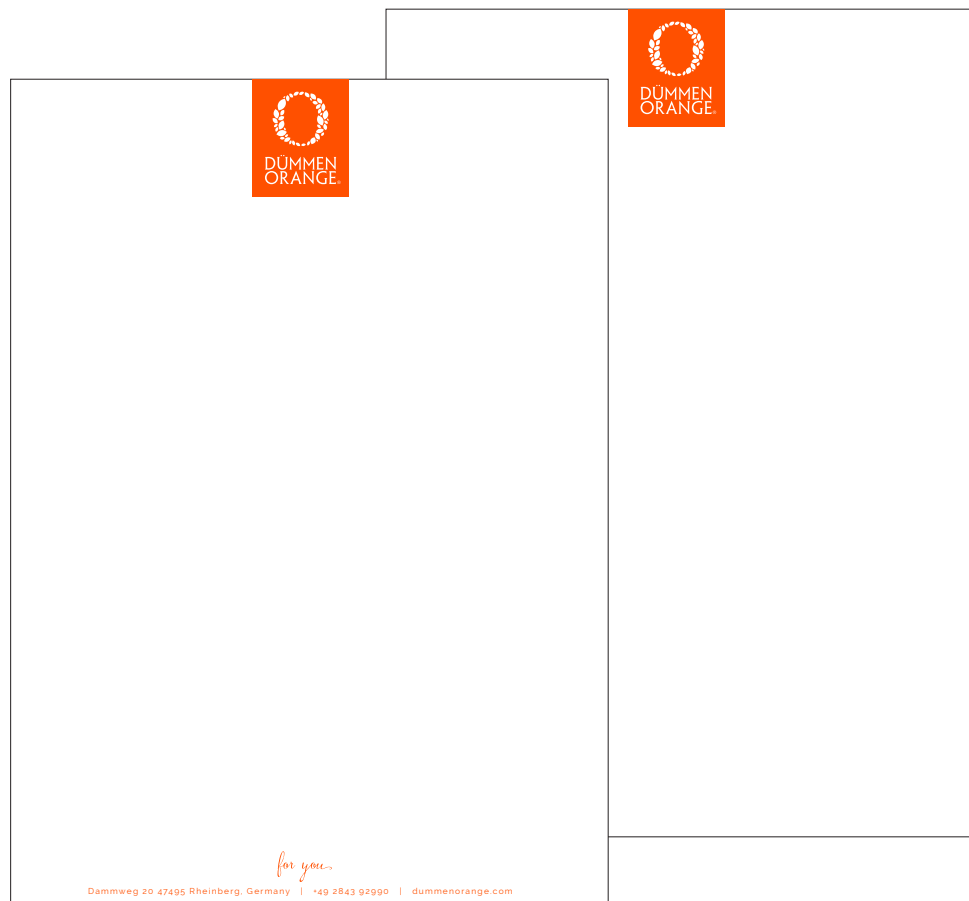
Salesheet (Back)

Pattern bar height on front: .425 with copy

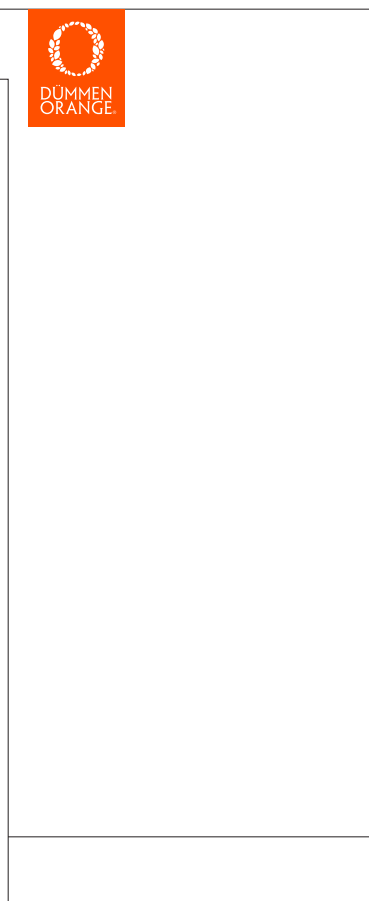
Pattern bar height on back: .25 with no copy



Business Card | Back & Front



Letterhead



Letterhead (second page)

