

Entreprise de Taille Intermédiaire
Livret de marque - 2019

# Édito





Depuis 2008 et la création de la catégorie ETI, nous avons réussi, ensemble, à porter nos enjeux dans le débat public et à obtenir des avancées majeures. Nous avons su démontrer l'importance de la transmission des entreprises pour maintenir notre souveraineté industrielle et nos emplois. Nous avons mis en lumière le rôle cardinal de la fiscalité de production dans le différentiel de rentabilité de nos entreprises face à nos voisins et concurrents européens.

La création de la catégorie a consacré notre existence, là où nous étions auparavant les grands absents du paysage économique, bipolarisé entre les grands groupes et les PME. Elle nous a permis de mettre en valeur le poids des ETI dans l'économie et leur contribution à l'emploi et à l'investissement dans les territoires. Elle nous a permis de souligner le déficit français d'ETI par comparaison à nos principaux voisins européens, constat aujourd'hui unanimement partagé. Elle nous a permis de contribuer à faire de l'augmentation du nombre d'ETI et l'ambition de la création d'un mittelstand à la française, un nouvel horizon de la politique économique du pays.

La création de la catégorie a ainsi légitimé notre prise de parole, elle l'a aussi renforcée. Elle a également permis dans chacune de nos entreprises, l'amorce d'un sentiment d'appartenance à un ensemble plus large, qui partage les mêmes défis et problèmes.

Mais parce qu'une somme d'individualités ne fait pas encore un collectif, et que l'addition de mouvements ne fait pas tout à fait une dynamique, nous avons eu la conviction qu'il nous fallait aller plus loin.

Nous en avons fait l'expérience l'année dernière, avec la crise sociale qui a secoué le pays pendant plusieurs mois : on oppose encore trop le travail et l'appareil productif, le citoyen et l'entreprise, le tissu social et l'économie.

Cela démontre bien que nous devons davantage partager les réalités de nos entreprises et leur formidable empreinte sociale et territoriale. Cela prouve que nous devons puissamment faire connaitre l'incroyable résilience dont ont fait preuve nos entreprises durant la crise économique, continuant à créer de l'emploi et à investir dans les territoires. Cela suggère que nous devons continuer à promouvoir les valeurs qui sont les nôtres, celles d'un capitalisme très différent de l'image qu'en donnent les médias.

C'est pourquoi nous devons gagner en visibilité, afin que le sigle « ETI », un peu obscur et sibyllin, devienne un symbole de reconnaissance et de ralliement.

# Édito

Nous devons aller ensemble à la conquête de l'opinion publique, avec conviction, avec méthode, et avec la vision de long-terme qui nous caractérise tant.

Nous devons rallier à notre cause les collectivités locales, qui ne partagent encore que trop peu nos combats, alors que les ETI sont les entreprises qui irriguent leur territoire. Elles devraient être les meilleures alliées de notre développement tandis qu'aujourd'hui, par une fiscalité mal assise principalement, elles se considèrent comme étant en porte-à-faux par rapport à nos positions et propositions.

Nous devons parler ensemble aux jeunes talents, qui ne se projettent pas assez dans des carrières au sein de nos entreprises, alors que nous avons un besoin crucial de les attirer, et que leurs aspirations correspondent si bien à ce que nos entreprises ont à leur proposer.

Une marque nous permettra d'être mieux identifiés, elle nous permettra d'être reconnus pour nos valeurs. Une marque nous permettra de faire communauté, sans pour autant renier nos singularités et notre culture propre.

C'est cette conviction profonde qui nous a amenés à engager ce travail de construction d'une plateforme de marque avec l'agence Saguez & Partners, que nous vous présentons dans ce guide d'utilisation. C'est l'aboutissement d'un travail de plusieurs mois durant lequel les équipes de l'agence se sont immergées dans le monde des ETI pour en capter toute l'essence, et l'exprimer le plus fidèlement possible.

Cette marque ne peut naturellement exister sans vous, sans votre adhésion, sans votre engagement. C'est nécessairement une aventure collective, c'est celle que nous vous invitons à rejoindre. La marque ETI ne saurait bien entendu remplacer vos marques respectives, mais elle peut venir les compléter en s'y adossant, et ce faisant renforcer encore un peu plus l'image de nos entreprises.

Ce guide est à votre disposition pour vous permettre ainsi qu'à vos équipes, de vous approprier de façon simple et progressive ce nouvel outil.

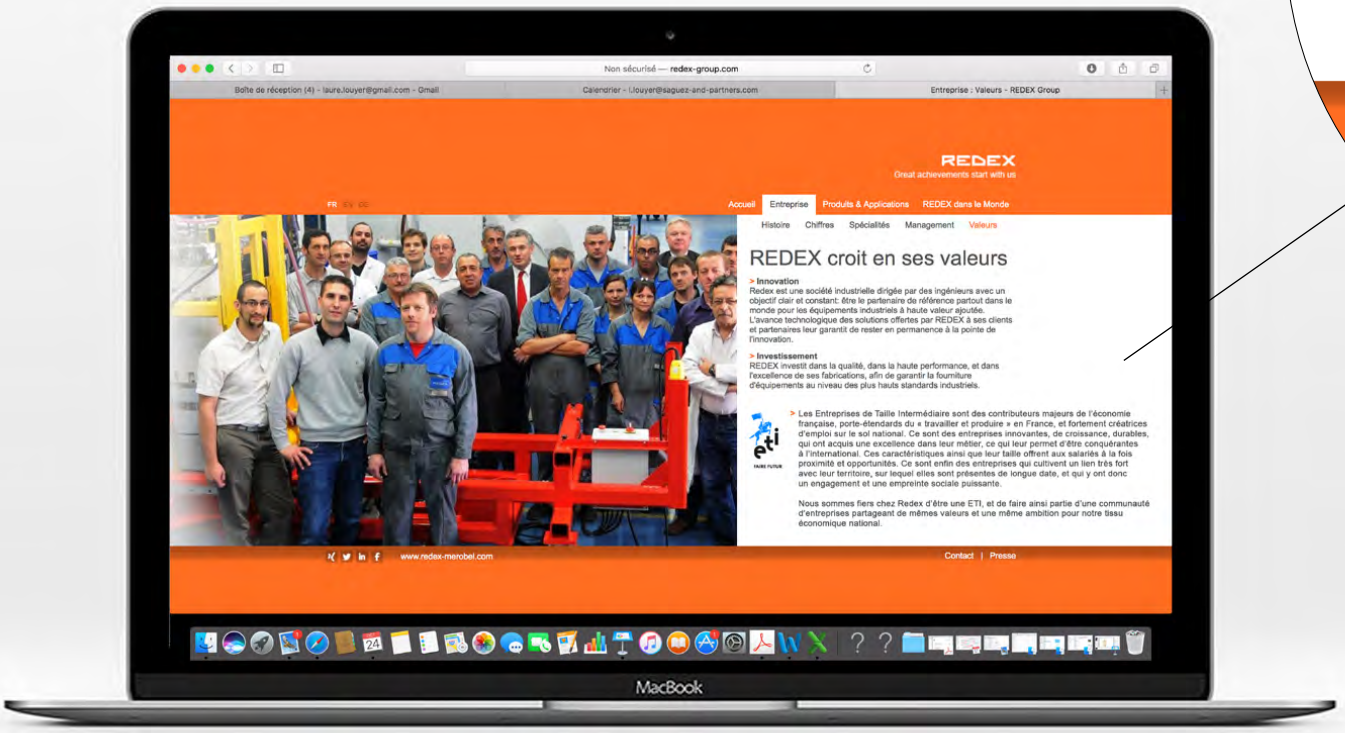
**Philippe d'Ornano & Frédéric Coirier**

