



# Brand book

VOYAGE PRIVÉ

**3. LA SINGULARITÉ DE VOYAGE PRIVÉ**

**5. MANIFESTO - VISION, RAISON D'ÊTRE, MISSION & AMBITION**

**11. LA PERSONNALITÉ & LES VALEURS DE VOYAGE PRIVÉ**

**14. TERRITOIRE DE COMMUNICATION - CONFECTIONNEURS D'ÉVASIONS**

**21. L'IDENTITÉ DE VOYAGE PRIVÉ**

**37. LA CHARTE ÉDITORIALE**



# La Singularité

**DE VOYAGE PRIVÉ**

Voyage Privé, ce sont des passionnés de voyages et d'art de vivre qui œuvrent chaque jour à vous dénicher les plus belles pépites d'évasions et à vous confectionner des parenthèses enchantées au meilleur tarif.

Rejoindre la constellation Voyage Privé, c'est l'assurance de découvrir des inspirations d'évasions renouvelées et de s'ouvrir à de nouveaux horizons de voyage. C'est la promesse de savourer des expériences inoubliables et de se laisser porter par ses émotions.

**Voyage Privé, c'est l'écrin qui s'ouvre sur vos rêves d'évasion.**



# Manifesto

**VISION, RAISON D'ÊTRE, MISSION & AMBITION**

# Notre vision

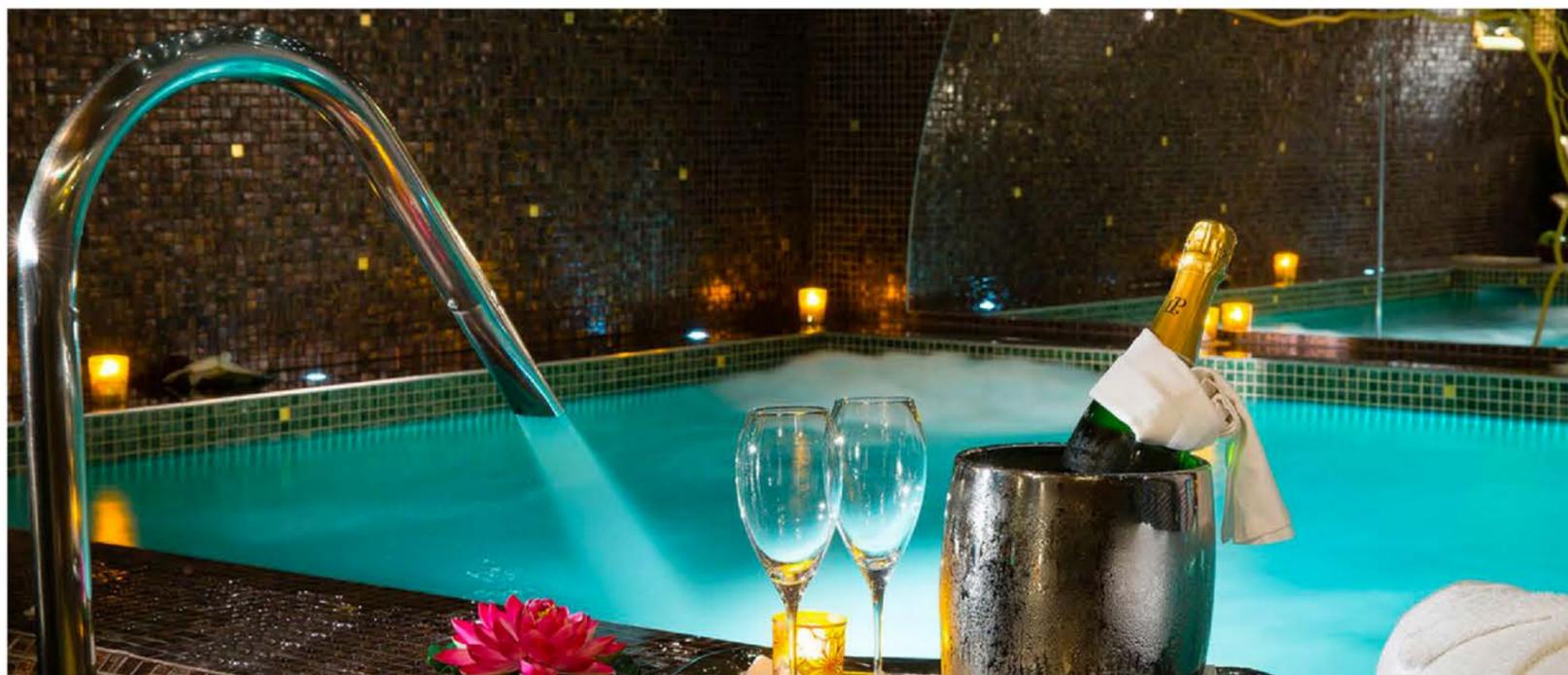
Chez Voyage Privé, une conviction forte nous anime :

