



brand guidelines.

Janvier 2021

introduction : la marque, c'est ce qui marque, se remarque, se démarque sur le fond et sur la forme.

Sur le fond, une marque doit pouvoir dire simplement ce qu'elle apporte d'unique à la société, à ses clients, à ses salariés, à ses partenaires.

C'est une manière d'exprimer notre mission et notre positionnement avec certaines expressions et certains visuels qui vont revenir souvent dans tous nos supports de communication.

Sur la forme, une marque ne se réduit pas à un logo ou une signature. C'est un « look & feel », un style graphique construit autour de nos couleurs, de notre typographie, de notre sigle, qui doit à la fois donner la perception d'une marque leader, proche et empathique, dans l'air du temps, mais aussi nous donner une personnalité unique, reconnaissable au premier coup d'œil.

Respecter les règles graphiques n'est pas enfermant. Au contraire, la marque doit être inspirante. L'art naît de la contrainte : ces guidelines canalisent la créativité pour se concentrer sur l'essentiel : le message à faire ressortir. La forme doit être au service du fond, des contenus, mots, chiffres à mettre en avant.

Pour tous nos clients et nos partenaires qui voient chaque jour des centaines de messages publicitaires, sur leurs boîtes mail, sur les réseaux sociaux, notre communication doit rester dans un style très clairement identifiable, avec des « marqueurs » visuels qui vont s'installer dans leur mémoire visuelle.

Créer une marque « familière » est une manière de créer un lien plus fort, qui inscrit notre relation dans la durée.

sommaire.

la plateforme de marque

Notre croyance
Notre mission
Notre positionnement
Nos valeurs
Notre personnalité
Notre signature

le logotype & la signature freelance.com

Le logotype
Applications sur fond
La cible
La signature
Placement du logo et de la signature

les logotypes des marques-filles

L'architecture de marque
ad-missions
inop's
provigis

la papeterie & la bureautique

Carte de visite
Papier à lettre
Signature mail
Proposition commerciale

l'univers graphique

Les couleurs
La typographie
Le système graphique
L'iconographie

exemples d'applications

Edition
Sites web,
e-mails & bannières web
Posts
Affichage, roll-up, ...
Signalétique
Goodies

la plateforme de marque.

Notre croyance

Notre mission

Notre positionnement

Nos valeurs

Notre personnalité

Notre signature

notre croyance

= ce qui guide notre action.

**= ce qui doit être partagé avec tous nos publics,
partout, tout le temps.**

**Les grands comptes ont besoin de l'expertise et de
l'agilité des freelances, des start-ups et des PME
hyper-spécialisées pour réussir leur transformation.**

Cette vision est aujourd'hui partagée par la plus grande majorité de nos clients grands comptes.

Challengés par les start-up ou les géants du numérique en termes de business mais aussi poussés par l'opinion à amorcer une transition écologique dans un cadre réglementaire amené à se durcir, ils doivent réinventer leur offre, leur métier, leur process, et réinsuffler une culture de la transformation dans l'ensemble des équipes.

Pour conduire le changement et accompagner la montée en compétences des salariés mais aussi pour rendre leur organisation plus agile, ils ont besoin de faire appel à des experts externes. Créer des équipes-projets qui mixent talents internes et experts externes, c'est un nouveau mode de management que l'on appelle « entreprise étendue ».

notre mission (ce que nous faisons tous les jours) : **initier, simplifier, animer et sécuriser la relation** **entre les entreprises et les talents externes**

INITIER,

Sourcer les meilleurs experts.

Déclencher, être pro-actif dans la présentation de profils d'experts.

Connecter les bons profils aux bonnes personnes avec les bons besoins.

Créer des campagnes digitales qui engagent la relation.

SIMPLIFIER,

Libérer nos clients et nos partenaires de la complexité administrative.

Développer une plateforme et des outils user-friendly.

Un point de contact unique pour accompagner nos clients grands comptes sur l'ensemble de leurs besoins.

ANIMER,

Rapprocher les équipes internes et externes pour partager de l'expertise... ou du fun.

Accompagner les RH de nos clients à « embarquer » les prestataires.

Animer la réflexion sur le futur de nos métiers avec nos clients et avec nos partenaires.

SÉCURISER

Garantir la compliance des entreprises.

Créer et promouvoir des labels d'excellence pour nos partenaires.

S'engager sur les projets, piloter en cas défaillance du partenaire.

LA RELATION

Etre un lien constructif entre un client et un prestataire qui ne partagent pas toujours la même culture ou les mêmes objectifs :

au service des entreprises, en étant le porte-parole de nos partenaires,

au service de nos partenaires en étant le porte-parole des entreprises.

notre positionnement = vis à vis du marché et de la société en général.

**AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DU MARCHÉ DE L'EXPERTISE,
NOUS SOMMES L'ACTEUR LEADER DE LA RELATION ENTREPRISES – TALENTS EXTERNES.**

NOS CLIENTS GRANDS COMPTES NOUS CHOISISSENT POUR CRÉER ET GÉRER LEUR ÉCOSYSTÈME DE CONSULTANTS ET D'EXPERTS QUI VONT POUVOIR LES ACCOMPAGNER SUR TOUTES LEURS PROBLÉMATIQUES LIÉES À LEUR TRANSFORMATION.

NOTRE COMMUNAUTE DE PLUS DE 370 000 CONSULTANTS & EXPERTS ET NOS SOLUTIONS D'ACCOMPAGNEMENT GLOBAL NOUS POSITIONNENT COMME LE CHALLENGER N°1 DES GRANDES SOCIÉTÉS DE CONSEIL ET DE SERVICES.

nos valeurs = notre culture, ce qui nous construit.

RESPONSABILITÉ

Nous nous engageons dans une démarche responsable vis à vis de nos clients, consultants, partenaires PME et start-up, salariés. Nous valorisons l'égalité des chances et le respect dans nos relations contractuelles. Par notre offre de services, nous favorisons des pratiques éthiques en luttant contre la corruption et le travail illégal.

CHANGE-MAKER

Nous avons été et devons rester pionniers sur nos marchés. Notre ambition est d'être le disrupteur qui fait bouger les lignes d'un marché des prestations intellectuelles aujourd'hui encore dominé par les grands acteurs. Nous sommes portés par notre réseau d'experts et de consultants qui sont également des « makers » : innovants, agiles, opérationnels.

ESPRIT D'ÉQUIPE

Nous sommes une marque de relation. C'est la force du lien avec nos partenaires et la qualité des partenariats que nous pouvons créer entre eux qui fait la force de notre modèle. Et c'est notre capacité à co-créer avec nos clients le « future of work » qui nous positionne comme un fournisseur stratégique pour les grands comptes.

AGILITÉ

Notre promesse auprès de nos clients grands comptes est de leur apporter l'expertise et l'agilité portées par les freelances, les start-up et les PME du numérique. Cette agilité, nous devons aussi l'incarner en gardant un esprit start-up, en testant en permanence de nouvelles solutions auprès de nos clients, en créant un lien fort entre nos équipes tech, marketing et ventes.

personnalité de marque

= l'image de nous, de nos clients, de nos partenaires que nous projetons.

CHALEUREUX

OUVERT,
À L'ÉCOUTE,
BIENVEILLANT,
ATTENTIONNÉ,
PROCHE,
VIVANT,
ENTHOUSIASTE,
RAYONNANT.

PROGRESSISTE

OPTIMISTE,
TECHNOPHILE,
CONFIANT,
PRO-ACTIF,
DISRUPEUR,
CONSTRUCTIF,
CREATIF.

COLLECTIF

SOCIAL,
CONVIVIAL,
COLLABORATIF,
CONNECTÉ,
PARTAGEUR.

**notre signature
= notre croyance exprimée en 3 mots accrocheurs.**

small is big

Notre signature-manifesto encapsule une vérité de notre époque : ce sont les petites structures et les individus hypermotivés qui font bouger les grandes institutions.

La révolution digitale a consacré la « culture start-up ». Leur talent est de concilier un esprit visionnaire à une culture de « makers », qui avancent en se confrontant le plus souvent possible et le plus vite possible à la réalité. Cette culture pragmatique et opérationnelle est partagée par les freelances, les TPE, les PME, tous ceux qui font du « problem-solving » au quotidien.

Elle inspire les nouvelles organisations des grandes entreprises, où de petites équipes travaillent en mode projet pour concevoir, prototyper et tester des offres innovantes.

Cette posture résonne avec une attente centrale des salariés ou des freelances : ils préfèrent travailler dans des petites structures, là où leur impact est plus grand.

Elle reflète aussi une réalité du marché de l'expertise : l'expertise est plus grande dans les petites structures hyperspecialisées ou chez les freelances que dans les grandes ESN ou cabinets de conseil.

le logotype & la signature freelance.com.

Le logotype

Applications sur fond

La cible

La signature

Placement du logo et de la signature

LE LOGO

> Présentation

Disruptif et engageant, le logotype de Freelance.com affirme sa position de leader.

Le logotype dégage une image moderne et accessible. Il est habilement déconstruit pour évoquer à la fois la liberté et le collectif, le groupe, tout en conservant une stabilité et un équilibre.

L'association du noir et du bleu permet d'améliorer la lisibilité et la compréhension du nom.

TAILLE
MINIMALE



17 mm

ZONE DE
PROTECTION

Cette zone de respiration est à respecter sur tous les supports : print, web, signalétique...



50 pixels

LE LOGO

> Variantes couleur

Le logotype évolue dans un univers coloriel précis. Ses couleurs majoritaires sont le blanc, le noir et le bleu électrique.



PANTONE black U
CMJN 0 0 0 100
RVB 0 0 0
#000000



PANTONE 2728
CMJN 95 85 0 0
RVB 0 60 194
#003CC2

COULEUR

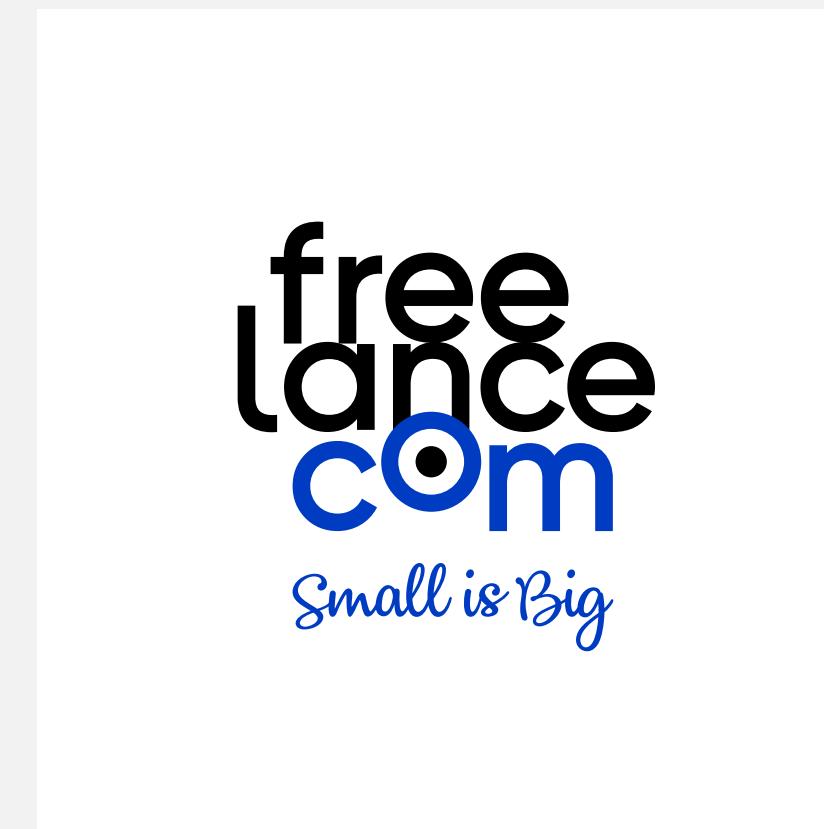


BLANC

NOIR



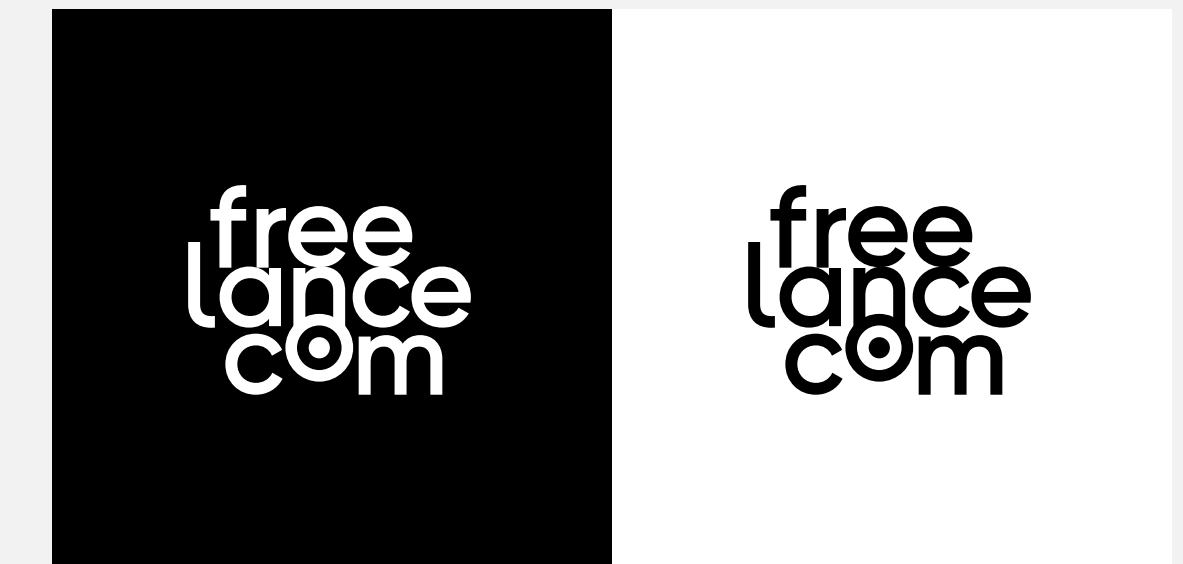
LE LOGO AVEC SIGNATURE



COULEUR



BLANC



NOIR



LE LOGO

> Utilisation sur le web

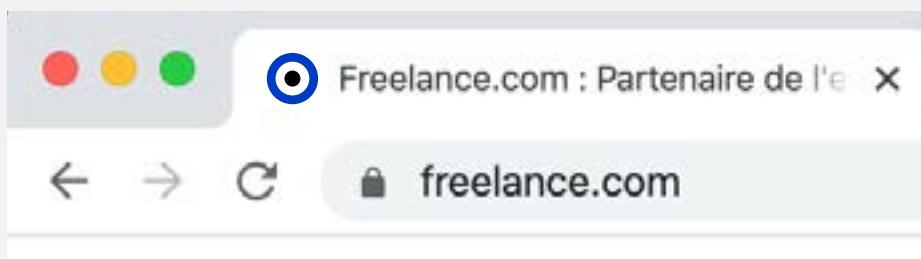
Les différentes prises de paroles digitales sont marquées soit de la cible, soit du logotype Freelance.com.

App Icon

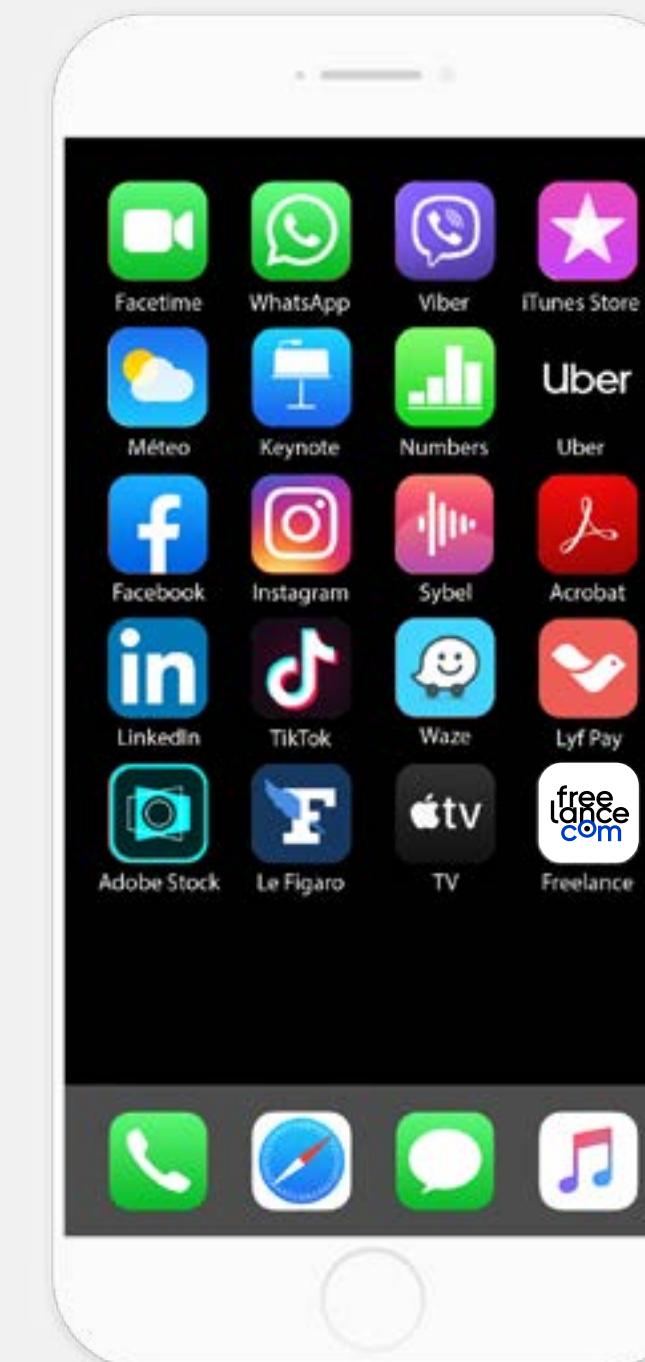
Deux icônes réservées à l'application sont possibles. Dans un premier temps, celui de la mise en place de la notoriété de la marque, nous utiliserons l'icône avec le logotype.