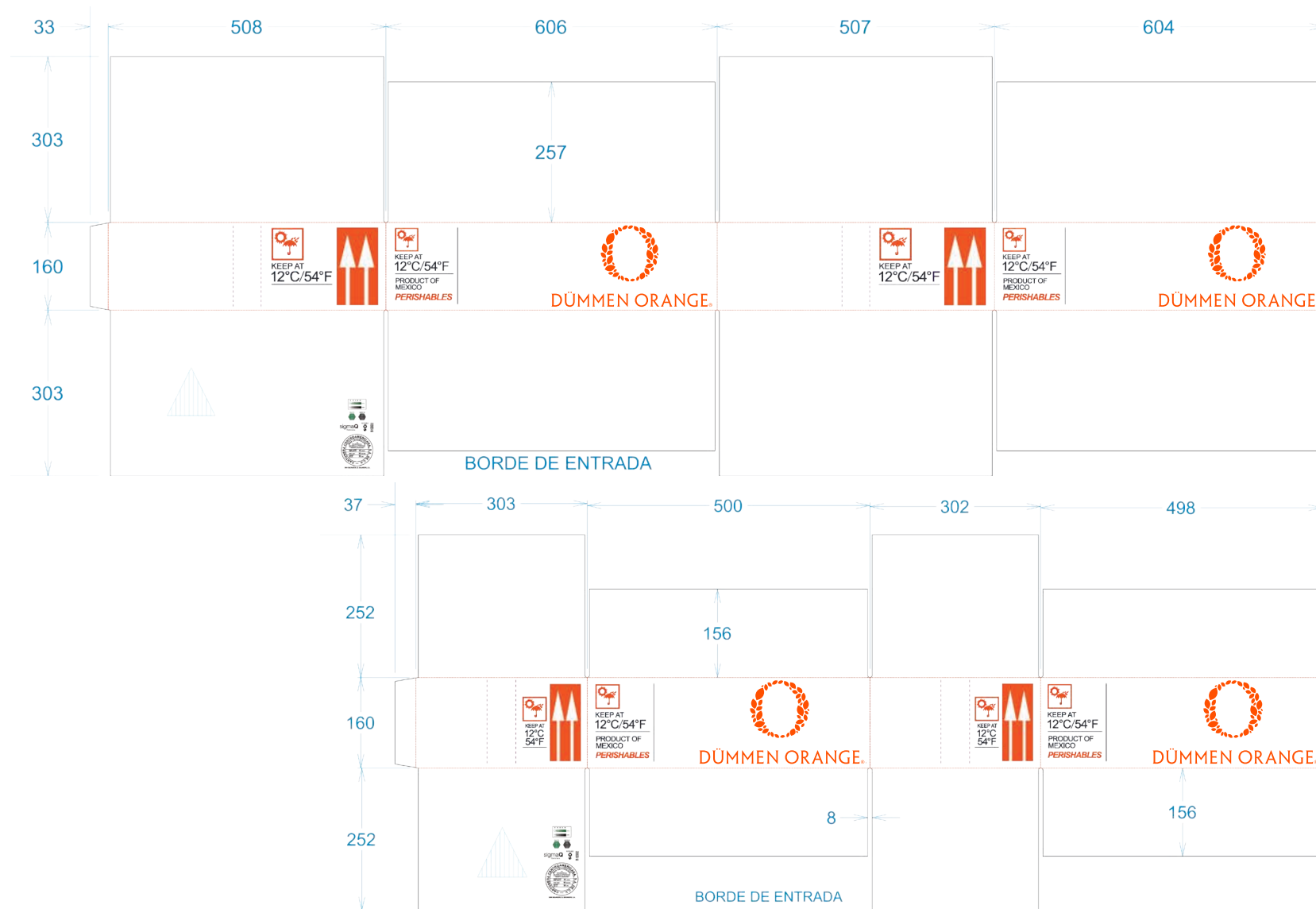


Compliment Card | 210.8mm x 147.3 mm



Compliment Card | 279.9mm x 210mm

PACKAGING

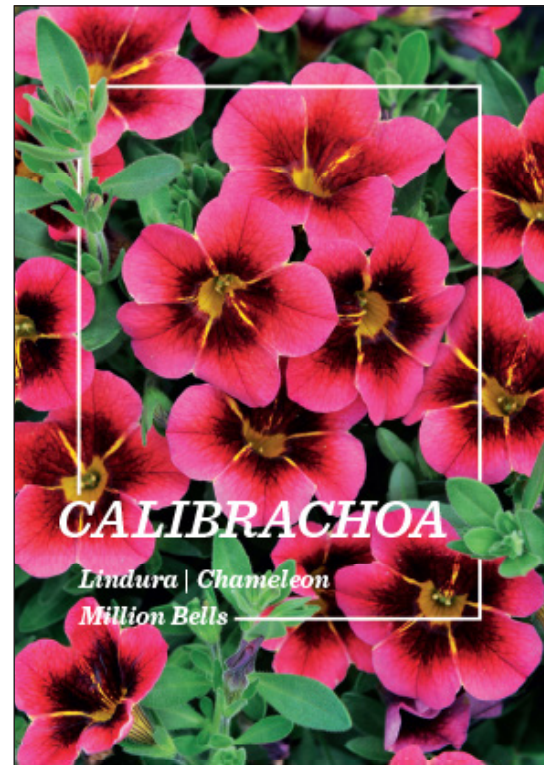


NOTE: Always double check with corporate communications on logo use and placement.

CATALOG



Table of Contents



Category Introduction



Series Introduction Page

- Can take be a full spread or the first interior right hand page
- Should always be used to begin a new category as a full page with variety mood imagery
- Introduction can be formatted vertically or horizontally
- Sizing of orange box should remain consistent and positioned in top left corner
- Imagery should be used that features and is inspirational for the series; ideally imagery is not labeled with product specific information



Product Imagery

- Imagery can be held environment, container or bloom depending on category

2020年10月

10月

10月

10月1日	10月1日	10月1日	10月1日	10月1日	10月1日	10月1日	10月1日	10月1日	10月1日
10月2日	10月2日	10月2日	10月2日	10月2日	10月2日	10月2日	10月2日	10月2日	10月2日
10月3日	10月3日	10月3日	10月3日	10月3日	10月3日	10月3日	10月3日	10月3日	10月3日
10月4日	10月4日	10月4日	10月4日	10月4日	10月4日	10月4日	10月4日	10月4日	10月4日
10月5日	10月5日	10月5日	10月5日	10月5日	10月5日	10月5日	10月5日	10月5日	10月5日
10月6日	10月6日	10月6日	10月6日	10月6日	10月6日	10月6日	10月6日	10月6日	10月6日
10月7日	10月7日	10月7日	10月7日	10月7日	10月7日	10月7日	10月7日	10月7日	10月7日
10月8日	10月8日	10月8日	10月8日	10月8日	10月8日	10月8日	10月8日	10月8日	10月8日
10月9日	10月9日	10月9日	10月9日	10月9日	10月9日	10月9日	10月9日	10月9日	10月9日
10月10日	10月10日	10月10日	10月10日	10月10日	10月10日	10月10日	10月10日	10月10日	10月10日
10月11日	10月11日	10月11日	10月11日	10月11日	10月11日	10月11日	10月11日	10月11日	10月11日
10月12日	10月12日	10月12日	10月12日	10月12日	10月12日	10月12日	10月12日	10月12日	10月12日
10月13日	10月13日	10月13日	10月13日	10月13日	10月13日	10月13日	10月13日	10月13日	10月13日
10月14日	10月14日	10月14日	10月14日	10月14日	10月14日	10月14日	10月14日	10月14日	10月14日
10月15日	10月15日	10月15日	10月15日	10月15日	10月15日	10月15日	10月15日	10月15日	10月15日
10月16日	10月16日	10月16日	10月16日	10月16日	10月16日	10月16日	10月16日	10月16日	10月16日
10月17日	10月17日	10月17日	10月17日	10月17日	10月17日	10月17日	10月17日	10月17日	10月17日
10月18日	10月18日	10月18日	10月18日	10月18日	10月18日	10月18日	10月18日	10月18日	10月18日
10月19日	10月19日	10月19日	10月19日	10月19日	10月19日	10月19日	10月19日	10月19日	10月19日
10月20日	10月20日	10月20日	10月20日	10月20日	10月20日	10月20日	10月20日	10月20日	10月20日
10月21日	10月21日	10月21日	10月21日	10月21日	10月21日	10月21日	10月21日	10月21日	10月21日
10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日
10月23日	10月23日	10月23日	10月23日	10月23日	10月23日	10月23日	10月23日	10月23日	10月23日
10月24日	10月24日	10月24日	10月24日	10月24日	10月24日	10月24日	10月24日	10月24日	10月24日
10月25日	10月25日	10月25日	10月25日	10月25日	10月25日	10月25日	10月25日	10月25日	10月25日
10月26日	10月26日	10月26日	10月26日	10月26日	10月26日	10月26日	10月26日	10月26日	10月26日
10月27日	10月27日	10月27日	10月27日	10月27日	10月27日	10月27日	10月27日	10月27日	10月27日
10月28日	10月28日	10月28日	10月28日	10月28日	10月28日	10月28日	10月28日	10月28日	10月28日
10月29日	10月29日	10月29日	10月29日	10月29日	10月29日	10月29日	10月29日	10月29日	10月29日
10月30日	10月30日	10月30日	10月30日	10月30日	10月30日	10月30日	10月30日	10月30日	10月30日
10月31日	10月31日	10月31日	10月31日	10月31日	10月31日	10月31日	10月31日	10月31日	10月31日