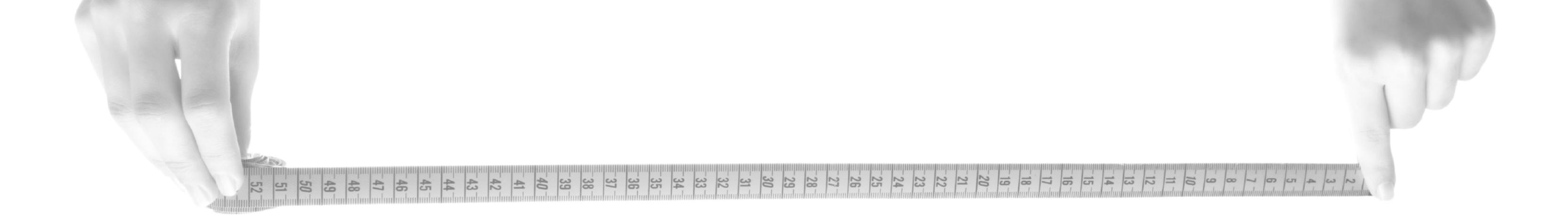
**il existe de nombreuses opportunités d'évasions haut de gamme qui ne demandent qu'à trouver leurs publics.**



# Notre raison d'être

Provoquer de nouveaux possibles d'évasion





# Notre mission

Sélectionner, négocier, assembler, distribuer et opérer  
grâce à un réseau de partenaires privilégiés,  
des offres uniques d'évasion au meilleur prix,  
à destination d'une base de membres qualifiés et exigeants.



**Nous sommes confectionneurs d'évasions.**

The image is a composite of two distinct scenes. The upper portion shows a vast, arid desert landscape with rolling sand dunes in shades of orange and tan under a clear, pale blue sky. The lower portion shows a close-up of a body of water with a vibrant turquoise hue and gentle ripples. The two scenes are separated by a thin, dark blue horizontal line that curves slightly across the frame.

# Notre ambition

est que Voyage Privé soit reconnue comme la marque  
de référence en matière d'évasions haut de gamme  
au meilleur prix.

Nous croyons que le voyage fait grandir intimement l'être humain. Il le conduit à s'évader, à sortir de son cadre et de ses standards habituels.

Nous croyons que les voyageurs cherchent à faire des choix éclairés pour accéder à la meilleure qualité de produits et de services, sans compromis sur leurs rêves, sur le prix, le sens et la simplicité.

Notre mission est de rendre accessible des offres uniques d'évasions.

Nos équipes s'activent avec exigence et simplicité, depuis la France, à faire rayonner l'excellence et de hauts standards de service.

Nous œuvrons à construire un réseau de partenaires plus engagés et plus responsables. En proposant principalement des offres d'évasions hors saison et en incluant des destinations alternatives à nos collections, nous contribuons à réduire les excès du tourisme de masse.

Nous rassemblons ceux qui partagent avec nous les valeurs d'élégance et d'ouverture qui rendent les voyages inoubliables.

# Manifesto



# La Personnalité et les Valeurs

**DE VOYAGE PRIVÉ**

# Notre ADN



## UNE AGENCE DE VOYAGE DIGITALE

dédiée à rendre accessible  
des évasions d'exception



## UNE ENTREPRISE FRANÇAISE

indépendante, présente  
sur une dizaine de  
marchés européens et  
ouverte sur le monde



## DES OFFRES D'EXCEPTION

avec des remises pouvant  
aller jusqu'à -70% et de  
nombreuses attentions  
spécialement négociées



## UNE CONSTELLATION DE MEMBRES

qui partagent avec nous  
les valeurs d'élégance et  
d'ouverture qui rendent les  
voyages inoubliables et  
recherchent la meilleure  
qualité de produits et de  
services au meilleur prix



## UN RÉSEAU MONDIAL

d'acteurs touristiques  
d'excellence

## NOS VALEURS

# Ambition

Celle de rendre accessible des évasions d'exception et d'atteindre le plus haut niveau d'excellence.

# Simplicité

"La simplicité est la sophistication suprême" (Léonard de Vinci). Gage de clarté, d'efficacité et de rapidité, elle se retrouve dans le parcours et l'expérience client que nous offrons. Elle est la base de toutes nos actions et de nos relations sincères et franches.

Celle que nous avons envers nous-mêmes et qui nous pousse à nous dépasser. Celle que nous démontrons dans la sélection méticuleuse de nos produits, qui doivent répondre au principe d'excellence.

# Exigence

## NOS VALEURS

# Adaptabilité

Nos équipes savent s'adapter aux besoins de chacun, dans un contexte mouvant, en privilégiant une action rapide et des solutions efficaces. Nous accueillons le changement et nous nous mobilisons pour répondre aux enjeux actuels et à ceux de demain.

Société à mission depuis 2021, Voyage Privé cherche à lutter contre les déterminismes sociaux et économiques et à redistribuer les chances, à travers de nombreuses initiatives à portée sociales et solidaires.