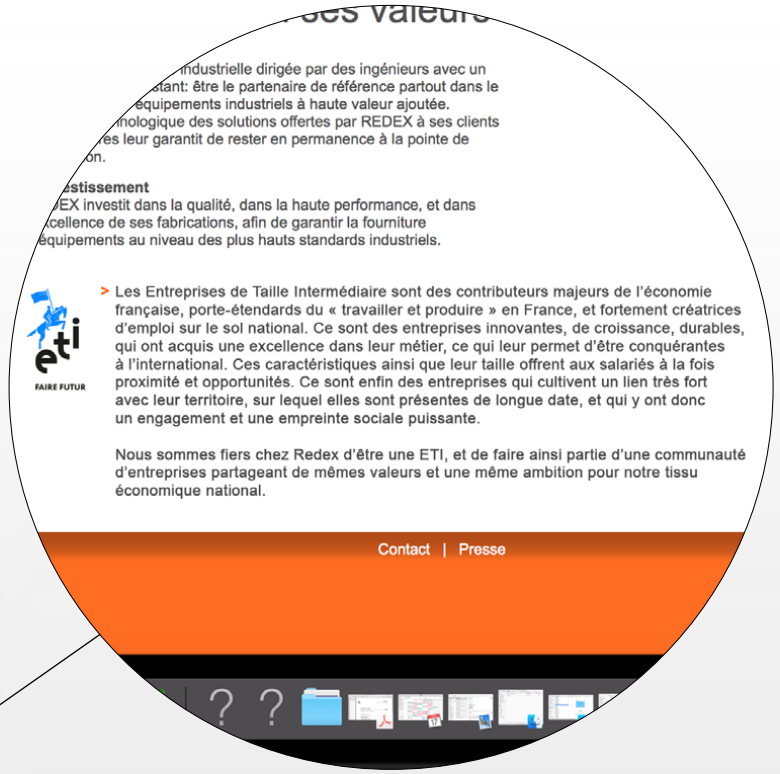




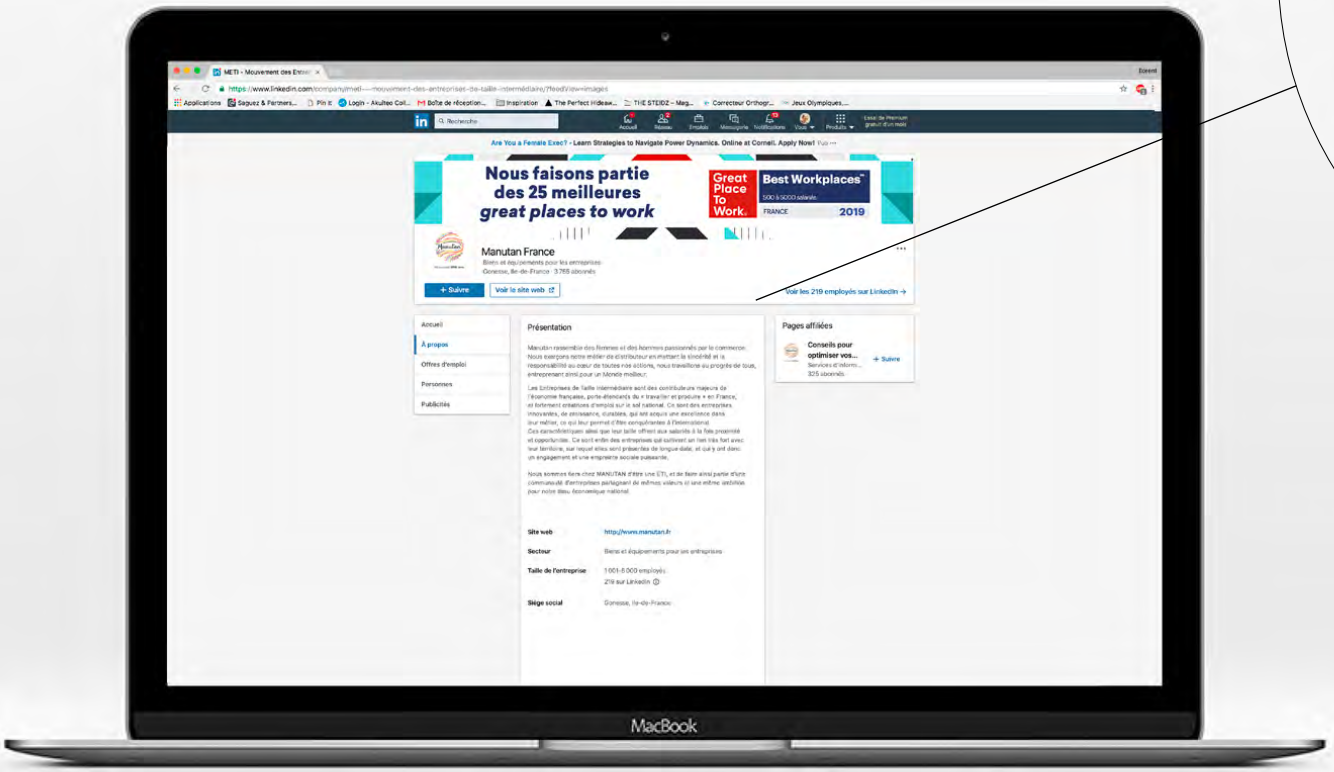
# FAIRE FUTUR

# Exemple d’intégration d’un paragraphe explicatif du label ETI, dans une page de site corporate



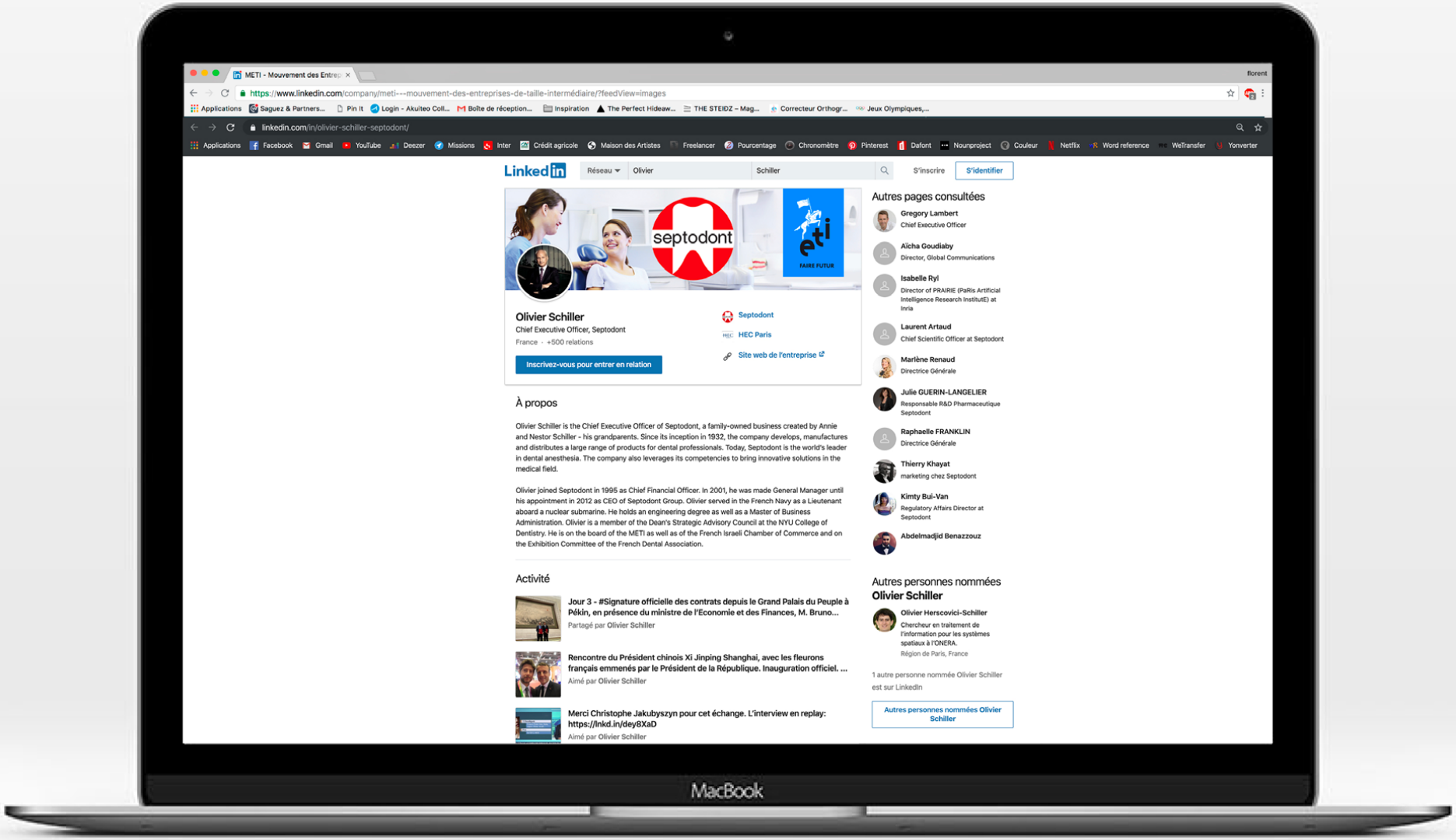



# Exemple d’intégration d’un paragraphe explicatif du label ETI, dans l’onglet « À propos » de la page Linkedin de l’entreprise