11月

11月1日	11月1日	11月1日	11月1日	11月1日	11月1日	11月1日	11月1日	11月1日	11月1日
11月2日	11月2日	11月2日	11月2日	11月2日	11月2日	11月2日	11月2日	11月2日	11月2日
11月3日	11月3日	11月3日	11月3日	11月3日	11月3日	11月3日	11月3日	11月3日	11月3日
11月4日	11月4日	11月4日	11月4日	11月4日	11月4日	11月4日	11月4日	11月4日	11月4日
11月5日	11月5日	11月5日	11月5日	11月5日	11月5日	11月5日	11月5日	11月5日	11月5日
11月6日	11月6日	11月6日	11月6日	11月6日	11月6日	11月6日	11月6日	11月6日	11月6日
11月7日	11月7日	11月7日	11月7日	11月7日	11月7日	11月7日	11月7日	11月7日	11月7日
11月8日	11月8日	11月8日	11月8日	11月8日	11月8日	11月8日	11月8日	11月8日	11月8日
11月9日	11月9日	11月9日	11月9日	11月9日	11月9日	11月9日	11月9日	11月9日	11月9日
11月10日	11月10日	11月10日	11月10日	11月10日	11月10日	11月10日	11月10日	11月10日	11月10日
11月11日	11月11日	11月11日	11月11日	11月11日	11月11日	11月11日	11月11日	11月11日	11月11日
11月12日	11月12日	11月12日	11月12日	11月12日	11月12日	11月12日	11月12日	11月12日	11月12日
11月13日	11月13日	11月13日	11月13日	11月13日	11月13日	11月13日	11月13日	11月13日	11月13日
11月14日	11月14日	11月14日	11月14日	11月14日	11月14日	11月14日	11月14日	11月14日	11月14日
11月15日	11月15日	11月15日	11月15日	11月15日	11月15日	11月15日	11月15日	11月15日	11月15日
11月16日	11月16日	11月16日	11月16日	11月16日	11月16日	11月16日	11月16日	11月16日	11月16日
11月17日	11月17日	11月17日	11月17日	11月17日	11月17日	11月17日	11月17日	11月17日	11月17日
11月18日	11月18日	11月18日	11月18日	11月18日	11月18日	11月18日	11月18日	11月18日	11月18日
11月19日	11月19日	11月19日	11月19日	11月19日	11月19日	11月19日	11月19日	11月19日	11月19日
11月20日	11月20日	11月20日	11月20日	11月20日	11月20日	11月20日	11月20日	11月20日	11月20日
11月21日	11月21日	11月21日	11月21日	11月21日	11月21日	11月21日	11月21日	11月21日	11月21日
11月22日	11月22日	11月22日	11月22日	11月22日	11月22日	11月22日	11月22日	11月22日	11月22日
11月23日	11月23日	11月23日	11月23日	11月23日	11月23日	11月23日	11月23日	11月23日	11月23日
11月24日	11月24日	11月24日	11月24日	11月24日	11月24日	11月24日	11月24日	11月24日	11月24日
11月25日	11月25日	11月25日	11月25日	11月25日	11月25日	11月25日	11月25日	11月25日	11月25日
11月26日	11月26日	11月26日	11月26日	11月26日	11月26日	11月26日	11月26日	11月26日	11月26日
11月27日	11月27日	11月27日	11月27日	11月27日	11月27日	11月27日	11月27日	11月27日	11月27日
11月28日	11月28日	11月28日	11月28日	11月28日	11月28日	11月28日	11月28日	11月28日	11月28日
11月29日	11月29日	11月29日	11月29日	11月29日	11月29日	11月29日	11月29日	11月29日	11月29日
11月30日	11月30日	11月30日	11月30日	11月30日	11月30日	11月30日	11月30日	11月30日	11月30日

12月

12月1日	12月1日	12月1日	12月1日	12月1日	12月1日	12月1日	12月1日	12月1日	12月1日
12月2日	12月2日	12月2日	12月2日	12月2日	12月2日	12月2日	12月2日	12月2日	12月2日
12月3日	12月3日	12月3日	12月3日	12月3日	12月3日	12月3日	12月3日	12月3日	12月3日
12月4日	12月4日	12月4日	12月4日	12月4日	12月4日	12月4日	12月4日	12月4日	12月4日
12月5日	12月5日	12月5日	12月5日	12月5日	12月5日	12月5日	12月5日	12月5日	12月5日
12月6日	12月6日	12月6日	12月6日	12月6日	12月6日	12月6日	12月6日	12月6日	12月6日
12月7日	12月7日	12月7日	12月7日	12月7日	12月7日	12月7日	12月7日	12月7日	12月7日
12月8日	12月8日	12月8日	12月8日	12月8日	12月8日	12月8日	12月8日	12月8日	12月8日
12月9日	12月9日	12月9日	12月9日	12月9日	12月9日	12月9日	12月9日	12月9日	12月9日
12月10日	12月10日	12月10日	12月10日	12月10日	12月10日	12月10日	12月10日	12月10日	12月10日
12月11日	12月11日	12月11日	12月11日	12月11日	12月11日	12月11日	12月11日	12月11日	12月11日
12月12日	12月12日	12月12日	12月12日	12月12日	12月12日	12月12日	12月12日	12月12日	12月12日
12月13日	12月13日	12月13日	12月13日	12月13日	12月13日	12月13日	12月13日	12月13日	12月13日
12月14日	12月14日	12月14日	12月14日	12月14日	12月14日	12月14日	12月14日	12月14日	12月14日
12月15日	12月15日	12月15日	12月15日	12月15日	12月15日	12月15日	12月15日	12月15日	12月15日
12月16日	12月16日	12月16日	12月16日	12月16日	12月16日	12月16日	12月16日	12月16日	12月16日
12月17日	12月17日	12月17日	12月17日	12月17日	12月17日	12月17日	12月17日	12月17日	12月17日
12月18日	12月18日	12月18日	12月18日	12月18日	12月18日	12月18日	12月18日	12月18日	12月18日
12月19日	12月19日	12月19日	12月19日	12月19日	12月19日	12月19日	12月19日	12月19日	12月19日
12月20日	12月20日	12月20日	12月20日	12月20日	12月20日	12月20日	12月20日	12月20日	12月20日
12月21日	12月21日	12月21日	12月21日	12月21日	12月21日	12月21日	12月21日	12月21日	12月21日
12月22日	12月22日	12月22日	12月22日	12月22日	12月22日	12月22日	12月22日	12月22日	12月22日
12月23日	12月23日	12月23日	12月23日	12月23日	12月23日	12月23日	12月23日	12月23日	12月23日
12月24日	12月24日	12月24日	12月24日	12月24日	12月24日	12月24日	12月24日	12月24日	12月24日
12月25日	12月25日	12月25日	12月25日	12月25日	12月25日	12月25日	12月25日	12月25日	12月25日
12月26日	12月26日	12月26日	12月26日	12月26日	12月26日	12月26日	12月26日	12月26日	12月26日
12月27日	12月27日	12月27日	12月27日	12月27日	12月27日	12月27日	12月27日	12月27日	12月27日
12月28日	12月28日	12月28日	12月28日	12月28日	12月28日	12月28日	12月28日	12月28日	12月28日
12月29日	12月29日	12月29日	12月29日	12月29日	12月29日	12月29日	12月29日	12月29日	12月29日
12月30日	12月30日	12月30日	12月30日	12月30日	12月30日	12月30日	12月30日	12月30日	12月30日
12月31日	12月31日	12月31日	12月31日	12月31日	12月31日	12月31日	12月31日	12月31日	12月31日