# Solidarité

# Exclusive

« des offres négociées spécialement pour vous »

# Élégante

« savoir-faire et savoir être »  
« collections éphémères »  
« sélections »

# Inspirante

« laissez-vous surprendre »  
« ouvrez-vous à tous les possibles »

PERSONNALITÉ



# Connivente

« allez-y de notre part »  
« nous vous le recommandons »

# Exigeante

« dénicheurs de pépites »  
« confectionneurs d'évasions d'exception »

# Plateforme de marque

## | VISION

De nombreuses opportunités d'évasions haut de gamme ne demandent qu'à trouver leurs publics

## | RAISON D'ÊTRE

Provoquer de nouveaux possibles d'évasions

## | MÉTIER & MISSION

Confectionneurs d'offres uniques et éphémères d'évasions au meilleur prix et aux standards de qualité élevés

## | PROMESSE

Les plus belles pépites d'évasion confectionnées au meilleur tarif

## | AMBITION

Être reconnue comme la marque de référence en matière d'évasions haut de gamme

## | VALEURS

Ambition  
Simplicité  
Exigence  
Adaptabilité  
Solidarité

## | PERSONNALITÉ

Elégante  
Exclusive  
Inspirante  
Connivente  
Exigeante

## | BÉNÉFICE

L'évasion commence dès la première incursion dans l'univers Voyage Privé



# Territoire de Communication

**CONFECTIONNEURS D'ÉVASIONS**

LE TERRITOIRE DE COMMUNICATION

# Confectionneurs d'évasions

ÉLÉGANCE

NOUVEAUX HORIZONS

EXPERTISE

LE TERRITOIRE DE COMMUNICATION

# Élégance

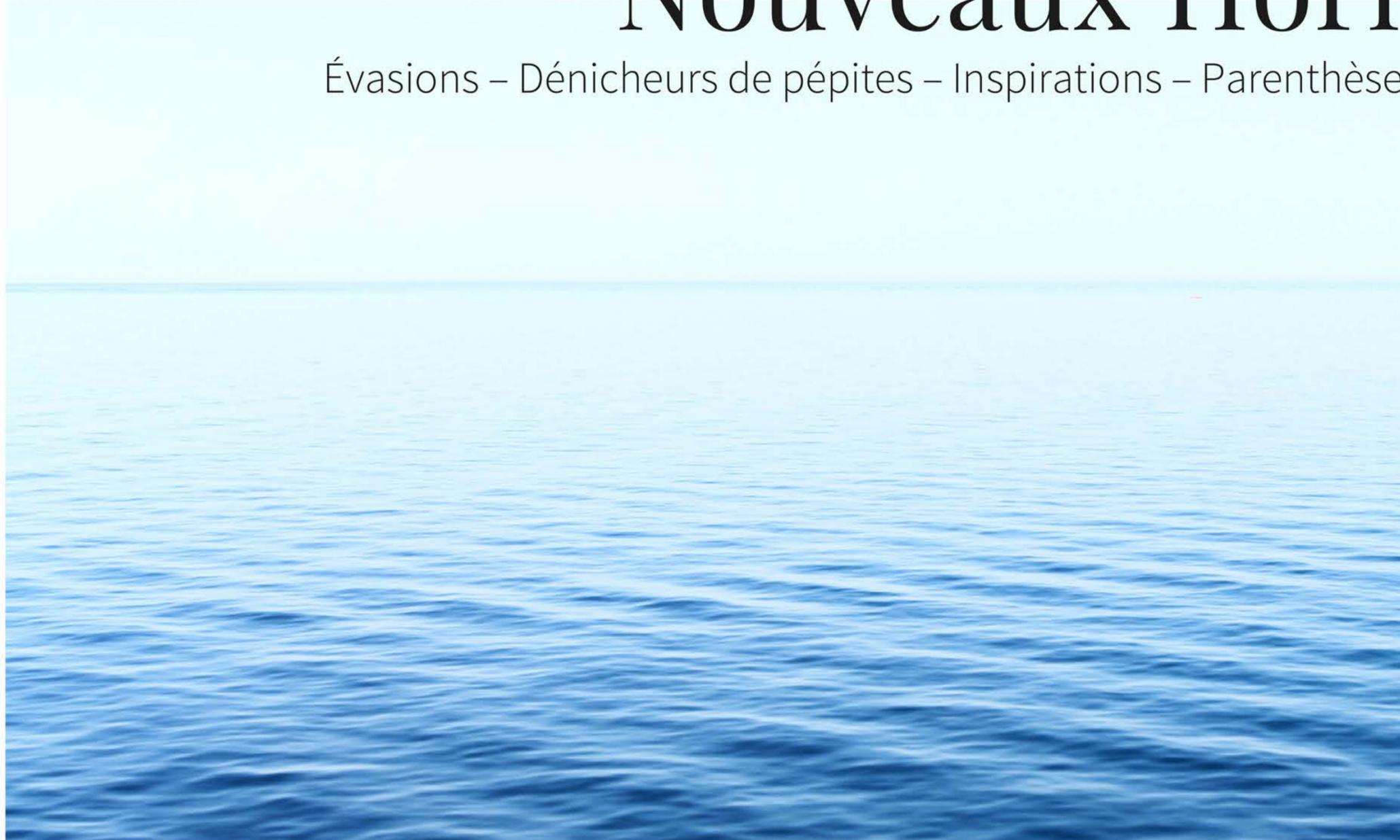
Haut de gamme – Iconique – Écrin – Collections – Sélection – Éphémère



LE TERRITOIRE DE COMMUNICATION

# Nouveaux Horizons

Évasions – Dénicheurs de pépites – Inspirations – Parenthèses enchantées



LE TERRITOIRE DE COMMUNICATION

# Expertise

Savoir-faire – Sélectionné pour vous – Simplicité



## NOTRE CONSTELLATION DE MEMBRES

### Nous avons 57 ans et 61 ans

Nos enfants ont quitté le nid. Nous avons envie d'explorer de nouveaux horizons mais avons tendance à organiser nos escapades au dernier moment, et sans destination particulière en tête. Grâce à Voyage Privé, nous pouvons laisser cours à notre spontanéité et nous laisser porter.

