DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Identité & charte graphique

NUANCE DU MONDE

Le voyage avec du caractère.

L’entreprise, sa direction et les codes qui donnent à Nuance du Monde une expression cohérente.

ÉLÉGANT · AUTHENTIQUE · CHALEUREUX

CULTUREL · IMMERSIF · CONTEMPORAIN

Version de travail — 13 octobre 2026
Fiche d’identité de référence : 10 octobre 2026
Usage interne, partenaires et production de supports.

REPÈRES

Un socle commun

Comprendre la marque. Partager sa direction. Harmoniser son expression.

L’entreprise et ses partenaires 03

L’accompagnement et notre ADN 04

La direction et les priorités 05

Le positionnement de marque 06

Le logo et ses usages 07

La palette chromatique 08

Les typographies 09

La photographie et la composition 10

Les badges de produits et de promesse 11

Les applications et points à valider 12

Comment lire ce référentiel

Les informations d’entreprise et la direction créative sont issues des documents transmis. Les règles d’usage supplémentaires sont identifiées comme recommandations à valider. Les éléments manquants ne sont pas recréés.

Document vivant : à enrichir et à adapter pour l’information interne, les partenaires, la communication commerciale et les sites de l’entreprise.

01 / L'ENTREPRISE

Concevoir le voyage. Accompagner sa vente.

Qui sommes-nous ?

Nuance du Monde est un grossiste et concepteur de voyages qui travaille principalement avec les agences de voyages et leurs conseillers. Nous concevons les voyages, préparons les offres et accompagnons les conseillers dans leur commercialisation auprès des voyageurs.

Notre modèle

Les offres sont construites à partir de prestations achetées auprès de fournisseurs à tarifs nets. Ce modèle permet de maîtriser la conception, les achats et la marge des voyages.

Notre expertise

Une expertise mondiale, pour les voyages individuels comme pour les groupes. Les destinations phares de notre activité comprennent l'Égypte, le Kenya, l'Afrique du Sud, le Portugal et, plus largement, l'Europe.

Trois bureaux, une organisation

Nos bureaux à Madagascar, au Maroc et en France assurent des fonctions de back-office et participent à la gestion quotidienne des voyages, en lien avec l'ensemble de nos équipes.

Un réseau complémentaire

Agences et conseillers en voyages, partenaires et fournisseurs à destination. La conception, les opérations, la comptabilité, la communication et le développement technologique contribuent ensemble à la qualité et au suivi des offres.

02 / ACCOMPAGNEMENT

L’expertise humaine au cœur du voyage.

Avec les conseillers

Nous accompagnons la conception du voyage, la préparation de l’offre et la réalisation de la vente. Pour les groupes : programmes et supports de commercialisation — vidéos, flyers, signatures de courriel, conférences en présentiel ou à distance.

Avec les voyageurs

Pour les voyages individuels, une rencontre virtuelle peut réunir le conseiller, son client et notre équipe : préciser le projet, répondre aux questions et faciliter la conclusion de la vente. L’accompagnement comprend aussi des voyages d’études et une conciergerie par WhatsApp pour les voyageurs.

NOTRE ADN — QUATRE ENGAGEMENTS

01 **Comprendre**

Le voyageur et les motivations réelles de son projet.

02 **Adapter**

Les offres à ses attentes et à ses contraintes.

03 **Outiller**

Les conseillers avec les connaissances, les outils et le soutien pour mieux accompagner leurs clients et mieux vendre.

04 **Assurer la continuité**

Le suivi, puis utiliser les retours clients pour améliorer les services.

Notre ambition : faire progresser ensemble la qualité du voyage, la performance du conseiller et l’efficacité de notre organisation.

03 / DIRECTION

Relier les outils aux besoins du terrain.

Priorité 1 — Mieux qualifier les demandes

Recueillir dès le départ les informations utiles : voyageurs, envies, budget, contraintes et façon de voyager. Réduire les demandes incomplètes, les incompréhensions et les modifications successives.

Priorité 2 — Mieux suivre les clients

Structurer le suivi tout au long de la relation, accompagner le conseiller et recueillir des retours permettant d'améliorer l'expérience du voyageur.

La technologie comme soutien

La technologie et l'intelligence artificielle doivent apporter des outils simples, adaptés au quotidien des équipes et des conseillers. Un planificateur intelligent a déjà été développé, avec des modules pour les voyages individuels, les groupes et les personnes à mobilité réduite.

