




LOGO GUIDELINE

OTTOBRE 2024 / VERSIONE 1.1

The background features a stylized, light-colored illustration of a woman's face with long, wavy hair, looking slightly to the right. The illustration is composed of simple, rounded shapes. In the foreground, there are several coffee beans, also rendered in a simple, rounded style, scattered across the scene. The overall color palette is a warm, light beige or tan.

Il Liquore di vero caffè espresso italiano, ricavato da una miscela delle migliori selezioni di arabica e robusta, Caffè Borghetti è prodotto seguendo gli stessi processi di lavorazione della ricetta originale.

Dopo essere stato preparato in enormi caffettiere brevettate, il caffè si unisce all'alcool e allo zucchero per dare vita all'inconfondibile liquore dal sapore intenso e avvolgente.

Ideale da bere liscio con ghiaccio o shackerato con Vodka nell'inconfondibile Espresso Borghetti.

INDICE

01 IL MARCHIO

Elementi

Area di rispetto

Dimensione minima e versione semplificata del marchio

Colori istituzionali

Tipografia istituzionale

Versioni del marchio

Oro lamina

Oro pantone

Quadricromia

Scala di grigio

Monocromatica

Usi speciali

Spettro

Uso su fondi colore

Rosso e nero

Bianco e panna

Casi limite

Uso su fondi fotografici

Usi scorretti

02 GLI ASSET DI MARCA

Linguaggio

Dea del Caffè

Struttuta

Versioni cromatiche

Usi scorretti

Esempio di applicazioni

Pattern di Caffè

Versioni cromatiche

Esempio di applicazioni

Esempio di linguaggio

03 IL FORMAT POWER POINT

Font di sistema

Slide mastro

Cover e divisori

Testo e immagini

04 L' ETICHETTA

Fronte

Retro



01.

IL MARCHIO

BORGHETTI

DAL
1860

ELEMENTI

Il nuovo marchio Borghetti è un'evoluzione di quello storico.

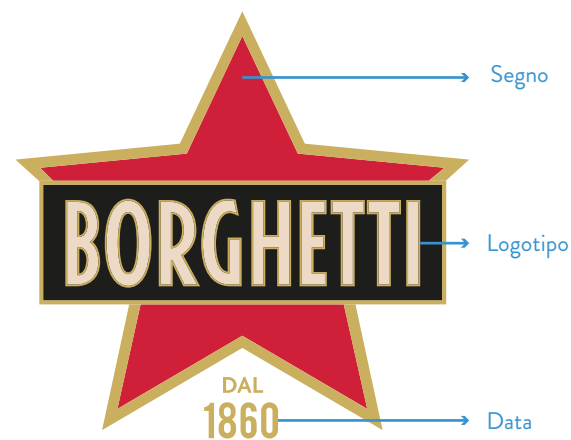
È caratterizzato da un gusto italiano e vintage che porta con sé umanità, cultura e bellezza.

La struttura è costituita da tre semplici elementi:

- la stella che diventa segno identitario;
- la scritta Borghetti, logotipo del Brand;
- la data di fondazione della marca avvenuta da parte di Ugo Borghetti nel 1860.

La ricetta del caffè Borghetti è rimasta immutata negli anni, prova di amicizia e qualità del prodotto.