### J'ai 32 ans

J'aime me rendre sur le site de Voyage Privé pour trouver des inspirations, des idées d'évasions, pour rêver à mes prochaines parenthèses enchantées.

### J'ai 26 ans

Je suis freelance et libre de voyager quand je le souhaite. J'ai besoin d'un environnement calme pour pouvoir travailler et j'apprécie les établissements ayant un certain standing. Les collections Voyage Privé m'offrent un large choix.

### J'ai 42 ans

Mon emploi du temps est chargé et j'ai besoin d'organiser mes vacances simplement et efficacement. Je fais confiance aux recommandations des experts Voyage Privé et je booke mes escapades en quelques clics.



# L'identité

**DE VOYAGE PRIVÉ**



IDENTITÉ VISUELLE

Élégance, Exclusivité, Simplicité

L'IDENTITÉ VISUELLE DE VOYAGE PRIVÉ DOIT  
REPOSER SUR CES 3 CONCEPTS



Le Voyage Privé renvoie à la dimension intime et privilégiée de l'évasion ainsi qu'au besoin personnel de déconnexion.  
Il évoque l'exclusivité et le caractère éphémère de l'opportunité.

**NOTRE NOM S'ÉCRIT EN FRANÇAIS,  
QUEL QUE SOIT LE MARCHÉ CONCERNÉ.**



### **V COMME VOYAGES**

comme une invitation à l'évasion

### **V COMME VISION**

comme provoquer de nouveaux possibles d'évasion

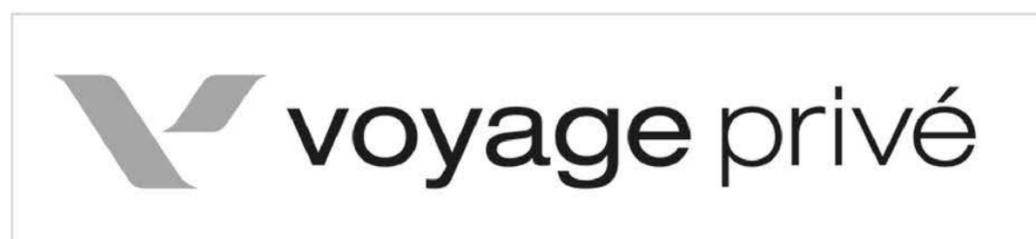
### **V COMME VALEURS**

Ambition - Simplicité - Exigence - Adaptabilité - Solidarité

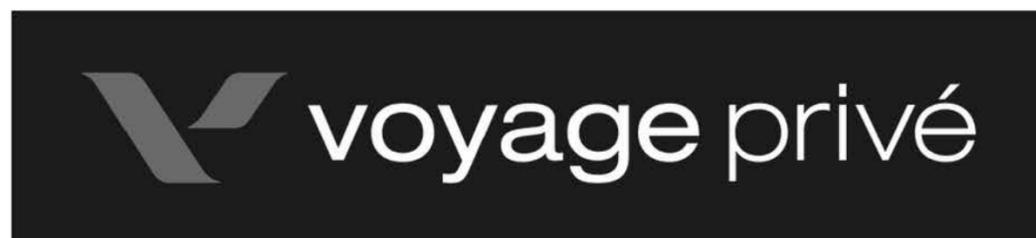
# Logo

## LES VARIATIONS

Logotype en noir



Logotype en blanc



Glyphe en noir

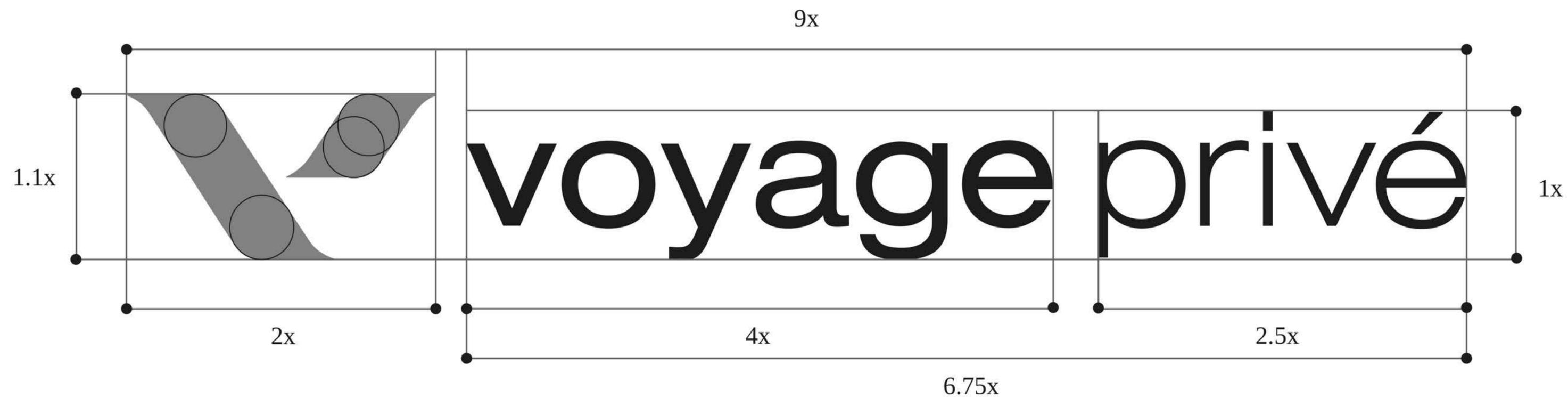


Glyphe en blanc



# Logo

## ANATOMIE



## TAILLE MINIMALE



# Logo

## MERCI DE NE PAS :



Déplacer les éléments



Étirer les éléments



Modifier les espaces



Modifier les couleurs



Modifier les proportions



Faire pivoter les éléments



Utiliser le mot-symbole  
sans logotype



Modifier la lisibilité  
sur les fonds de couleur



Utiliser une autre typographie



Utiliser des ombres portées,  
d'éclat intérieur ou extérieur



Utiliser des dégradés



Modifier la lisibilité sur les images

# Couleurs

## Principales



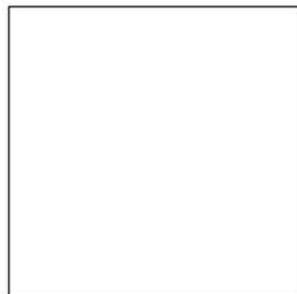
**#bd1343**  
RGB189 19 67  
CMYK18 100 60 8



