

TRADITION

SPECIAL EDITION FOR 130 YEARS

# HAUSBRANDT



130 YEARS  
1892 - 2022

  
**HAUSBRANDT**  
TRIESTE 1892

# TRADITION

experience the world of Martino Zanetti

special edition for 130 years

130 YEARS  
1892 - 2022

**Depuis 1892** , Hausbrandt est synonyme de café de qualité. La ville de Trieste a été le théâtre de la naissance d'une grande marque, emblématique et représentative de la culture entrepreneuriale italienne. Une marque qui a été l'inspiration, l'art, la culture, l'expression d'un esprit innovant capable d'évoluer au fil des années tout en restant toujours fidèle à lui-même. Une histoire faite de visions, de signatures d'artistes et de choix courageux.

**130 ans**

**QUEL  
CAFÉ!**

**La campagne anniversaire**

**2022** La célébration des 130 ans d'histoire de la marque a été l'occasion de regarder en arrière, de retracer les choix de communication et d'image de Hausbrandt et de créer un nouveau look pour la Moka Hausbrandt, exprimant le lien solide avec l'iconographie publicitaire de la marque au début du XXe siècle. L'illustration vivante et colorée, née d'une idée du président Martino Zanetti, dégage de l'énergie et met l'accent sur le café et sur sa qualité, en jouant sur des éléments graphiques à fort impact, un style essentiel, des couleurs fortes et des lignes épurées.

130 YEARS  
1892 - 2022



**CHE CAFFÈ!**  
**QUANDO È HAUSBRANDT LO SENTI**



6 **2023** La récupération et la promotion des chefs-d'œuvre qui ont caractérisé la communication de la marque au fil des années guident l'image future de Hausbrandt. Une image qui dialogue avec le passé, mettant en valeur son esprit d'innovation et représentant au mieux les valeurs d'authenticité et de concret.

CHE PIACERE...  
UN  
BUON  
CAFFÈ

**HAUSBRANDT**

130 YEARS  
1892 - 2022

**HAUSBRANDT**  
TRINKTE 1892

**CHE CAFFÈ!**  
QUANDO È HAUSBRANDT LO SENTI



Illustration publicitaire née d'une idée de Martino Zanetti

Lithographie réalisée sur pierre et imprimée à la main avec une presse lithographique dans l'historique imprimerie d'art Busato de Vicence

Édition limitée à 130 exemplaires

**2022** La lithographie commémorative avec l'image symbole des 130 ans de Hausbrandt devient une œuvre d'art et exprime, grâce à une technique d'impression ancienne et manuelle, tout le soin et la passion que la marque met dans son activité. L'impression lithographique a été réalisée à la main en seulement 130 exemplaires, uniques et numérotés, et transforme une image en une photographie de souvenirs, d'histoires, de sensations.



STAMPERIA D'ARTE BUSATO  
LITOGRAFIA - CALCOGRAFIA DAL 1946



130 YEARS  
1892 - 2022



**HAUSBRANDT**  
TRIESTE 1892

**CHE CAFFÈ!**  
QUANDO È HAUSBRANDT LO SENTI

**Hausbrandt  
1892: depuis  
130 ans l'art  
exalte le goût.**





C

H

E

A

F

F



È







*mater*

*Be*

**Dont se**  
**souvenir**

**1892 — 2022**

*histo*

e

elle

rive

130 ans d'images, de suggestions, d'idées et de créativité. Hausbrandt a su élever le graphisme publicitaire et l'art au rang d'éléments distinctifs qui racontent ses valeurs et engagent le public dans sa vie quotidienne. Cette monographie célèbre un voyage de 130 ans, qui n'a pas encore terminé son chemin.