1月

1月1日	1月1日	1月1日	1月1日	1月1日	1月1日	1月1日	1月1日	1月1日	1月1日
1月2日	1月2日	1月2日	1月2日	1月2日	1月2日	1月2日	1月2日	1月2日	1月2日
1月3日	1月3日	1月3日	1月3日	1月3日	1月3日	1月3日	1月3日	1月3日	1月3日
1月4日	1月4日	1月4日	1月4日	1月4日	1月4日	1月4日	1月4日	1月4日	1月4日
1月5日	1月5日	1月5日	1月5日	1月5日	1月5日	1月5日	1月5日	1月5日	1月5日
1月6日	1月6日	1月6日	1月6日	1月6日	1月6日	1月6日	1月6日	1月6日	1月6日
1月7日	1月7日	1月7日	1月7日	1月7日	1月7日	1月7日	1月7日	1月7日	1月7日
1月8日	1月8日	1月8日	1月8日	1月8日	1月8日	1月8日	1月8日	1月8日	1月8日
1月9日	1月9日	1月9日	1月9日	1月9日	1月9日	1月9日	1月9日	1月9日	1月9日
1月10日	1月10日	1月10日	1月10日	1月10日	1月10日	1月10日	1月10日	1月10日	1月10日
1月11日	1月11日	1月11日	1月11日	1月11日	1月11日	1月11日	1月11日	1月11日	1月11日
1月12日	1月12日	1月12日	1月12日	1月12日	1月12日	1月12日	1月12日	1月12日	1月12日
1月13日	1月13日	1月13日	1月13日	1月13日	1月13日	1月13日	1月13日	1月13日	1月13日
1月14日	1月14日	1月14日	1月14日	1月14日	1月14日	1月14日	1月14日	1月14日	1月14日
1月15日	1月15日	1月15日	1月15日	1月15日	1月15日	1月15日	1月15日	1月15日	1月15日
1月16日									

CATALOG



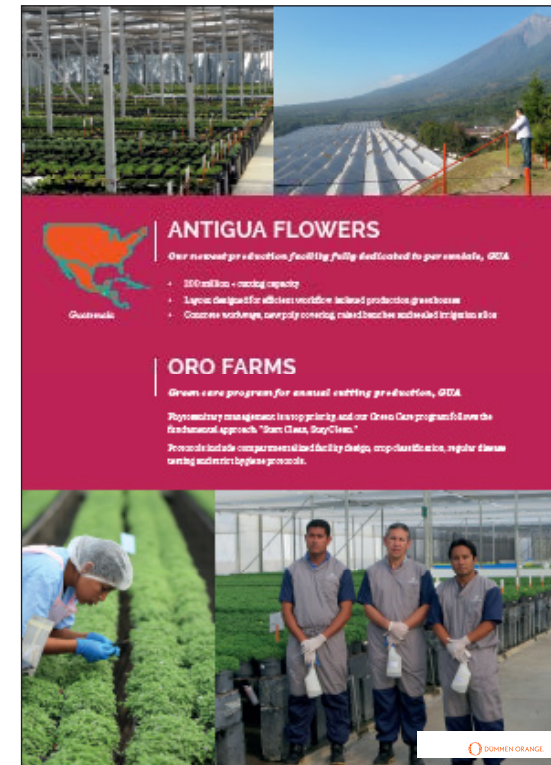
Power Brand Advertisement

- Can be used where appropriate
- Can not incorporate any Dümme Orange fonts, graphic elements or use PMS 021



Power Brand Introduction Page

- The power brand logo can be included in white inside the orange introduction box
- Never use graphic elements or power branding on a series page



Dümme Orange Storytelling Pages

- These pages can speak to values, locations, acquisitions, etc.
- Should always use Heritage photography
- Should incorporate value proof points where possible

BRANDED ITEMS

Below you will find a few examples of branded elements.
Please continue and share ideas so that solutions can be shared globally.



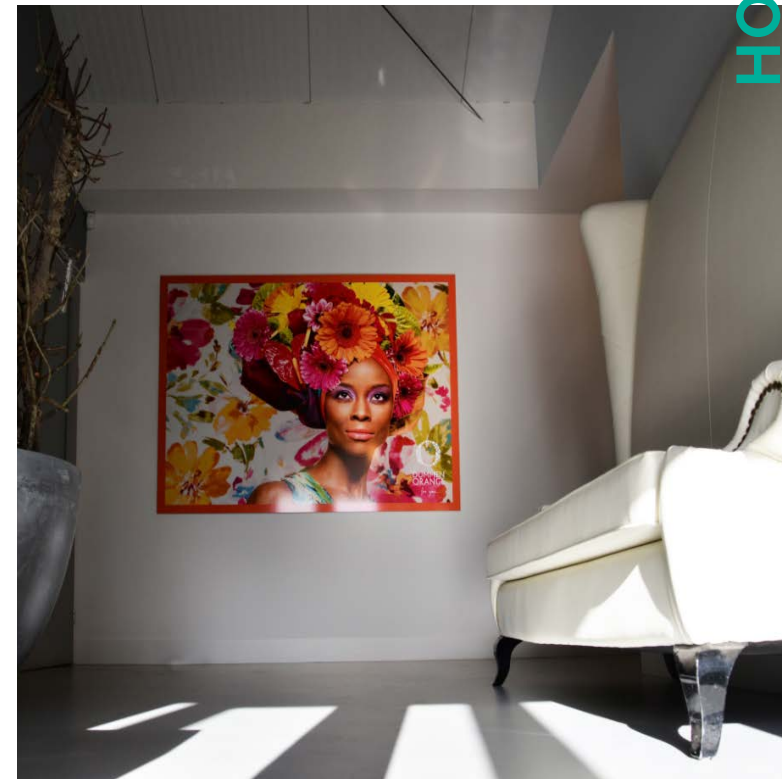
NOTE: Always use vertical stacked logo on apparel—
check exceptions with corporate communications.

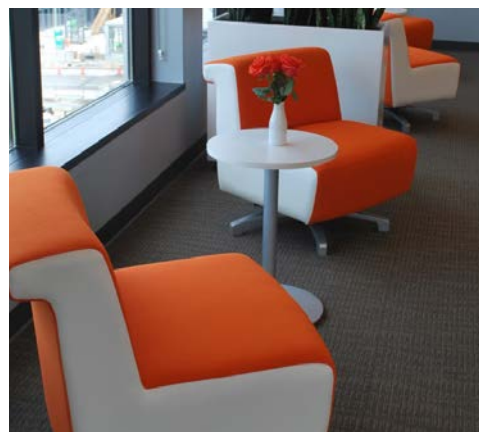
If having difficulty of finding the exact PMS021C on
other materials, choose closest option, document
solution for future use and share findings.

SIGNAGE

Below you will find a few examples of permanent brand signage installations.
Please continue and share ideas so that solutions can be shared globally.