# Exemple d’intégration du label ETI, dans le bandeau de la page personnelle d’un dirigeant d’entreprise sur Linkedin



# Exemple d’intégration du label ETI, dans le bandeau de la page personnelle d’un dirigeant d’entreprise sur Twitter



# Chapitre 1

La plateforme de marque ETI


**PRÉAMBULE - POURQUOI UNE MARQUE « ETI » ?** P.11

**LE TRIPTYQUE FONDATEUR DES ETI** P.12

**LA PLATEFORME DE MARQUE ETI** P.13

**LES POINTS DE SINGULARITÉ DES ETI** P.14

**LES VALEURS CLÉS DES ETI** P.15

**LA PLATEFORME DE MARQUE ETI** P.16

**LA MISE EN RÉCIT** P.17


# Chapitre 2

L'identité graphique ETI


**LE LOGOTYPE** P.19-23

**LA SIGNATURE** P.24-28

**LE BLOC-MARQUE** P.29-33

**LES TYPOGRAPHIES** P.34


# Chapitre 3

Exemples d'applications de la marque ETI


**TOTE BAG** P.36

**T-SHIRT** P.37

**SITE INTERNET** P.38

**AFFICHES** P.39

**DRAPEAU** P.40

**FOND DE SCÈNE** P.41


# Chapitre 4

Exemples d'applications de la marque ETI avec votre marque


**PRINCIPES D'ADOSSEMENT DU « LABEL » ETI AU LOGOTYPE D'UNE ETI MEMBRE DU METI** P.43

**PRINCIPE DE COMMUNICATION RECRUTEMENT LINKEDIN** P.44

# CHAPITRE 1

La plateforme de marque ETI

Préambule

# Pourquoi une marque « ETI » ?

Depuis la création de la catégorie « ETI » en 2008 par la Loi de Modernisation de l'Économie, l'acronyme s'est progressivement installé dans le paysage économique français, notamment auprès des pouvoirs publics. **Pour passer la vitesse supérieure et continuer de répondre aux enjeux des ETI** (compétitivité, attractivité, poursuite voire accélération du développement…), le METI a pris l'initiative de **créer LA marque ETI, une marque réseau qui appartient à toutes les ETI, un véritable label qualité qui fera demain la fierté des collaborateurs**, qui rassurera des clients, qui attirera de nouveaux partenaires…

L'objectif de cette marque est double : **faire entendre encore plus la voix des ETI dans le débat public** ET **rendre ces ETI encore plus attractives**, notamment auprès des jeunes talents.

**NOUS AVONS DONC BÂTI LA MARQUE ETI POUR :**

1 - **rendre plus lisible ses atouts et ce qui singularise l'ETI** par rapport aux autres entreprises ;

2 - **avoir plus d'impact** dans les prises de parole de ceux qui font les ETI : les dirigeants comme les collaborateurs ;

3 - **cultiver la fierté d'appartenance**, déjà forte, et surtout **renforcer le pouvoir d'attractivité** auprès des talents dans l'ensemble des territoires où sont implantés les ETI.

De par son identité visuelle comme par sa signature, cette marque a été construite pour **bousculer les codes, marquer les esprits dans la durée** et pour vous permettre de **parler d'une même voix**, avec les mêmes éléments de langage, des atouts et des combats des ETI, ces « bâtisseurs à forte valeur ajoutée pour la société ».

**Thibault Saguez, Directeur Général Adjoint Saguez & Partners**

# Le triptyque fondateur des ETI

Les ETI reposent sur des fondamentaux et des valeurs socles et doivent également mettre en lumière d'autres valeurs caractéristiques.

**LES FONDAMENTAUX :**

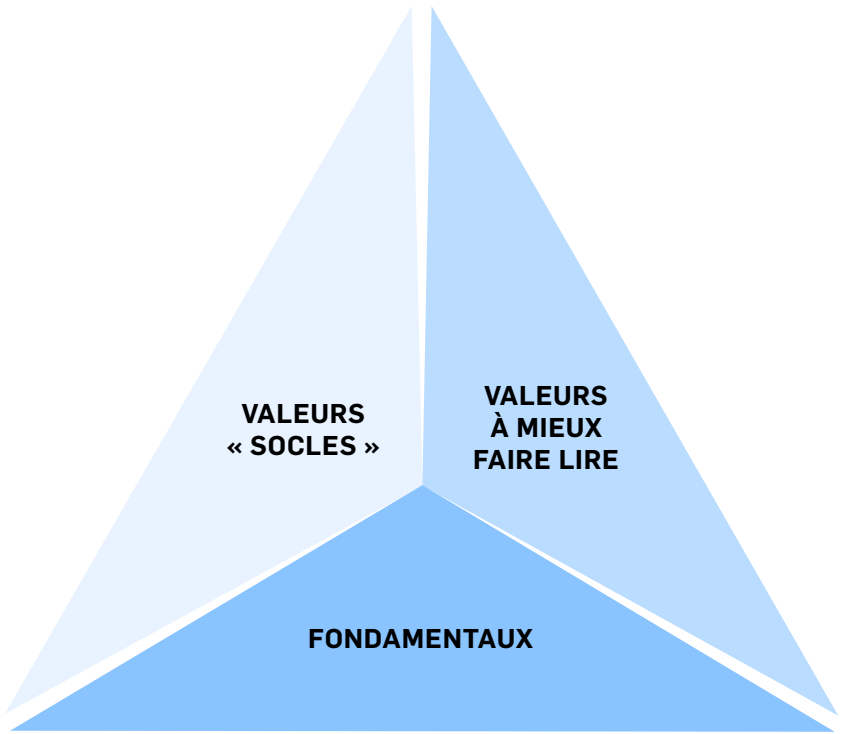
Ce sont des entreprises intergénérationnelles (80% des ETI ont un actionnariat familial de 3ème, 4ème voir 5ème génération), industrielles (650 000 emplois industriels dans les territoires), internationales (73,5% sont représentées à l'international), avec un ancrage local (2/3 des sièges sociaux se trouvent en province), qui capitalisent sur le long terme.

**LES VALEURS SOCLES :**

Le sens du « faire » et de l'excellence métier, la pérennité, l'authenticité.

**LES VALEURS À MIEUX FAIRE LIRE :**

La performance, l'agilité, la force constructive, le goût du challenge.



