



*hestia & co.*

# **SOMMAIRE**

- I/ Hestia & Co
- II/ Éléments de composition
- III/ Logotype et déclinaisons
- IV/ Typographie
- V/ Couleurs
- VI/ Zone d'exclusion
- VII/ Recommandations
- VIII/ Interdits
- IX/ Exemple publicitaire

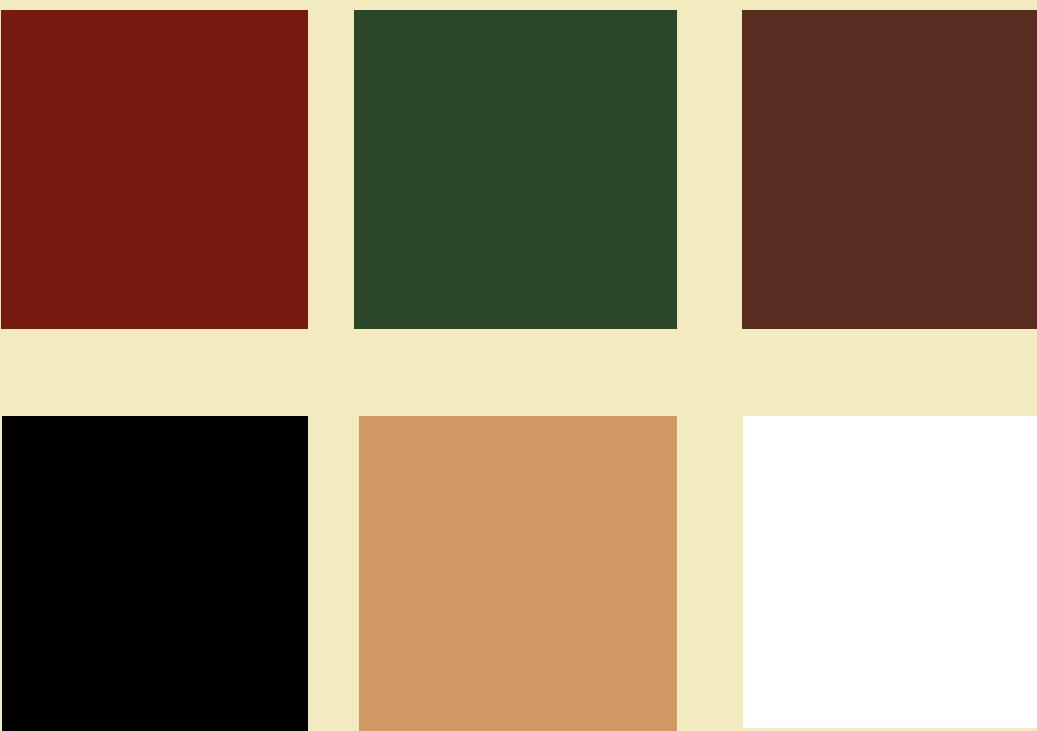
# I/ Hestia & Co:

HESTIA est avant tout un prétexte pour rassembler. Notre projet s'inscrit dans une vision du café comme espace culturel vivant, où les visiteurs peuvent découvrir des œuvres, échanger avec d'autres, participer à des événements ou simplement profiter du lieu. Nous voulions donc inventer un endroit à notre image : un QG culturel, libre, collaboratif, engagé, ouvert aux créateurs locaux et à la diversité artistique. Un établissement qui reflète nos valeurs de communauté, de partage et d'accessibilité, et qui donne la possibilité à chacun de se sentir légitime, bienvenu et inspiré.

## II/ Eléments de composition



Logo



Couleur

*Ipsum dolor*

The text "Ipsum dolor" is written in a large, elegant, cursive script font. Above the text are two irregular, organic shapes resembling watercolor stains or leaves, one large and one small, both in a warm orange-brown hue.

Typographie

### III / Logotype et déclinaisons:



**Logo original**



**Objets dérivés (serviettes en papier, gobelets, etc)**



**Impression**

Le logo Hestia & Co représente une tâche de café, trace d'une tasse posée sur une surface plane. Elle propose le vestige d'un moment passé, où le café a pu n'être que le petit plus d'un moment partagé entre soi et/ou les autres. La tâche de café montre la vie, le fait que la tasse ait bougée, ait été bousculée dans l'euphorie du moment. Cela suppose que prendre un café chez Hestia n'est pas uniquement savourer une délicieuse boisson, c'est aussi et surtout passer un moment convivial et chaleureux.

L'inscription "hestia & co" prend place au centre, dans une typographie légère et donnant l'impression d'être écrite à la main, encore une fois pour appuyer le côté humain et "homemade" du lieu.

## IV / Typographies

*Typographie du logo.*

Typographie: Malibu Ring

**TYPOGRAPHIE DE  
TITRE**

Typographie: Alegreya SC

Typographie de  
contenu

Typographie: Georgia

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 > ? ! . , : @ & +  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Manuscrite, légère, appuie le côté humain et  
"homemade" du lieu.