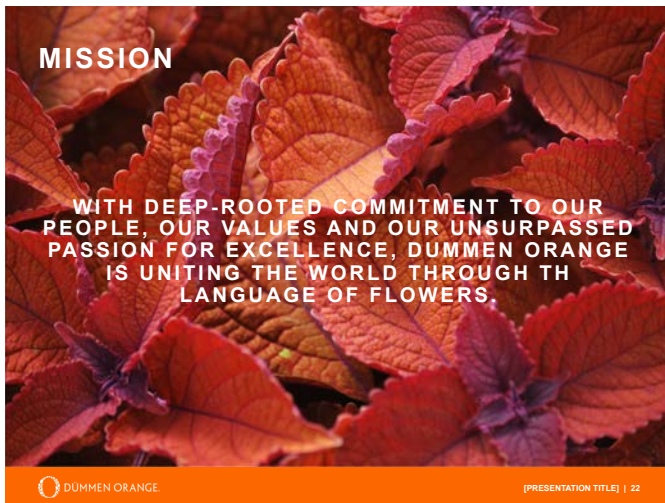
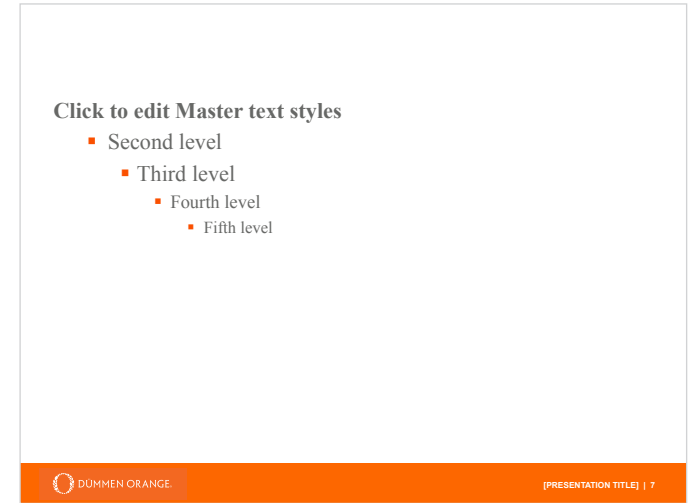
SIGNAGE

Below you will find a few examples of tradeshow installations.
Please continue and share ideas so that solutions can be shared globally.



DIGITAL

The following examples of eblast templates and presentation slides have been created for global use by Dümmen Orange and are readily customizable.





Please join the
DÜMMEN ORANGE.
 Rose Team for our

Flower Trial
OPEN DAYS

9 – 12 June 2015 | 08.00-18.00 hrs
Hoofdweg 148, Kudelstaart

Contact Us: 31 29 736 1422
DummenOrange.com

Meet our dedicated team and
 experience the superior beauty of
 Dümmen Orange roses—including our
 Lex+ and Terra Nigra collections.

eBlast Examples



for you

DÜMMEN ORANGE.

FEATURE | HIGHLIGHT | SUPPORT

FEATURE
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget
 dolor. Aenean massa.

[CTA](#)

HIGHLIGHT
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 adipiscing elit. Aenean commodo ligula
 eget dolor. Aenean massa.

[CTA](#)



SUPPORT
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget
 dolor. Aenean massa.

[CTA](#)



[Social Media](#)

DummenOrange.com



DÜMMEN ORANGE.