# La plateforme de marque

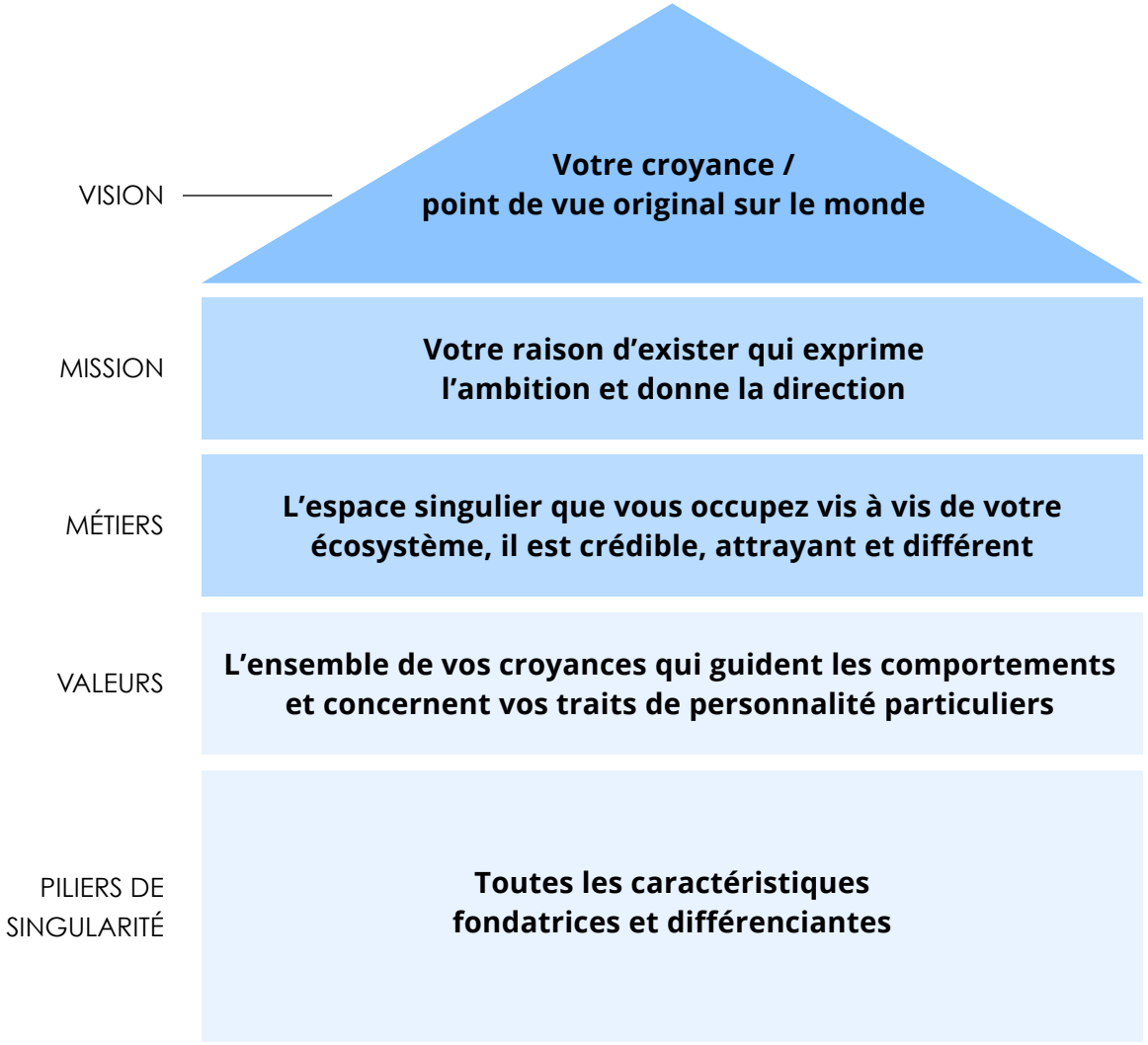
La plateforme de marque est à la fois une grille de lecture et le socle solide et sensé pour les actions de communication afin d'éviter la dispersion et donc la dilution du message.

Elle permet de **comprendre, de manière simple et homogène**, quels sont les atouts et la singularité d'une marque.

Elle permet aussi de **formuler les fondamentaux** qui vont animer et fédérer l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, actionnaires, partenaires publics, privés...).

Elle aide **à se positionner de manière claire et pérenne** sur le marché, à mieux affirmer sa différence.

Elle trace un sillon qui va **renforcer la notoriété de la marque dans la durée.**



# Les points de singularité des ETI

À mi-chemin entre les start-ups et les grands Groupes, les ETI peuvent s'appuyer sur 4 points de singularité, qui leur sont propres.

1

**ÊTRE LIBRE ET SEREIN POUR ENTREPRENDRE**

la robustesse des structures permet le challenge et l'investissement.

2

**ENGAGER LE COLLECTIF DANS LA MISSION DE L'ENTREPRISE**

à taille humaine, les Dirigeants des ETI sont réellement incarnés et portent la mission de l'entreprise.

3

**INNOVER DE MANIÈRE CIBLÉE ET PROGRESSIVE**

l'innovation est dirigée et anticipée au regard de la prise de risques.

4

**IMPACTER POSITIVEMENT SON ÉCO-SYSTÈME ET LE MESURER**

faire émerger l'engagement d'utilité sociale et de sens.

# Les valeurs clés des ETI

1

## Expertise

Des savoir-faire acquis et transmis
de générations en générations pour faire
perdurer les gestes métiers.

2

## Performance durable

Une stabilité actionnariale
qui facilite l'investissement
pour l'innovation.

3

## Responsabilité

Créatrices d'emplois, elles produisent,
investissent et recrutent en France,
en respectant son éco-système.

4

## Audace, esprit de conquête

S'imposer et construire des marques solides
pour franchir les frontières.