**#1d1d1d**  
RGB29 29 29  
CMYK75 65 60 81



**#666666**  
RGB102 102 102  
CMYK56 45 45 33

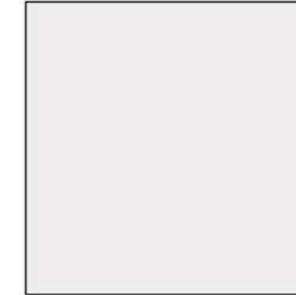


**#ffffff**  
RGB255 255 255  
CMYK0 0 0 0

## Nuances de Gris



**#d3d3d3**  
RGB211 211 211  
CMYK20 15 16 0

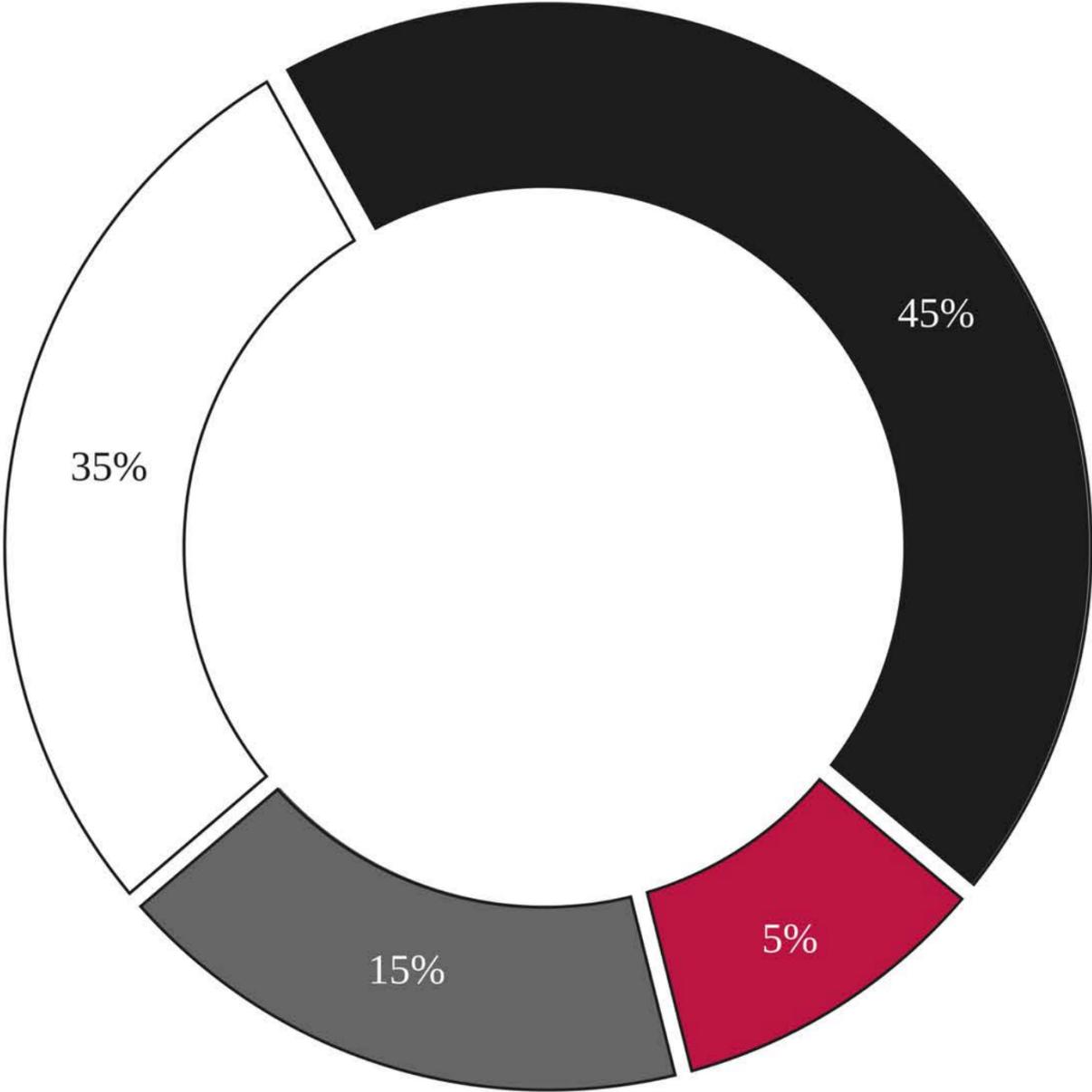


**#e0e0e0**  
RGB238 238 238  
CMYK8 5 7 0



**#f0f0f0**  
RGB248 248 248  
CMYK3 2 2 0

**PROPORTION D'USAGE**



Couleurs

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE - TITRAGE

*Georgia*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890*  
*#@?!,;+=\$€%(»*

*Georgia Regular Italic*

Pour télécharger cette police, rendez-vous sur  
[www.brand-voyageprive.com](http://www.brand-voyageprive.com)

*Aa*

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE - PARAGRAPHE

# Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

#@?!.,;+=\$€%(»

