

LIVRE DE MARQUE



THE MAZI GROUP

IDENTITÉ VISUELLE & VERBALE

ÉDITION 2025

Innovating Industries — While Making No Compromises

UNE SEULE IDENTITÉ

The Mazi Group est une société holding qui réunit cinq entreprises distinctes sous une seule vision stratégique — **Mazi Beauty, Upvendo, On The Go, Glam Switch** et **Bella Gloss**. Chaque marque s'adresse à son propre marché, mais toutes puisent dans une identité d'entreprise commune, bâtie sur l'innovation, la discipline et une exigence de qualité sans compromis.

Ce livre de marque est la référence pour l'apparence, le son et le comportement de cette identité. Il existe pour que chaque point de contact — d'un deck investisseurs à un simple post social — reste incontestablement **The Mazi Group**. Utilisez-le comme source de vérité.

LA COHÉRENCE
EST LA SIGNATURE
DISCRÈTE D'UNE
ENTREPRISE
SÉRIEUSE.

TABLE DES MATIÈRES

01	L'Entreprise	04	14	Typographie	17
02	Histoire de la Marque	05	15	Système de Titres	18
03	Mission · Vision · Valeurs	06	16	Typographie en Pratique	19
04	Positionnement de la Marque	07	17	Langage Graphique	20
05	Architecture de la Marque	08	18	Grille & Mise en Page	21
06	Le Logo	09	19	Direction Artistique	22
07	Variantes du Logo	10	20	Voix & Ton	23
08	Espace de Protection & Taille	11	21	Voix en Pratique	24
09	Usages Incorrects du Logo	12	22	Les Sous-marques	25
10	Application du Logo	13	23	Détail des Sous-marques	26
11	Palette de Couleurs	14	24	Applications	27
12	Couleur en Pratique	15	25	Sur le Terrain	28
13	Accents des Sous-marques	16			

QUI NOUS SOMMES

The Mazi Group est une société holding multi-marques, dont les sièges se répartissent entre les États-Unis et l'Europe. Nous créons et développons des entreprises dans des secteurs de grande consommation et de technologie en évolution rapide — cosmétiques, automatisation du commerce, soin personnel et appareils de beauté — en gérant chacune comme une marque indépendante tout en partageant la direction, la R&D et une seule vision stratégique. Notre raison d'être tient en deux mots : **Innovating Industries.**

5

MARQUES GRAND PUBLIC DISTINCTES

2

CONTINENTS D'ACTIVITÉ

2018

FONDATION

AXÉ SUR L'INVESTISSEUR

Une seule vision sur de nombreuses marques diversifie le risque et stabilise les performances du groupe.

**PORTEFEUILLE
DIVERSIFIÉ**

Quatre entreprises complémentaires, sourcées et développées sous un même toit.

CROISSANCE AVÉRÉE

Une progression régulière, d'année en année, de la portée et de la présence sur le marché.

R&D RATIONALISÉE

Une itération agile qui transforme les signaux du marché en produits livrés.

NOTRE HISTOIRE

The Mazi Group est né d'une conviction simple : trop d'industries demandent à leurs clients de faire des compromis. Choisir entre la qualité et le prix, entre la vitesse et le soin, entre l'innovation et la confiance. Nous avons été bâtis pour refuser ce compromis.

Ce qui a commencé comme une seule entreprise est devenu — délibérément — un groupe de marques qui investissent chacune un secteur différent, mais partagent une même philosophie : résoudre le vrai problème, livrer quelque chose de réellement meilleur, et ne jamais rogner là où le client le sent.

Aujourd'hui, sous la discipline d'un seul groupe, nos marques avancent ensemble plus vite qu'aucune ne le pourrait seule. Voilà l'histoire de The Mazi Group — et elle continue de s'écrire.



FONDATEUR & DIRECTEUR GÉNÉRAL

CE QUE NOUS DÉFENDONS

NOTRE VISION

- 01 Montrer clairement comment les industries devraient évoluer.
- 02 Créer des produits pensés pour une société qui va vite.
- 03 Établir une nouvelle norme de produits propres & durables.

NOTRE MISSION

- 01 Innover les industries sans faire de compromis.
- 02 Rompre avec les vieilles promesses du secteur — et tenir.
- 03 Diversifier par des résultats réels, l'innovation & des promesses tenues.

NOS VALEURS

- 01 Innovation & intégrité dans tout ce que nous livrons.
- 02 Résilience & amélioration continue.
- 03 Collaboration entre chaque marque & équipe.

LA PROMESSE

INNOVATING INDUSTRIES
WHILE MAKING **NO COMPROMISES**

POUR QUI

Des clients et des investisseurs qui refusent de choisir entre qualité, innovation et valeur.