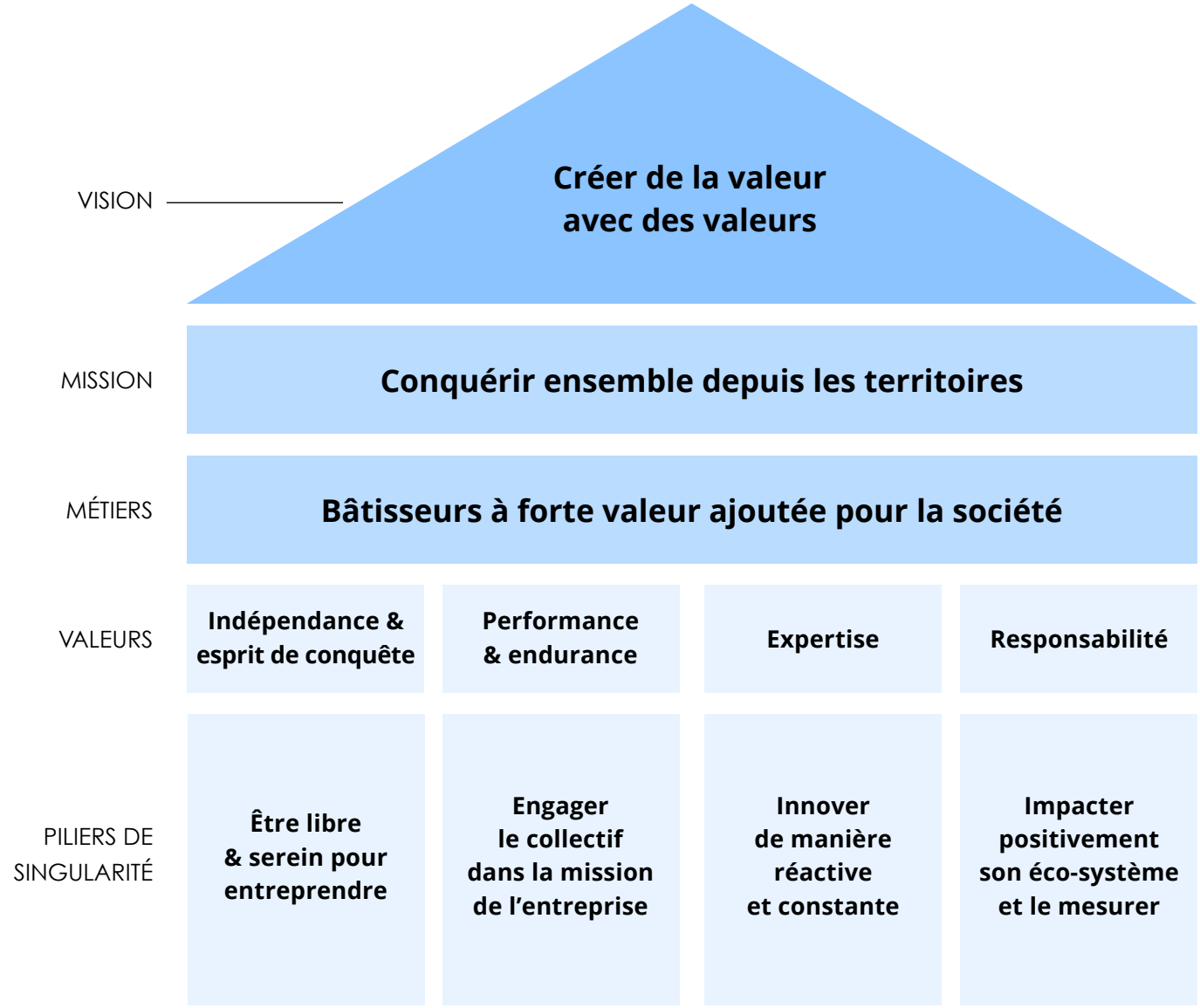
# La plateforme de marque ETI

**Pourquoi « conquérir ensemble depuis les territoires » ?**

C'est associer résumer en une phrase l'une des principales forces d'attractivité des ETI : partir d'un ancrage local fort, autour d'un siège social et de ses lieux de production, pour s'inscrire dans une dynamique permanente de conquête : conquête de nouveaux clients, conquêtes de nouveaux marchés, conquête de nouveaux pays...

**Pourquoi « bâtisseurs à forte valeur ajoutée pour la société » ?**

Car chez une ETI, il y a l'idée d'un projet collectif qui s'inscrit dans la durée avec un impact positif pour la société qui dépasse largement les seuls résultats économiques de l'entreprise : création d'emplois, dynamisation de toute une filière ou d'un territoire, développement de la recherche, lien social...



# La mise en récit

Parce que nous nous adressons à plusieurs cibles, voici des premiers éléments de storytelling à adresser à vos interlocuteurs.

### Les talents

**ENJEU :** Faire émerger la 3ème voie des ETI : entreprises audacieuses, de challenge, d'excellence, d'innovation.

**STORYTELLING :** « Des entreprises dans lesquelles le challenge est présent au quotidien, dans lesquelles on relève des défis. On y travaille en agilité et en circuit-court, on fait, on réalise des projets. On est entouré par des personnalités passionnées qui font grandir. »

**RÉALISER ET SE RÉALISER, DÉVELOPPER EN RESPONSABILITÉ**

### Le réseau de dirigeants ETI non membre du METI

**ENJEU :** Engager les ETI, leur donner envie de rejoindre le METI et de participer plus activement à la communauté.

**STORYTELLING :** « Le METI/Club des ETI, un collectif qui co-construit et qui emmène les ETI plus loin. Leur rôle est d'assurer la représentativité des ETI dans le débat, de co-construire un éco-système plus vertueux pour tous, de faciliter le développement et la réussite de chacun. »

**THINK TANK, DO TANK.**

### Les pouvoir publics

**ENJEU :** Basculer de la force de résistance à la force positive de co-construction pour entretenir une relation plus vertueuse.

**STORYTELLING :** « Les ETI sont un think-tank qui œuvre à co-construire la réussite économique française et européenne en impulsant des leviers de transformation pertinents. »

**ENSEMBLE, CO-CONSTRUIRE LE MEILLEUR DEMAIN POSSIBLE.**

### Le grand public

**ENJEU :** Construire la notoriété des ETI et donner à voir positivement leur rôle.

**STORYTELLING :** « Les ETI représentent un maillon clé du développement économique français et européen. Elles mettent la performance business et l'innovation au service du lien social et d'une utilité locale durable. »

**BÂTISSEURS DE PROJETS À FORTE VALEUR AJOUTÉE.**

# CHAPITRE 2

## L’identité graphique ETI

La reconnaissance visuelle d’une marque et la compréhension de son contenu contribuent à son succès.

Afin d’assurer la bonne diffusion de l’identité visuelle ETI, ce chapitre vous permettra d’appliquer de manière unique et cohérente le logotype, sur tous types de supports.

# Le logotype

Un signe fort et immédiat : le porte-drapeau d'une communauté qui va de l'avant.

ETI est un acronyme qui devient tremplin vers plus haut, vers plus loin.

La typographie bas de casse, impactante, porte davantage d'agilité et de proximité que la convention des acronymes institutionnels, autoritaires et rigides, et traduit l'élan audacieux vers un futur ouvert en construction. Le cavalier avance vers de nouveaux horizons, il est en mouvement, il franchit les obstacles. Ni femme, ni homme, il symbolise l'humain dans l'aventure, le replaçant au coeur du propos.




**DEUX COULEURS PUISSANTES :**

- le bleu azur : l'eau, l'air, le ciel, les horizons inspirants
- le noir : franc, simple, direct et affirmé

qui contrastent dans une harmonie résolument moderne

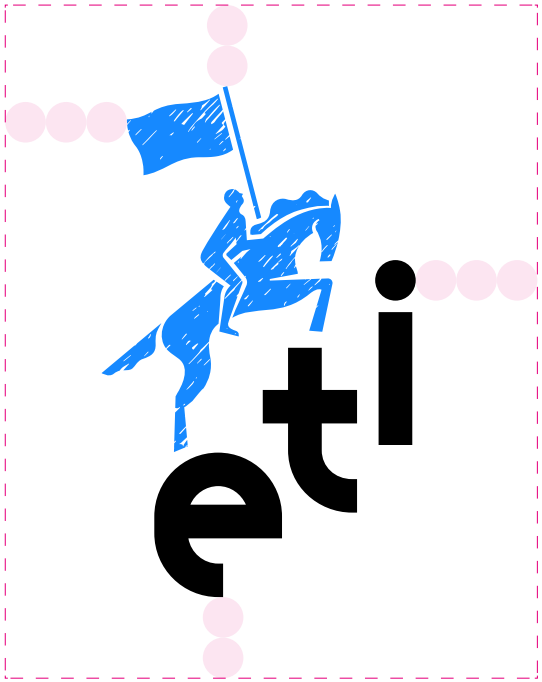
| | PANTONE | CMJN | RVB | HTML |
|---|---|---|---|---|
| ● | **2173 C** | **80 \| 32 \| 0 \| 0** | **22 \| 137 \| 255** | **1689FF** |
| ● | PANTONE **BLACK C** | CMJN **0 \| 0 \| 0 \| 100** | RVB **0 \| 0 \| 0** | HTML **000000** |

Le logotype

# Zone de respiration et taille minimale

### LA ZONE DE RESPIRATION

Pour une lisibilité optimale du logotype, une zone de protection obligatoire est mise en place autour de lui. Dans cette zone, aucun élément graphique ne doit apparaître. Elle est définie par rapport au point du « i » de « ETI ».



### LA TAILLE MINIMALE

Le logotype ne doit pas être utilisé dans une largeur inférieure à 11 mm. Cette taille doit impérativement être respectée pour garantir sa lisibilité sur les supports print.



Le logotype

# Les interdits



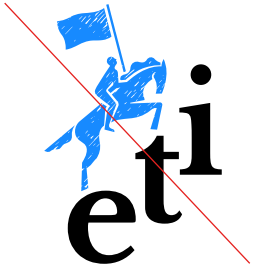
Aucune déformation du logotype
n'est autorisée.



Aucun changement de couleur
n'est autorisé.



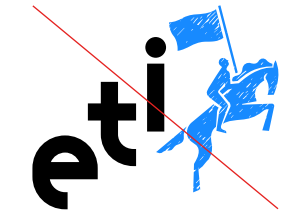
Le rapport entre le symbole et la typographie
ne peut pas changer.



La typographie du nom
ne peut pas être modifiée.




La zone de protection autour du logotype
doit être respectée pour préserver sa lisibilité.



La composition du logotype
ne peut pas être modifée.

Le logotype

# Les déclinaisons monochromes

Pour des raisons de lisibilité ou de fabrication liées aux supports de communication, le logotype ETI existe en versions monochromes.