Dans un second temps, lorsque la notoriété de la marque sera installée, nous préférerons utiliser l'icône présentant le free dot.

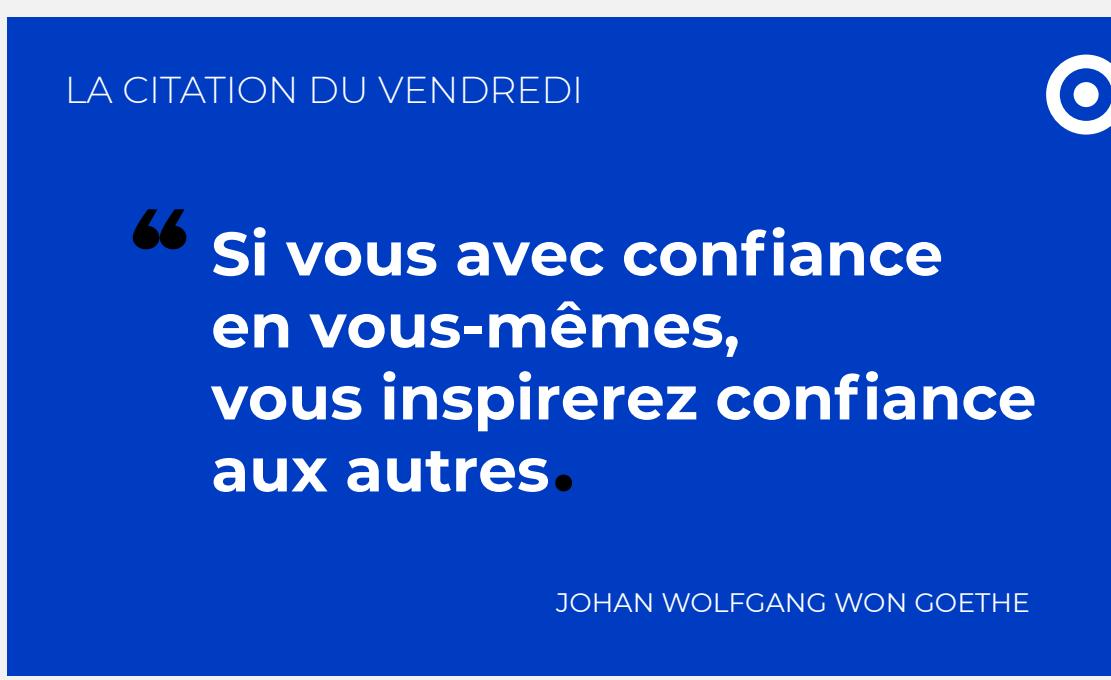
FAVICON



APP ICON



SOCIAL MEDIA POST



LE LOGO

> Interdits

Le logotype est un élément immuable de l'identité de la marque ; en aucun cas il ne doit être transformé.



intervertir
les couleurs



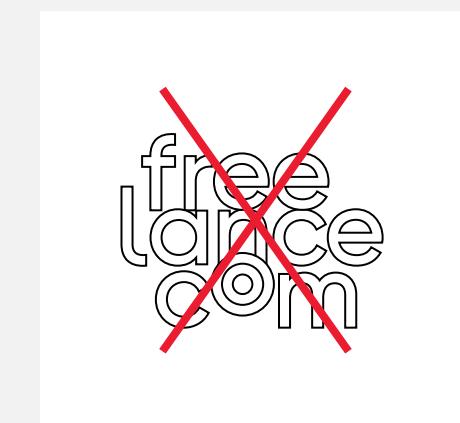
en couleur
monochromie



déformer



incliner



en contour



en dégradé



sans le rond dans le O



sur 1 ligne ou 2 lignes



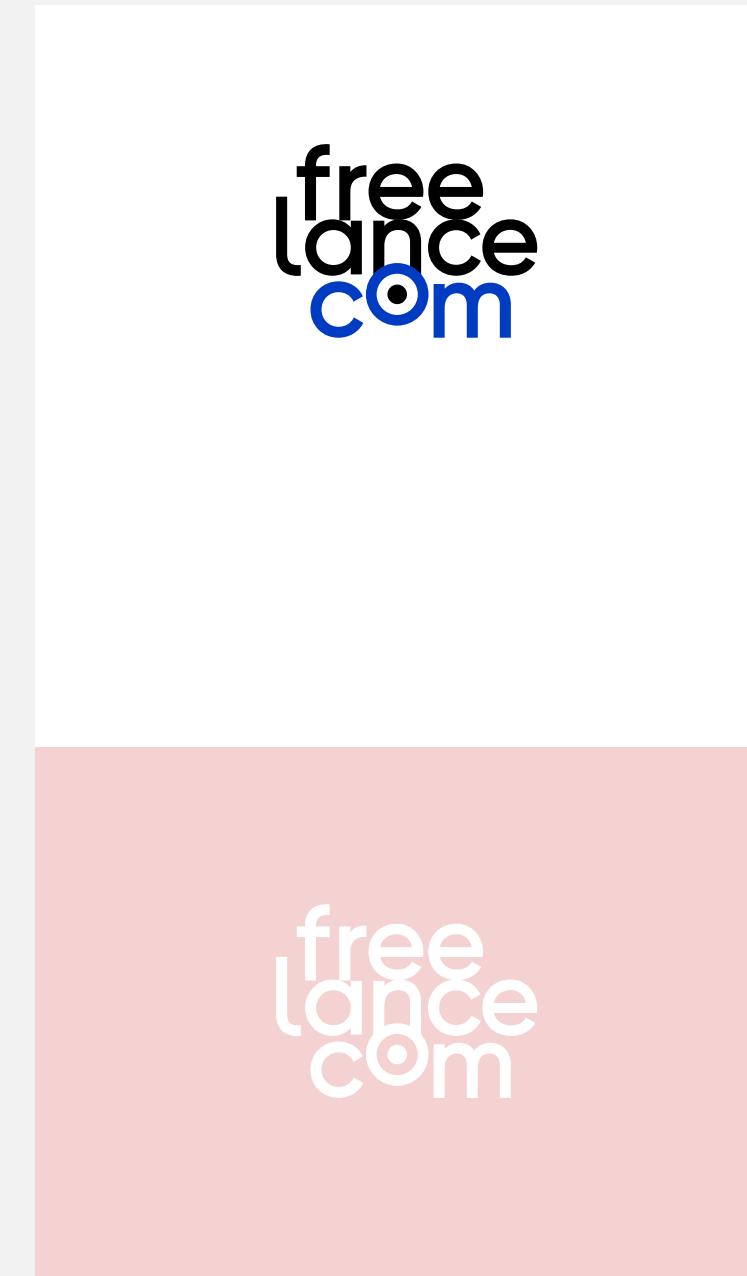
avec pattern

LE LOGO

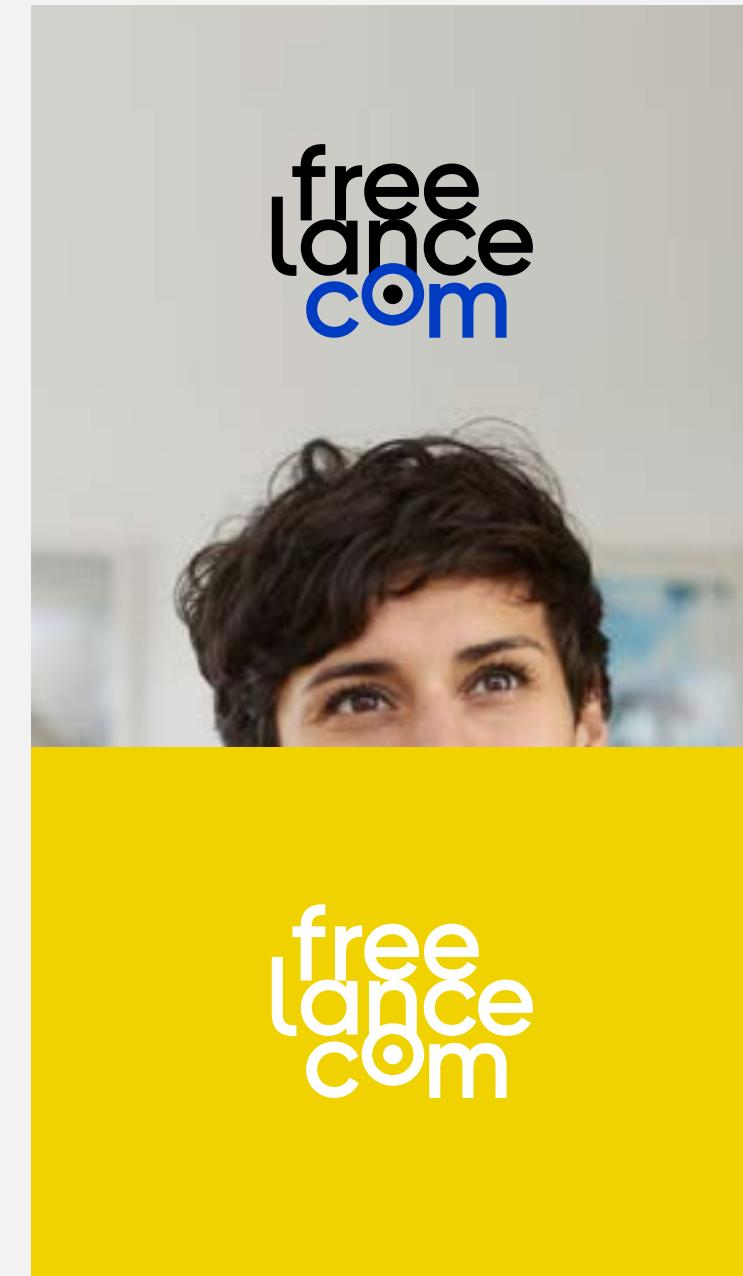
> Application sur fonds

En fonction du fond sur lequel il est appliqué, le logotype s'adapte. Sur un fond couleur, il est syst matisquement passé en blanc.

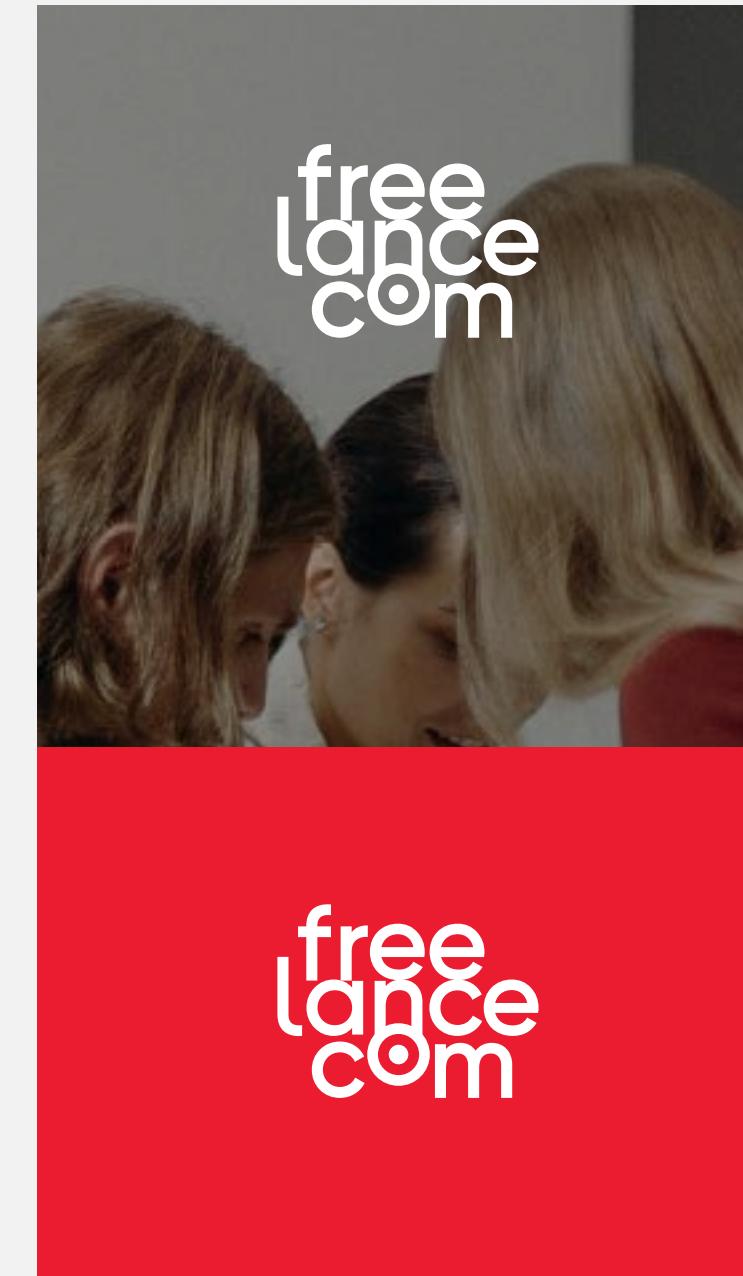
FOND BLANC



VISUEL CLAIR



VISUEL FONCÉ

en couleur sur
fond couleuren couleur
monochromeen blanc sur
un visuel clairsur un visuel
complexeen quadrichromie
sur fond color en quadrichromie
sur fond color en quadrichromie
sur fond dégradé

APPLICATION SUR FONDS

> Halo autour du logo

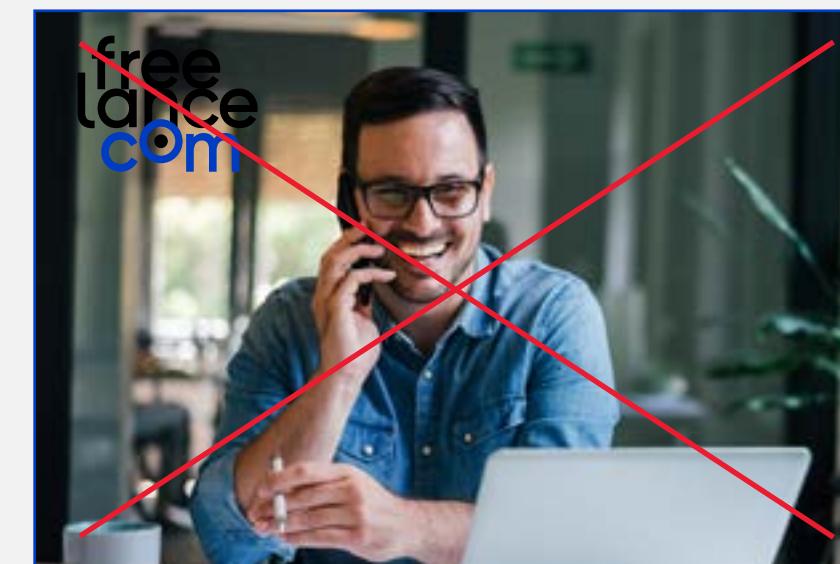
Le halo autour du logo permet de le placer systématiquement dans une zone de lumière sur un fond photo chargé.

Point de vigilance :

sur le web, les images sont recadrées de manière aléatoire en fonction du support (mobile, tablette, desktop). Le logotype se repositionne en fonction ; veillez à ce que celui-ci soit toujours dans une zone lumineuse. Si cette condition n'est pas respectée, on préférera un cartouche blanc au halo.

1

Créer dans photoshop
un cercle blanc sur un calque
au dessus du visuel.