CE QUE NOUS OFFRONS

Un groupe diversifié de marques conçues pour l'avenir, pensées autour de vrais problèmes.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Nous transformons le compromis que le marché accepte en la norme que nous fixons.

LE RESSENTI

Haut de gamme, précis, moderne — assuré, sans tapage.

ARCHITECTURE DE MARQUE

Une maison de marque au sommet, une maison de marques en dessous. The Mazi Group est le parent endosseur ; chaque filiale porte son propre nom, son accent et son public.

THE MAZI GROUP
HOLDING · INNOVATING INDUSTRIES

MAZI BEAUTY

Cosmétiques & soins propres, en DTC

UPVENDO

Bornes de commande autonome par IA

ON THE GO

Brumes de soin personnel portables

GLAM SWITCH

Appareils de coiffure avancés

BELLA GLOSS

Fondée par Annelies Schetters

SOUTENU PAR TMG INNOVATION LABS — LE MOTEUR R&D PARTAGÉ DU GROUPE

LE LOGO

La marque de The Mazi Group est un monogramme unique et entrelacé — un **M** et un **Z** tracés d'un seul geste géométrique continu. Construit à partir de traits nets et architecturaux d'épaisseur égale, il se lit comme précis, moderne et discrètement haut de gamme.

En dessous se trouve le logotype — **THE MAZI GROUP** — composé en Montserrat Regular, capitales largement interlettrées. Le verrouillage du monogramme et du logotype est la forme principale et préférée du logo.

MONOGRAMME

Ligature M / Z

LOGOTYPE

Montserrat Regular · 0.428em

CONSTRUCTION

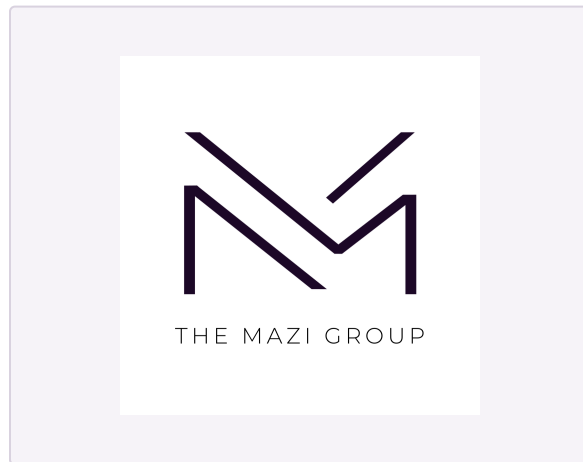
Traits géométriques d'épaisseur égale



VERROUILLAGE PRINCIPAL

VARIANTES DU LOGO

Choisissez la variante offrant le plus fort contraste avec son arrière-plan. Sur une image chargée, placez toujours le logo sur une zone calme et plus sombre, ou sur un aplat uni.



PRINCIPAL · PLUM SUR CLAIR



INVERSÉ · PORCELAINE SUR PLUM



SUR DÉGRADÉ PLUM



SUR NOIR

VERROUILLAGE COMPLET

Monogramme + logotype. Le choix par défaut pour couvertures, en-têtes et documents formels.

MONOGRAMME SEUL

Pour avatars, favicons, filigranes et espaces réduits où le logotype devient illisible.

UNE SEULE COULEUR

La marque est toujours d'une seule couleur unie — plum, porcelaine, noir ou blanc. Jamais multicolore.

ESPACE LIBRE & TAILLE MINIMALE

ESPACE LIBRE = HAUTEUR DU MONOGRAMME (×)



Conservez sur chaque côté une marge égale à la hauteur du monogramme, libre de tout texte, bord ou autre élément graphique.



MINIMUM NUMÉRIQUE

Verrouillage — 120 px de large

Monogramme — 32 px de large



MINIMUM IMPRESSION

Verrouillage — 30 mm de large

Monogramme — 8 mm de large

En dessous de ces tailles, passez au monogramme seul pour préserver la lisibilité.

À NE PAS FAIRE

L'autorité de la marque vient de la retenue. Reproduisez-la exactement telle que fournie — sans jamais la redessiner, la restyler ou la décorer.