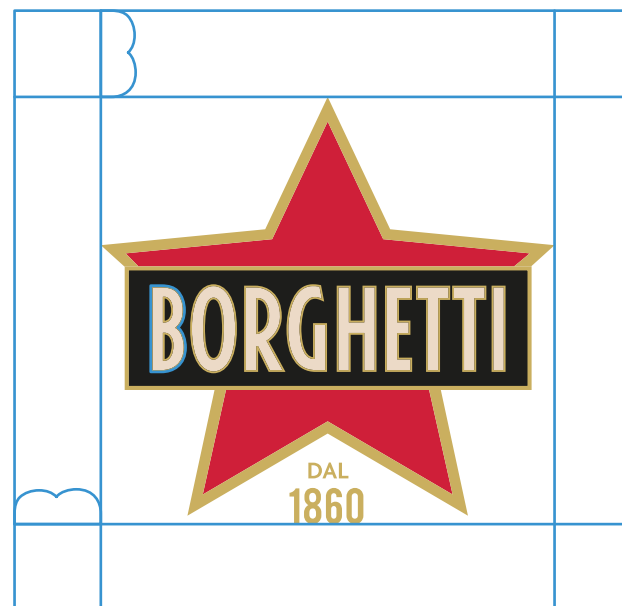
STRUTTURA



AREA DI RISPETTO

L'area di rispetto del marchio è quell'area che non deve essere invasa da elementi al fine di tutelare la leggibilità del marchio.

COSTRUZIONE



DIMENSIONE MINIMA E VERSIONE SEMPLIFICATA DEL MARCHIO

La dimensione minima del marchio è la dimensione più piccola in cui si consiglia di riprodurre il marchio.

Il marchio può essere riprodotto a dimensioni inferiori ai 25 mm solo se utilizzato nella sua forma semplificata. In questa versione è stata ingrandita la data, semplificato e ingrandito l'uso del filetto.

Nb. É comunque sempre consigliato procedere con una prova di stampa per verificare la fattibilità del segno sui diversi supporti e la sua riproduzione con tecniche differenti.

DIMENSIONE MINIMA



25 mm

VERSIONE SEMPLIFICATA



15 mm

COLORI ISTITUZIONALI

Il Brand Borghetti è caratterizzato da quattro colori istituzionali:

- il rosso, in misura principale;
- il nero e il panna, in uguale misura;
- l'oro, in quantità inferiore, come indicato nello schema a lato.

CODICI COLORE

ROSSO	Lamina: - Pantone: 186 C	CMYK: 10. 100. 80. 5	RGB: 205. 17. 46 #: cd112e
NERO	Lamina: - Pantone: Black C	CMYK: 0. 0. 0. 90	RGB: 29. 29. 29 #: 000000
PANNA	Lamina: - Pantone: 9182 C	CMYK: 10. 15. 25. 0	RGB: 234. 218. 197 #: eadac5
ORO	Lamina: Oro Kurz 420 Pantone: 871 C	CMYK: 20. 25. 70. 5	RGB: 207. 179. 95 #: cfb35f

TIPOGRAFIA ISTITUZIONALE

Il carattere istituzionale di Borghetti è il Brand Grotesque, carattere sans-serif tondo, utilizzato sia in comunicazione sia sui prodotti.

Hannes von Döhren ha disegnato il font ispirandosi ai caratteri sans-serif degli anni '20 e '30 con l'obiettivo di una tipografia dalla forte leggibilità. Brandon Grotesque unisce un gusto vintage con un tocco più contemporaneo, gli angoli leggermente arrotondati conferiscono umanità e morbidezza.

FONT ISTITUZIONALE

Aa

**BRANDON
GROTESQUE**

Brandon Grotesque Thin - *Thin Italic*

Brandon Grotesque Light - *Light Italic*

Brandon Grotesque Regular - *Regular Italic*

Brandon Grotesque Medium - *Medium Italic*

Brandon Grotesque Bold - *Bold Italic*

Brandon Grotesque Black - *Black Italic*

VERSIONI DEL MARCHIO

ORO LAMINA

Ogni volta che il marchio Borghetti deve esprimere premiumness è necessario riprodurlo utilizzando la lamina oro (es. fronte etichetta Caffè Borghetti).

MARCHIO IN LAMINA ORO



ROSSO

Pantone: 186 C

NERO

Pantone: Black C

PANNA

Pantone: 9182 C

ORO

Lamina: Oro Kurz 420

VERSIONI DEL MARCHIO

ORO PANTONE

Nella maggior parte dei casi il marchio Borghetti verrà riprodotto utilizzando i pantoni al fine di garantire la massima qualità nella riproduzione del colore (es. retro etichetta Caffè Borghetti).