**2**

Digital : Utiliser le filtre «Flou gaussien», rayon 55 pixels.
Print : Utiliser le filtre «Flou gaussien», rayon 75%.

**3**

Digital : Jouer sur une opacité à 75%.
Print : Jouer sur une opacité à 95%.

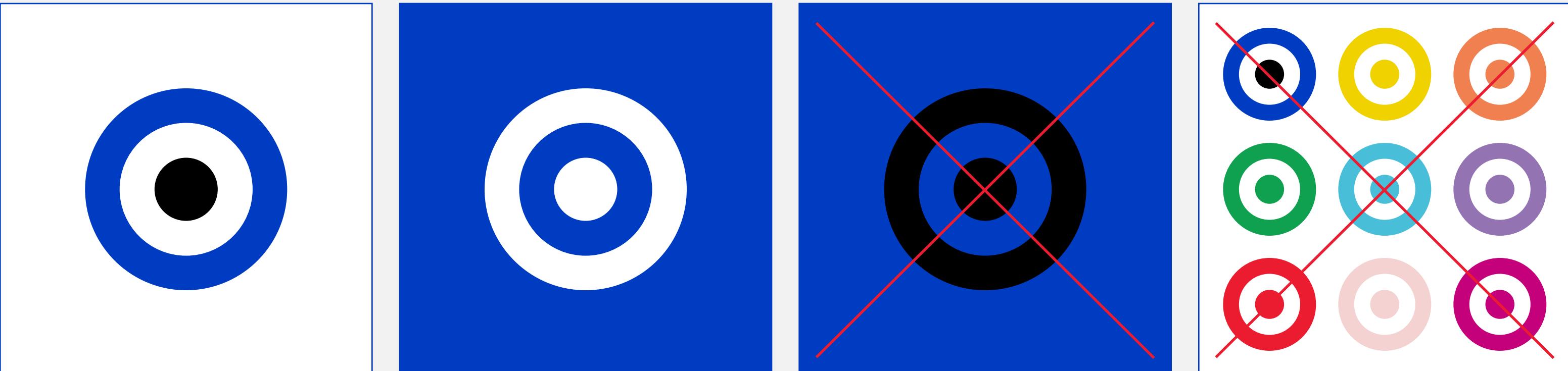


LA CIBLE

Notre sigle, la cible au cœur du logo, symbolise la solidité et la légèreté, les talents rassemblés autour d'un projet ou le talent au cœur de l'entreprise.

**C'est notre « swoosh » :
un marqueur fort que l'on doit imposer en
l'associant à nos marques.**

La cible ne peut pas être utilisée seule pour signer une communication. Elle doit toujours être associée au logo Freelance.com ou à celui des marques-filles. Elle est utilisée soit dans son intégralité, soit en demi (en édition ou sur les présentations powerpoint, en couleur ou en filigrane). Elle est utilisée exclusivement dans les couleurs du logo.



LA SIGNATURE

- installe le positionnement de challenger des grandes sociétés de conseil et de services
- renforce et appuie le discours de marque
- communique la promesse d'expertise et d'agilité

**Utilisation de la signature dissocié du logo :
le script**

- utilisation principale, en éloignement du logo

**Utilisation de la signature associé du logo :
baseline en gotham**

- utilisation secondaire



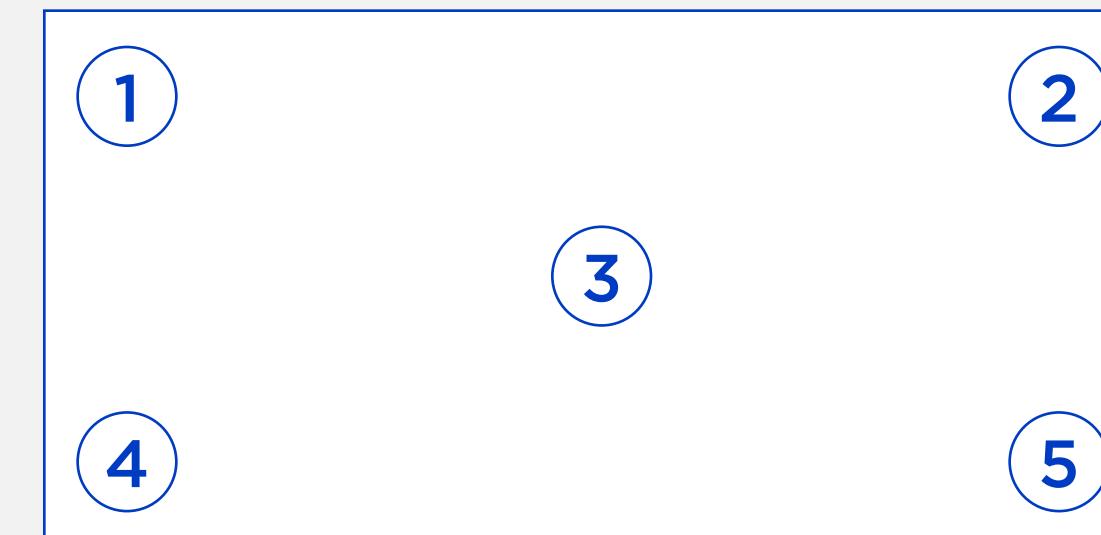
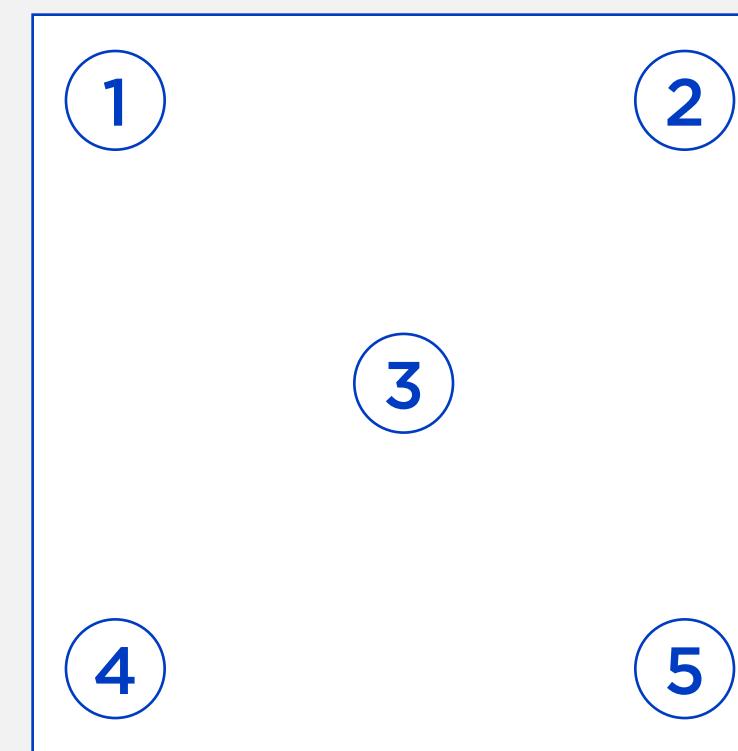
PLACEMENT DU LOGO

> Dans une communication

Quelle que soit la dimension du support, le logotype ne peut être placé que dans cinq endroits. Cela permet de conserver une harmonie et une cohérence dans toutes les communications, tout en offrant une certaine flexibilité.

Les cinq options sont :

1. Coin supérieur gauche
2. Coin supérieur droit
3. Centré
4. Coin inférieur gauche
5. Coin inférieur droit



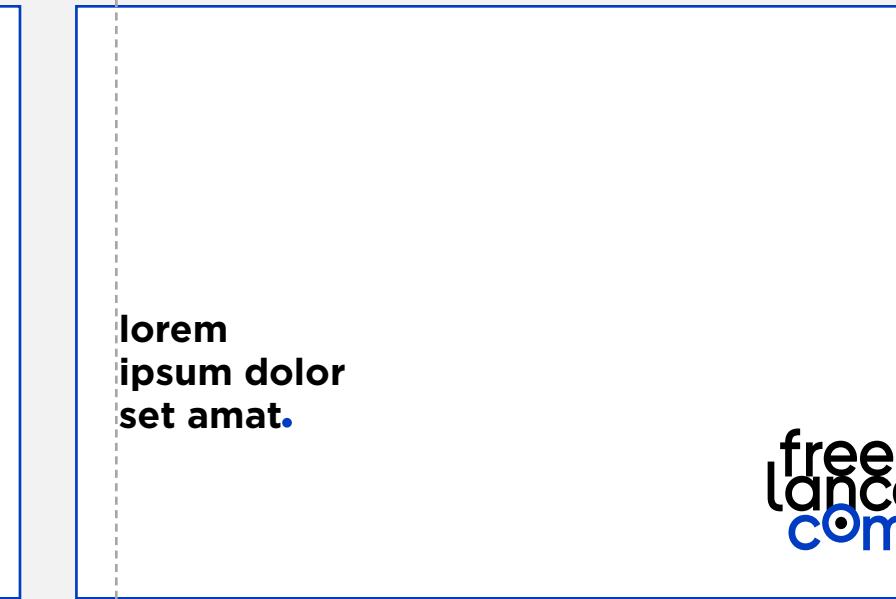
PLACEMENT DU LOGO

> Avec accroche

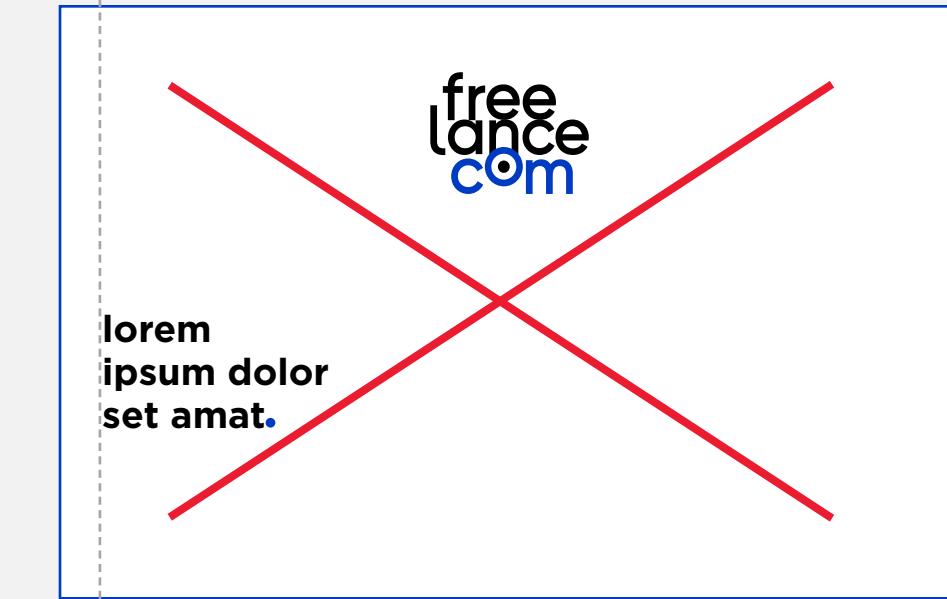
Vous disposez d'une certaine liberté quant à la mise en avant de l'accroche. Son placement peut varier, elle s'aligne ou non avec le logotype. Toutefois, les éléments sont systématiquement alignés à gauche ou à droite, jamais centrés.

**oui**

L'accroche et le logotype sont alignés à gauche.

**oui**

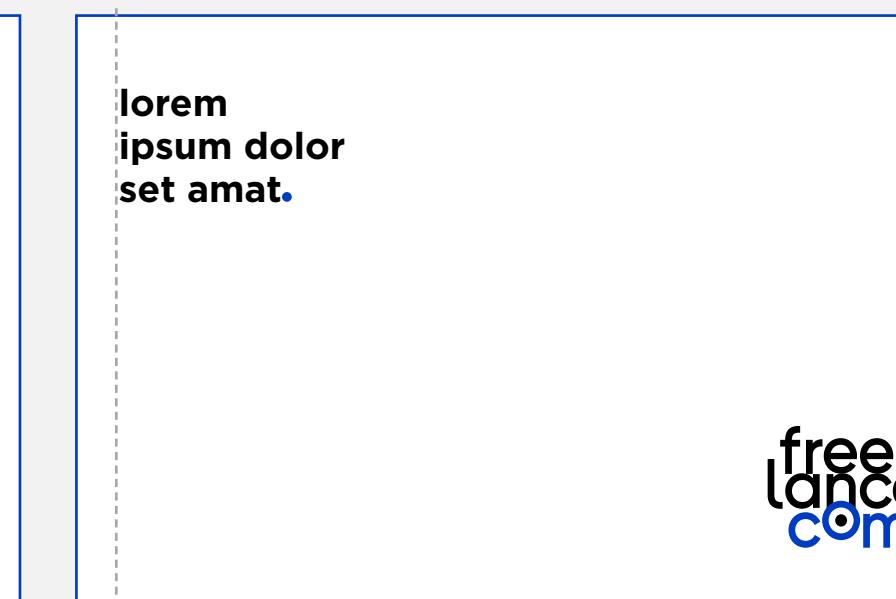
L'accroche est alignée à gauche et le logotype à droite.

**non**

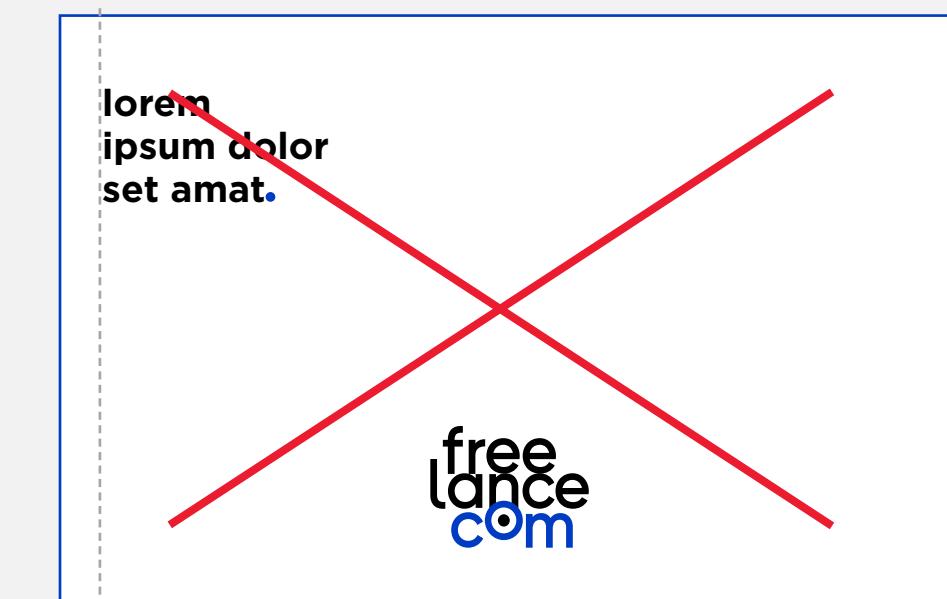
Le logotype n'est pas aligné à droite ou à gauche.

**oui**

L'accroche et le logotype sont alignés à gauche.

**oui**

L'accroche est alignée à gauche et le logotype à droite.

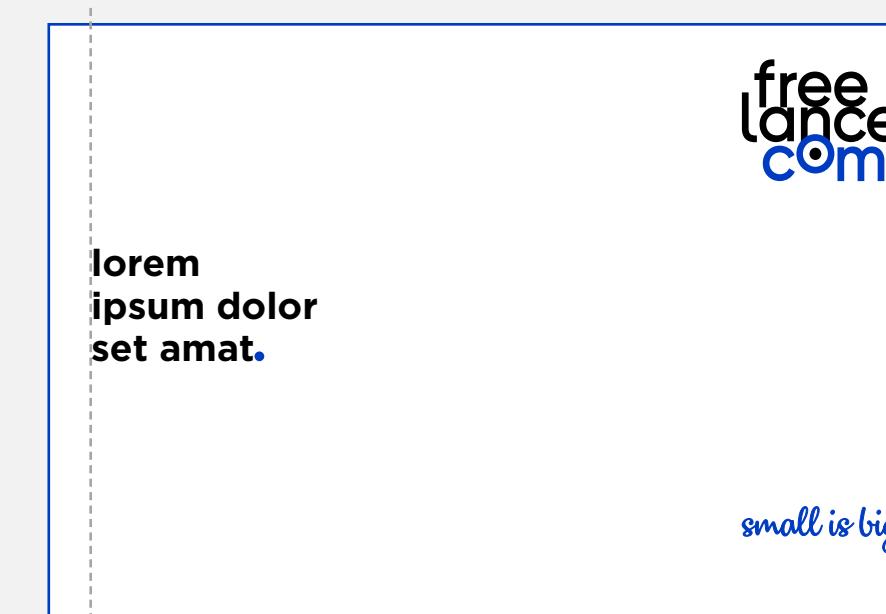
**non**

Le logotype n'est pas aligné à droite ou à gauche.