Ne pas pivoter ni incliner



Ne pas étirer ni déformer



Ne pas recolorer la marque



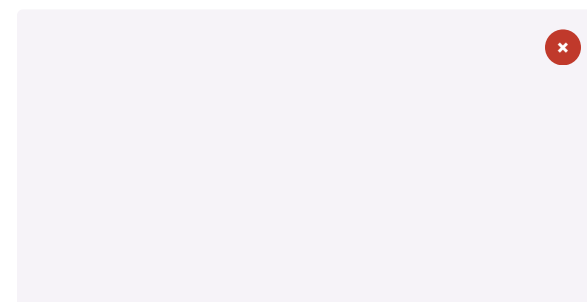
Ne pas utiliser de faible contraste



Ne pas placer la marque foncée sur du foncé



Ne pas ajouter d'effets ni d'ombres



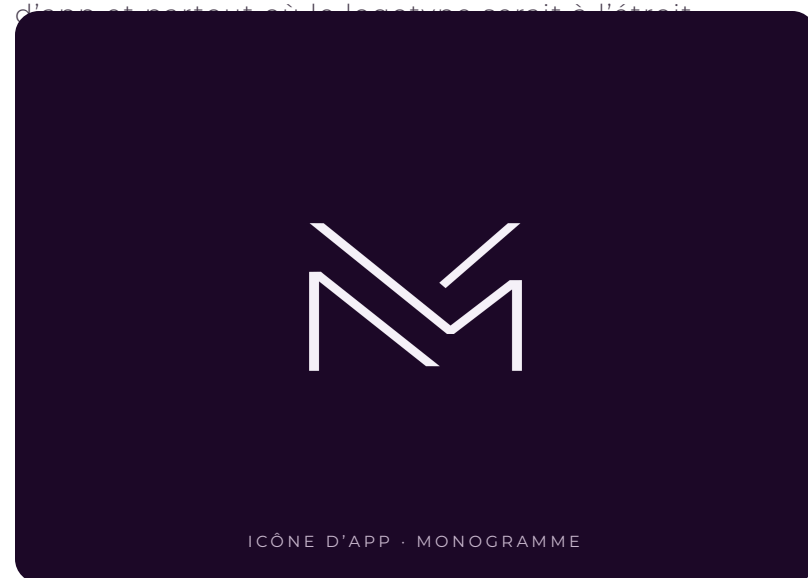
Ne pas rogner la marque



Ne pas modifier les proportions

APPLICATION DU LOGO

Choisissez le verrouillage adapté à l'espace et laissez la marque respirer. Verrouillage complet pour les couvertures et documents formels ; le monogramme seul pour les avatars, icônes d'annonces, boutons, etc. ; la lecture vers le haut à l'échelle.



Donnez-lui de l'air

Respectez toujours l'espace libre. En cas de doute, réduisez la marque — jamais la marge.



Le contraste d'abord

Marque foncée sur fonds clairs, inversée sur plum ou image. Jamais en faible contraste, ton sur ton.



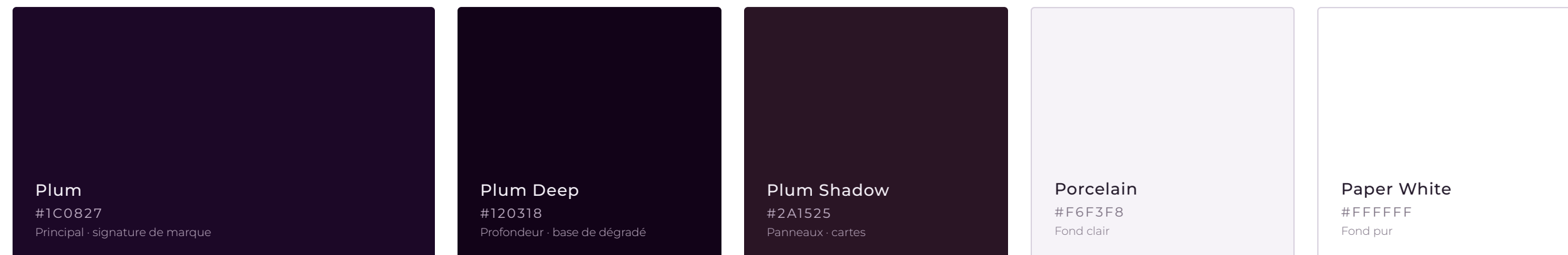
Le monogramme si l'espace manque

Sous ~32 px ou en format carré, retirez le logotype et privilégiez le monogramme M.

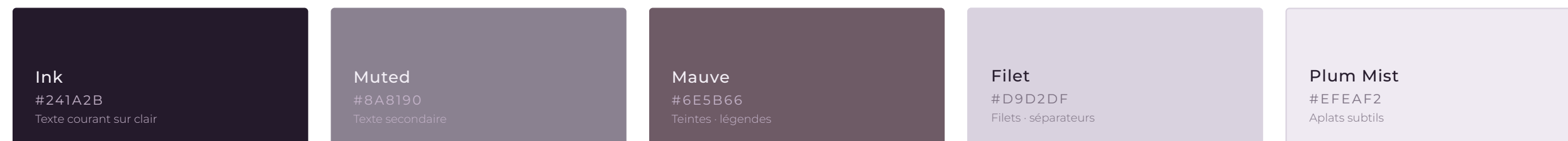
PALETTE DE COULEURS

Une seule couleur signature fait le gros du travail : une aubergine profonde que nous appelons **Plum**.
Tout le reste est un ensemble discipliné de teintes de plum et de neutres chauds.