MARCHIO IN PANTONE



ROSSO

Pantone: 186 C

NERO

Pantone: Black C

PANNA

Pantone: 9182 C

ORO

Pantone: 871 C

VERSIONI DEL MARCHIO QUADRICROMIA

Nel caso in cui il marchio Borghetti non può essere stampato in pantone deve essere riprodotto utilizzando i colori in quadricromia, come indicato nella figura a lato.

MARCHIO IN QUADRICROMIA



ROSSO

CMYK: 10. 100. 80. 5

NERO

CMYK: 0. 0. 0. 90

PANNA

CMYK: 10. 15. 25. 0

ORO

CMYK: 20. 25. 70. 5

VERSIONI DEL MARCHIO

SCALA DI GRIGIO

È stata normata una versione in scala di grigio del marchio Borghetti, da utilizzare ogni volta che non è possibile ricorrere a uno dei metodi citati in precedenza.

MARCHIO IN SCALA DI GRIGIO



NERO

CMYK: 0. 0. 0. 100

GRIGIO SCURO

CMYK: 0. 0. 0. 60

GRIGIO CHIARO

CMYK: 0. 0. 0. 30

BIANCO

CMYK: 0. 0. 0. 0

VERSIONI DEL MARCHIO MONOCROMATICA

Quando il marchio deve essere stampato a un solo colore è necessario procedere come indicato nella figura a lato.

MARCHIO IN ROSSO



MARCHIO IN NERO



ROSSO

CMYK: 10. 100. 80. 5

NERO

CMYK: 0. 0. 0. 90

VERSIONI DEL MARCHIO
MONOCROMATICA



VERSIONI DEL MARCHIO

USI SPECIALI

Quando il marchio deve essere riprodotto con una lavorazione speciale come embossing, debossing o vetrofania è necessario procedere come indicato nella figura a lato.

In questo caso il marchio prende il colore del materiale su cui è riprodotto.

MARCHIO VERSIONE SPECIALE



VERSIONI DEL MARCHIO
USI SPECIALI



VERSIONI DEL MARCHIO SPETTRO



Versione speciale



Versione monocromatica



Versione in scala di grigio



Versione oro quadricromia



Versione oro pantone



Versione oro lamina



SIMPLE

PREMIUM



USO SU FONDI COLORE ROSSO E NERO

Il marchio Borghetti può vivere su fondi scuri, preferibilmente su fondi rosso istituzionale o su fondi neri.

FONDO ROSSO



FONDO NERO



USO SU FONDI COLORE BIANCO E PANNA

Il marchio Borghetti può vivere su fondi chiari, preferibilmente su fondi bianchi o su fondi panna istituzionale.

FONDO BIANCO



FONDO PANNA



USO SU FONDI COLORE CASI LIMITE

Il marchio proprio per la sua semplicità e struttura può vivere anche su una molteplicità di altri colori purchè matenga leggibilità e contrasto.

Questo utilizzo deve però essere considerato un caso eccezionale limitandolo alle occasioni dove non è Borghetti l'attore principale della comunicazione.

ALCUNI ESEMPI



USO SU FONDI FOTOGRAFICI

Il marchio Borghetti può vivere anche su fondi chiari o scuri a patto che non ne venga minata la leggibilità.

FONDO CHIARO



FONDO SCURO



USI SCORRETTI

01. Non modificare le proporzioni tra gli elementi del marchio.
02. Non modificare i colori del marchio.
03. Non ruotare il marchio.
04. Non cambiare la tipografia del marchio.
05. Non applicare effetti al marchio.
06. Non applicare il marchio su fondi che ne minano la leggibilità.

ALCUNI ESEMPI





02.