PLACEMENT DU LOGO

> Avec accroche et signature

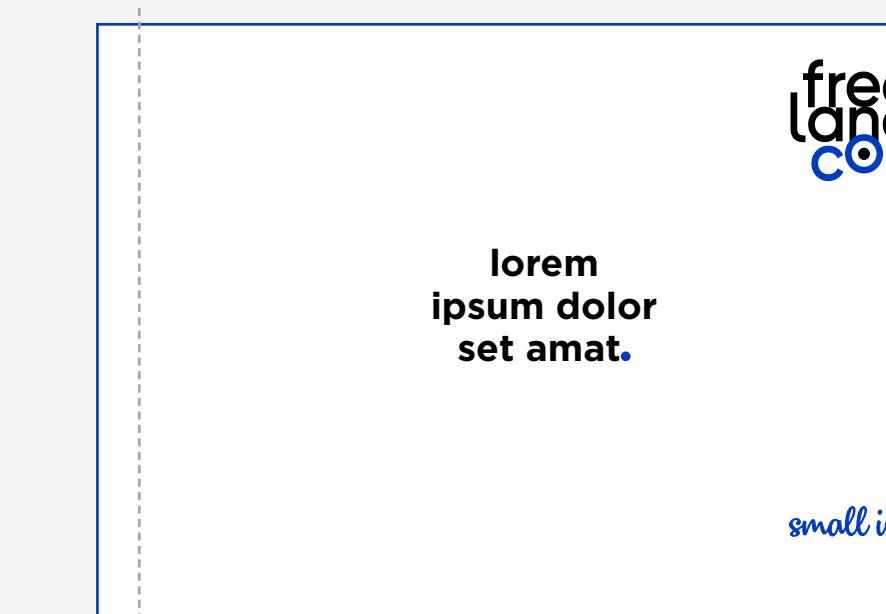
Le logotype, l'accroche et la signature respectent une organisation hiérarchique. En présence de l'accroche et de la signature, le logotype se place toujours en haut, tandis que la signature se place systématiquement en bas. Les trois éléments ne sont jamais ferrés du même côté.

**oui**

Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.

**oui**

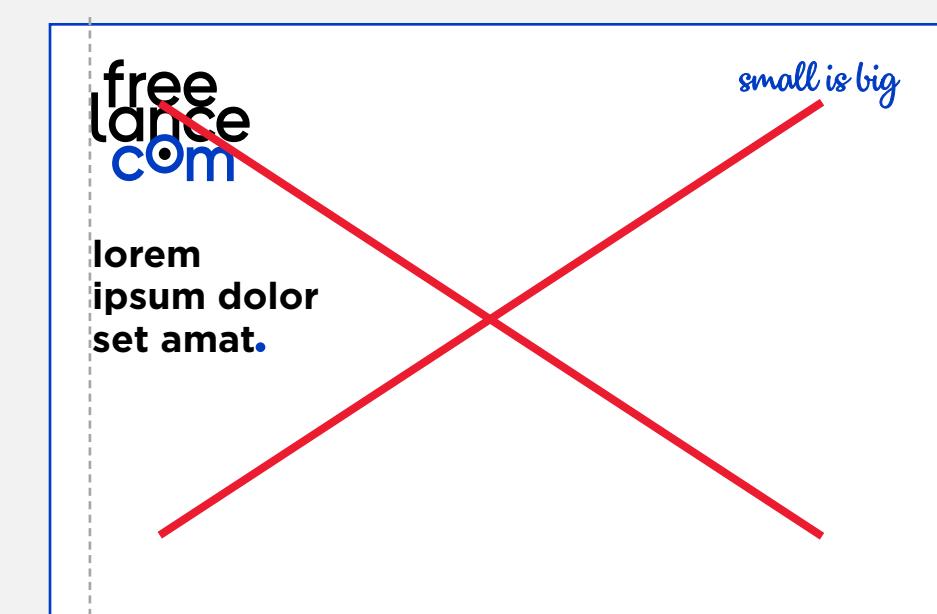
Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.

**oui**

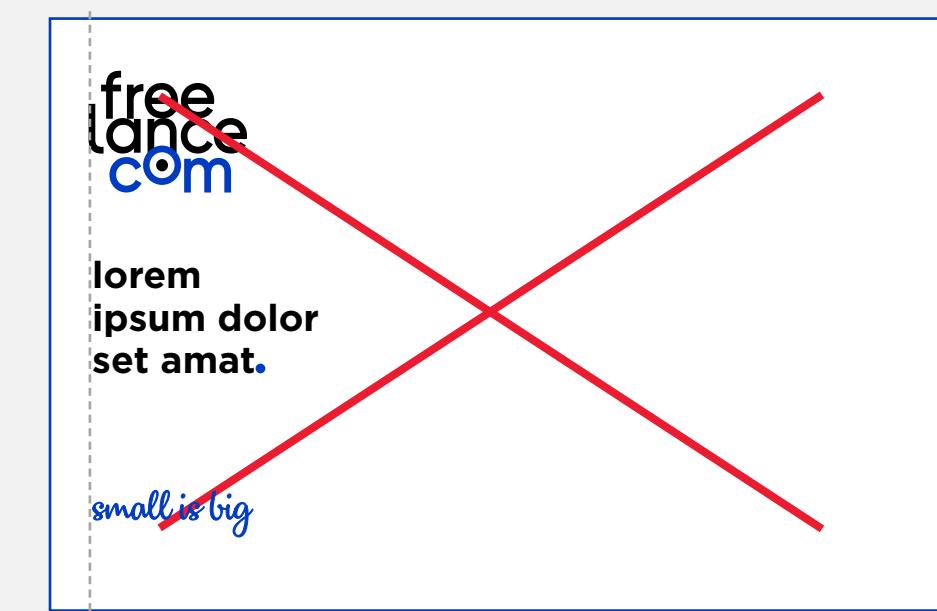
Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.

**oui**

Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.

**non**

La signature se place toujours en bas.

**non**

Les trois éléments ne doivent pas être ferrés du même côté.

les logotypes des marques-filles.

L'architecture de marque
ad-missions
inop's
provigis

ARCHITECTURE DES MARQUES

> architecture du portefeuille de marques freelance.com

NIVEAU 1

MARQUE MÈRE :
freelance.com

C'est la marque qui incarne l'unité tant au niveau groupe qu'au niveau commercial

- elle rassemble l'ensemble des marques et solutions du groupe
- elle est privilégiée dans toutes les communications pour favoriser l'accroissement de la notoriété et de la valorisation de l'image de marque de toutes les parties du groupe

NIVEAU 2

MARQUES FILLES :
ad'missions, inop's, provigis, sage,
ego interim, ego recrutement,
payroll

Ces marques sont toujours cautionnées par la mention by freelance.com sauf cas exceptionnel.

NIVEAU 3

MARQUE SOLUTION :
matching, outsourcing, portage...

Afin de favoriser l'émergence de solutions innovantes et de pousser leur notoriété, l'objectif est de maximiser la différenciation de la solution proposée

- lors de la phase d'amorçage (de 1 an à 3 ans), la marque solution sera maximisée à côté de la marque mère.

A termes, les **marques filles** pourront s'effacer derrière Freelance.com ou des marques solutions si le transfert d'image de marque s'est effectué.

NIVEAU 4

MARQUES-SUPPORT :
freelance services

Pour les structures non-commerciales, il s'agira simplement de signifier l'appartenance au Groupe Freelance.com en reprenant l'icône de la cible.



! l'ensemble des marques du groupe freelance.com s'écrivent en minuscule, y compris la première lettre

> MARQUES FILLES



by freelance.com



by freelance.com



by freelance.com



by freelance.com



by freelance.com



by freelance.com



by freelance.com



by freelance.com

> MARQUES SOLUTION



> MARQUES SERVICES SUPPORT



ad'missions



COULEUR



BLANC



NOIR

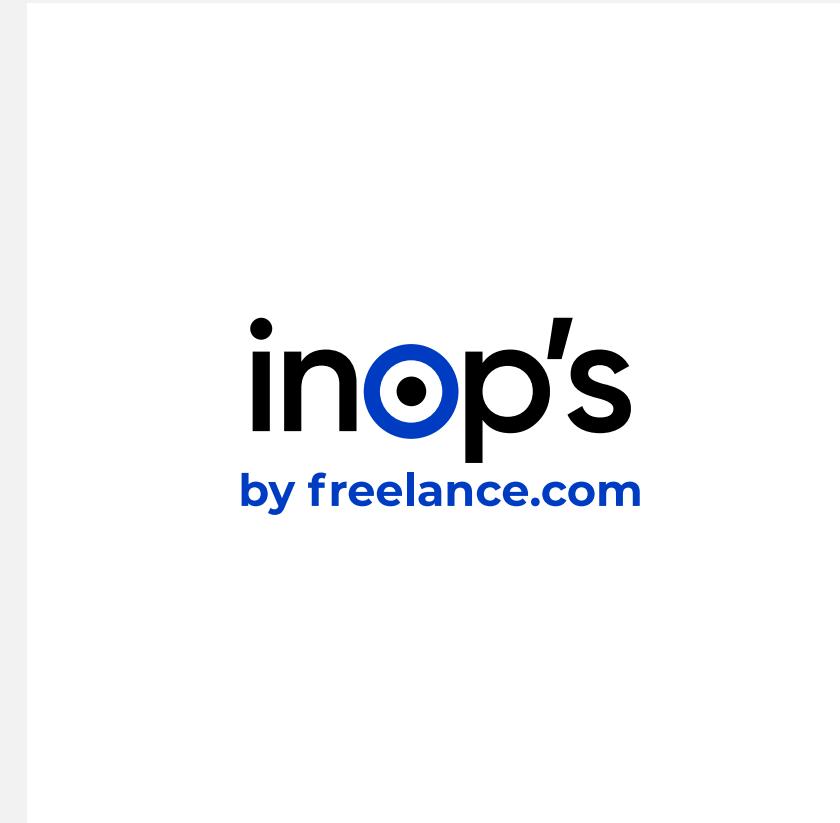


Portage salarial - Ad'mssions accompagne les consultants en portage salarial à développer leur activité grâce aux avantages qu'offrent ce statut : réduction des tâches administratives et comptables, cotisation chômage, retraite et santé, mutuelle, ...

SIGNATURE ASSOCIÉE



inop's

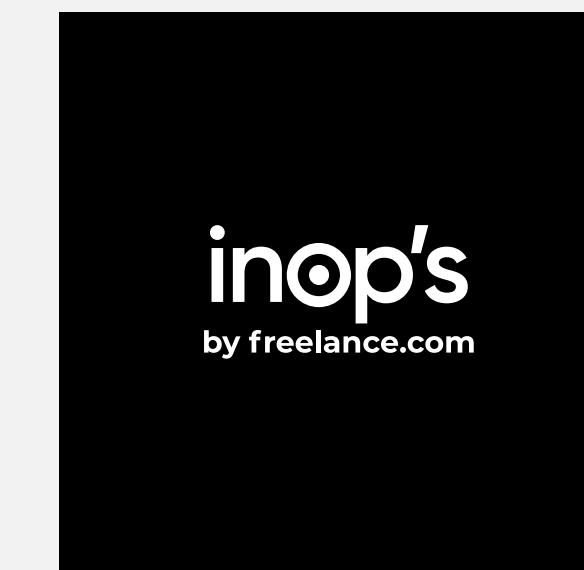


Architecte de votre transformation numérique. Inop's, 1^{er} réseau de start-up et de PME du numérique, accompagne les grands comptes sur l'ensemble de leurs projets de transformation numérique.

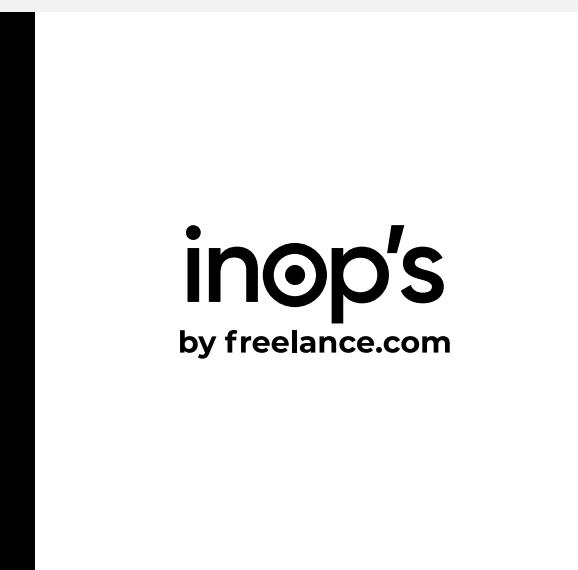
COULEUR



BLANC



NOIR



SIGNATURE ASSOCIÉE



provigis



Solution de conformité fournisseurs -
Pro vigis simplifie et fiabilise la gestion
des documents des fournisseurs afin
de garantir la compliance : obligations
réglementaires, travail dissimulé ou illégal,
risques RSE...

COULEUR



BLANC



NOIR



SIGNATURE ASSOCIÉE



la papeterie & la bureautique.

Carte de visite

Papier à lettre

Signature mail

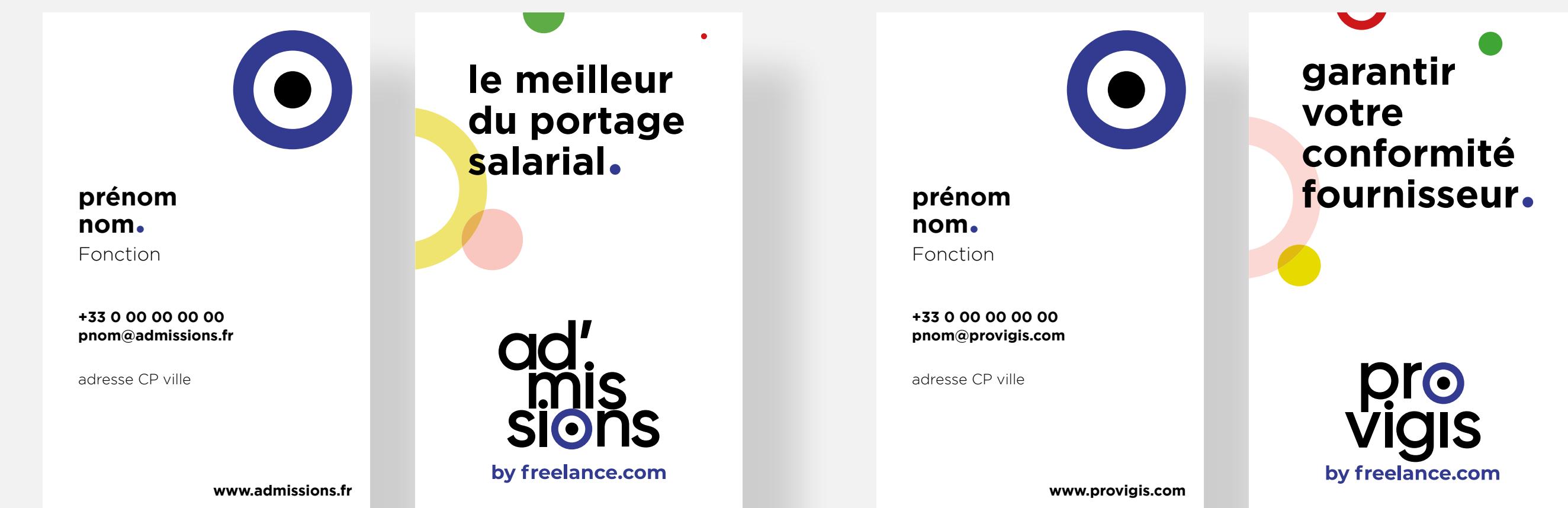
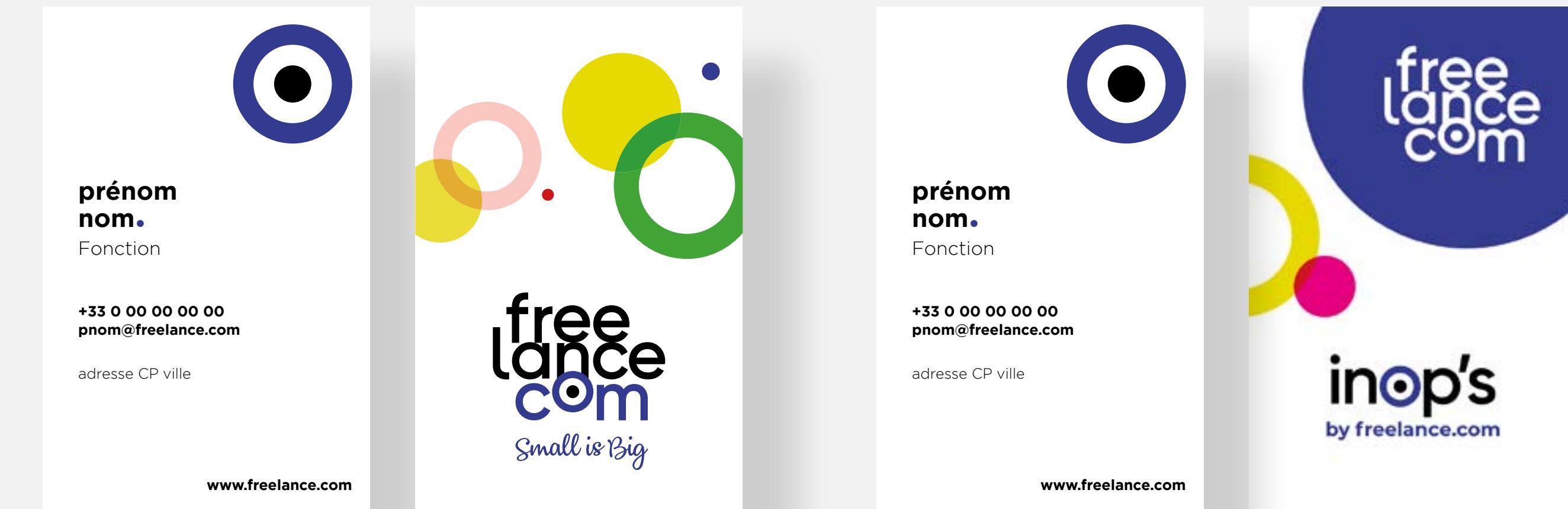
Proposition commerciale

CARTE DE VISITE

> Exemples d'utilisation

Le recto est focalisé sur la personne.