CORE



NEUTRES & TEXTE

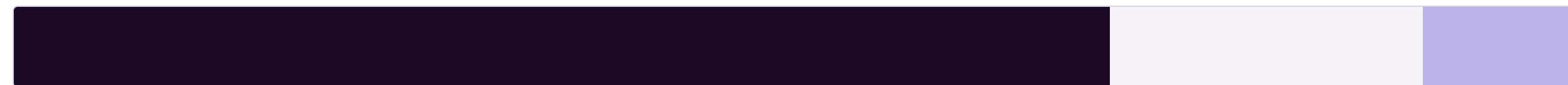


COULEUR

EN PRATIQUE

Le plum et ses neutres font presque tout le travail. La couleur d'accent est un assaisonnement — elle signale une sous-marque ou un point fort unique, jamais un fond qui rivalise avec le plum.

LIBRE 70 / 20 / 10



70% Plum & teintes profondes — le terrain où vit la marque

20% Porcelaine & blanc

10% Une couleur d'accent

À FAIRE

-  Placez du texte blanc ou porcelaine sur plum pour les surfaces principales.
-  Utilisez les teintes de plum pour créer profondeur et hiérarchie dans une seule famille.
-  Laissez une couleur d'accent signaler une sous-marque, un filet ou un point fort unique.

À ÉVITER

-  Inonder toute une mise en page ou un fond de page d'une couleur d'accent.
-  Placer du texte plum sur plum — gardez un fort contraste texte-fond.
-  Mêler plusieurs accents dans une composition — choisissez-en un et tenez-vous-y.

ACCENTS DE SOUS-MARQUE

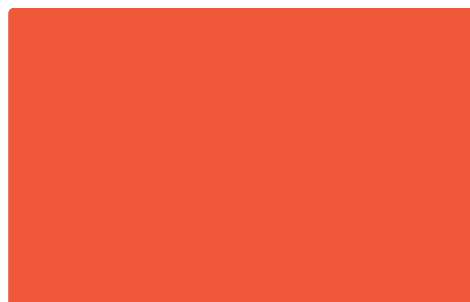
Le plum de The Mazi Group est la constante. Chaque filiale porte ensuite une couleur d'accent pour signaler son identité dans les supports du groupe. Les accents s'emploient avec parcimonie — pour les points forts, les filets et les repères de catégorie — jamais comme fond entier qui rivalise avec le plum.



MAZI BEAUTY

#BBB2E9 · Lavande

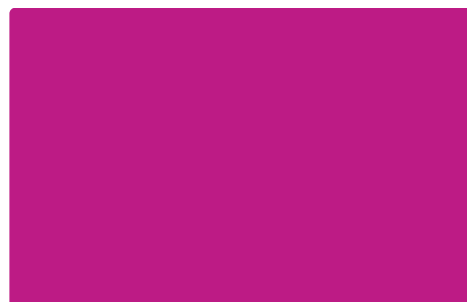
La marque fondatrice — cosmétiques & soins propres, positionnés comme un luxe discret.



UPVENDO

#F0583A · Corail

Énergique et tournée vers la tech. Évoque une automatisation accessible et humaine.



ON THE GO

#BD1B85 · Magenta

Audacieuse et jeune. Soin personnel portable avec du caractère.



GLAM SWITCH

#736BAA · Violet

Raffinée et moderne. Appareils de beauté & coiffure haut de gamme.



BELLA GLOSS

#BB2649 · Cramoisi

Fondée par Annelies Schetters. Lèvres & couleurs audacieuses et brillantes, powered by The Mazi Group.

Un ton bleu ciel (#5399BE) apparaît dans la photographie d'architecture, mais c'est un repère de direction artistique, pas une couleur de marque.

SYSTÈME TYPO

La marque repose sur une seule police — **Montserrat**. Toute sa gamme de graisses, de Thin à Black, porte l'ensemble : les titres empilés, les labels interlettrés, les chiffres et tout le texte courant (composé en **Light**). Une seule famille rend chaque page incontestablement The Mazi Group.

Le procédé signature est le **titre empilé à deux graisses** — un mot Montserrat Bold au-dessus d'un mot Montserrat Light de la **même taille**. **Amsterdam Four** est réservé aux signatures uniquement.