**ALL-SEASON
 PERFORMER**

*Interspecific
 Geranium*

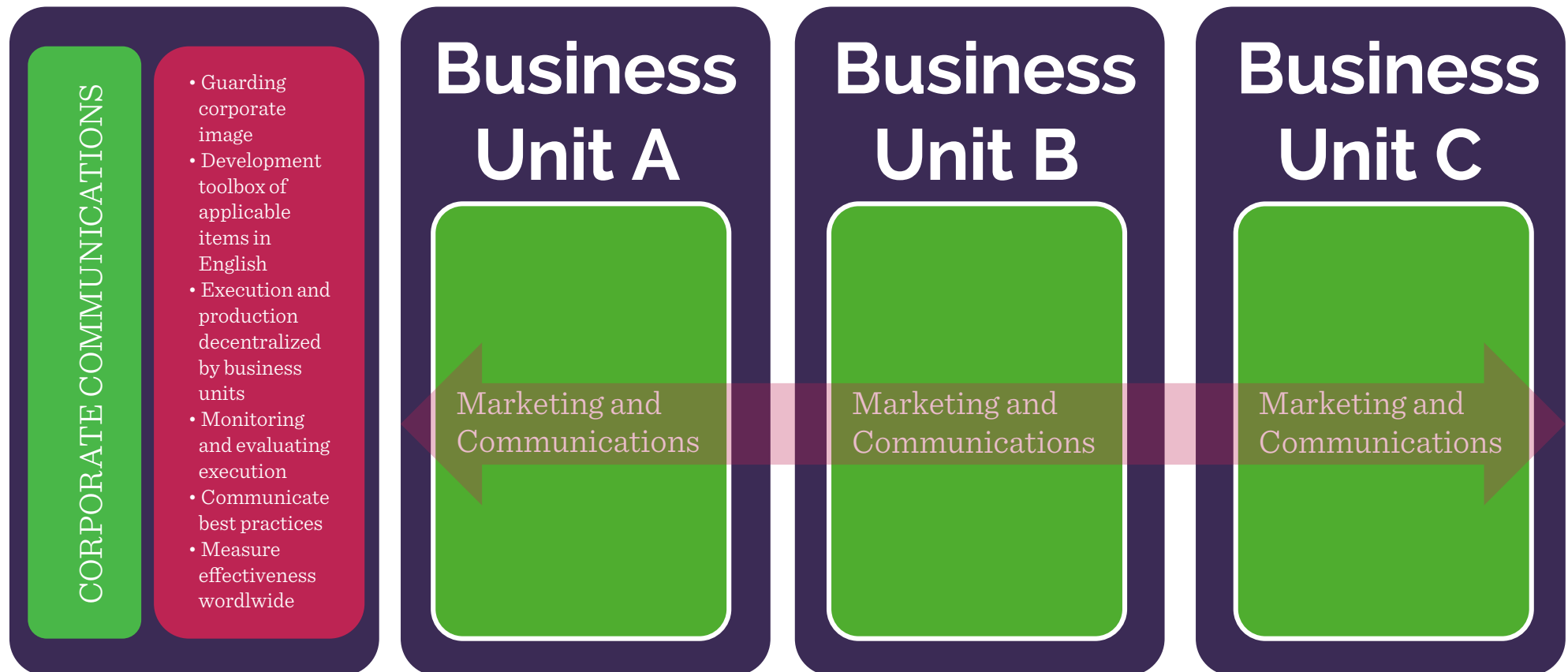
See what's blooming >

250x350 Static Ad

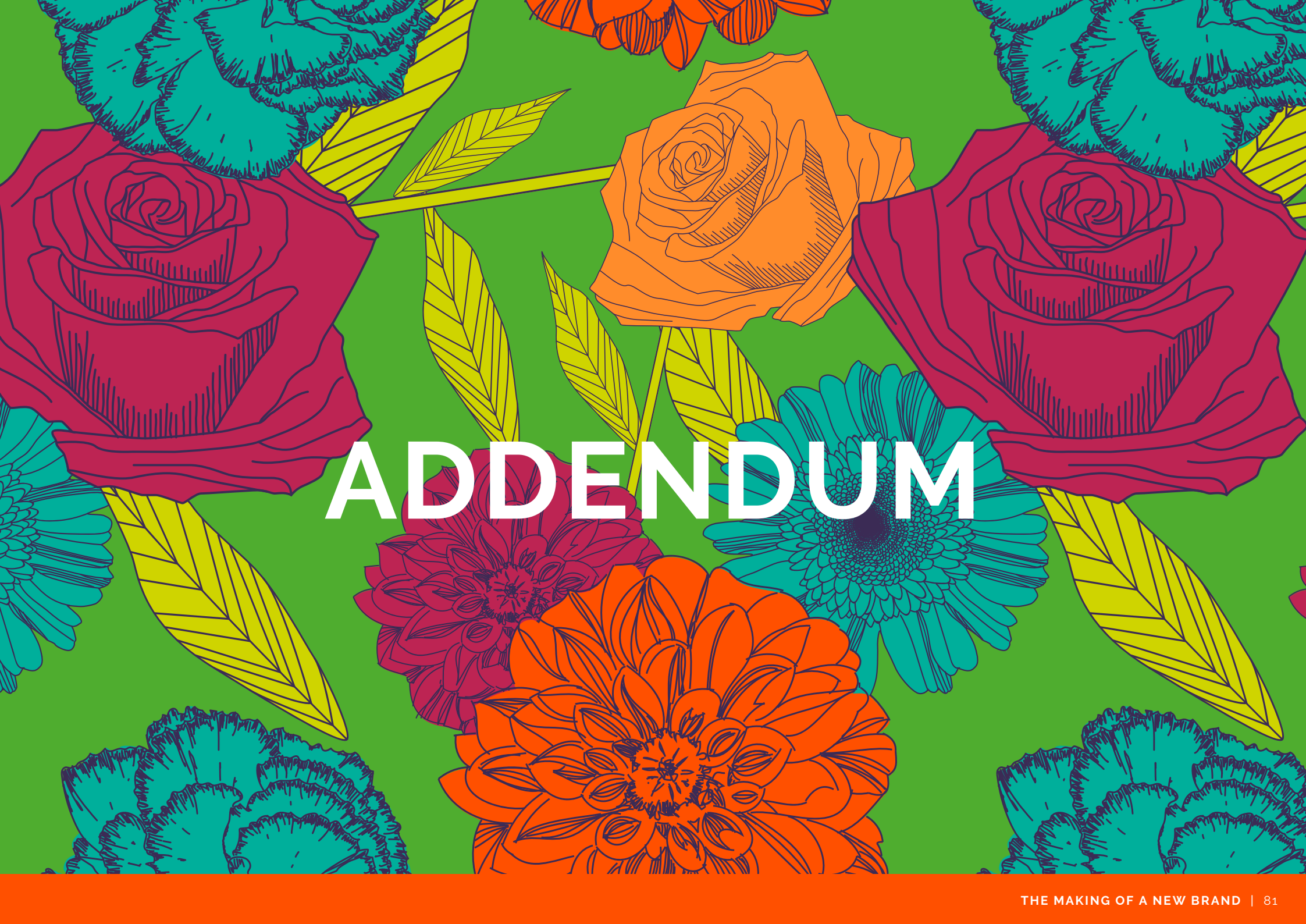
CORPORATE SUPPORT

Place and role moving forward

DÜMMEN ORANGE BOARD



SOW GENEROUSLY.
GROW WISELY.
BLOOM FEARLESSLY.



ADDENDUM

DUTCH



PASSIE MET
EEN DOEL



INSPIREREND
ZELFVERTROUWEN

ONZE WAARDEN

*Passie leeft in ieder moment
en in ieder detail van ons werk.*

*Het is deze passie die onze
missie, onze mensen en onze
aarde verbindt in een cirkel die
energiek en duurzaam is.*

*Vertrouwen verdienen
we alleen door open en
eerlijk zaken te doen, door
aanspreekbaar en betrouwbaar
te zijn. Het geloof in duurzame
relaties inspireert en versterkt
de trots op onze afkomst.*



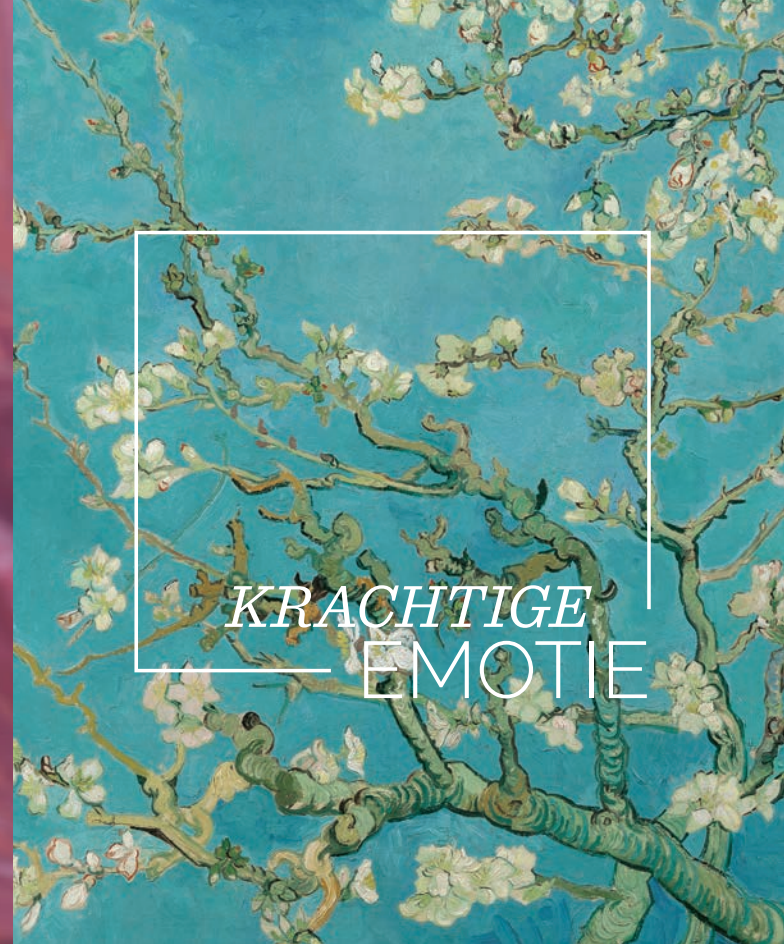
GRENZELOZE
OPLOSSINGEN

Door ons te richten op de individuele wensen van onze klanten, eerlijk en inventief, creëren we grenzeloos bloeiende oplossingen die resulteren in gezamenlijk succes.