18  
92

**1892 — 1920**



**TRE PAROLE**

**SPECIALI**

**CAFFÈ**

**HAUSB**

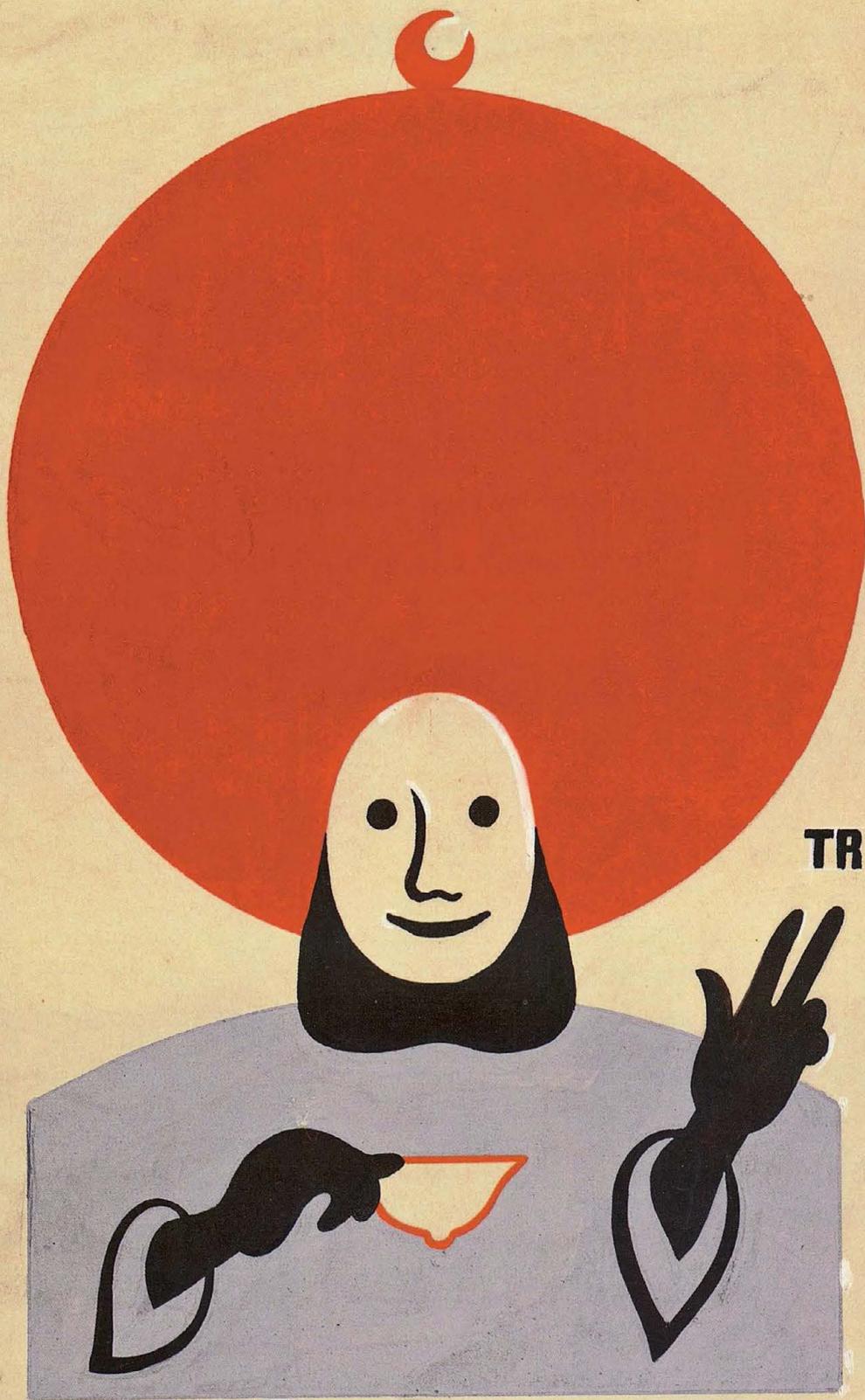
**Un slogan  
qui devient  
une marque.**

***TA'***

***RANDT***

# Une intuition pour mettre en valeur les qualités du café.

**Specialità caffè Hausbrandt** Mettre en valeur la qualité du café de la meilleure façon possible. C’est avec cet objectif que « Specialità Caffè Hausbrandt » (Spécialités de Café Hausbrandt) est né : un message simple et direct, qui devient rapidement une véritable marque. Le slogan historique figure également sur les emballages et sur les premiers véhicules de la société, mettant en œuvre une campagne de communication complète. L’affiche « Tre parole: Specialità Caffè Hausbrandt » (Trois mots : Spécialités de Café Hausbrandt), avec en vedette un petit bonhomme coiffé d’un turban, révolutionne l’image de la marque. Cette illustration incarne parfaitement le goût de l’époque et connaît un succès considérable, à tel point qu’elle est longtemps indissociable de l’entreprise.