Des bases à faire évoluer

Une plateforme hébergeant des bases de données et intégrant des composantes d'intelligence artificielle est en développement. La priorité immédiate reste l'amélioration des opérations et l'accompagnement des conseillers. Une commercialisation d'outils auprès de tiers pourra être étudiée dans un second temps.

Le travail avec la BDC

Formaliser la vision et cartographier les processus, d'abord globalement, puis processus par processus. Préciser les besoins, fixer les priorités et présenter un cadre clair aux partenaires technologiques ; identifier les solutions, fournisseurs et compétences complémentaires.

Notre direction : une organisation où les connaissances sont partagées, les responsabilités clairement définies et les outils reliés aux besoins du terrain.

04 / POSITIONNEMENT

Le raffinement dans la simplicité.

Un premium accessible et humain

Un voyage haut de gamme, raffiné, sans ostentation ni froideur. Nuance du Monde associe expertise humaine, accompagnement commercial et technologie pour mieux servir les agences, les conseillers et les voyageurs.

Un territoire culturel

Immersion, rencontres locales, guides francophones, expériences et itinéraires travaillés. La marque valorise la découverte au-delà des incontournables : des voyages beaux, intelligents, humains et culturellement riches.

DIRECTION CRÉATIVE

VOYAGER AVEC NUANCE

Une identité éditoriale et cinématographique qui place la destination et ses habitants au centre : photographies immersives, typographies élégantes, compositions minimalistes et touches dorées.

SIX ATTRIBUTS À PROTÉGER

Élégant · Authentique · Chaleureux
Culturel · Immersif · Contemporain

Les territoires à éviter

Le luxe ostentatoire, le tourisme de masse et l’imagerie « backpacker ». Ni voyage standardisé, ni luxe pour le luxe : un voyage avec du caractère.

05 / IDENTITÉ GRAPHIQUE

Le logo

Un signe de reconnaissance à préserver dans son intégrité.



VERSION NOIRE FOURNIE

Un seul fichier de logo reçu

Le logo noir est reproduit ici à partir de votre fichier PNG original. La seconde version annoncée n'apparaît pas dans les pièces reçues. Aucun logo blanc, doré ou alternatif n'a été inventé.

Intégrité du signe

Recommandations à valider : conserver les proportions et l'ensemble du logo ; ne pas l'étirer, le recadrer ou dissocier ses lignes ; ne pas ajouter d'ombre, de contour ou d'effet décoratif.

Fond et lisibilité

Recommandations à valider : employer la version noire sur un fond clair et calme ; conserver un espace libre autour du signe. Sur fond sombre ou photographie complexe, attendre une variante officielle adaptée.

Production imprimée

Le PNG reçu mesure 810 × 241 pixels. À 300 ppp, sa largeur native correspond à environ 6,9 cm. Pour des impressions plus grandes, demander un fichier vectoriel officiel. La taille minimale et la zone de protection restent à définir.

06 / COULEURS

Une palette maîtrisée

L’or souligne le détail. Il ne domine jamais la composition.

Blanc cassé

#FAFAFA

RVB 250 · 250 · 250

Lumière, respiration, modernité

Noir charbon

#131312

RVB 19 · 19 · 18

Élégance, sérieux, profondeur

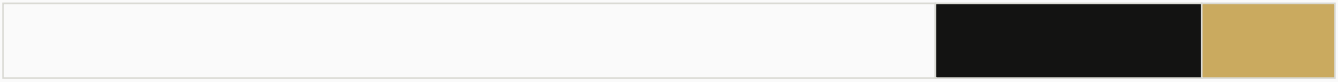
Or doux

#CAAA5F

RVB 202 · 170 · 95

Raffinement, accents, détails

PROPORTION INDICATIVE



70 % clair

20 % charbon

10 % or

Application : fonds majoritairement clairs, texte charbon, fines lignes et détails dorés. Pour les petits textes sur fond clair, privilégier le charbon plutôt que l’or.

Impression : références hexadécimales et RVB issues des sources. La conversion CMJN dépend du papier et du profil d’impression ; faire valider une épreuve par l’imprimeur. L’or doux n’implique pas une encre métallique.

07 / TYPOGRAPHIES

Deux voix,
un même équilibre.

Alro — les titres

Caractère, personnalité, sophistication et dimension éditoriale. Les titres sont courts et expressifs. Le fichier de police Alro n'a pas été fourni : aucun spécimen Alro n'est simulé dans ce document.