GLI ASSET DI MARCA

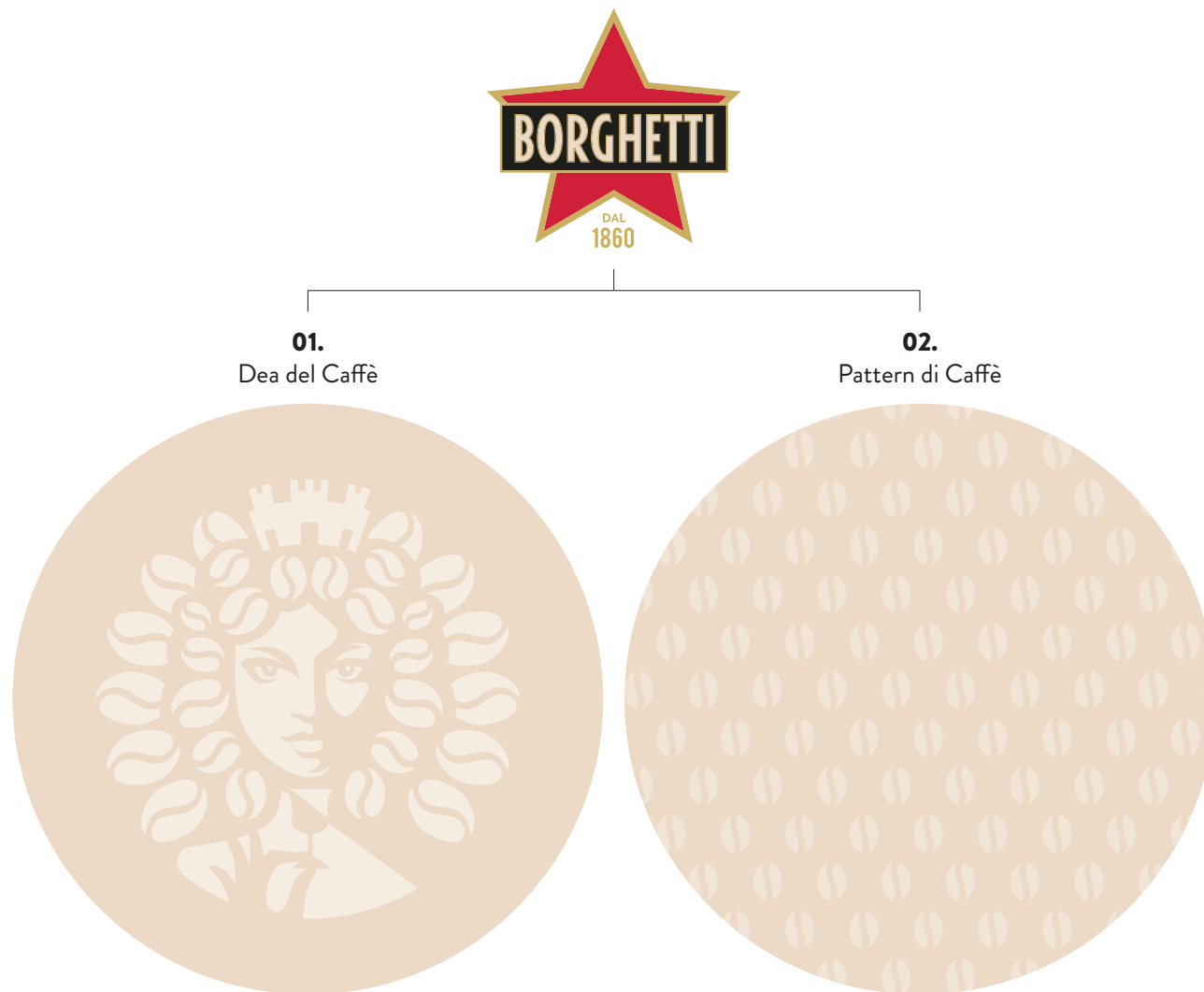


LINGUAGGIO

Il Brand Borghetti costruisce la sua identità non solo attraverso il marchio, i colori e la tipografia, ma anche attraverso due asset secondari che arricchiscono il linguaggio di marca.

Si tratta di elementi accessori, che non possono vivere da soli, ma accompagnati dal marchio Borghetti.