Le verso est dédié au positionnement corporate.



PAPIER À LETTRE

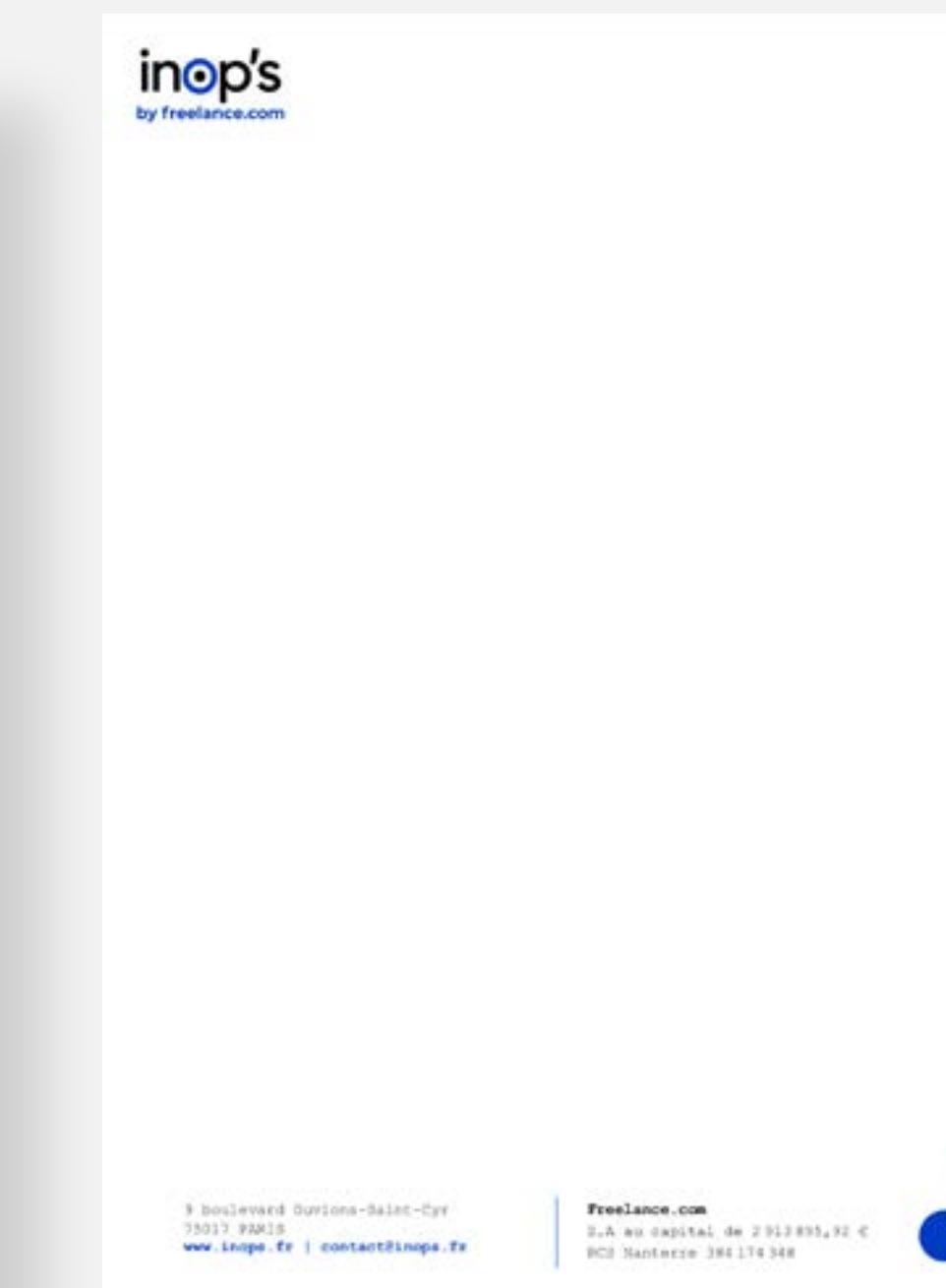
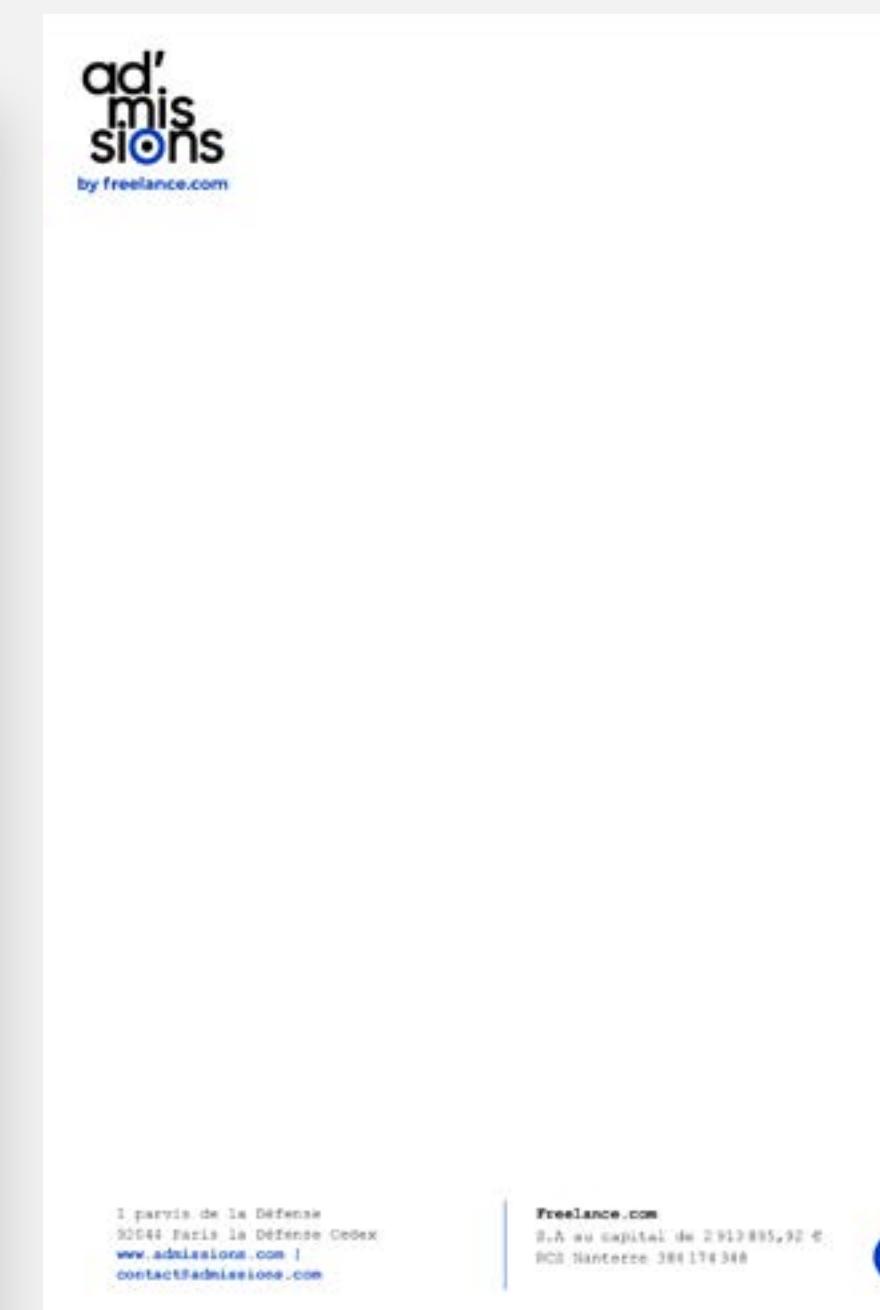
> Principe de calage

Logo en tête

Texte arial 10 interligne simple ?

Pied de page

Voir suite de lettre.



SIGNATURES MAIL

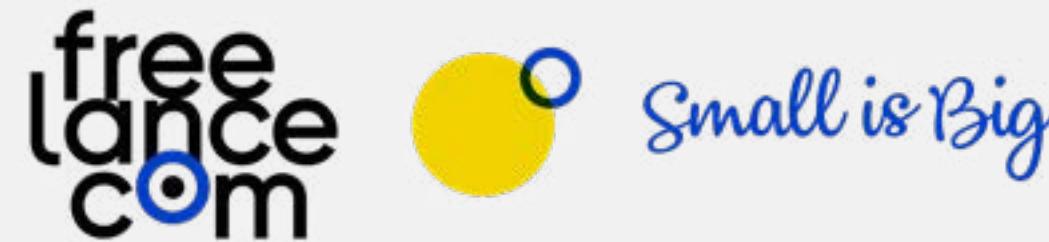
> Principe de calage

Utilisation de let sign it pour la signature

Avec photo



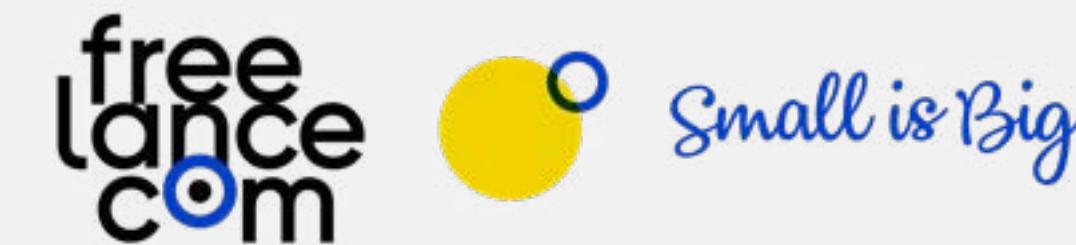
Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.freelance.com



[Lien vers signature mail](#)

Sans photo freelance.com

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.freelance.com



Sans photo ad'missions

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.admissions.fr



Sans photo inop's

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
9 boulevard Gouvion-Saint-Cyr
75017 PARIS
www.inops.fr



architecte de votre
transformation
numérique.

Sans photo provigis

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.provigis.com



garantir votre
conformité
fournisseur.

PROPOSITION COMMERCIALE

> Principe de couverture / vertical

En version powerpoint :

- utilisation de la typographie Montserrat pour la page de couverture et les entrées de chapitres,
- typographie arial pour le texte courant.

En version word :

- utilisation de la typographie arial

Titre Montserrat Bold
32 / 28 / 24 / 20 selon longueur
interlignage simple

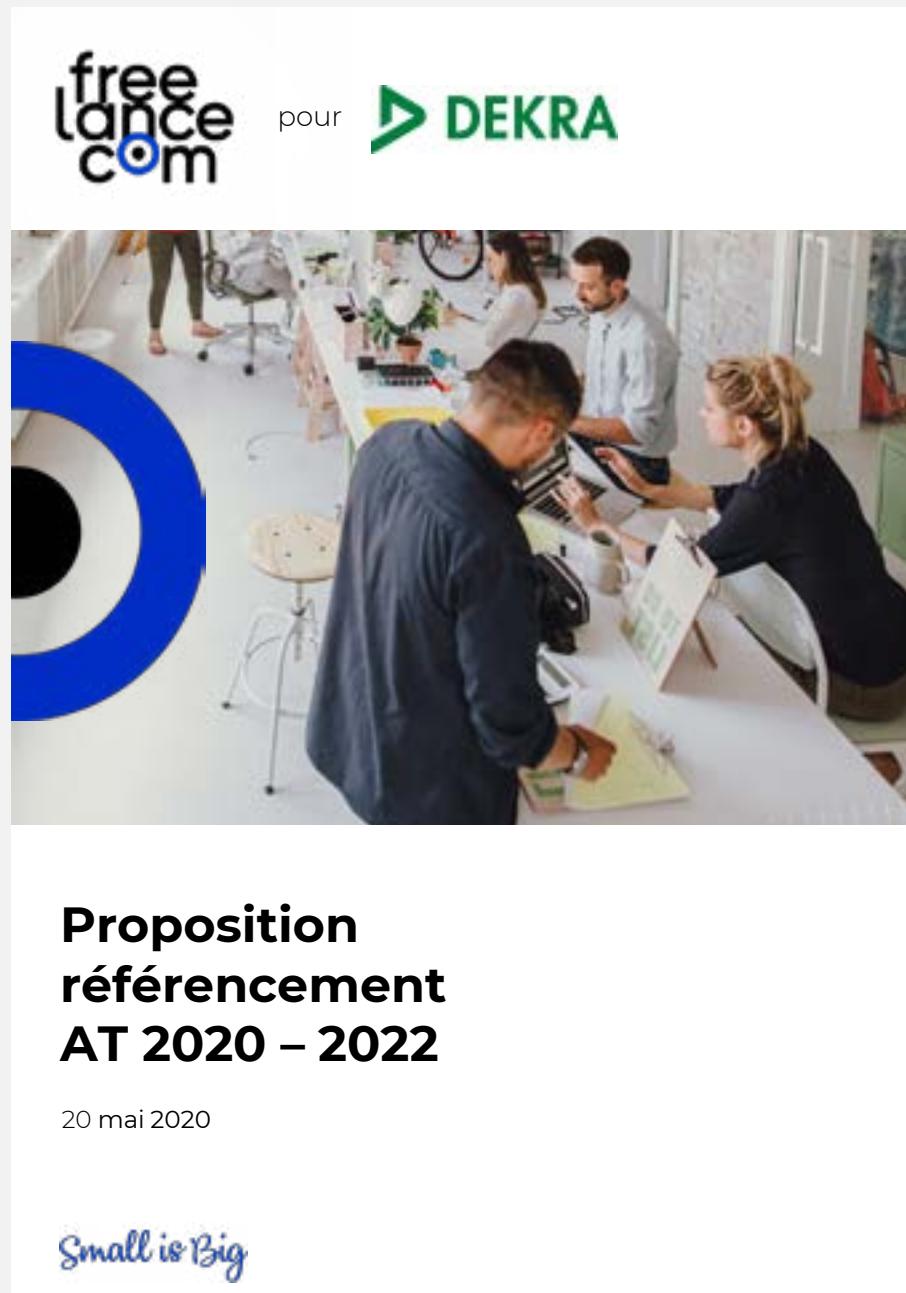
Sous titre Montserrat Light 16
interlignage simple



PROPOSITION COMMERCIALE

> Principe de pages intérieures

- Utilisation de la typographie Montserrat pour la page de couverture et les entrées de chapitres,



- Titres de parties en capital
- Reprise des éléments visuels clés de la présentation corporate.
- Reprise de la couleur du logo client tramé à 50% dans le demi-cercle.

- Texte sur deux colonnes pour faciliter la lecture.
- Utilisation de la typographie arial pour les textes courants.

- Reprise des schémas de process autant que faire se peut.

Freelance.com c'est :

- Une équipe de 130 personnes pour vous accompagner.
- La solidité financière d'un groupe créé en 1995.
- Une connaissance des bassins d'emploi régionaux.
- Un réseau de 150 000 freelances et une base de données de plus de 30 000 consultants qualifiés.
- Un partenaire unique pour trouver, gérer et sécuriser vos prestations d'assistance technique.