SPÉCIFICATIONS EXACTES

Corps — Montserrat Light · interlettrage **0.076em** · interligne **1.4**

Titres — Bold + Light · interlettrage **0.076em** · interligne **1.4**

Logotype — Montserrat Regular · interlettrage **0.428em**

Aa

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz · 0123456789

Thin — affichage & chiffres

Extra-Light — grandes déclarations

Light — texte courant, labels & empilements

Regular — logotype & légendes

Medium — emphase

SemiBold — accents

Bold — titres empilés

SYSTÈME DE TITRES

Chaque section s'ouvre sur le même verrouillage à deux graisses. Seuls les mots changent — la construction reste identique, ce qui donne au livre une impression de composition plutôt que de décoration.

Le premier mot est composé en **Montserrat Bold** comme ancrage ; le second passe en **Light** à la **même taille** juste en dessous. Le contraste vit dans la **graisse**, jamais dans la taille ou la couleur.

LA RÈGLE

Ligne 1 — Montserrat **Bold**

Ligne 2 — Montserrat **Light**, en capitales

Les deux — **même taille** · interlettrage **0.076em** · interligne **1.4**

ANATOMIE D'UN TITRE

NOTRE HISTOIRE

Montserrat Bold
le mot d'ancrage

Montserrat Light
même taille · en capitales

Les deux mots partagent une même hauteur de capitale et une même valeur d'interlettrage, de sorte que la paire se lit comme un seul objet — une affirmation audacieuse à laquelle répond une autre, plus calme.

EN TROIS ÉTAPES

01

NOTRE HISTOIRE

Choisissez deux mots — un sujet et son qualificatif.

02

NOTRE HISTOIRE

Mettez le premier mot en Bold ; gardez le second en Light.

03

NOTRE HISTOIRE

Alignez la taille, ajoutez de l'interlettrage, empilez serré.

TYP EN PRATIQUE

HIERARCHY

TITRE DE SECTION

LABEL INTERLETTRE / SURTITRE

Le texte courant est composé en Montserrat Light avec un interligne généreux, justifié ou aligné à gauche. Gardez une justification confortable et laissez le plum et le blanc porter la composition. L'emphasis se marque au **poids Medium**, jamais par la couleur dans le texte courant.

PRINCIPES

L'interlettrage est un atout

Les capitales interlettrées (0.3–0.5em) donnent à la marque son rythme calme et haut de gamme. À utiliser pour labels, surtitres et courtes phrases.

Deux graisses, un seul titre

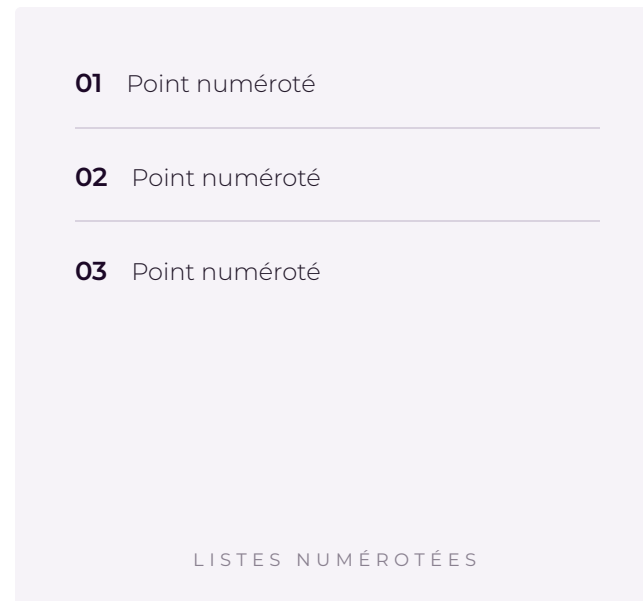
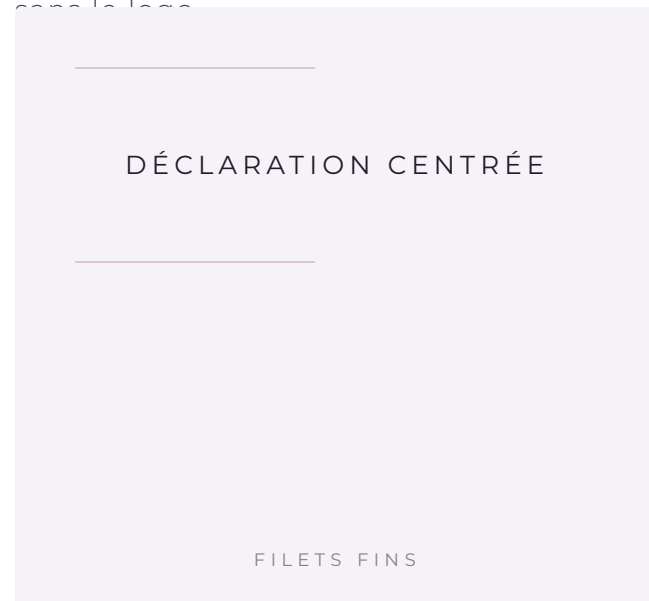
Associez un mot Bold à un mot Light pour créer le verrouillage de titre caractéristique de The Mazi Group.