Lorsque cela est possible, veillez à toujours privilégier le logotype dans ses deux couleurs identitaires.





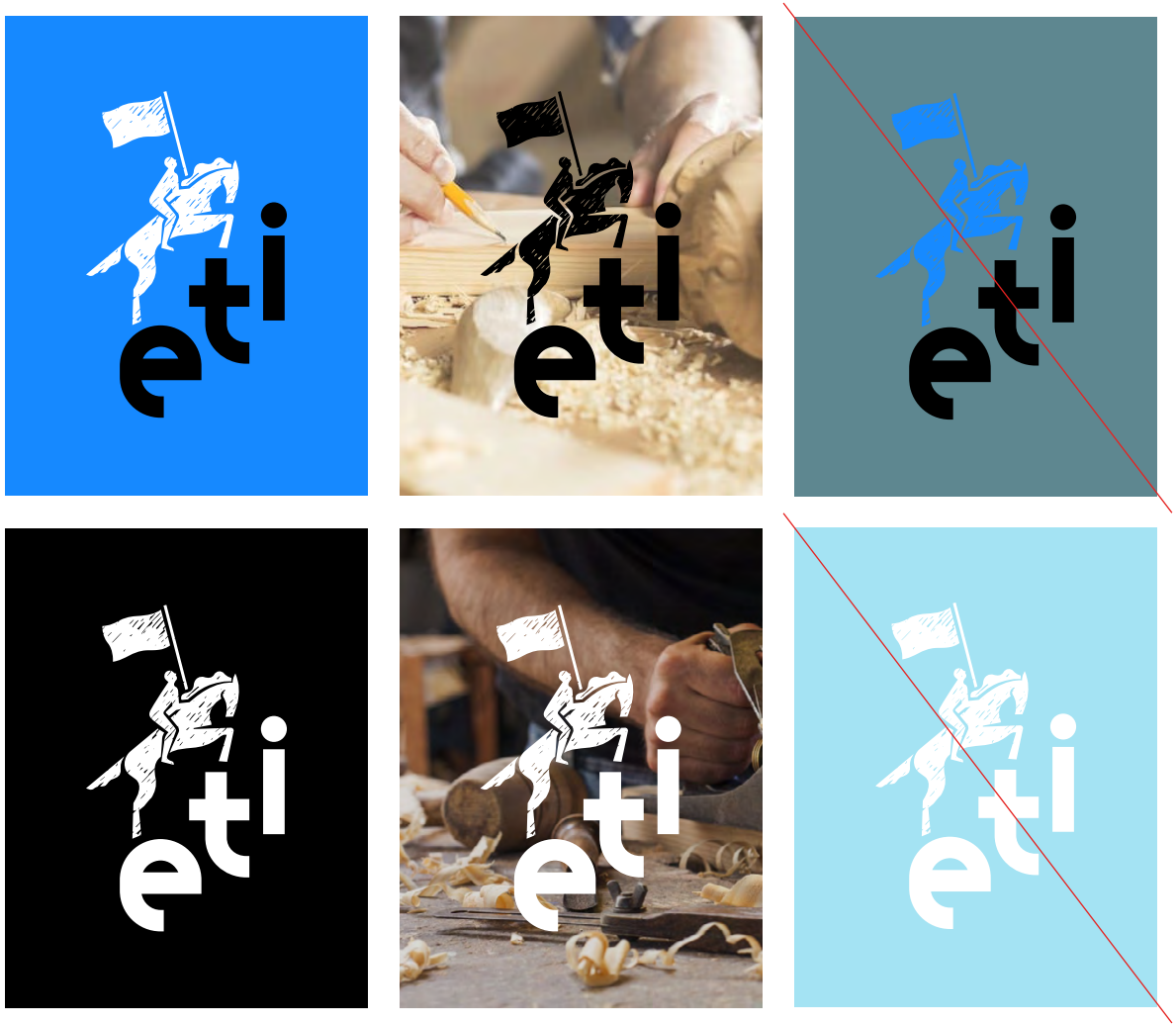
Le logotype

# Les fonds colorés

L'utilisation du logotype en blanc et noir ou en réserve doit être privilégiée sur les fonds de couleurs. Ce principe permet une lisibilité optimale. Cependant, il n'est pas adapté à des fonds de couleurs trop claires au risque d'altérer sa lecture.

Le logotype dans **sa version monochrome noire** peut être utilisé sur **des fonds photographiques clairs**, tandis que **la version blanche** s'utilise sur **des fonds foncés**.

Le logotype dans **sa version couleur** ne peut pas être utilisé sur des fonds colorés, qu'ils soient clairs ou foncés.



# La signature

Cette signature de marque interpelle, donne envie de mieux connaître l'ETI, d'aller au-delà des seuls critères statistiques.

Le mot « Faire » traduit l'état d'esprit qui habite toutes les ETI : on dit ce que l'on fait et on fait ce que l'on dit.

C'est aussi un engagement collectif, de participer activement à la vitalité de l'économie française, en partant des territoires.

« Faire futur » est un cri de ralliement pour tous les entrepreneurs, fiers de servir l'intérêt général au travers du développement des entreprises et des équipes.

C'est un message résolument positif et volontariste adressé aux pouvoirs publics, à l'ensemble des acteurs de l'économie française mais aussi au grand public.

« Faire futur » c'est clamer haut et fort aux talents, notamment les jeunes, que l'ETI est le type de structure idéale, robuste et réactive à la fois, pour grandir, pour réaliser ses projets, pour s'épanouir et se réaliser.

**FAIRE FUTUR**

| PANTONE | CMJN | RVB | HTML |
|---|---|---|---|
| **BLACK C** | **0 \| 0 \| 0 \| 100** | **0 \| 0 \| 0** | **000000** |

La signature

# Zone de respiration et taille minimale

### LA ZONE DE RESPIRATION

Pour une lisibilité optimale de la signature, une zone de protection obligatoire est mise en place autour d'elle. Dans cette zone, aucun élément graphique ne doit apparaître. Elle est définie par rapport au « F » majuscule.




### LA TAILLE MINIMALE

La signature ne doit pas être utilisée dans une largeur inférieure à 11 mm. Cette taille doit impérativement être respectée pour garantir sa lisibilité sur les supports print.



La signature

# Les interdits

FAIRE FUTUR

Aucune déformation de la signature
n'est autorisée.

FAIRE FUTUR

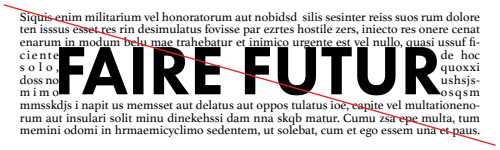
Aucun changement de couleur
n'est autorisé.

FAIRE FUTUR

Le rapport entre les deux mots
ne peut pas changer.

FAIRE FUTUR

La typographie
ne peut pas être modifiée.




La zone de protection autour de la signature
doit être respectée pour préserver sa lisibilité.

FAIRE
FUTUR

La composition de la signature
ne peut pas être modifée.

La signature

# Les déclinaisons monochromes

Pour des raisons de lisibilité ou de fabrication liées aux supports de communication, la signature existe en versions monochromes.

Lorsque cela est possible, veillez à toujours privilégier la signature dans sa couleur identitaire.