1.2. CONTEXTE DE L'APPEL D'OFFRES & ENGAGEMENT FREELANCE.COM

Pourquoi Freelance.com se positionne :

Freelance.com accompagne les entreprises du marché des freelances et de la prestation intellectuelle depuis 25 ans. Véritable spécialiste des freelances mais aussi des start-up et des PME du numérique, nous comprenons leurs attentes et avons pu construire notre offre répondant à leurs besoins.

De par son expérience, Freelance.com sait aujourd'hui répondre à l'ensemble des besoins exprimés par DEKRA, autour d'un IT/ODM, de la CommunicationMarketing, que les besoins Infrastructure & Opérations.

Nous avons développé une offre destinée à accompagner nos clients et à appréhender la gestion de leur écosystème de compétences externes (Identification & Gestion de la sous-traitance).

Notre approche, orientée succès, nous amène à rencontrer régulièrement les opérationnels de notre client pour appréhender leurs environnements et enjeux afin de maximiser les chances de trouver les bons profils.

Notre connaissance de l'écosystème du marché du freelancing mais aussi de celui des start-up et des PME du numérique, notre expertise en sourcing et notre connaissance de DEKRA (partenaire de long 2) nous permet de nous adapter aux besoins et au profil des Talents Externes correspondant à vos besoins tout en vous garantissant la sécurisation des risques, juridiques et obligations légales liés à la gestion de vos indépendants et PME.

Enfin, Freelance.com s'engage à vous accompagner dans la réussite de vos projets en signant le contrat cadre proposé sans demande de modifications particulières.

1.3. VOS CONTACTS PRIVILÉGIÉS

Votre Responsable de Compte, Philippe de Provencheres, assurera l'interface avec DEKRA pour centraliser l'ensemble des informations et sera secondé localement par Christian Moureau.

Philippe de Provencheres
IT Business Unit Manager
Groupe Freelance.com
E-mail : pdeprovencheres@freelance.com
Tél. : +33 (0)6 43 07 05 76

Christian Moureau
IT Business & Resources Manager
Groupe Freelance.com - Bordeaux
E-mail : cmoureau.m@freelance.com
Tél. : +33 (0)6 77 07 72 36

f freelance.com pour DEKRA **DEKRA**

3.2. NOTRE CAPACITÉ SUR BORDEAUX

Le réseau de freelances sur la région Nouvelle Aquitaine regroupe plus de 20 000 consultants dont 1/3 sont localisés sur Bordeaux et sa périphérie. Ce vivier de compétences nous permet de vous accompagner aussi bien sur vos activités dites « Business & Services » que « Infrastructure et Opérations »

Infrastructure & Operations	+ de 2 500 profils
System Engineer, System Architect	Change & Problem
Support Desk et Workstation Operator	

Business & Services	+ de 18 000 profils
5 500 sur des compétences Business (AMAO, BA, UI/UX, ...)	12 500 sur des compétences Services (Technical Leader, Architecte, Dev, ...)
547 profils Functional Analyst	

Product owner	Project Manager	System Engineer	Developer	Application Manager	Technical Leader	Business Relationship Manager	Software Tester/ Automatization
1 495 profils	378 profils	853 profils	8 137 profils	340 profils	1 685 profils	1 605 profils	469 profils
16%	4%	40%	7%	7%	3%	1%	8%

3.3. NOS PARTENARIATS LOCAUX & INTÉGRATION AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Nos partenariats avec les écoles :

- Participation au Salon ProfessionL de Bordeaux (depuis 2014) en tant que partenaire avec animation d'un atelier spécifique. Dates cette année : 6 & 7 février 2020.
- Participation au Salon APEC de Bordeaux (depuis 2013) en tant qu'exposant avec animation d'un atelier spécifique sur le recours aux talents. Date cette année : 19 novembre 2020.
- Organisation de l'Atelier ProRH du Club des Entreprises de Bordeaux qui s'attache à créer des synergies entre les RH du Club et à apporter des outils pratico-pratiques.
- Participation aux Rencontres Maison de l'Emploi (depuis 2013) toute l'année.

Nos partenariats RH :

- Nous intervenons auprès des professionnels RH dans une optique de réflexion, co-construction et proposition de solutions à travers toute l'année lors de manifestations physiques et digitales.
- Lancement de notre propre cercle de réflexion dédié aux RH, nommée « Open Talents Lab » permettant de coconstruire les solutions de demain en lien avec les talents externes.

f freelance.com pour DEKRA **DEKRA**

l'univers graphique.

Les couleurs

La typographie

Le système graphique

L'iconographie

les couleurs.

COULEURS PRINCIPALES

NOIR

Le noir représente l'élégance et la simplicité. Couleur primaire, synonyme de liberté et d'immatérialité, le bleu rassure et s'applique parfaitement au monde professionnel.

BLEU

Ce bleu lumineux renvoie une image dynamique et accessible.

Pour l'ensemble des supports utilisés prioritairement en version numérique, la version RVB est obligatoire.

En peinture, rechercher des peintures « bleu klein ».

La référence Ultramarine 1035 chez Bristol Paint est recommandée pour un usage intérieur, dans la mesure du possible.



LE BLEU, LE PREMIER IDENTIFIANT DE LA MARQUE

Davantage utiliser le bleu électrique en a-plat, comme premier signe de marquage et de reconnaissance.

**le bleu
souligné
par
le blanc et
une touche
de noir.**

**lorem ipsum
dolor sit amet,
consectetuer
adipiscing elit,
sed diam
nonummy nibh
ullacomo**do**•**

SUR LES SUPPORTS DE COM



POUR LES GOODIES



EN ARCHI, SIGNALÉTIQUE,
STAND ...

COULEURS SECONDAIRES

JAUNE

Teinte la plus lumineuse, le jaune offre de la chaleur à la palette de couleurs de Freelance.com et renvoie une image positive.

VERT

Le vert est une couleur associée à la vertu, la liberté, la jeunesse et l'espoir.

ROUGE

Le rouge est la couleur qui représente l'humain. Elle joue sur les sens, représente l'élan vital et la force.

ROSE

Dérivé du rouge, le rose traduit la douceur et la sérénité. Elle est également associée au bien-être.

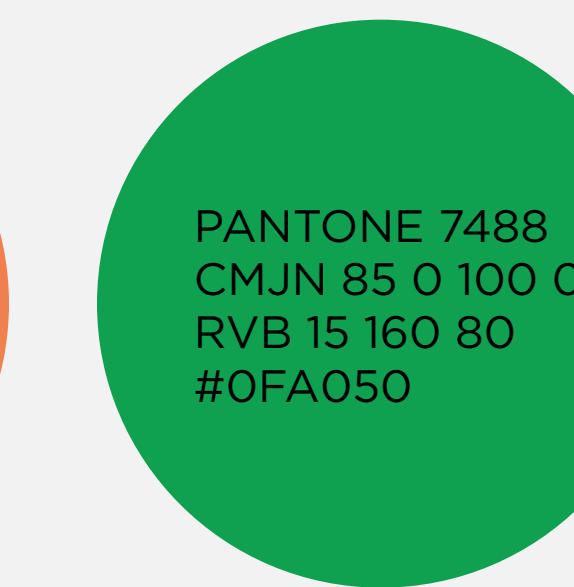
Associées ensemble, les couleurs de la charte forment une palette harmonieuse, autant visuellement que symboliquement.



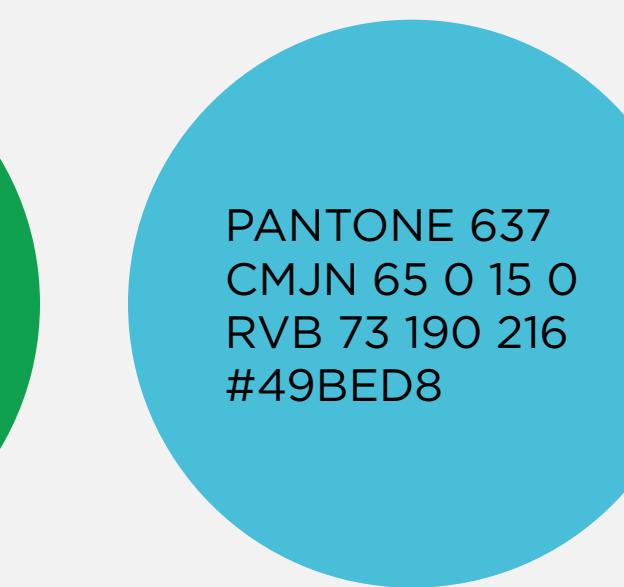
PANTONE 603
CMJN 15 5 95 0
RVB 240 210 0
#F0D200



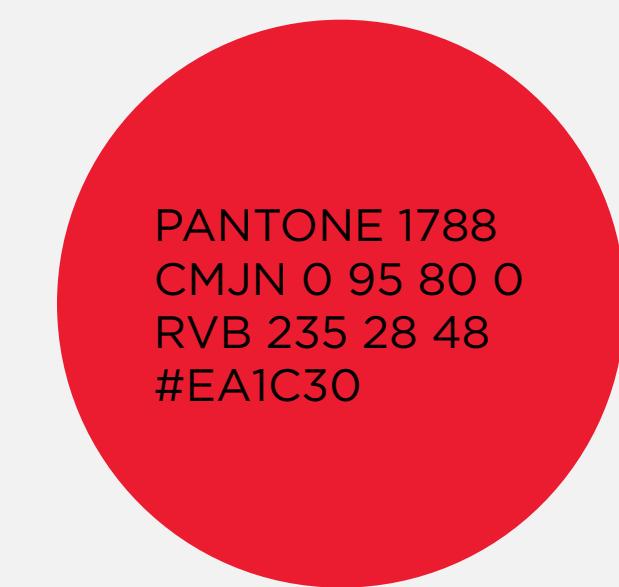
PANTONE 7577
CMJN 0 60 70 0
RVB 240 128 80
#F08050



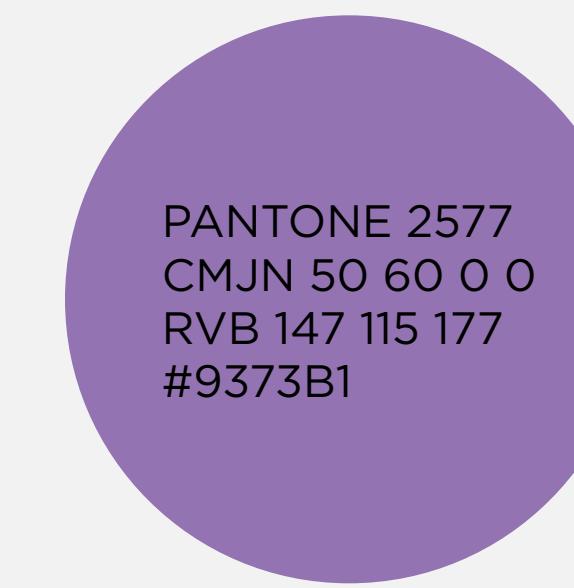
PANTONE 7488
CMJN 85 0 100 0
RVB 15 160 80
#0FA050



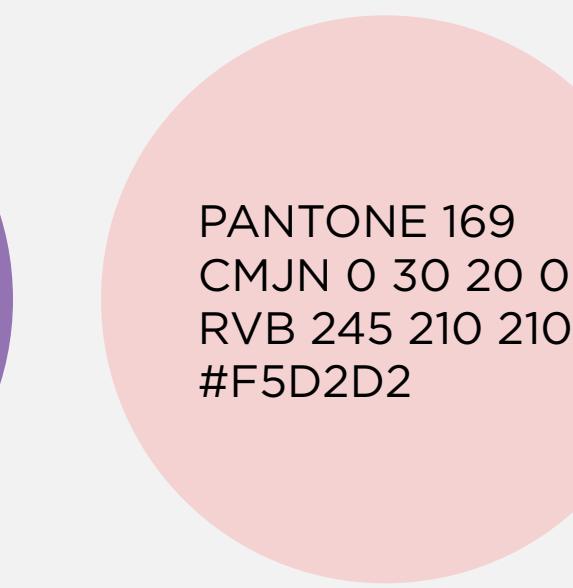
PANTONE 637
CMJN 65 0 15 0
RVB 73 190 216
#49BED8



PANTONE 1788
CMJN 0 95 80 0
RVB 235 28 48
#EA1C30



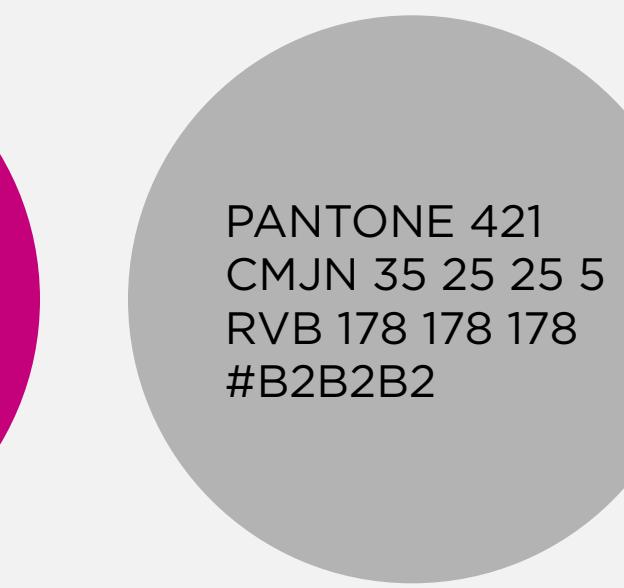
PANTONE 2577
CMJN 50 60 0 0
RVB 147 115 177
#9373B1



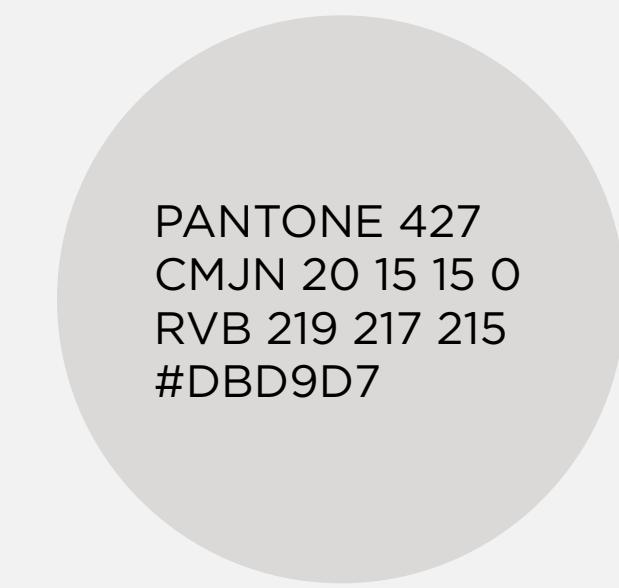
PANTONE 169
CMJN 0 30 20 0
RVB 245 210 210
#F5D2D2



PANTONE
PROCESS
MAGENTA
CMJN 0 100 0 0
RVB 196 0 122
#C4007A



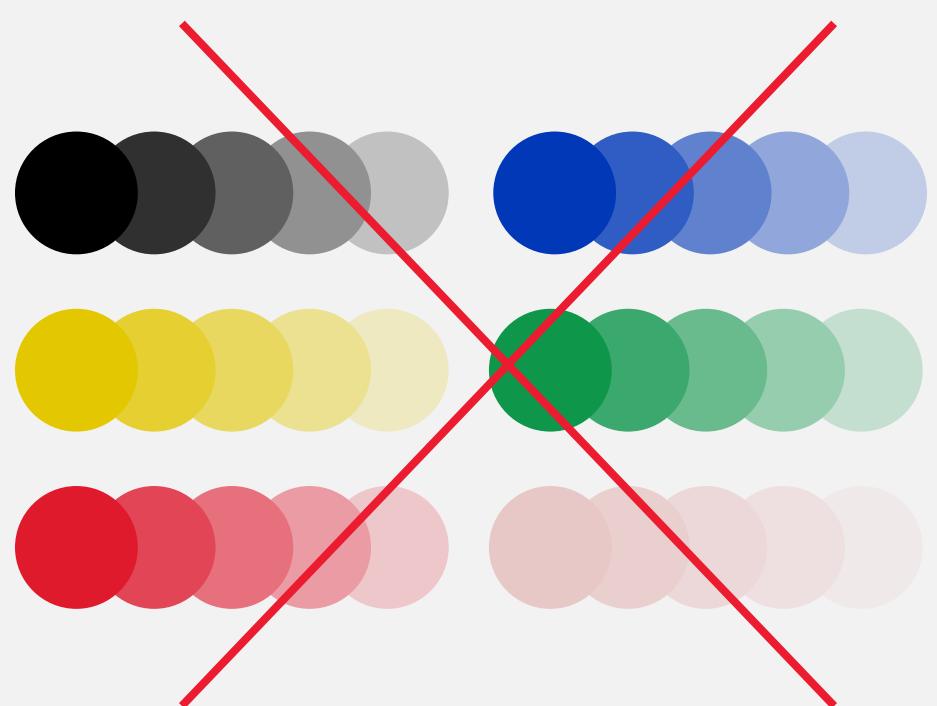
PANTONE 421
CMJN 35 25 25 5
RVB 178 178 178
#B2B2B2