La sobriété plutôt que l'ornement

Jamais plus de deux graisses dans un même bloc de titrage. Le blanc fait partie de la typographie.

LANGUAGE GRAPHIQUE

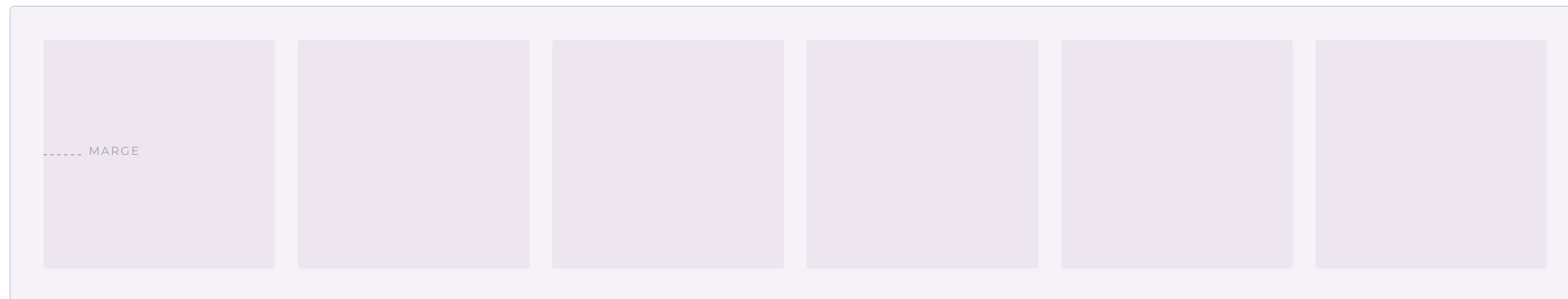
Un petit kit de motifs récurrents fait lire n'importe quelle mise en page comme The Mazi Group — même sans le logo.



GRILLE

& MISE EN PAGE

Chaque double page repose sur la même ossature discrète : une large marge extérieure, une grille à six colonnes et un blanc généreux. La structure reste invisible — c'est elle qui rend la typo et l'image sereines.



Ancré à gauche

Titres et texte s'alignent sur le bord gauche de la grille. Les images peuvent déborder jusqu'au bord de page.

Une idée par double page

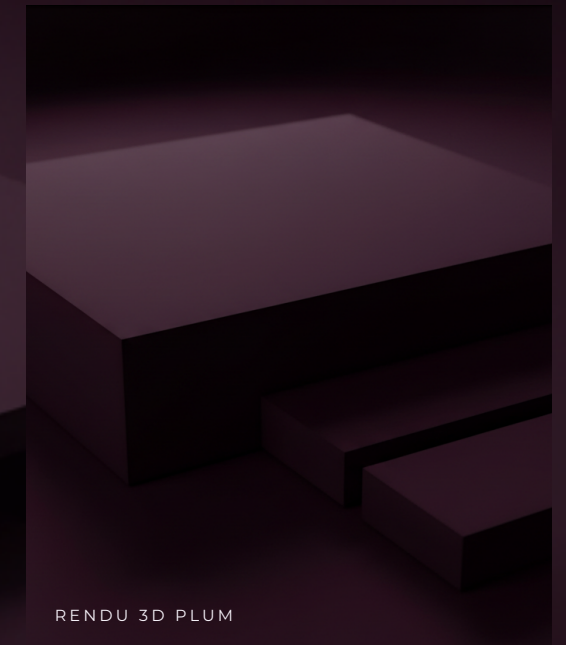
Ne remplissez pas la page. Le vide pèse autant que le contenu lui-même.

Rythme constant

Surtitre, titre, filet, texte — la même cadence verticale ouvre chaque section.

DIRECTION ARTISTIQUE

Deux univers d'images portent la marque : des rendus 3D en plum abstraits et une lumière architecturale épurée.



TON

Monochrome, feutré, sculptural. La lumière glisse doucement sur des formes géométriques en plum.

À FAIRE

Gardez une imagerie calme et tonale. Laissez du vide pour le texte. Privilégiez la profondeur et l'ombre.

À ÉVITER

Couleurs vives et discordantes. Photos de stock chargées. Scènes littérales ou encombrées.