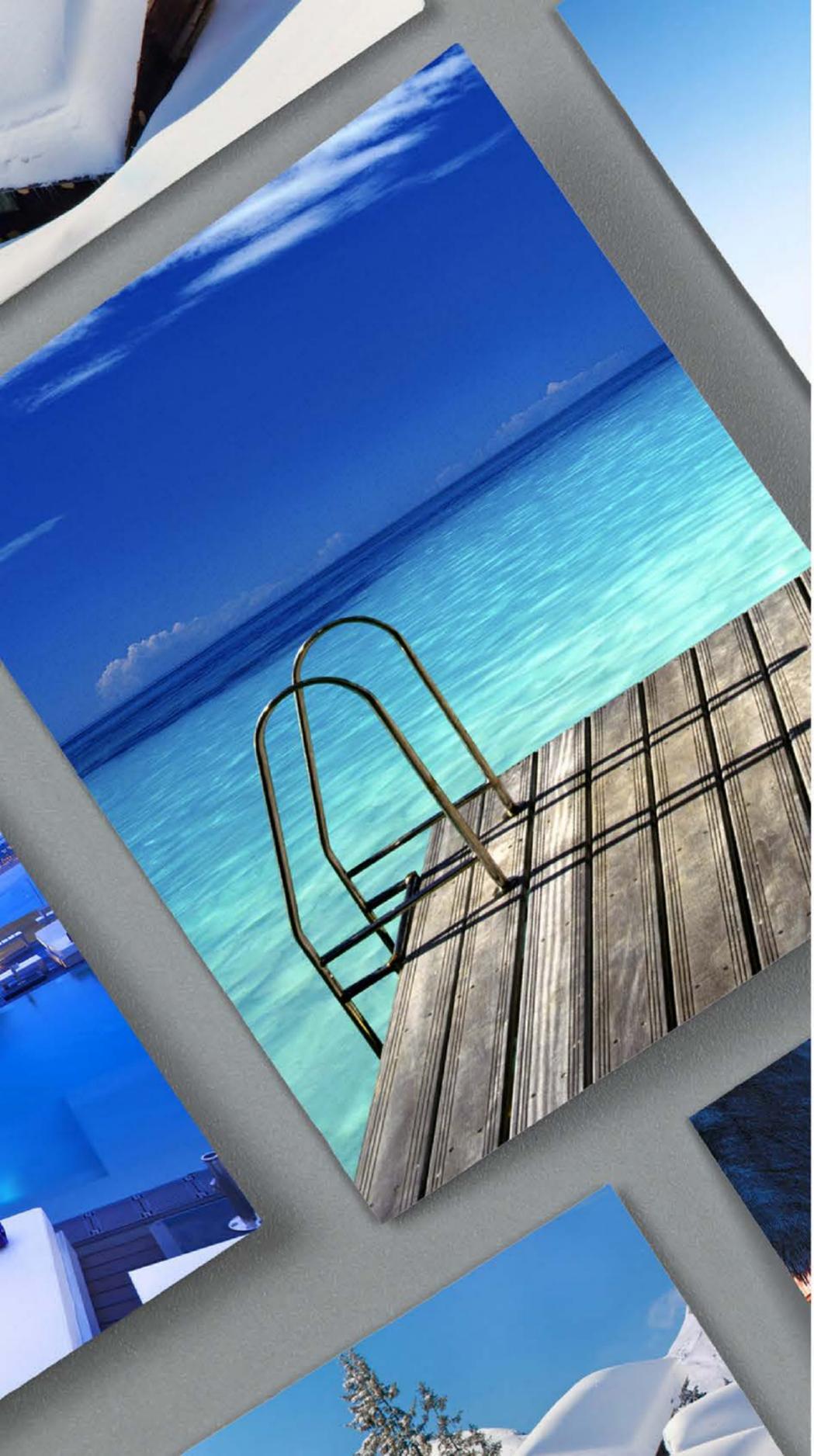
Source Sans Pro

*Source Sans Pro Italic*

**Source Sans Pro Bold**

Pour télécharger cette police, rendez-vous sur  
[www.brand-voyageprive.com](http://www.brand-voyageprive.com)

Aa



# Nos visuels

L'IMAGERIE VOYAGE PRIVÉ ÉTANT L'UN DES PILIERS DE NOTRE MARQUE, ELLE DOIT FAIRE L'OBJET D'UNE ATTENTION TOUTE PARTICULIÈRE.

**L'essentiel de nos visuels doit être une  
Invitation au voyage, à l'évasion**

Chacun de nos visuels doit:

- séduire au premier coup d'œil, être inspirant
- répondre à une notion clef : **l'ouverture**
- être représentatif des destinations et expériences Voyage Privé