Il loro utilizzo potrebbe essere normato, al fine di costruire un'identità forte e riconoscibile, ma modulabile e scalabile.



DEA
DEL CAFFÈ



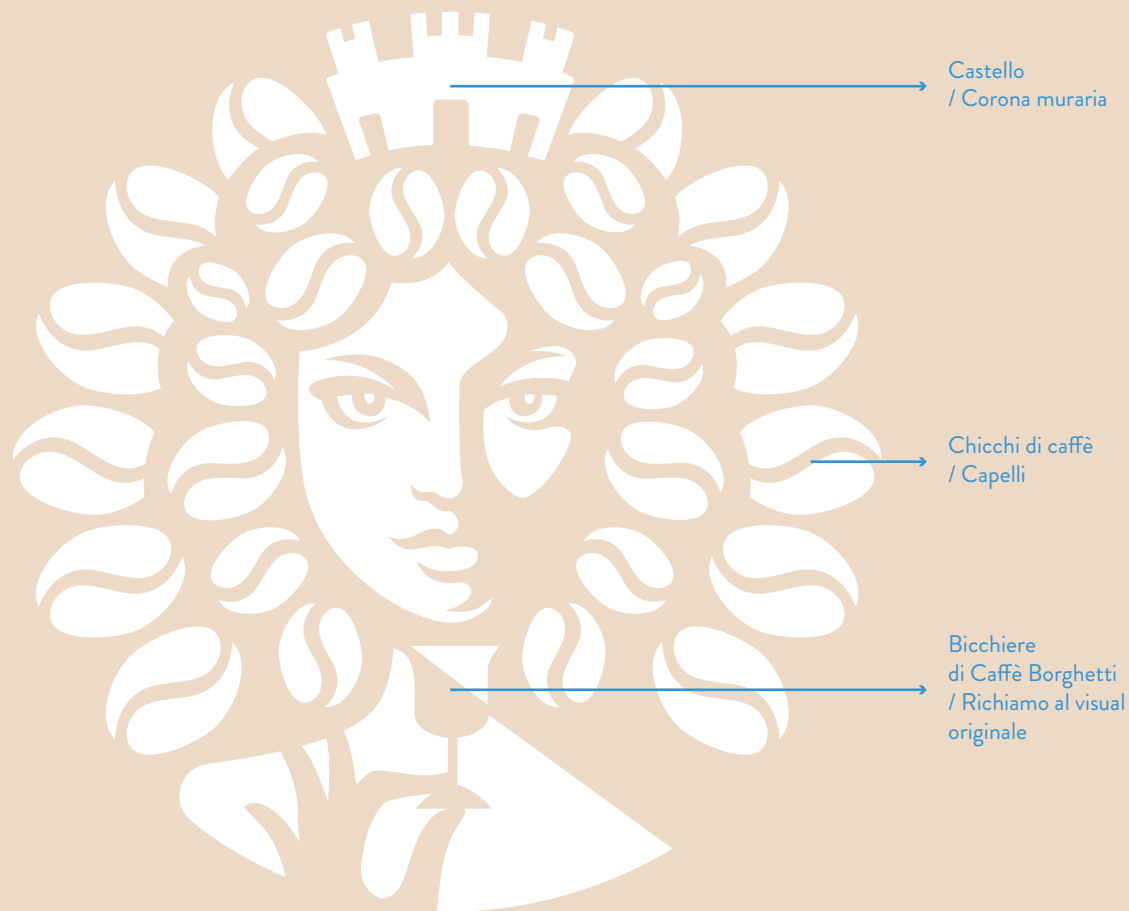
DEA DEL CAFFÈ

STRUTTURA

La Dea del Caffè deriva dall'immagine iconografica dell'Italia Turrita e del chicco di caffè.

Nell'aspetto una giovane donna con il capo cinto da una corona muraria completata da torri, vuole trasmettere simbolicamente la regalità e la nobiltà delle città italiane e l'abbondanza dei raccolti agricoli della penisola italiana.