VOIX & TON

The Mazi Group s’exprime comme un opérateur assuré, pas comme une machine à hype. Nous formulons des ambitions et les étayons ensuite de faits précis. Les phrases sont claires et bien construites ; le ton est haut de gamme mais jamais froid. Nous parlons de **résultats réels, de produits réels et de promesses tenues.**

ÇA SONNE COMME

« NOUS NE NOUS ADAPTONS PAS AU FUTUR.
NOUS LE BÂTISSONS — SANS COMPROMIS. »

CE QUE NOUS SOMMES / NE SOMMES PAS

Assuré	vs	Arrogant
Précis	vs	Robotique
Ambitieux	vs	Vantard
Haut de gamme	vs	Excluant
Clair	vs	Rempli de jargon
Visionnaire	vs	Vague
Chaleureux	vs	Désinvolte

VOIX

EN PRATIQUE

La même idée, dite de deux façons. Nous troquons la hype et les formules prudentes contre des phrases claires et assurées qui nomment le bénéfice et le prouvent.

	H O R S M A R Q U E	F I D È L E À L A M A R Q U E
PRODUIT	Une expérience vraiment révolutionnaire qui change la donne.	Conçu pour faire une seule chose exceptionnellement bien.
LANCEMENT	On est trop contents de peut-être enfin partager ça !	C'est là. Voici ce que ça fait.
MISSION	On aimerait essayer de rendre les choses un peu meilleures.	Nous refusons le compromis entre qualité et prix.
SUPPORT	Désolés pour la gêne éventuellement occasionnée.	Voici ce qui s'est passé et ce que nous avons corrigé.

LE TEST

Si une phrase pouvait venir de n'importe quelle marque, réécrivez-la jusqu'à ce qu'elle ne puisse venir que de The Mazi Group.

LES SOUS-MARQUES

Chaque marque possède son marché et son accent, tout en héritant du plum, de la typographie et du ton du groupe. En co-branding, le monogramme de The Mazi Group endosse la filiale — jamais l'inverse.

MAZI BEAUTY

COSMÉTIQUES PROPRES ·
DTC

Beauté et soins propres haut de gamme, en bascule vers un modèle direct-to-consumer bâti sur la donnée et la fidélité. La catégorie fondatrice du groupe.

UPVENDO

AUTOMATISATION DU
COMMERCE

Bornes de commande autonome et technologie de commande par IA pour l'hôtellerie et le petit commerce — économies de main-d'œuvre et meilleure expérience client.

ON THE GO

SOIN PERSONNEL

Brumes de soin personnel et désinfection, portables et format poche — praticité et fiabilité pour la vie quotidienne en déplacement.

GLAM SWITCH

APPAREILS DE BEAUTÉ

Outils de coiffage et appareils de beauté avancés et faciles à utiliser, qui allient haute performance et expérience sans effort.

BELLA GLOSS

LÈVRES & COULEUR

Fondée par Annelies Schetters et powered by The Mazi Group — cosmétiques lèvres et couleur, audacieux et brillants, pleins de caractère.



TMG INNOVATION LABS · LE MOTEUR R&D PARTAGÉ DU GROUPE

Le moteur R&D partagé derrière chaque marque — et la rampe de lancement de ce qui vient.

AU CŒUR DES MARQUES

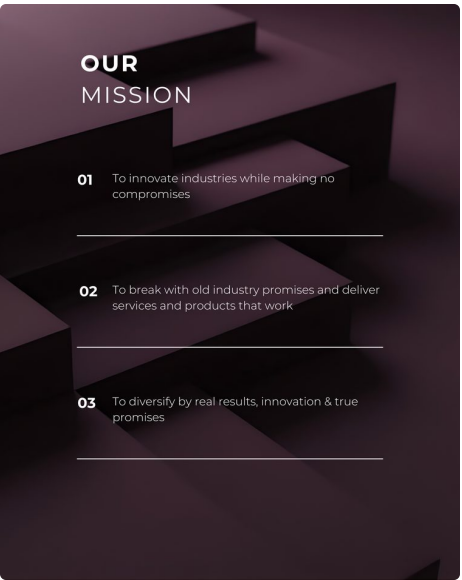
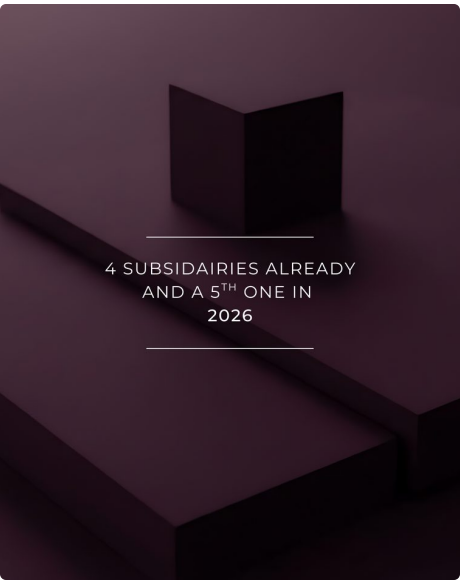
Chaque filiale possède un public et une promesse qui lui sont propres, tout en héritant du plum, de la typographie et du ton du groupe. Même parent, pièces différentes.