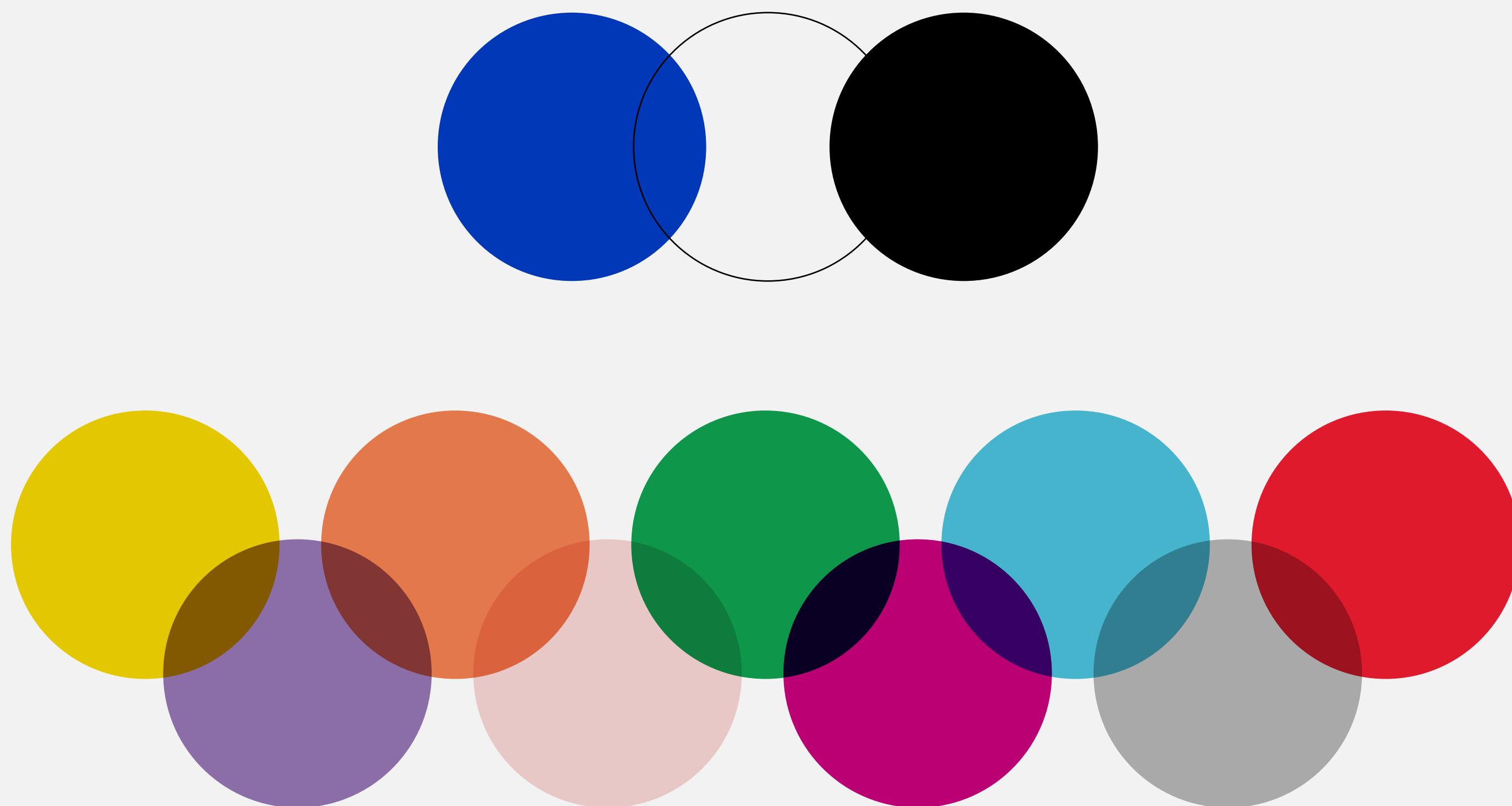
PANTONE 427
CMJN 20 15 15 0
RVB 219 217 215
#DBD9D7

PALETTE DE COULEURS ET TRANSPARENCE

Les couleurs sont toujours utilisées en transparence,
sur fond blanc ou un visuel.



IL EST INTERDIT DE TRAMER
LES COULEURS, SAUF DANS
UN CAS EXCEPTIONNEL. IL
EST AUTORISÉ, DANS LE
CADRE D'UNE INFOGRAPHIE,
DE TRAMER LE NOIR.

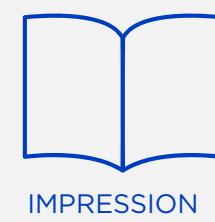


typographies.

RÈGLES D'UTILISATION

> Généralités

Les typographies font partie intégrante de l'univers de marque de Freelance.com

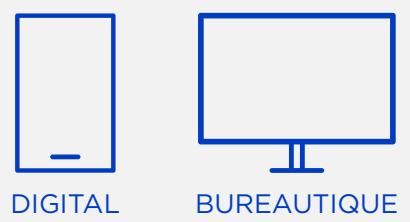


IMPRESSION

Gotham

POUR L'ÉDITION

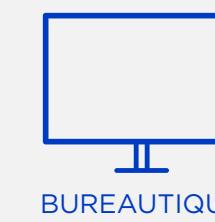
La Gotham est une typographie riche en variétés et moderne. Forte et statuaire, elle assure une bonne lisibilité sur tous les supports.



Montserrat

POUR LE DIGITAL ET LA BUREAUTIQUE

La Montserrat est une typographie moderne et travaillée. C'est une typographie google : elle est particulièrement étudiée pour une utilisation digitale.



BUREAUTIQUE

Arial

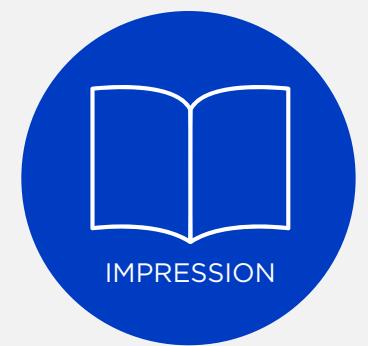
POUR LA BUREAUTIQUE

L'Arial est une typographie présente sur tous les ordinateurs et permet d'être lue par tous. Typographie de substitution, l'Arial n'est utilisée que pour un usage bureautique (Word, Excel, Powerpoint...).

RÈGLES D'UTILISATION

> Supports imprimés

EXEMPLE D'INTÉRIEUR DE BROCHURE :



**100%
GOTHAM**

Titre :
Gotham bold

**partie 1 :
la révolution
freelance :
une dynamique
entrepreneuriale
positive portée par
trois tendances de
fond**

Le freelancing a toujours été au cœur du fonctionnement de l'ensemble des industries liées à la création (média, cinéma, musique, événementiel, publicité, design édition, design graphique...). Dans le secteur de l'IT, il a longtemps été plus excentré notamment dans les expertises techniques. A l'exception des consultants, le freelance était majoritairement utilisé comme une compétence en débordement. Les développeurs, chefs de projets et autres profils tech lui préféraient le statut plus sécurisant de salarié dans des ESN qui les plaçaient pourtant en régie comme elles pouvaient le faire avec des ressources externes.

**Qu'est-ce qui a
changé en dix ans ?
Pourquoi les
millenials ou les
meilleurs experts
dans leur domaine
choisissent-ils
aujourd'hui le
freelancing ?**

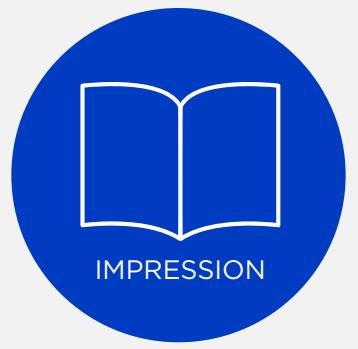
Texte :
Gotham light

Sous-titre :
Gotham bold

RÈGLES D'UTILISATION

> Supports imprimés

EXEMPLE D'INTÉRIEUR DE BROCHURE :



100%
GOTHAM

Titre :
Gotham bold

les aspirations des talents à plus de liberté, d'autonomie, d'impact.

La génération Y n'a plus le culte de la grande entreprise.

La relation au travail, et notamment au travail dans une grande entreprise, a changé.

Le CDI dans un grand groupe n'est plus un Graal, et le confort du salariat avec une progression de carrière plus ou moins assurée ne fait plus rêver.

Il peut virer au cauchemar du bullshit job, pour reprendre un concept largement documenté en 2018 par David Graeber (« bullshit jobs ». Les lens qui libèrent). Citant plusieurs études d'opinions, l'anthropologue explique que 37% à 40% des personnes interrogées aux USA ou aux Pays-Bas étaient convaincues que leur travail n'apportait pas quelque chose d'important au monde.

Il n'est pas forcément question de personnes qui n'aiment pas leur travail mais du regard qu'ils peuvent avoir sur l'intérêt que celui-ci représente pour la bonne marche de la société.

Les digital natives ont souvent une vision critique du monde qu'on construit les grandes entreprises où l'objectif premier reste la croissance de la production, des ventes et du profit, et où la préservation de l'environnement, et le bien-être des personnes apparaît plus comme une contrainte à prendre en compte qu'une réelle opportunité de développement.

S'ils sont plus attirés par les start-up, c'est souvent parce que celles-ci savent mieux communiquer leur projet sociétal en lui donnant un sens positif a priori indiscutable. Participer directement à la construction d'un monde plus éthique, plus fraternel et plus écologique, voilà ce qui motive les millennials.

Le freelancing est une porte d'entrée dans cet écosystème d'entreprises innovantes. Il donne cette liberté de choisir ses combats, d'enchaîner des missions dans des structures qui les attirent.

Et il y a une raison plus profonde : le freelancing correspond aujourd'hui au mode de vie le plus ouvert.

Le freelancing permet de côtoyer le maximum de profils différents, voir de vivre plusieurs vies professionnelles pour les blasheurs.

Le changement de paradigme est directement relié à la révolution digitale. Alors que le freelance était vu comme un être solitaire, il semble au contraire incarner « l'homme social » d'aujourd'hui. Très actif sur les réseaux sociaux, il a aussi été l'early adopter des espaces de co-working. C'est un homme de « relation augmentée » : sa valeur n'est pas uniquement dans son expertise, mais aussi dans la puissance de son réseau.

Etre indépendant, c'est choisir de rester ouvert et connecté à tout ce qui bouge. Choisir de mener de front une activité rémunérée de consultant et en parallèle se lancer dans un projet entrepreneurial avec un réseau d'amis, par exemple. Choisir des missions de douze mois maximum pour multiplier les expériences. Bref, choisir de ne pas être enfermé dans une case ou une fonction.

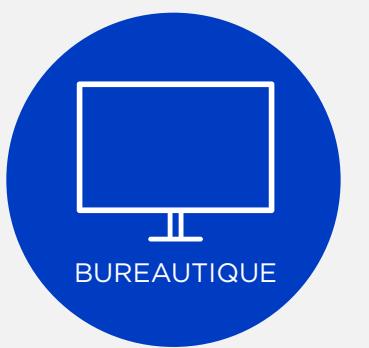
Sous-titre :
Gotham bold

Chapeau :
Gotham book

Texte :
Gotham light

RÈGLES D'UTILISATION PROPOSITION COMMERCIALE

> Bureautique



ARIAL

Titre :
Arial bold

Sous-titre :
Arial bold

Texte :
Arial regular

EXEMPLE PRÉSENTATION POWERPOINT :

free lance com

3.2. NOTRE CAPACITÉ SUR BORDEAUX

Le réseau de freelances sur la région Nouvelle Aquitaine regroupe plus de 20 000 consultants dont 1/3 sont localisés sur Bordeaux et sa périphérie. Ce vivier de compétences nous permet de vous accompagner aussi bien sur vos activités dites « Business & Services » que « Infrastructure et Opérations »

Catégorie	Nombre de profils
Infrastructure & Operations	+ de 2 500 profils
Business & Services	+ de 18 000 profils

3.3. NOS PARTENARIATS LOCAUX & INTÉGRATION AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Nos partenariats avec les écoles :

Nous entretenons des relations privilégiées avec les écoles du supérieur grâce à des interventions régulières auprès de : Digital campus, IDRAC Business School, KEDGE Business School, Formasup Campus, ECV et CESI Bordeaux. Depuis 2018, nous sommes même co-organisateur du DCF Challenge. En savoir plus.

Nos partenariats RH :

Nous intervenons auprès des professionnels RH dans une optique de réflexion, co-construction et proposition de solutions à travers toute l'année lors de manifestations physiques et digitales.

- Lancement de notre propre cercle de réflexion dédié aux RH, nommée « Open Talents Lab » permettant de coconstruire les solutions de demain en lien avec les talents externes.

Nos partenariats :

- Participation au Salon ProfessionL de Bordeaux (depuis 2014) en tant que partenaire avec animation d'un atelier spécifique. Dates cette année : 6 & 7 février 2020.
- Participation au Salon APEC de Bordeaux (depuis 2013) en tant qu'exposant avec animation d'un atelier spécifique sur le recours aux talents. Date cette année : 19 novembre 2020.
- Organisation de l'Atelier ProRH du Club des Entreprises de Bordeaux qui s'attache à créer des synergies entre les RH du Club et à apporter des outils pratiques.
- Participation aux Rencontres Maison de l'Emploi (depuis 2013) toute l'année.

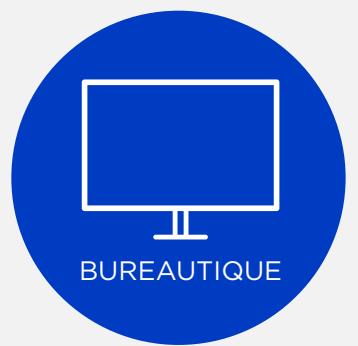
Nous sommes également impliqués au sein de plusieurs institutions importantes : CCI Bordeaux Gironde, Invest IN Bordeaux, MEDEF Gironde etc.

freelance.com pour DEKRA

DEKRA

RÈGLES D'UTILISATION PRÉSENTATION CORPORATE

> Bureautique



MONTSERRAT

Titre :
Montserrat bold

Nom chapitre :
Montserrat bold

Nom chapitre :
Montserrat light

**⚠ Les modifications des présentations corporate
doivent être supervisée par l'équipe marketing**

EXEMPLE PRÉSENTATION POWERPOINT :

4 tendances de fond

GENERATION MAKERS

LA PENURIE D'EXPERTS
Il manque 100 000 ingénieurs. Les meilleurs experts choisissent le statut de freelances ou montent leur start-up.

LA STARTUPISATION DE L'ÉCONOMIE
Aujourd'hui ce sont les start-up qui font bouger le monde et challengent la capacité d'innovation des grandes entreprises.

LE FREELANCING
Un choix de vie en forte croissance : voulu plutôt que subi. Une évolution réglementaire du statut vers plus de droits

LES MILLENIALS
Les millennials veulent avoir de l'impact et de l'autonomie. Ils préfèrent le freelancing, et les entreprises à taille humaine.

freelance.com pour DEKRA.
© freelance.com. Reproduction interdite.

MISE EN EXERGUE

> Les accroches

Les messages principaux et secondaires observent quelques règles simples.

En édition, toutes les accroches sont présentées en minuscules, du début à la fin de la phrase. Sur les présentations commerciales, cette règle ne s'applique pas.

Le «free dot» bleu ponctue les phrases d'accroche : c'est la signature Freelance.com

Les différents retours à la ligne correspondent au sens donné à la phrase ; vous choisirez de marquer des césures où la phrase se coupe naturellement.

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

oui

L'accroche est graissée, en une seule couleur et se termine par un point bleu. Les césures respectent la construction de la phrase.

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

oui

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

non

L'accroche ne peut faire varier les graisses. Possible en revanche dans les textes, avec parcimonie.

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

non

L'accroche ne peut comporter plusieurs couleurs.

le système graphique.