ELKE DAG
EXCELLEREN

Door steeds weer de lat hoger te leggen komen we tot dynamische en diep gewortelde groei. Van producten die overtreffen tot mensen die uitblinken!



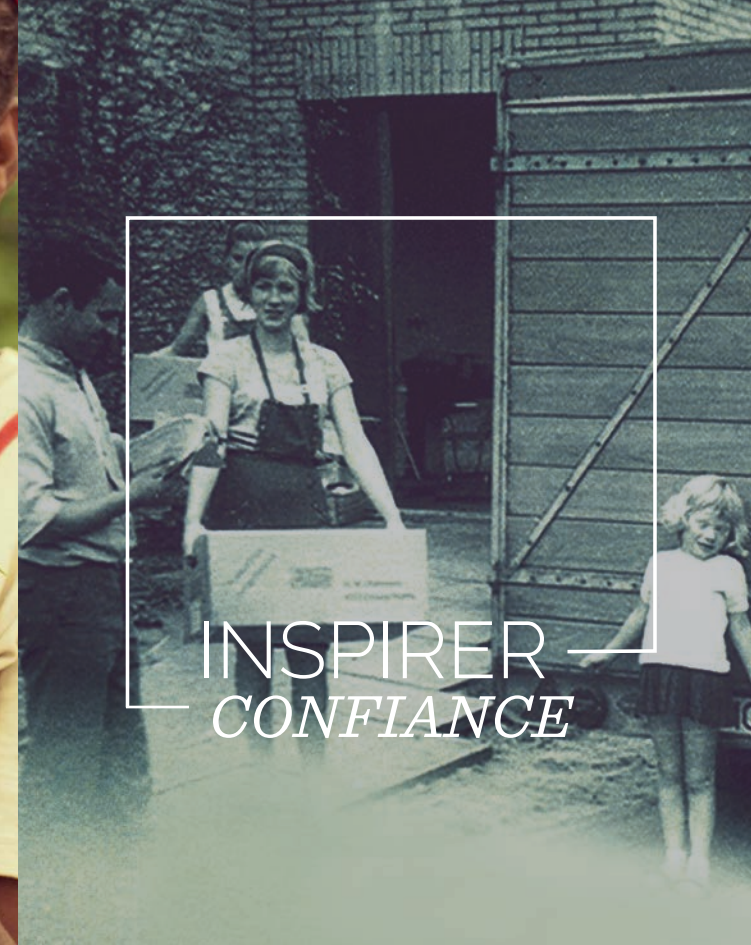
KRACHTIGE
EMOTIE

Bloemen en planten brengen het beste in ons mensen naar boven. In schoonheid, vrolijkheid, liefde, leven en kunst: geven bloemen en planten ons iedere dag de inspiratie om ons te verbinden en onze emoties te delen.

FRENCH



OBJECTIF
PASSION



INSPIRER
CONFIANCE

NOS VALEURS

*La confiance – méritée par
l'honnêteté, la transparence, la
responsabilité et la fiabilité, est
à la base de nos relations et de la
fierté que nous inspire
notre patrimoine*

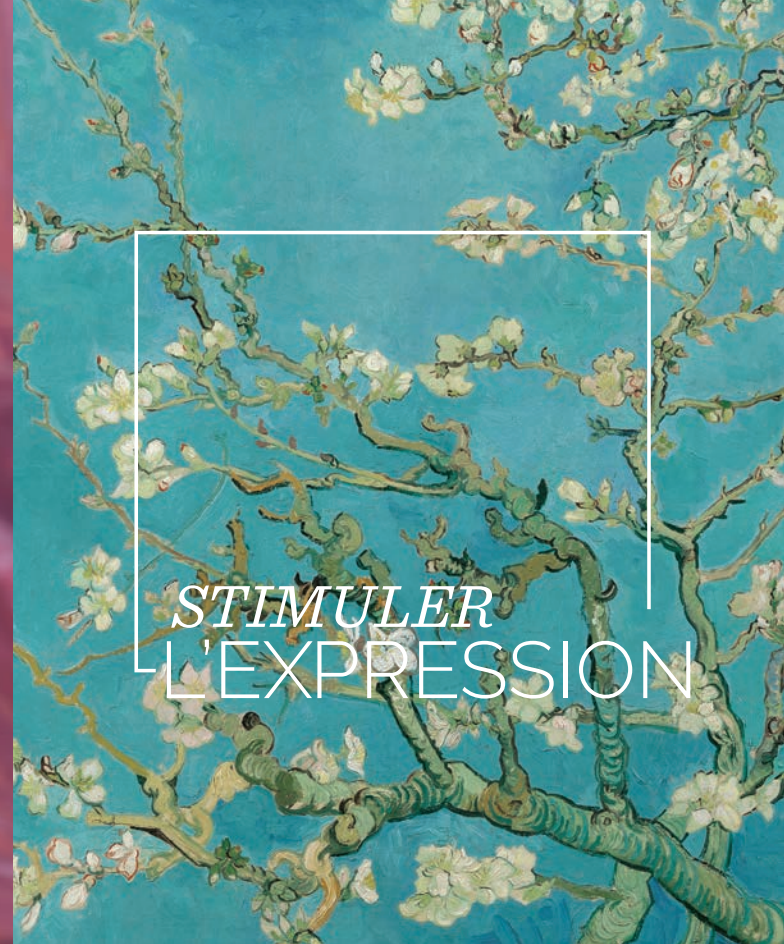
*La confiance – méritée par
l'honnêteté, la transparence,
la responsabilité et la fiabilité,
est à la base de nos relations
et de la fierté que nous inspire
notre patrimoine*



SOLUTIONS
SANS FRONTIERES



EXCELLENCE –
EN EVOLUTION



STIMULER
L'EXPRESSION

*Répondre aux besoins
individuels de nos clients
avec sincérité et ingéniosité
alimente la floriculture
internationale et les
opportunités commerciales
génératrices d'une
succès réciproque.*

*Des produits exceptionnels
à un leadership rayonnant,
l'évolution constante de nos
normes d'excellence dynamise
à croissance et renforce
nos succès.*

*Les fleurs s'adressent à ce
que la nature humaine a de
meilleur – beauté, joie, amour,
vie, art – nous incitant à nous
rencontrer, communiquer et
partager chaque jour.*

SPANISH



PASIÓN POR
NUESTRO
PROPOSITO



GENERAR
— CONFIANZA

NOS VALEURS

La pasión está presente en cada momento y en cada detalle de nuestro trabajo, haciendo que nuestra meta, nuestra gente y nuestro planeta se unan en un círculo vital que es a la vez rico y sostenible.

La confianza -ganada haciendo negocios de forma honesta, transparente, responsable y fiable - inspira seguridad en nuestras relaciones y honra nuestro legado.



SOLUCIONES
ILIMITADAS

Sirviendo las necesidades individuales de nuestros clientes con sinceridad e ingenio potenciamos soluciones ilimitadas en floricultura y oportunidades empresariales que facilitan el éxito mutuo.



DESARRALLOR
LA EXCELENCIA

Desde productos que destacan, a un liderazgo brillante, la evolución continua de nuestros estándares de excelencia alimentan nuestro crecimiento y profundo éxito.