TRE PAROLE

**SPECIALITÀ CAFFÈ**  
**HAUSBRANDT**



# *Le torrefacteur*

**1892** Torrefacteur Hausbrandt. La machine est une Frigola & Co construite à Breslau (Allemagne) en 1859, entièrement originale. Il s'agit apparemment de la première machine de torréfaction « industrielle » utilisée à l'aube de l'activité artisanale par Hermann Hausbrandt quelques années avant la fondation de l'entreprise du même nom, puis utilisée au début de cette même activité. Aujourd'hui, elle est conservée au siège de Hausbrandt à Nervesa della Battaglia (Trévis).

# H. HAUSBRANDT = TRIESTE

Telefono:

978 SCRITTOIO (via poste vecchie N. 4).  
502 FABBRICA (via S. S. Martiri N. 6).

Trieste, li 10 Novembre 1900

P. T.

Con la presente mi pregio parteciparvi di aver eretto in Via S. S. Martiri N. 6 uno

## Stabilimento per la Tostatura del Caffè

col sistema patentato Grevenbroich.

mi permetto raccomandarvi.

Il sistema da me adottato per tostare (abbrustolire) il Caffè, è reputato dagli intenditori e dalle autorità competenti, come il più perfezionato che oggi esista. I prodotti con esso ottenuti vennero più volte distinti coi massimi premi.

Lo stabilimento, a motore elettrico, è organizzato sul sistema dei grandi impianti del genere già esistenti da alcuni anni col massimo successo in Inghilterra, Germania e recentemente anche nelle città principali dell'Austria e dell'Italia.

È intelligente negoziante comprende facilmente che nessuno può sottrarsi ad opporsi alle esigenze del tempo moderno e che sta nel suo proprio interesse d'introdurre un articolo, il quale verrà sempre più richiesto e che lascia inoltre un discreto margine di guadagno.

Eredo essere esonerato dalla promessa che dal canto mio farò tutto il possibile onde servirvi in modo inappuntabile, avendo già dato prove sufficienti che mi sta sempre a cuore d'accontentare i miei clienti e spero quindi nel reciproco interesse che mi favorirete del vostro appoggio anche in questa nuova mia impresa.

Con distinta stima

H. Hausbrandt.

**Le  
brevet**

**1900** Le 10 novembre 1900, Hermann Hausbrandt présente le système de torréfaction breveté Grevenbroich. Un fragment d'histoire qui explique et témoigne de l'origine de la torréfaction parfaite Hausbrandt, qui préserve l'arôme grâce au système basé sur un moteur électrique et un système de refroidissement.

# “i Vecchietti” le vrai plaisir de déguster un bon café.

**1910- 1920** Les premières campagnes publicitaires, ou réclames, comme on les appelait à l'époque, sont interprétées en racontant des scènes de vie quotidienne : le moment de dégustation du café partagé par deux joyeux vieillards. Le choix soigné des couleurs se combine avec la sympathie des deux protagonistes, magistralement placés dans un décor simple mais représentatif. L'image est utilisée comme publicité, insérée dans les emballages et sur les premiers véhicules de l'entreprise, mettant en œuvre une campagne globale au caractère innovant pour l'époque.



FASCIA DI GARANZIA

FASCIA DI GARANZIA

VACUUM 5000  
DALLA VALVOLA

VACUUM 5000  
DALLA VALVOLA  
L'AROMA ESPRESSO

PESO NETTO  
1000 g

PESO NETTO  
1000 g



Caffè  
HAUSBRANDT

Caffè  
HAUSBRANDT  
TRIESTE



# Caffè Tostato



CHE DE

# H. HAUSBRANDT TRIESTE.



ELIZIA!