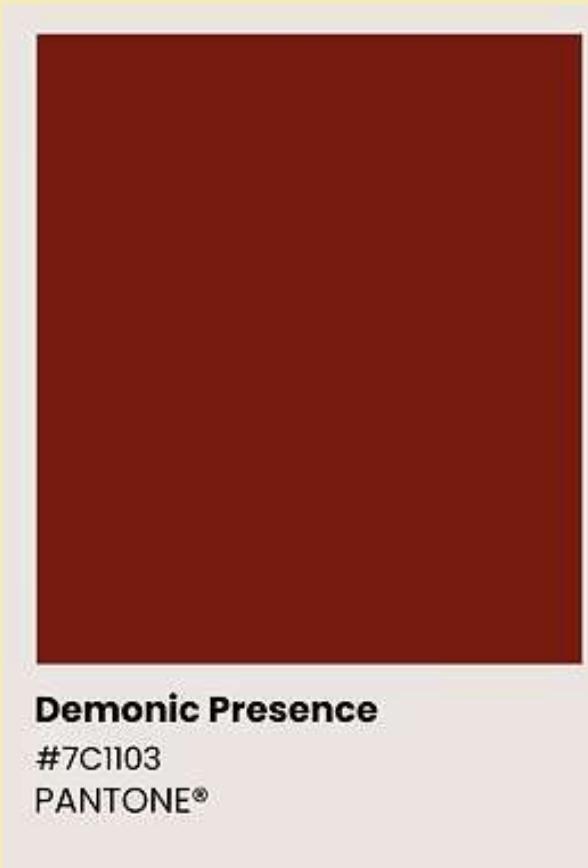
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 > ? ! . , : @ & +  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A empattement, dactylographié, rappelant un  
côté littéraire, rappelant les cafés chaleureux.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 > ? ! . , : @ & +  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A empattement, dactylographié, facile à lire,  
pour les contenus.

# V/ Couleurs



Rouge, l'intensité, le fruit du café



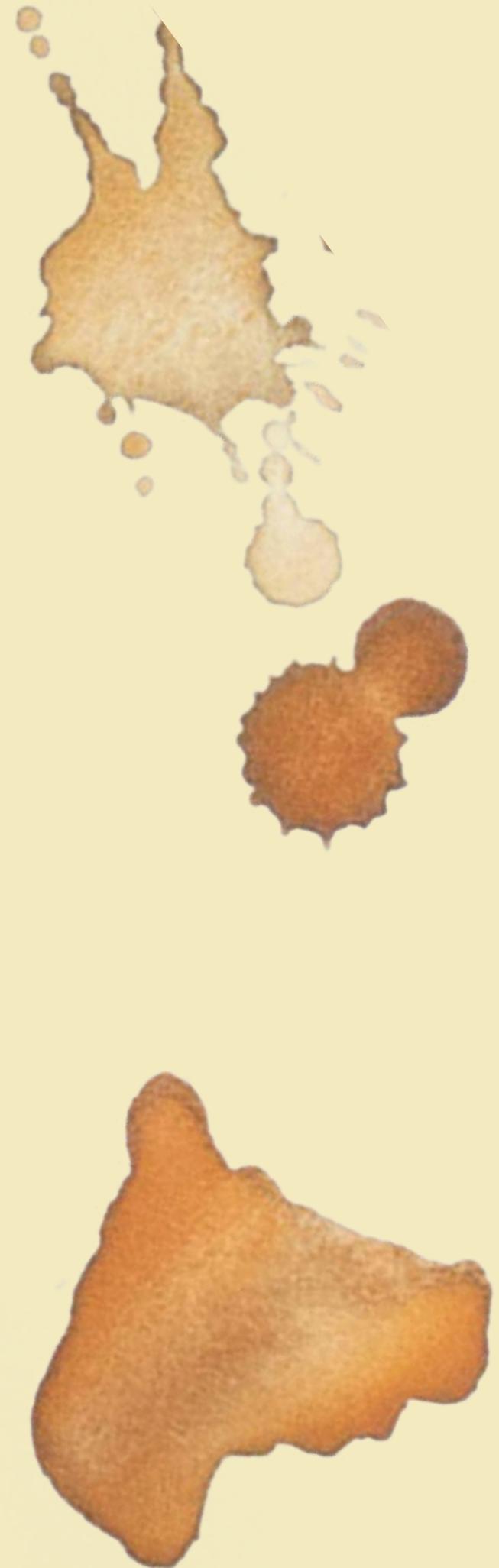
Vert, la nature et ses vertus, la chance et l'espérance