- être harmonieux et épuré
- bénéficier d'une indéniable qualité technique (cadrage, couleurs, contrastes)

En contemplant un visuel Voyage Privé, le champ des possibles doit s'ouvrir devant nous.

# Nos visuels de marque



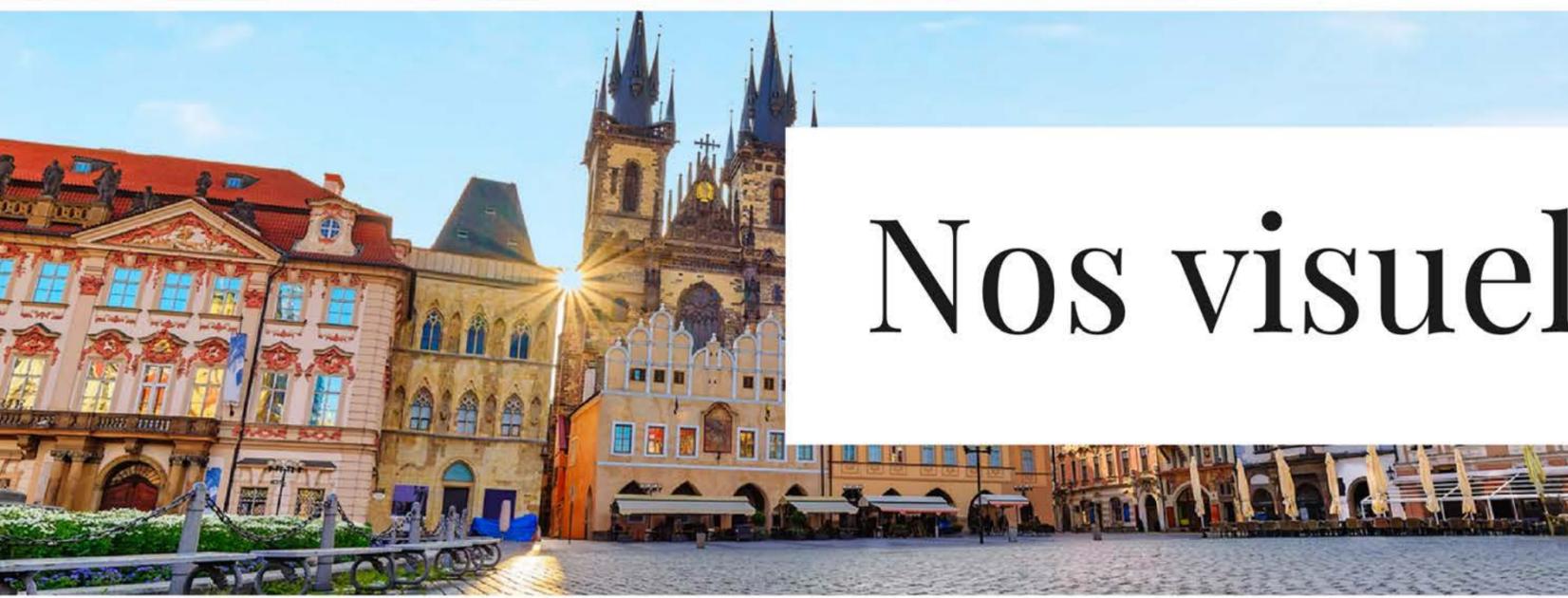
# Nos visuels de marque



Les bras s'élèvent dans un geste d'exaltation à la vue d'un paysage grandiose. Ils forment un symbole d'émerveillement et de liberté, accentué par le logo de Voyage Privé, qui prend alors des airs d'ailes propices à l'évasion et à la découverte.

Le logo vient en même temps envelopper le membre, comme pour accompagner son expérience à destination avec Voyage Privé.