**1915** Des véhicules Hausbrandt personnalisés avec la campagne « i Vecchietti » remplissent les rues de toute l'Italie, renforçant l'image et contribuant à ancrer la marque dans l'esprit des clients.

**Le charme de la**

**BELLE**

**EPOQUE**

## **1910**

Le récit du café devient impactant avec la représentation d'une tasse fumante à différents moments de la vie quotidienne. Un récit chronologique, dans lequel le café et les clients deviennent les protagonistes.

Un style délibérément « rétro » mais réalisé seulement plus tard, dans les années 90, avec la volonté de conserver un lien avec l'époque synonyme de prospérité et d'optimisme.

**Le café au  
quotidien,  
des images qui  
parlent à tout le  
monde.**









19

20

**1920 — 1960**

# Graphisme et image

**Leopoldo Metlicovitz**



**1926** Leopoldo Metlicovitz, originaire de Trieste, est l'un des artistes majeurs engagés dans la création d'affiches : des affiches d'opéra aux images publicitaires du début du XXe siècle. Pour Hausbrandt, il conçoit une toile de fond et l'enseigne de Casa Hausbrandt, le pavillon de la marque à la Foire Commerciale. Un travail créatif qui poursuit la vision futuriste de la communication de la marque.



**Leopoldo Metlicovitz**

Archives Hausbrandt  
Anonyme  
Portrait photographique

IL CAFFÈ TOSTATO

E' DI CASA HAUSBRANDT



**HAUSBRANDT**  
**! TOSTATO !**

DA TRIESTE HAUSBRANDT



È QUI!

*Hausbrandt*  
*Il Caffè*



**1926** Lancement de la première ligne de tasses avec le logo Hausbrandt. L'entreprise, à la pointe de l'innovation en matière de produits et d'image, est la première à développer une ligne d'objets qui soutiennent et augmentent la valeur perçue de la marque dans l'esprit des clients.





Établissement historique de Hausbrandt à Trieste

**Années 40** Les difficultés de la Seconde Guerre mondiale n'affectent pas l'esprit d'entreprise, qui s'impose comme la plus grande industrie de torréfaction italienne. Les sites historiques répartis dans tout le territoire national et les nombreux bars signés Hausbrandt témoignent de la croissance continue de la marque.