Simbolicamente e visivamente arricchita con una chioma di chicchi di caffè per ribadire l'italianità e l'origine di Borghetti.



Castello
/ Corona muraria

Chicchi di caffè
/ Capelli

Bicchiere
di Caffè Borghetti
/ Richiamo al visual
originale

DEA DEL CAFFÈ

VERSIONI CROMATICHE

In generale la Dea del Caffè deve vivere chiara su fondo scuro, preferibilmente sulla stessa cromia di colore.



DEA DEL CAFFÈ

USI SCORRETTI

01. La Dea del Caffè è una sola, non duplicarla.



02. La Dea del Caffè deve mostrare i suoi elementi identitari, non tagliarla eccessivamente.



03. La Dea del Caffè deve avere una sua area di rispetto con gli altri elementi grafici secondari.



03. La Dea del Caffè deve vivere chiara su fondo scuro, non invertire la leggibilità.



DEA DEL CAFFÈ

ESEMPIO DI APPLICAZIONI



PATTERN
DI CAFFÉ



PATTERN DI CAFFÈ VERSIONI CROMATICHE

Uno degli asset di marca di Borghetti è il suo pattern. Questo è costituito da un susseguirsi di chicchi di caffè che hanno ruolo evocativo per il prodotto.

Il pattern viene utilizzato preferibilmente senza forti contrasti cromatici.