Cette composition, avec le sujet placé au centre de l'image faisant face à un paysage, permet de décliner ce concept à volonté avec différents modèles et horizons.



# Nos visuels produits



# Nos visuels produits

Lors du choix d'une photo de destination ou de produit, nous devons veiller à ce que la prise de vue :

- Représente fidèlement la destination et/ou l'expérience proposée
- Valorise l'horizon, grâce à de belles perspectives
- Soit inspirante et attrayante pour nos membres



# Nos visuels produits

Il ne faut pas exclure, dans certains cas, d'intégrer une **présence humaine**, si cela paraît pertinent et permet de renforcer le pouvoir inspirationnel et projectif du visuel.

Toute mise en avant d'une présence humaine doit néanmoins respecter les prérequis suivants:

- Les personnes doivent toujours passer après les produits/ les destinations (ex: silhouette, vue de dos, zoom sur un détail tel qu'une main, etc.)
- Le principe d'élégance doit primer





# Charte éditoriale

# Tone of voice

**DONNER UNE VOIX À VOYAGE PRIVÉ POUR INSPIRER, CRÉER DU LIEN ET SURPRENDRE.**

La tonalité de Voyage Privé, comme sa personnalité, est une **invitation au voyage**, grâce à l'utilisation d'un langage imagé, convoquant les émotions.

Nous devons montrer à nos membres, clients, partenaires et collaborateurs à quel point ils sont importants pour nous et que des humains passionnés œuvrent en coulisse pour leur confectionner des pépites d'évasion. Le "vous" et le "nous" doivent ainsi être mis en lumière, tout comme les prénoms: les leurs et les nôtres. L'élégance du verbe doit demeurer un cadre immuable.



**ASSOCIER TON FORMEL  
ET CONNIVENCE**

"Cher Nicolas" (comm. externe)



**UTILISER UN TON  
TROP AMICAL**

"Salut Nicolas" (comm. externe)



# Tone of voice

## **INSPIRATIONNEL**

Utiliser un champ lexical qui aborde le registre émotionnel (découverte, envie, rêve...) et favorise la projection.

Tourner les phrases de manière à ce que nos membres puissent visualiser leur expérience Voyage Privé, avant même de la vivre (ex: "Avec sa magnifique vue sur la mer, votre chambre se prêtera parfaitement à la contemplation.").

## **CONNIVENT**

Favoriser les expressions donnant l'impression qu'il s'agit des conseils d'un bon ami, tout en restant formel.

## **EXPERT, MAIS TOUJOURS SIMPLE ET HUMBLE**

Souligner notre passion pour les voyages et notre expertise, sans pour autant complexifier les descriptions ou utiliser un jargon trop technique.



# Tone of voice

Lorsque nous communiquons sur le marché français, nous devons **exploiter le plus possible la richesse de la langue française.**

Nous pouvons cependant utiliser:

- certains anglicismes, lorsqu'ils nous semblent particulièrement pertinents
- des termes et expressions dans d'autres langues, lorsque ces derniers sont universellement compréhensibles (ex: CTA la "dolce vita").

Ils doivent être utilisés avec parcimonie, et jamais pour construire une phrase entière.



Happy Days  
Black Friday  
Divertissant



Voyage Privé presents Happy Days  
Discover Voyage Privé Black Friday  
Fun



# Les mots que l'on aime

POUR VOUS

Juste pour vous  
Sélectionnés pour vous  
Négociés pour vous  
Confectionné pour vous

ÉMOTION(S)

ÉVASIONS

EXCELLENCE

PRIX EXCLUSIF

OFFRES  
UNIQUES

SAVOIR-FAIRE

CONSTELLATION

de membres  
de talents

COLLECTIONS

d'offres  
de produits

TALENTS  
PASSIONNÉS  
EXPERTS

# On ne dit pas

# On dit

Ventes flash	.....→	Ventes privées/éphémères/ évènementielles
Luxe	.....→	Haut de gamme
Bénéfices clients	.....→	(Petites) attentions
Agents de voyage	.....→	Créateurs de rêves
Prix discount	.....→	Prix exclusif
Meilleurs deals	.....→	Pépites
Communauté	.....→	Constellation
Ristournes / Rabais <b>choc</b>	.....→	Réductions /Remises <b>exceptionnelles / exclusives</b>
Voyages/ Séjours/ Offres <b>whaou!</b>	.....→	Voyages/ séjours/ offres <b>d'exception</b>

# Structure

Nos textes doivent être clairs, leur lecture agréable. Il ne faut pas hésiter à :

- Mettre les informations importantes en gras (sans abuser de ce procédé)
- Utiliser des paragraphes et des bullet points
- Éviter les structures de phrase trop complexes
- Privilégier les phrases courtes, tout en restant inspirationnelles

# Nous accordons une importance toute particulière

**AU RESPECT DES RÈGLES  
ORTHOGRAPHIQUES  
ET GRAMMATICALES**

**À LA RELECTURE  
SYSTÉMATIQUE**

**À L'EXCLUSION DES  
ABRÉVIATIONS**

Sauf celles largement comprises  
par le grand public  
(ex: TTC, VAT, etc.)





[www.brand-voyageprive.com](http://www.brand-voyageprive.com)