1960

**1960 — 1990**

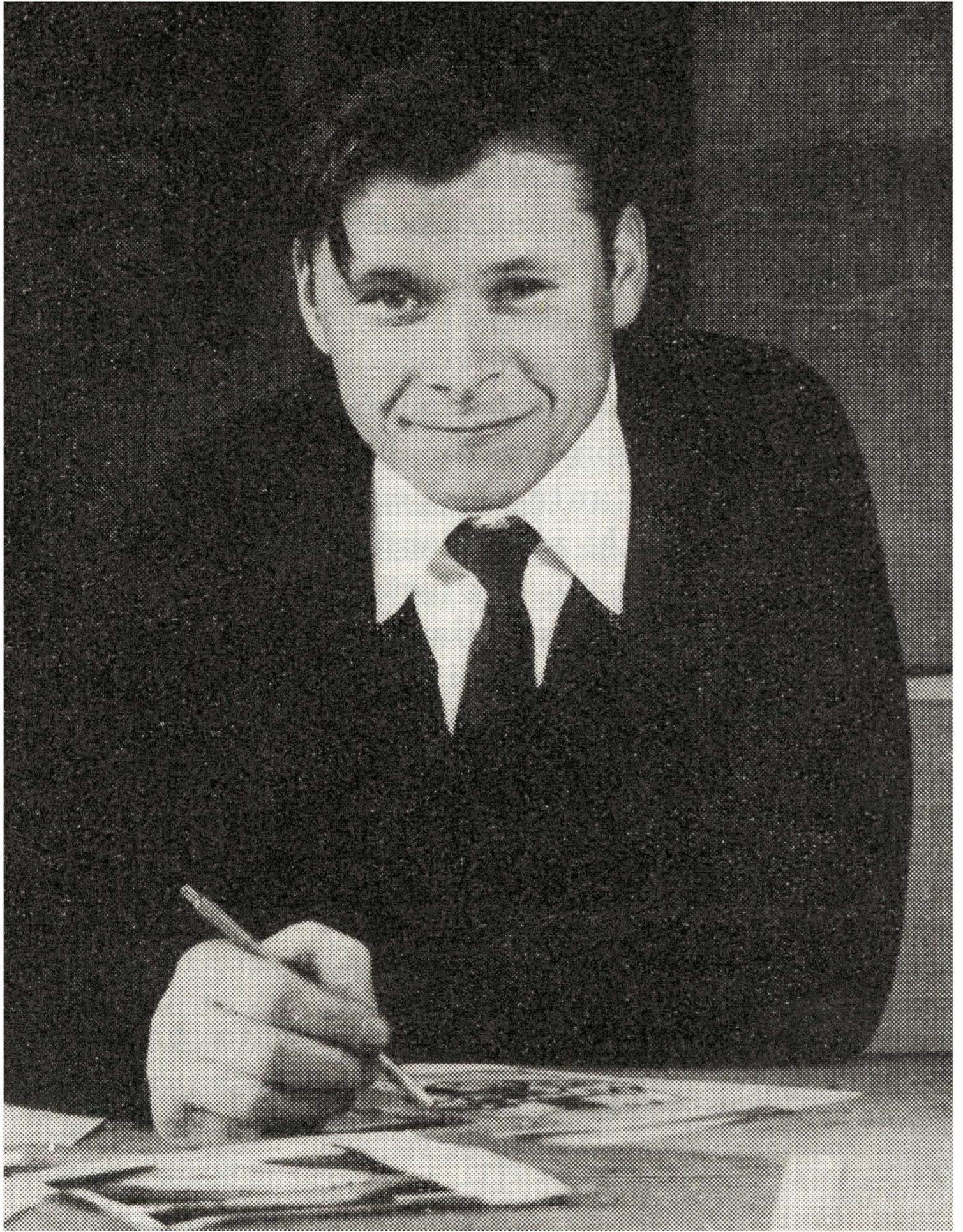


# LA MOKA

**Luciano Biban**

Proporre slogan  
come: il friulano no  
iniziativa commerciale  
sosteni pubblicità

**1960** Luciano Biban, vénézien de naissance et frioulan d'adoption, se consacre avec passion à l'art et à la publicité, réussissant à s'imposer dans les deux domaines. Pour Hausbrandt, il sera un acteur clé de la communication, car il réalise le logo qui accompagne encore aujourd'hui l'entreprise.



13



CHE PIACERE...  
UN  
BUON  
CAFFE'



***HAUSBRANDT***

**1960** Iconique, joyeuse, la Moka s'inscrit dans le style publicitaire des années 60 mais elle est capable de franchir les barrières du temps et de rester gravée dans l'esprit des clients pendant longtemps.

CHE PIACERE...

UN  
BUON

CAFFE'

**1960** Un logo simple et immédiat qui réunit en lui-même de nombreuses significations : la tradition de l'art du café italien, fait à la maison avec amour, le geste de siroter un café comme élément constitutif de tout un peuple et la déclaration de qualité, exprimée dans le slogan. « quel plaisir un bon café » dit directement par la Moka anthropomorphisée. Un projet complexe mais gagnant, qui est devenu l'image même de Hausbrandt.



1990

**1990 — 2010**



# L'ÉVOLUTION DE LA MARQUE

**1990** À la fin des années 80, avec la révolution entrepreneuriale du nouveau président Martino Zanetti, « Moka » est la protagoniste d'un restylage radical qui redessine ses traits de manière plus sobre et en accord avec les goûts de l'époque. L'or et le rouge encadrent l'historique Moka, la transformant en une marque moderne et visuellement impactante, sans dénaturer son identité et ses significations.