Marron, couleur chaude et réconfortante



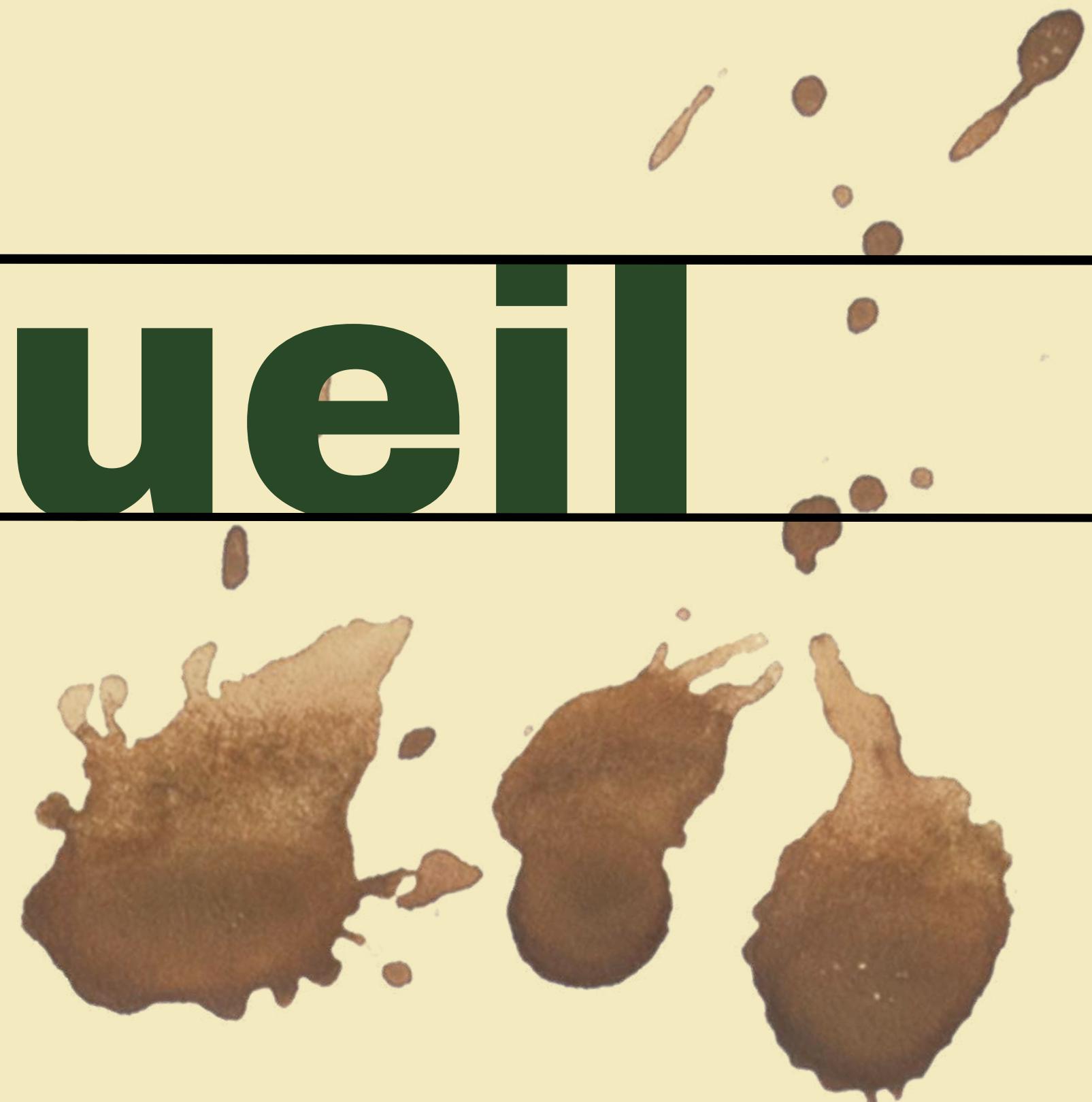
Beige, couleur du logo pour représenter une trace de café séché en dessous d'une tasse



## VI/ Zones d'exclusions



# Accueil



## IX/ Recommandations



La taille du logo ne doit pas être inférieur à **5cm** dans une campagne publicitaire en tant que partenaire. Il ne doit pas être supérieur à **90cm** pour son utilisation sur des panneaux publicitaires.





# X/ Interdits

- impossibilités de déclinaisons du logo : liste exhaustive et appui visuel (incompatibilités de couleurs et de formes).
- Ne pas changer l'orientation du logo, le modifier ou l'altérer.
- Ne pas rajouter d'éléments au logo.
- Ne pas exagérer le logo.
- Ne pas désassemblé les éléments du logo
- Suivez les indications d'espace autour du logo et à l'intérieur de celui-ci.
- Ne pas utiliser des couleurs rappelant autre chose que des taches de café hors mis nos couleurs (cf. couleurs), exemple : encre bleue



# XI/ Exemples publicitaires

établissement en arrière plan, comme si le temps se figé



Logo et devise au centre car c'est le pilier de l'établissement



Exemples de produits



Clients en premier plan: les clients avant tous (priorité, mise en avant du moment partagés et non du produits)



Couleurs des tasses:  
Vert: nature, écologique, conscient  
Orange: plaisir, dynamisme, amical



Camaïeu de marron + beige  
: sérieux, nature, couleur du café, confort