MAZI BEAUTY DES ACHETEURS CONSCIENTS QUI VEULENT L'EFFICACITÉ SANS COMPROMIS. PUBLIC Cosmétiques propres PROMESSE Une beauté propre et efficace, vendue en direct.	UPVENDO HÔTELLERIE & PETIT COMMERCE RÉDUISANT LES COÛTS DE MAIN-D'ŒUVRE. PUBLIC Automatisation du commerce PROMESSE Des bornes de commande qui se rentabilisent.	ON THE GO CEUX QUI SE RAFRAÎCHISSENT ENTRE DEUX MOMENTS, PARTOUT. PUBLIC Soin personnel PROMESSE Du soin format poche, plein de caractère.	GLAM SWITCH DES ADEPTES DU COIFFAGE MAISON QUI VEULENT UN RÉSULTAT DE SALON. PUBLIC Appareils de beauté PROMESSE Haute performance, simple à utiliser.	BELLA GLOSS DES CLIENTES EXPRESSIVES QUI MISENT SUR LA COULEUR. PUBLIC Lèvres & couleur PROMESSE Couleur audacieuse et brillante, signée Annelies Schetters.
---	---	---	---	---

Lisez à l'horizontale et la logique tient : cinq publics, cinq promesses, une seule norme d'exploitation — la discipline qui fait du groupe plus que la somme de ses marques.

MARQUE EN APPLICATION

Des réalisations réelles et publiées — bâties sur la palette plum, la typo Montserrat et le langage de rendu 3D.



POSTS SOCIAUX & SUPPORTS · @THEMAZIGROUP

DOMAINES NUMÉRIQUES

mazigroup.us · mazi.beauty · upvendo.com · otgo.store

RÈGLE GÉNÉRALE

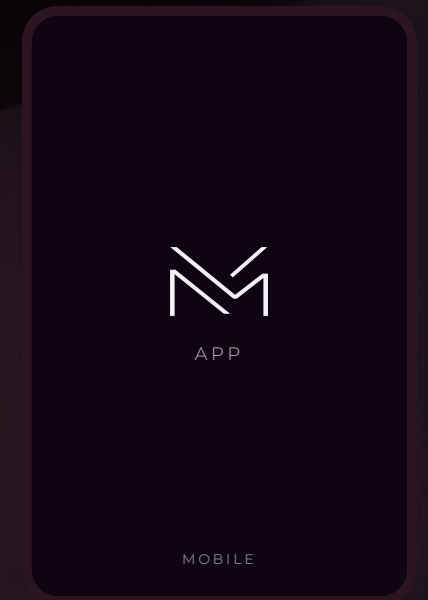
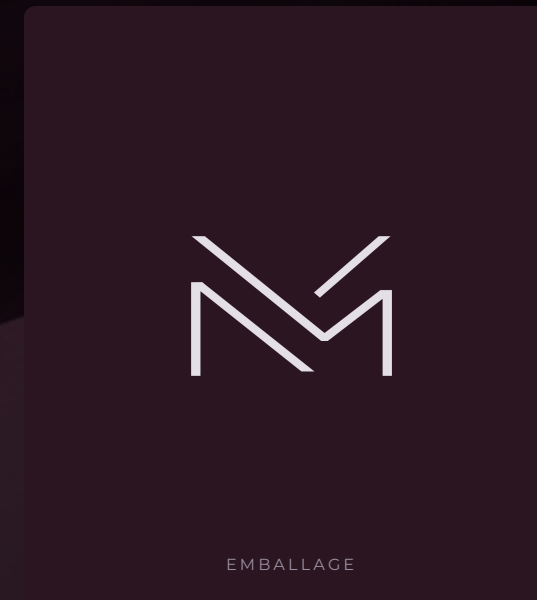
Plum + porcelaine. Capitales centrées encadrées de filets fins. Le logo respire.

FORMATS

Logo fourni en PNG transparent, en plum et porcelaine.

SUR LE TERRAIN

Le système décliné sur tous les points de contact — papeterie, emballage, numérique et environnement — bâti sur la palette plum, la typo Montserrat et le monogramme.



Maquettes illustratives — chaque élément réel est construit à partir des mêmes composants de ce livre.



THE MAZI GROUP

INNOVATING INDUSTRIES
WHILE MAKING NO COMPROMISES