FAIRE FUTUR



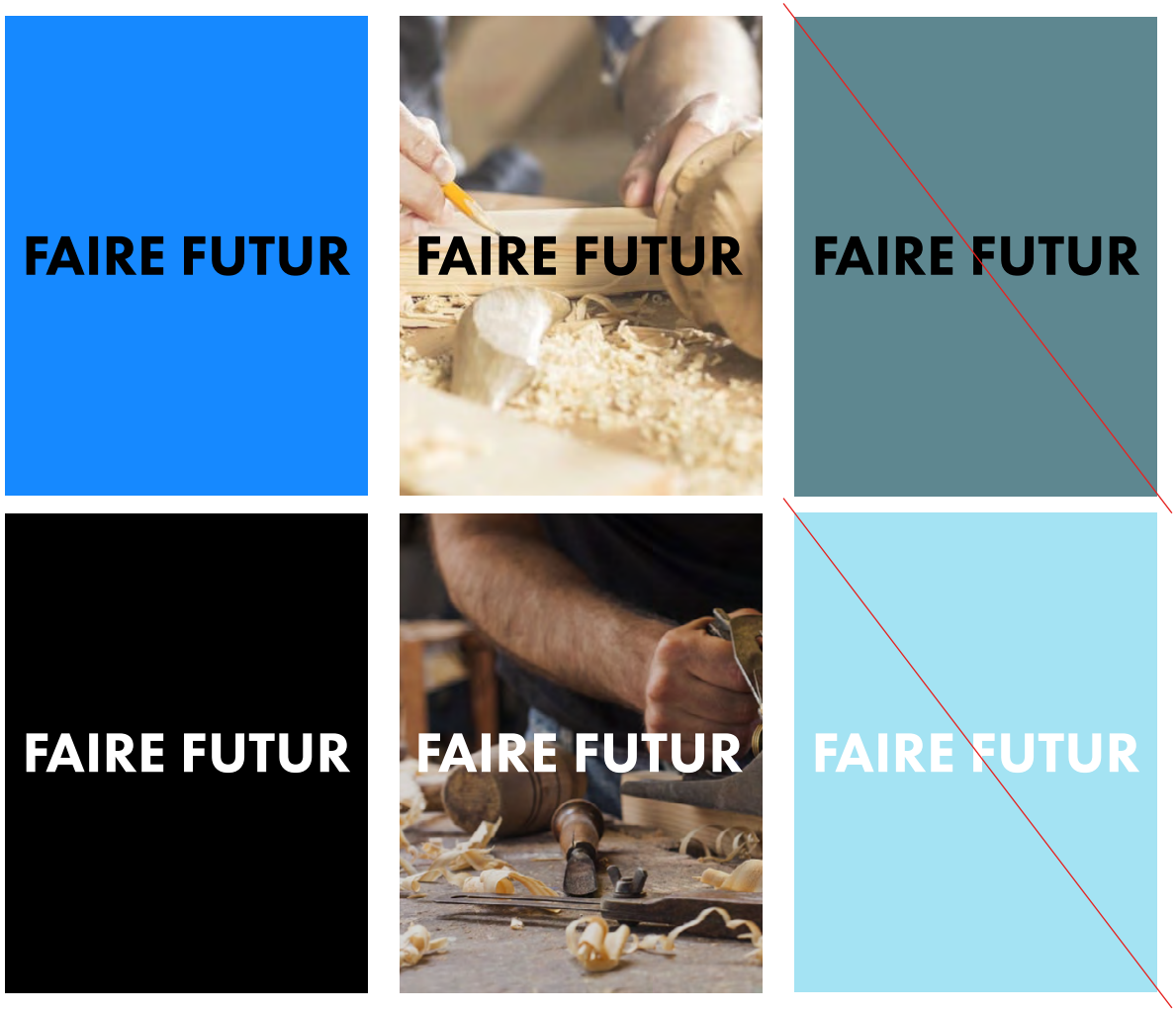
La signature

# Les fonds colorés

L'utilisation de la signature en noir ou en réserve doit être privilégiée sur les fonds de couleurs. Ce principe permet une lisibilité optimale. Cependant, elle n'est pas adaptée à des fonds de couleurs trop claires au risque d'altérer sa lecture.

La signature dans **sa version monochrome noire** peut être utilisée sur **des fonds photographiques clairs**, tandis que **la version blanche** s'utilise sur **des fonds foncés**.

La signature dans **sa version couleur** ne peut pas être utilisée sur des fonds colorés, qu'ils soient clairs ou foncés.



# Le bloc-marque

Il existe des cas très spécifiques où l'on utilisera le bloc-marque (logotype + signature, sous forme de bloc). Par exemple, dans un univers où lequel l'ETI doit affirmer son positionnement, on utilisera le bloc-marque.

Toutefois, **le logotype seul** ou **le logotype dissocié de la signature, sont à privilégier sur vos supports**.




| | PANTONE | CMJN | RVB | HTML |
|---|---|---|---|---|
| | **2173 C** | **80 \| 32 \| 0 \| 0** | **22 \| 137 \| 255** | **1689FF** |
| | PANTONE | CMJN | RVB | HTML |
| | **BLACK C** | **0 \| 0 \| 0 \| 100** | **0 \| 0 \| 0** | **000000** |

Le bloc-marque

# Zone de respiration et taille minimale

### LA ZONE DE RESPIRATION

Pour une lisibilité optimale du bloc-marque, une zone de protection obligatoire est mise en place autour de lui. Dans cette zone, aucun élément graphique ne doit apparaître. Elle est définie par rapport au point du « i » de « ETI ».




### LA TAILLE MINIMALE

Le bloc-marque ne doit pas être utilisé dans une largeur inférieure à 13 mm. Cette taille doit impérativement être respectée pour garantir sa lisibilité sur les supports print.



Le bloc-marque

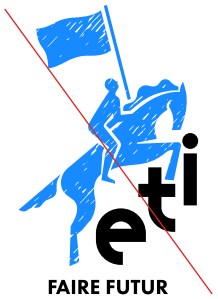
# Les interdits




Aucune déformation du bloc-marque
n'est autorisée.



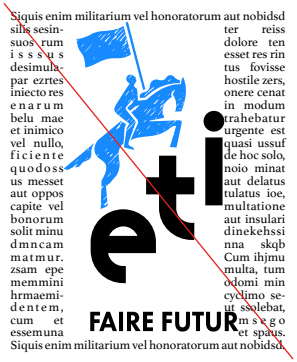

Aucun changement de couleur
n'est autorisé.



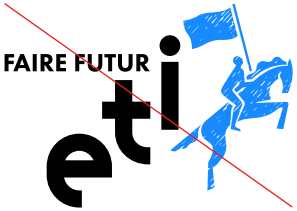

Le rapport entre le symbole et la typographie
ne peut pas changer.




La typographie
ne peut pas être modifiée.




La zone de protection autour du bloc-marque
doit être respectée pour préserver sa lisibilité.




La composition du bloc-marque
ne peut pas être modifée.

Le bloc-marque

# Les déclinaisons monochromes

Pour des raisons de lisibilité ou de fabrication liées aux supports de communication, le bloc-marque ETI existe en versions monochromes.

Lorsque cela est possible, veillez à toujours privilégier le bloc-marque dans ses deux couleurs identitaires.