TRIESTE 1892

***HAUSBRANDT***

**Le plaisir d'un  
café d'auteur.**



Année: 1993



**2000** L'élégance formelle et la stylisation des éléments graphiques imprègnent tous les outils de communication de la marque. Des campagnes publicitaires aux objets qui enrichissent l'offre aux clients, le concept de café d'auteur est raconté avec des lignes et des communications essentielles.



Campagne publicitaire de l'année 2009

LA PASSIONE IN UNA TAZZINA.



**HAUSBRANDT**

[www.hausbrandt.com](http://www.hausbrandt.com)

20

10

**2010 — 2019**

# L'ART

## Martino Zanetti



**2010** Martino Zanetti, en plus de diriger l'entreprise dans une modernisation importante et une affirmation internationale continue, enrichit la communication de la marque avec son art. Les couleurs raffinées de Martino Zanetti interprètent les lignes de porcelaine créées par Hausbrandt pour célébrer le rituel de la pause café dans les lieux les plus exclusifs.

## **L'ART DE HAUSBRANDT**

Tout au long de l'histoire de la marque, l'art, compris comme un message destiné à la jouissance, au plaisir et loin des tentatives publicitaires didactiques, a été la caractéristique stylistique du dialogue établi avec le client. Les images, les styles, les choix de couleurs ont raconté des époques, des sensibilités et de nombreuses petites facettes qui ont fait de Hausbrandt le protagoniste de la vie des italiens.

La couleur, dans les derniers choix de communication, est le moyen principal qui parle au public et le plonge dans une atmosphère aromatique, vivante, persistante. Une photographie visuelle de ce que notre café transmet à chaque dégustation.



**Collection de croquis "Rose", Martino Zanetti**

Technique : aquarelle  
Année : 2015  
Dimensions : 14,8x21 cm

PAINTED BY *André Zwart*



## ART IN A COFFEE CUP

I profili delle rose, rivelati dagli acquerelli, incorniciano lo sfondo bianco, dove lo sguardo può abbandonarsi a un piacevole equilibrio di sfumature e far riscoprire tutte le percezioni dei sensi. La collezione di porcellane Art in a coffee cup sono un'esplosione di vivacità e energia, la stessa che assicura il caffè Hausbrandt.



hausbrandt.it



**“Fiori rossi e gialli”, Martino Zanetti**

Technique : émaux et acryliques sur toile de sac de jute montée sur bois  
Année : mai 2016  
Dimensions : 200x150 cm

PAINTED BY *Martino Zanetti*



## ART IN A COFFEE CUP.

In edizione limitata, la linea di tazzine e mug firmata da Martino Zanetti è ispirata al dipinto *Rose Morlacche*, dove smalti ed acrilici fanno sognare distese di fiori immaginari che si abbracciano. Una potenza creativa che segna la materia bianca della porcellana e la rende viva.







ART IN A COFFEE CUP



20

19

**2019 — 2022**

# RESTYLAGE DE LA MARQUE

**2019** Une nouvelle étape importante pour le logo historique. Grâce à son aspect essentiel et à la simplification des éléments, il gagne en force et modernité. Le pictogramme de la Moka, le lettrage typique de Hausbrandt et le lieu historique « Trieste 1892 » se fondent en un seul élément qui renforce l'image de la marque et la rend immuable.



***HAUSBRANDT***

TRIESTE 1892

# le Bar

Une exception pour certains, une deuxième maison pour d'autres.  
Un lieu où les gens vont pour se rencontrer, travailler, penser,  
repenser, se séparer ou se retrouver.

Ce qui unit tous ces gens et leurs histoires, c'est le désir universel  
d'une tasse de café parfaite, préparée avec excellence par le  
Barista, l'incarnation de la tradition artisanale italienne.  
Il sait ce qui est bon et choisit ce qu'il y a de meilleur. C'est  
pourquoi les gens font confiance au barista.  
En tant qu'expert du café qui cherche toujours à satisfaire ses  
clients, il fait confiance à notre marque.

Parce que pour nous, le café est plus qu'une boisson.

C'est un style de vie à savourer, une culture qui inspire, une  
véritable source d'émotion pure.

Et nous sommes des experts pour faire ressortir ces émotions.  
C'est pourquoi nous créons le meilleur café italien depuis le début  
de notre voyage qui a commencé en 1892.