ESTIMULAR
LA COMUNICACION

Les fleurs s'adressent à ce que la nature humaine à de meilleur – beauté, joie, amour, vie, art – nous incitant à nous rencontrer, communiquer et partager chaque jour.

GERMAN



LEIDENSCHAFTLICHES
HANDELN



INSPIRIERENDES
VERTRAUEN

FIRMENWERTE

Leidenschaft lebt in jedem Moment und jedem Detail unserer Arbeit und bringt unsere Mission, unsere Mitarbeiter und unseren Planeten in einer pulsierenden Einheit zusammen, die sowohl zukunftsfähig als auch nachhaltig ist.

Blumen sprechen das Beste im Menschen an – Schönheit, Freude, Liebe, Leben, Kunst – und geben uns täglich die Möglichkeit, uns auszutauschen, zu verbinden und besondere Momente zu teilen.



UNKONVENTIONELLE
LÖSUNGEN

*Wir erkennen die individuellen
Wünsche unserer Kunden
und erarbeiten daraus
mit Aufrichtigkeit und
Erfindungsreichtum
herausragende gartenbauliche
Lösungen, die uns und unseren
Kunden Erfolg bringen.*



EXZELLENZ
ENTWICKELN

*In einer Bandbreite, die von
hochwertigeren Produkten
bis hin zu einem effektiveren
Führungsstil reicht,
entwickeln wir ununterbrochen
unsere Standards für
Spitzenleistungen weiter, die
ein dynamisches Wachstum
und einen tief verwurzelten
Erfolg nähren.*



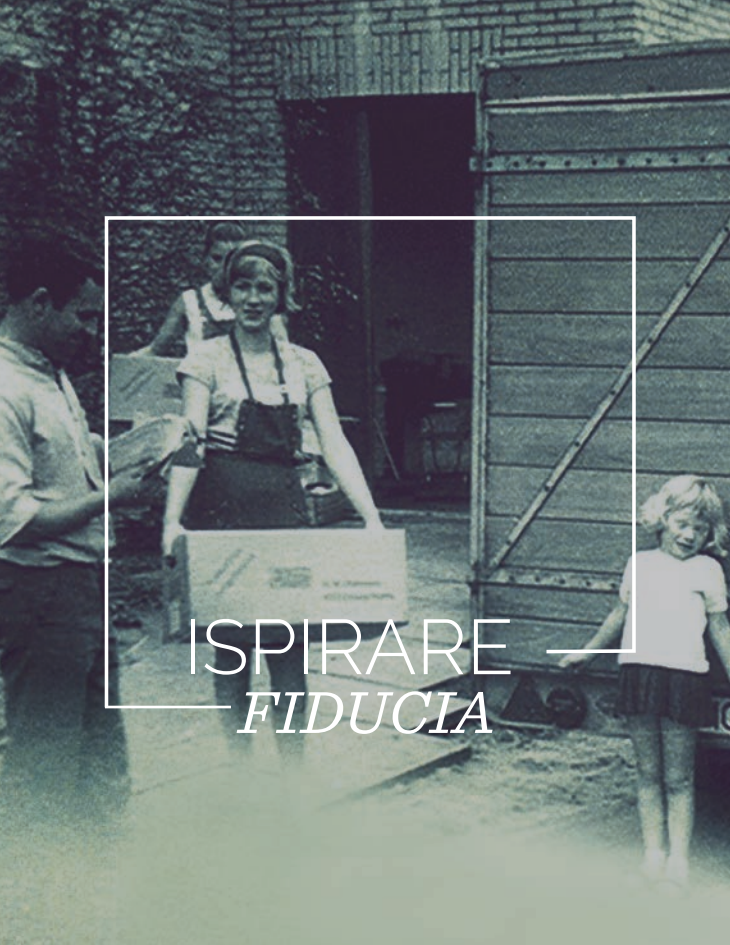
AUSDRUCKSKRAFT
STÄRKEN

*Blumen sprechen das Beste
im Menschen an – Schönheit,
Freude, Liebe, Leben, Kunst
– und befähigen uns dazu,
uns jeden Tag miteinander zu
verbinden, zu kommunizieren
und zu teilen.*

ITALIAN



OBIETTIVI
OBIETTIVI
APPASSIONATI



ISPIRARE
FIDUCIA

I NOSTRI VALORI

La Passione vive in ogni momento e in ogni dettaglio del nostro lavoro, unendo la nostra missione, il nostro personale, e il nostro pianeta in un vibrante cerchio che allo stesso tempo sostiene ed è sostenibile.

La fiducia – guadagnata quando si fanno affari con onestà, trasparenza, responsabilità e affidabilità – ispira sicurezza nelle nostre relazioni e ci rende orgogliosi della nostra eredità.



SOLUZIONI
ILLIMITATE



EVOLVERE
L'ECCELLENZA



ATTRIBUENDO
ESPRESSIONE

Quando veniamo incontro ai bisogni individuali dei nostri clienti con sincerità e ingegnosità, alimentiamo la creazione di soluzioni floricole e opportunità d'affari illimitate che promuovono il successo reciproco.

Da prodotti di qualità insuperabile ad una gestione magistrale, la continua evoluzione dei nostri standard di eccellenza nutre la nostra crescita dinamica e il nostro successo profondamente radicato.

I fiori fanno emergere il meglio della natura umana – la bellezza, la gioia, l'amore, la vita, l'arte – dandoci il potere di unire, comunicare e raggiungere ogni giorno risultati eccellenti.

OUR MISSION

With deep-rooted commitment to our people, our values and our unsurpassed passion for excellence, Dümnen Orange is uniting the world through the language of flowers.

DUTCH

Dümnen Orange verbindt de wereld via de taal van bloemen en planten. Dat doen we vanuit oprechte betrokkenheid bij onze medewerkers, vanuit diepgewortelde waarden en onze onovertroffen passie om alleen het beste te doen.

GERMAN

Mit einem tief verwurzelten Engagement für unsere Mitarbeiter, unsere Werte und unsere unübertroffene Leidenschaft für Exzellenz, vereint Dümnen Orange die Welt durch die Sprache der Blumen

SPANISH

CON UN PROFUNDO COMPROMISO HACIA NUESTRA GENTE, NUESTROS VALORES Y NUESTRA IMBATIBLE PASIÓN POR LA PERFECCIÓN, DÜMMEN ORANGE ESTÁ UNIENDO AL MUNDO A TRAVÉS DEL LENGUAJE DE LAS FLORES.

FRENCH

AVEC SON ENGAGEMENT SANS RÉSERVE À L'ÉGARD DE SES CLIENT, SES VALEURS ET SA PASSION ABSOLUE POUR L'EXCELLENCE, DUMMEN ORANGE UNIT LE MONDE PAR LE LANGAGE DES FLEURS.

ITALIAN

Con impegno radicato nelle nostre persone, I nostri valori e l'insuperata passione per l'eccellenza, DÜMMEN ORANGE ha unito il mondo attraverso il linguaggio dei fiori.



for you