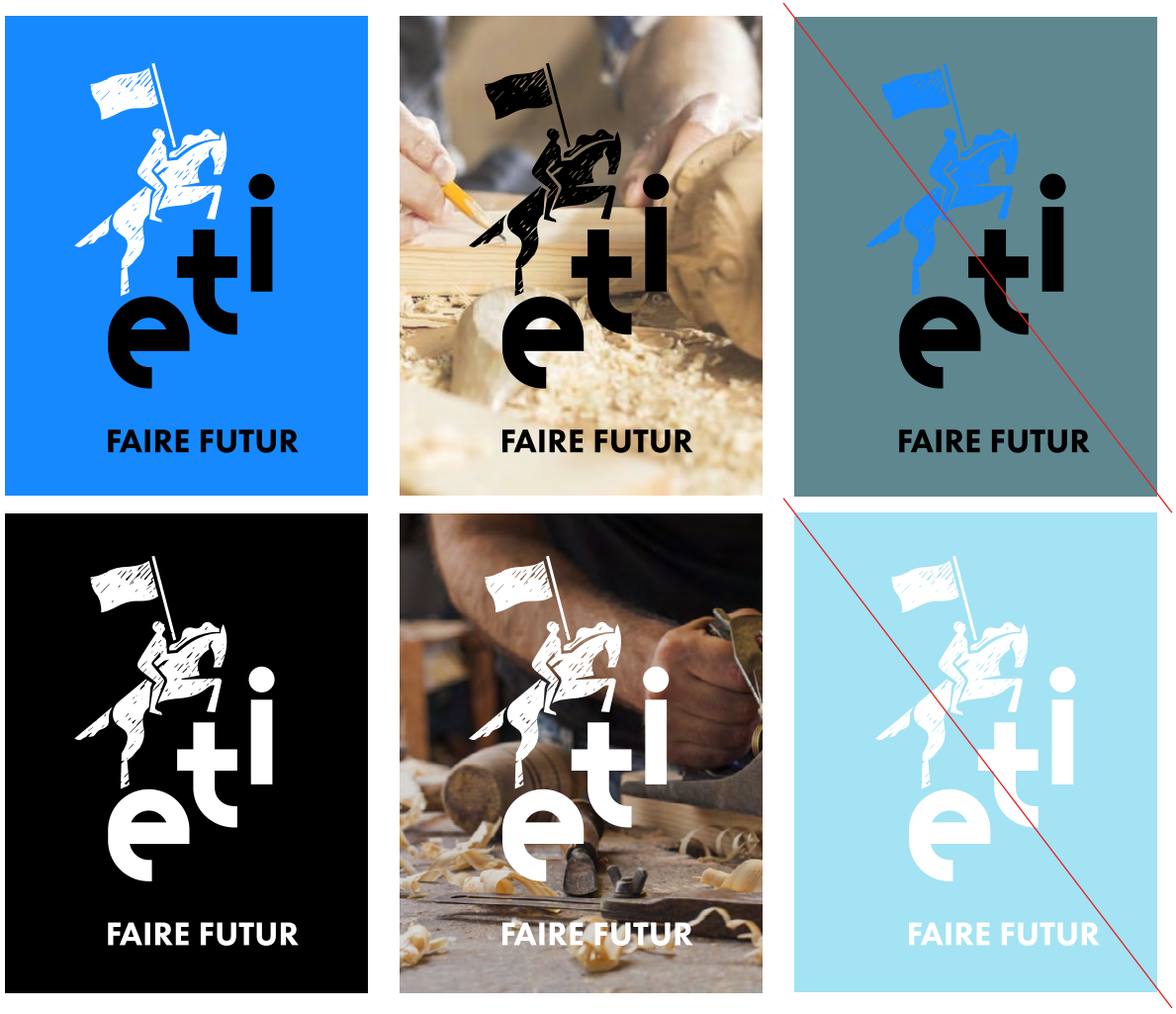

Le bloc-marque

# Les fonds colorés

L'utilisation du bloc-marque en blanc et noir ou en réserve doit être privilégiée sur les fonds de couleurs. Ce principe permet une lisibilité optimale. Cependant, il n'est pas adapté à des fonds de couleurs trop claires au risque d'altérer sa lecture.

Le bloc-marque dans **sa version monochrome noire** peut être utilisé sur **des fonds photographiques clairs**, tandis que **la version blanche** s'utilise sur **des fonds foncés**.

Le bloc-marque dans **sa version couleur** ne peut pas être utilisé sur des fonds colorés, qu'ils soient clairs ou foncés.



# Les typographies

**OPEN SANS :**

La typographie Open Sans est principalement utilisée pour **les titrages**. Elle est aussi bien adaptée à des applications web qu'à des applications print.

C'est une typographie Google Fonts libre de droits.

Aa

Open Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

**LIBRE BASKERVILLE :**

La typographie Libre Baskerville est principalement utilisée pour **les textes courants**. Elle apporte un aspect littéraire, intemporel et élégant à la communication grâce à ses pleins et déliés marqués.

C'est une typographie Google Fonts libre de droits.

Aa

Libre Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

# CHAPITRE 3

Exemples d’applications
de la marque ETI


eti
FAIRE FUTUR


eti


eti

# Principe de site institutionnel



# Principes de communication









**NB : CAS PARTICULIER DE POSITIONNEMENT DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES, UTILISÉ UNIQUEMENT EN ÉVÉNEMENTIEL.**




NB : CAS PARTICULIER DE POSITIONNEMENT DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES, UTILISÉ UNIQUEMENT EN ÉVÉNEMENTIEL.

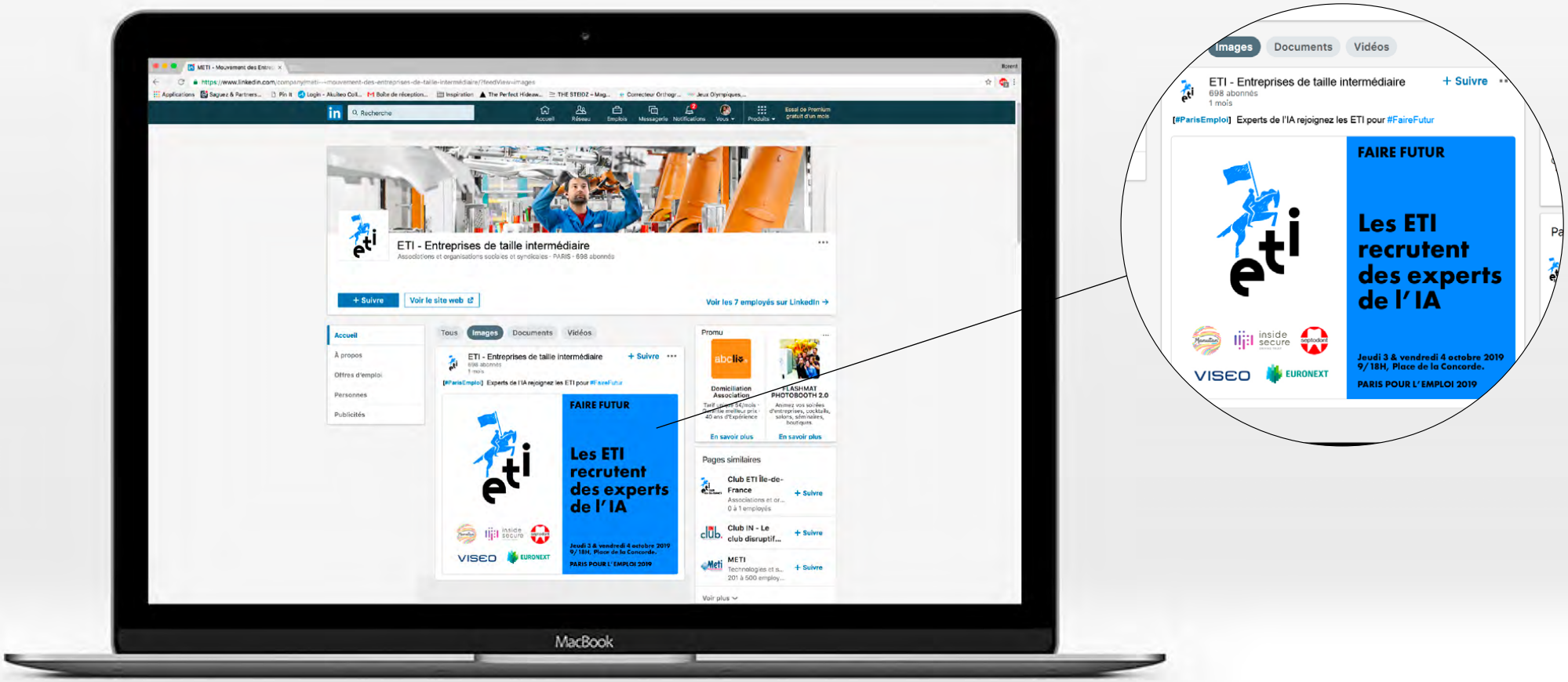
# CHAPITRE 4

Exemples d’applications de la marque ETI avec votre marque

# Principes d’adossement du « label » ETI au logotype d’une ETI membre du METI



# Principe de communication recrutement Linkedin



METI

**METI**

**SAGUEZ & PARTNERS**


Thibault Saguez,
pour vos enjeux de marque
06 46 69 42 63
t.saguez@saguez-and-partners.com
-
Laure Louyer,
sur l'application de la charte graphique
06 49 08 57 68
l.louyer@saguez-and-partners.com