Ainsi, un jour, les gens ne commanderont pas seulement « un  
café » dans leur bar, mais ils commanderont « un Hausbrandt ».

Nous sommes fiers de qui nous sommes, d'où nous venons et de ce  
que nous faisons. C'est pourquoi nous souhaitons convaincre les  
amateurs de café du monde entier de partager le choix de ceux qui  
sont experts dans sa préparation.  
Au bar et à la maison.

**Le *Choice* de  
ceux Qui savent.**



**HAUSBRANDT**

TRIESTE 1892

**The *Choice***  
**of those**  
**who know.**



[hausbrandt.it](http://hausbrandt.it)

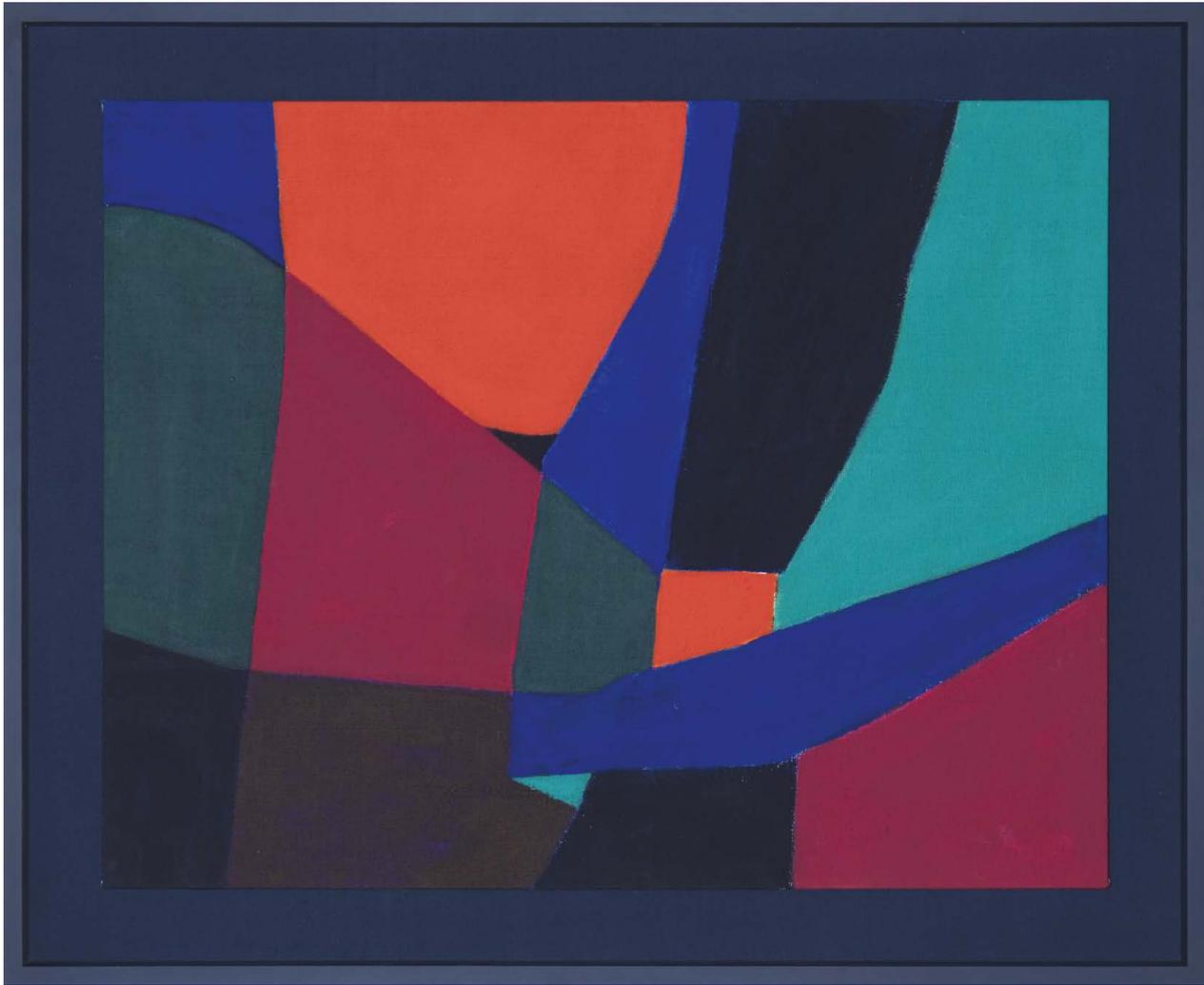


**"Grey 1", Martino Zanetti**

Technique : technique mixte sur toile de sac de jute montée sur bois  
Année : juillet 2017  
Dimensions : 80x60 cm



**Lignes, couleurs, formes pleines et vides cachent un petit grand secret : le plaisir à dévoiler lors d'une pause café parfumée.**



**"Figura 1", Martino Zanetti**

Technique : acrylique sur toile de sac de jute montée sur bois  
Année : juin 2010  
Dimensions : 95x120 cm



# FIGURA 1

HAUSBRANDT  
**COFFEE ART**  
BY MARTINO ZANETTI

Le armoniose geometrie e gli intensi colori del dipinto «Figura 1» di Martino Zanetti esaltano l'eleganza della porcellana bianca, trasformando la tazzina in un'inedita opera d'arte. La ricercata creazione rinnova il prezioso momento della pausa caffè, arricchito di piacevoli suggestioni alla vista che lo rendono ancora più unico.





**"Fluid", Martino Zanetti**

Technique : Acrylique sur plexiglas  
Année : 2021



20

22

**2022 — oggi**



# LES NOUVELLES COULEURS DE LA MARQUE



***HAUSBRANDT***

TRIESTE 1892

# Caractère et passion, des couleurs qui lancent des messages

**Le rouge** Indissolublement lié à l'histoire de Hausbrandt, c'est la couleur du cœur, de l'énergie, expression d'une tendance au mouvement. Le rouge exprime la certitude et le dynamisme, c'est le point fixe qui pousse vers le lendemain. **Le noir** Couleur qui communique l'autorité et la sécurité, le prestige et la certitude. Il véhicule la volonté de toujours maintenir un haut niveau de qualité des produits. Sa lisibilité claire, notamment grâce à la combinaison avec le rouge, crée une marque à fort impact.