ARCHIVO — LE TEXTE COURANT

Le voyage avec du caractère.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

À É È Ê Ç Ô Œ · é è à ù ç · € % &

Archivo apporte lisibilité, modernité, sobriété et efficacité sur les supports numériques et imprimés. La combinaison Alro / Archivo exprime l'équilibre émotion / information et inspiration / expertise.

Hiérarchie recommandée à valider

Titre court, intertitre distinct, corps régulier et légende discrète. Pour un document A4, un corps de 10,5 à 11 points constitue une base de travail, à adapter au public et au support.

Note sur cette édition : la mise en page utilise Archivo, y compris en remplacement provisoire d'Alro pour les titres. Le fichier source nommé « Arial » décrit bien Alro / Archivo dans son contenu ; « Archivio » a été harmonisé en « Archivo ».

08 / IMAGE & COMPOSITION

Faire ressentir le voyage.

Une photographie comme signature

Privilégier paysages immersifs, architecture emblématique, marchés, ruelles, artisanat, gastronomie, gestes, traditions et rencontres. Lumière naturelle, lumière chaude lorsque pertinente, perspective réaliste et scènes prises sur le vif.

Une esthétique cinématographique

Profondeur de champ, premier plan / sujet / arrière-plan, cadrage légèrement décentré et impression de mouvement ou de découverte. L'image doit évoquer un documentaire de voyage haut de gamme, davantage qu'un catalogue touristique.

La destination reste le héros

Hiérarchie de composition : destination → expérience → humain. Les habitants et les voyageurs donnent une échelle, créent l'identification et rendent le lieu vivant, sans masquer la destination.

À éviter

Poses artificielles face caméra, esthétique de banque d'images, couleurs excessivement saturées, accumulation de monuments et montages publicitaires génériques.

SYSTÈME DE COMPOSITION

Photographie immersive → titre court Alro → texte Archivo → fin détail doré → espace blanc généreux → appel à l'action simple.

Éviter l'accumulation de cadres, d'icônes, de dégradés, de stickers et de blocs d'information. La composition doit donner une impression de calme et de maîtrise.

Aucune photographie de destination n'a été fournie : cette édition précise les critères de sélection sans présenter d'image comme photographie officielle de la marque.

09 / SIGNES COMPLÉMENTAIRES

Les badges

Les fichiers transmis sont reproduits sans refonte graphique.



L'univers des groupes



Voyage individuel à la carte



Voyageurs regroupés à dates fixes



Pré / post-croisière



Service VIP unique



100 % francophone

Recommandations à valider : un badge pertinent pour l'offre présentée, proportions intactes et taille suffisamment lisible. Les badges complètent le logo sans le remplacer ; éviter leur accumulation sur un même visuel.

Les couleurs propres aux badges, dont le bleu / rouge du badge francophone et la couronne du VIP, sont conservées comme exceptions des actifs fournis, sans élargir la palette générale.

10 / APPLICATIONS & VALIDATION

Une marque cohérente, sur chaque support.

Deux audiences, les mêmes codes

B2C : rêver → découvrir → se projeter. Donner la priorité à la force émotionnelle de l'image.
B2B : comprendre → avoir confiance → vendre facilement. Privilégier la hiérarchie de l'information et la précision commerciale. Le dosage change, pas l'identité.

Déclinaisons

Brochures, fiches programmes, flyers, sites, réseaux sociaux, vidéos, signatures de courriel et présentations : conserver la palette, les typographies, le traitement photographique et l'intégrité du logo et des badges.

AVANT VALIDATION DÉFINITIVE

- Fournir la seconde version du logo et un master vectoriel officiel.
- Fournir Alro et confirmer ses droits d'utilisation ; valider la hiérarchie typographique.
- Valider zone de protection, tailles minimales et variantes de fond du logo.
- Préciser le périmètre de « 100 % francophone », de la conciergerie « 24/7 » et des « petits groupes » ; documenter les engagements de voyage responsable.
- Valider les règles d'usage proposées et les épreuves d'impression.

SOURCES & STATUT DU DOCUMENT

Fiche d'identité et de direction — version du 10 octobre 2026.
Instructions d'identité visuelle et de positionnement — document fourni.
Les convergences de notre identité visuelle — document « Arial » fourni.
Un logo noir et six badges transmis.

Les promesses « 24/7 », « petits groupes » et « voyage responsable » figurent dans les sources créatives ; leurs conditions opérationnelles ne sont pas détaillées dans la fiche d'entreprise. Elles ne sont pas présentées ici comme garanties universelles.