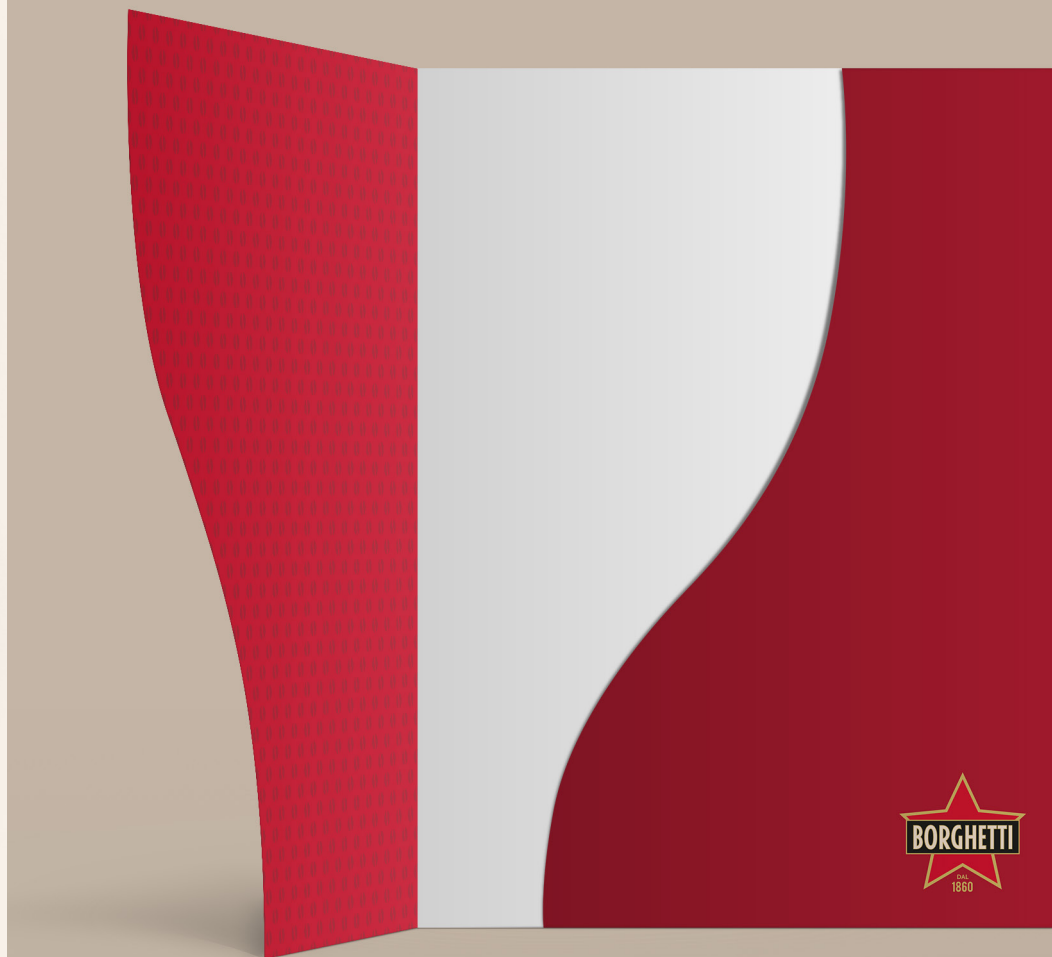
USO PREFERENZIALE



ALTRI ESEMPI



PATTERN DI CAFFÉ
ESEMPIO DI APPLICAZIONI



ESEMPIO DI LINGUAGGIO





03.

IL FORMAT POWER POINT

BORGHETTI

DAL
1860

FONT DI SISTEMA

Il carattere istituzionale di Borghetti, il Brand Grotesque, viene sostituito nei materiali Word, Power point, ecc, con il font Futura. Questo tipo di file vive per sua natura, per essere spesso aggiornato, anche da computer differenti.

Il Futura è tra quei caratteri definiti “safe” in quanto disponibile nella maggior parte di sistemi Windows e Mac.

Il Futura è un carattere sans-serif tondo dal disegno simile al Brand Grotesque.

FONT ALTERNATIVO

Aa

FUTURA

Futura Light - *Light Italic*

Futura Regular - *Regular Italic*

Futura Bold - *Bold Italic*

SLIDE MASTRO COVER E DIVISORI

Anche il Power Point è uno strumento identitario per il Brand.

Per questo motivo la sua comunicazione deve seguire le stesse logiche di tutti gli altri materiali istituzionali.

A lato sono state raccolte delle slide mastro che raccontano le situazioni tipo che si possono verificare in una presentazione.

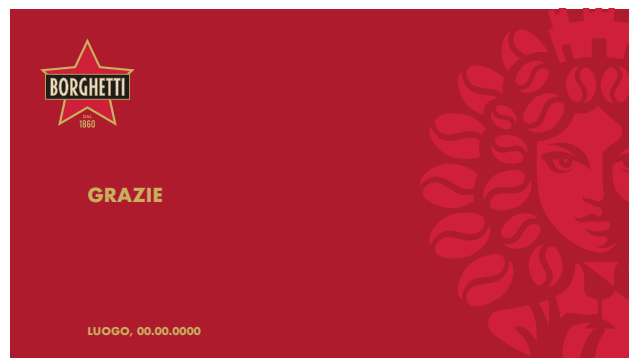
COVER CON E SENZA IMMAGINE



DIVISORI DI PRIMO E SECONDO LIVELLO



SLIDE DI CHIUSURA



SLIDE MASTRO

TESTO E IMMAGINI

SLIDE DI TESTO

5

Slide con testo
Sottotitolo

Ga. Oluptio blandem oditia culliquam imin non rendit, ut endanisitat.

Sed essequo etur mo consedi picabaratum sedi optatem que valor a adipsa porro omnis as os et delique re magnihil eos vendit as quis re, coresi miligen ihitisi millaut quiam aborem. Ihil et maos et inias es magnien daepediatur? Nam ius earunt, iundam dunt et aboress itatem a dolorup taturia samus esequod ignation natur? Quiate pro con nonecte nducimp ossimi, is ide velendi occae dolupta que res net, conse sa dolorup uditiam enis aut exceperorro illuptr mi, simil molor aliquas doloreium invent eicias endit praerumque precae venimpe libus.

 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

6

Slide con testo su due colonne
Sottotitolo

Ga. Oluptio blandem oditia culliquam imin non rendit, ut endanisitat.