**Acrylique sur plexiglas**  
Œuvre de Martino Zanetti

**2022** L'explosion chromatique devient un signe et une communication qui laisse à ceux qui regardent le plaisir de la vivre, de la lire, de l'expérimenter. Les suggestions artistiques se transforment, dans la nouvelle image de Hausbrandt, en éléments de décoration qui habillent les bars et les établissements, les installations et les stands d'exposition, encore une fois au nom de l'art.



“Fluid”, Martino Zanetti

Technique : Acrylique sur plexiglas  
Année : 2021

“L’utilisation de la couleur qui se révèle dans les lignes et les espaces avec une référence calligraphique n’est pas fortuite.

L’habillage complet du sol au plafond est intentionnel, une paraphrase chromatique de la façon dont je considère la réalité du point de vue de la couleur. Nous vivons et parcourons la couleur. La couleur parcourt notre chemin.”









## **L'ART est COMMUNICATION**

“...la couleur, comme le son, a une vitesse de propagation : la couleur elle-même est un phénomène physique. La surface chromatique d'une œuvre artistique est une séquence mathématique parfaite jusqu'au point où le peintre, l'artiste, l'écrivain, le musicien accordent un pourcentage d'interprétation au spectateur final de l'œuvre (le public). De cette façon, l'œuvre se réalise parfaitement dans l'unique instant relatif de la manifestation publique. Le public, l'individu qui perçoit, est la condition sine qua non de la réalisation de l'œuvre, qui porte en elle-même le message esthétique qui y est associé.”

*André Zentgraf*

**Pour ceux qui  
aiment choisir  
*l'Excellence***





**HAUSBRANDT**

TRIESTE 1892

**CHE**

[hausbrandt.it](http://hausbrandt.it)