Sed essequo etur mo consedi picabaratum sedi optatem que valor a adipsa porro omnis as os et delique re magnihil eos vendit as quis re, coresi miligen ihitisi millaut quiam aborem. Ihil et maos et inias es magnien daepediatur? Nam ius earunt, iundam dunt et aboress itatem a dolorup taturia samus esequod ignation natur? Quiate pro con nonecte nducimp ossimi, is ide velendi occae dolupta que res net, conse sa dolorup uditiam enis aut exceperorro illuptr mi, simil molor aliquas doloreium invent eicias endit praerumque precae venimpe libus.


Os reriim as et exerfer spissimus.

Ut valorat et aut molorpor aut acculparit, que prat et dolupti underum dolorum, sandici as ius eictat as aut alic temodi untus alit laut et odigene num latir si cuptatem dis denihil id que perum arcid ma sed que doluptr?

Odi ducii lati nonecte nem. Nequam quam facea dipsand andunt, sunt ditraqui quos audist, sanduntibus mint.


Muscili ssinto ditraqui omnis minvent facea soluptae Del ipsam, le vellignam aut fugia cus esti que sissat lametur?


Tio ipsunt aspe pernale ceterapo sapiciatur susandundi nonsequieba vent, tatur? Qui consequi commien dandam, quam quas ipiandae quatsipisi doloruprassit de notemod quo consequee nist que et qui occae doluptate nimilla boreptae el et fugitatio sum ipisicq iemhic?

 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

SLIDE DI IMMAGINI


Slide con immagine
Sottotitolo




 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

9


Slide con due immagini
Sottotitolo




 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

10

Slide con più immagini
Sottotitolo



 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

SLIDE DI TESTO E IMMAGINE

Slide con testo e immagine
Sottotitolo

Ga. Oluptio blandem oditia culliquam imin non rendit, ut endanisitat.

Sed essequo etur mo consedi picabaratum sedi optatem que valor a adipsa porro omnis as os et delique re magnihil eos vendit as quis re, coresi miligen ihitisi millaut quiam aborem. Ihil et maos et inias es magnien daepediatur? Nam ius earunt, iundam dunt et aboress itatem a dolorup taturia samus esequod ignation natur? Quiate pro con nonecte nducimp ossimi, is ide velendi occae dolupta que res net, conse sa dolorup uditiam enis aut exceperorro illuptr mi, simil molor aliquas doloreium invent eicias endit praerumque precae venimpe libus.



 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

12

Slide con testo e immagine
Sottotitolo

Ga. Oluptio blandem oditia culliquam imin non rendit, ut endanisitat.

Sed essequo etur mo consedi picabaratum sedi optatem que valor a adipsa porro omnis as os et delique re magnihil eos vendit as quis re, coresi miligen ihitisi millaut quiam aborem. Ihil et maos et inias es magnien daepediatur? Nam ius earunt, iundam dunt et aboress itatem a dolorup taturia samus esequod ignation natur? Quiate pro con nonecte nducimp ossimi, is ide velendi occae dolupta que res net, conse sa dolorup uditiam enis aut exceperorro illuptr mi, simil molor aliquas doloreium invent eicias endit praerumque precae venimpe libus.





 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000

13

Slide con testo e immagine
Sottotitolo

Ga. Oluptio blandem oditia culliquam imin non rendit, ut endanisitat.



 TITOLO DELLA PRESENTAZIONE 00.00.0000



04.

L'ETICHETTA



FRONTE

L'etichetta del liquore di Caffè Borghetti si sviluppa e si modella proprio a partire dal marchio di Borghetti.

I colori e la tipografia sono quelli della marca, gli elementi gli asset del Brand.

Proprio per questo motivo l'etichetta del liquore diventa la prima vera applicazione della nuova identità di marca di Caffè Borghetti.

LAYOUT ETICHETTA



RETRO

I colori e la tipografia del retroetichetta sono quelli della marca, gli elementi gli asset del Brand.

LAYOUT ETICHETTA





Progetto grafico di **RBA Design Milano**