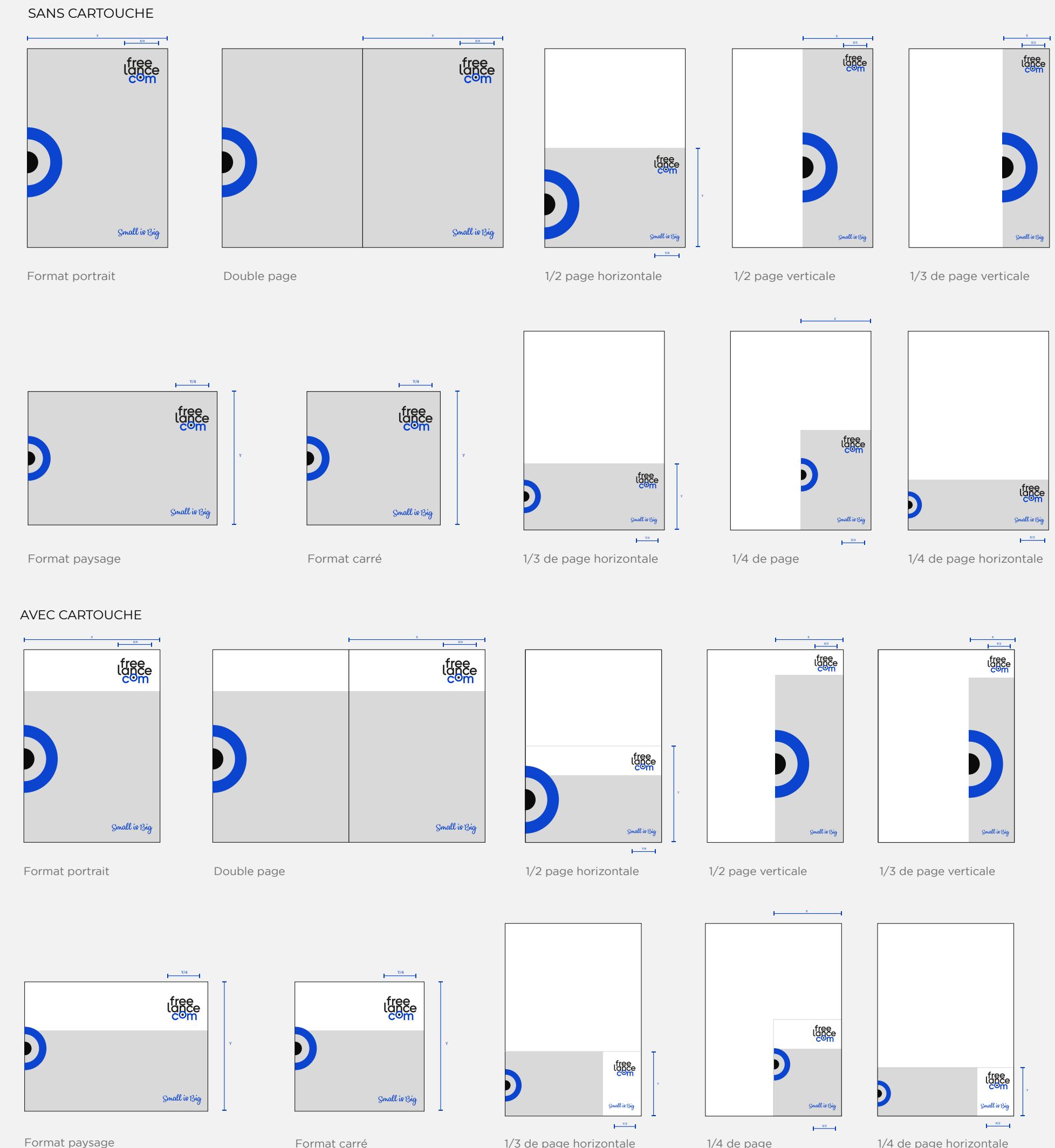
système graphique.

LES INGRÉDIENTS DE BASE

> Les éléments graphiques

Le système graphique des couvertures ou des supports de communication prioritaires se construit principalement à partir :

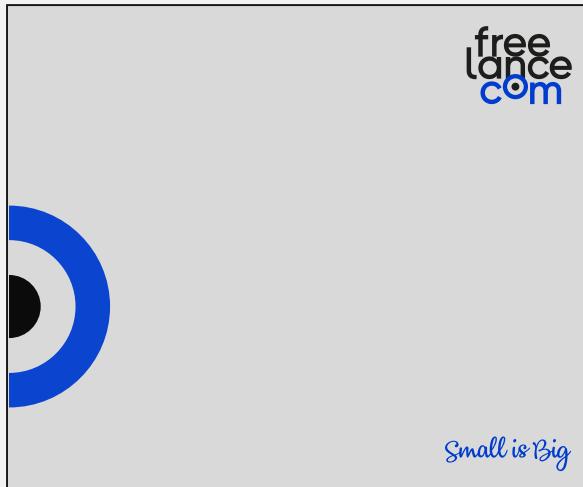
- **du logo**, en couleur ou en réserve blanche
- **de la demi-cible**, calée en général à gauche, sur fond uni ou sur photo, en couleur ou en réserve blanche. sa taille est toujours la même sur les supports A4 ou approchant. Elle est toujours placée dans la zone médiane du document.
- **de la signature**, en couleur ou en réserve blanche.



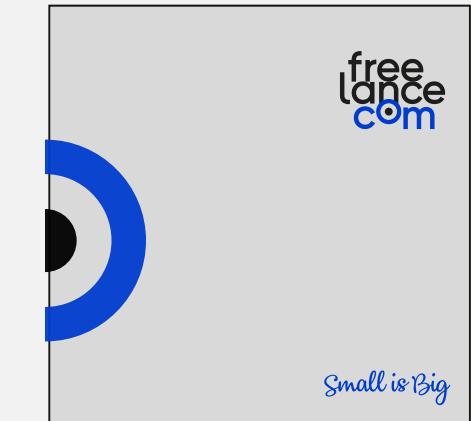
système graphique.

SYSTÈME GRAPHIQUE

> Déclinaison web



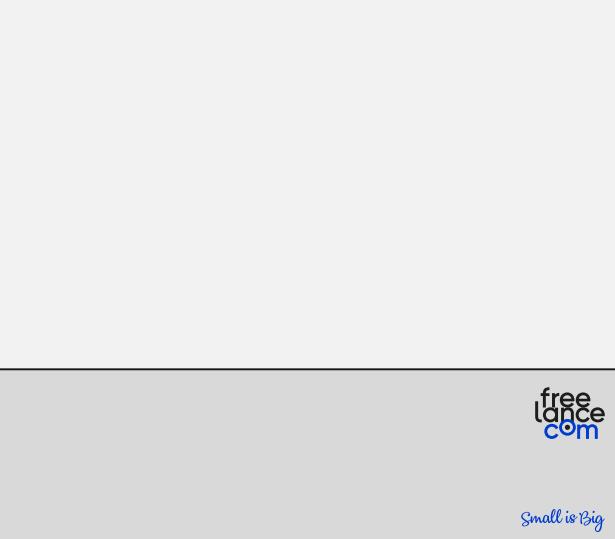
Pavé ou Inline rectangle
300x250 px



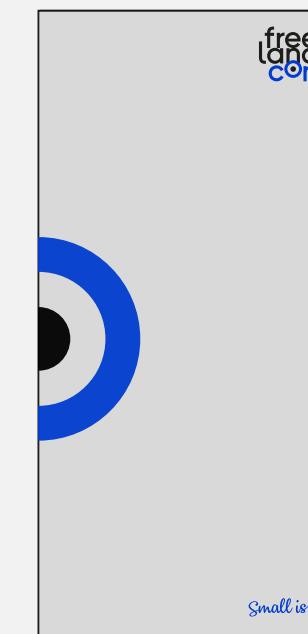
Small square
200x200 px



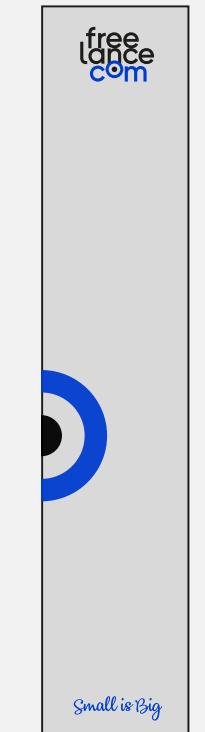
Leaderboard
728x90 px



LinkedIn
520x272 px

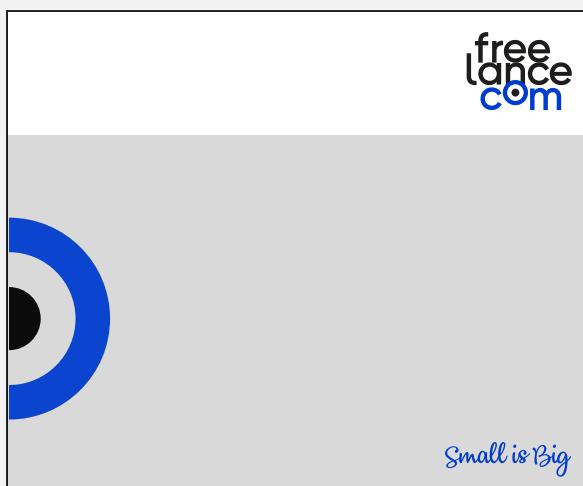


Half-page
300x600 px

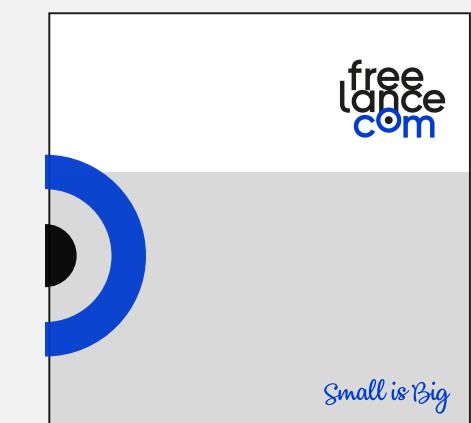


Skyscraper
120x600 px

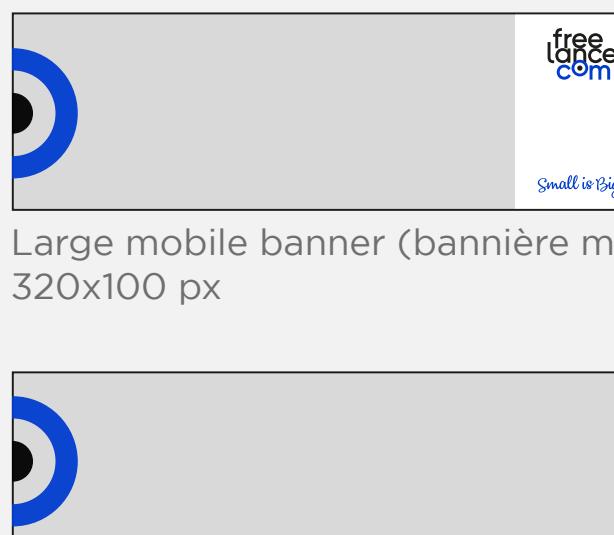
AVEC CARTOUCHE



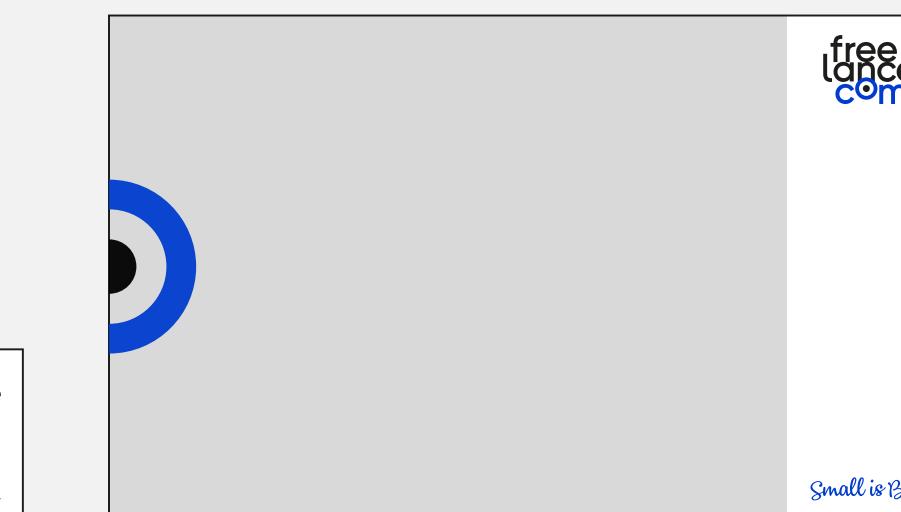
Pavé ou Inline rectangle
300x250 px



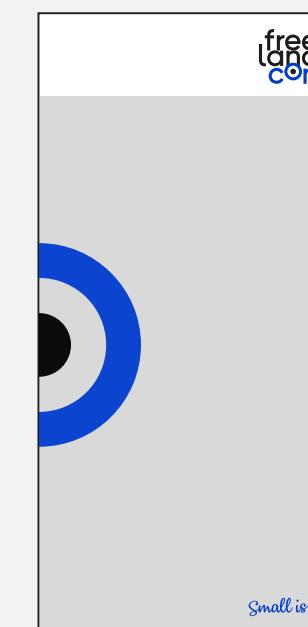
Small square
200x200 px



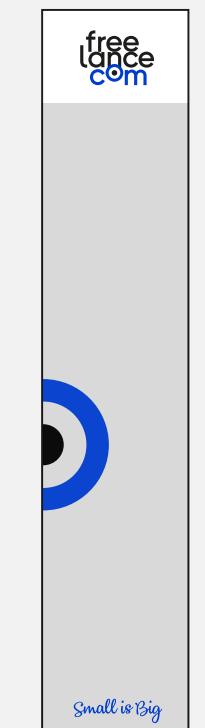
Leaderboard
728x90 px



LinkedIn
520x272 px



Half-page
300x600 px



Skyscraper
120x600 px

l'iconographie.

ICONOGRAPHIE

> Principes

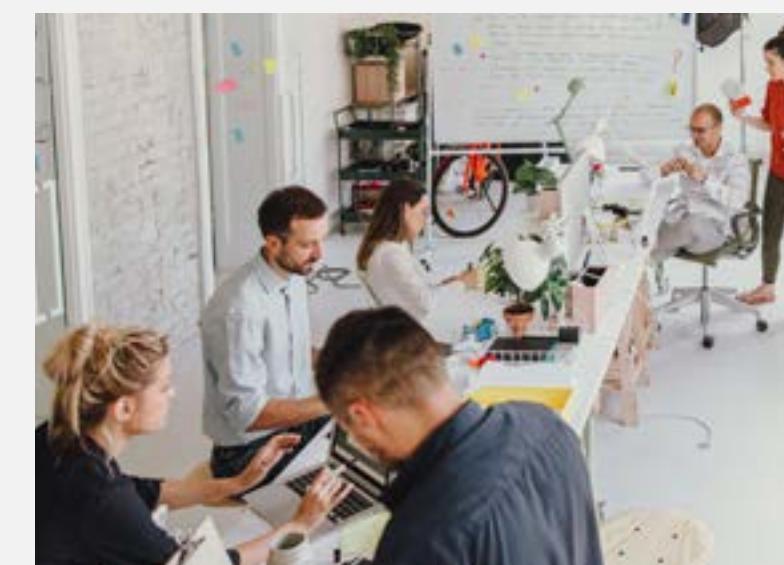
L'iconographie exprime les traits de personnalité de la marque : chaleureuse, progressiste, collectif. En suivant ce principe, vous opterez pour des visuels aux teintes chaleureuses, un éclairage naturel ainsi que des visages souriants et sereins. Les images doivent envoyer de « bonnes ondes » !

**CHALEUREUX**

OUVERT, À L'ÉCOUTE,
BIENVEILLANT, PROCHE,
ENTHOUSIASTE, RAYONNANT.

**PROGRESSISTE**

OPTIMISTE, TECHNOPHILE, CONFIANT,
PRO-ACTIF, DISRUPEUR, CONSTRUCTIF,
CRÉATIF.

**COLLECTIF**

SOCIAL, CONVIVIAL, COLLABORATIF,
CONNECTÉ, PARTAGEUR.

ICONOGRAPHIE

> L'univers photographique

COLLABORATIF

Les visuels de groupe traduisent la bonne humeur du collectif et l'esprit d'équipe autour d'un projet. Les sujets sont toujours dans l'échange, en action..

PORTRAIT

Les sujets sont modernes : toutes les générations sont acceptées, des millenials aux seniors. Les « vrais » looks sont recherchés.

Le regard n'est pas obligatoirement porté sur l'objectif et le cadrage est en plan poitrine. ou en gros plan sur le visage.

LIFESTYLE & ESPRIT START-UP

Des scènes de vie en groupe aux instants en solo, les visuels traduisent un mode de vie urbain et des cadres de travail actuels, dans un esprit start-up.

Chaque catégorie de visuels se caractérise par la traduction des trois valeurs de la marque : chaleureux, progressiste, collectif.

COLLABORATIF



PORTRAIT



LIFESTYLE



ICONOGRAPHIE

> Les photos en bichromie

Le traitement en bichromie peut permettre de nourrir un fond bleu, tout en faisant ressortir du texte.

Application

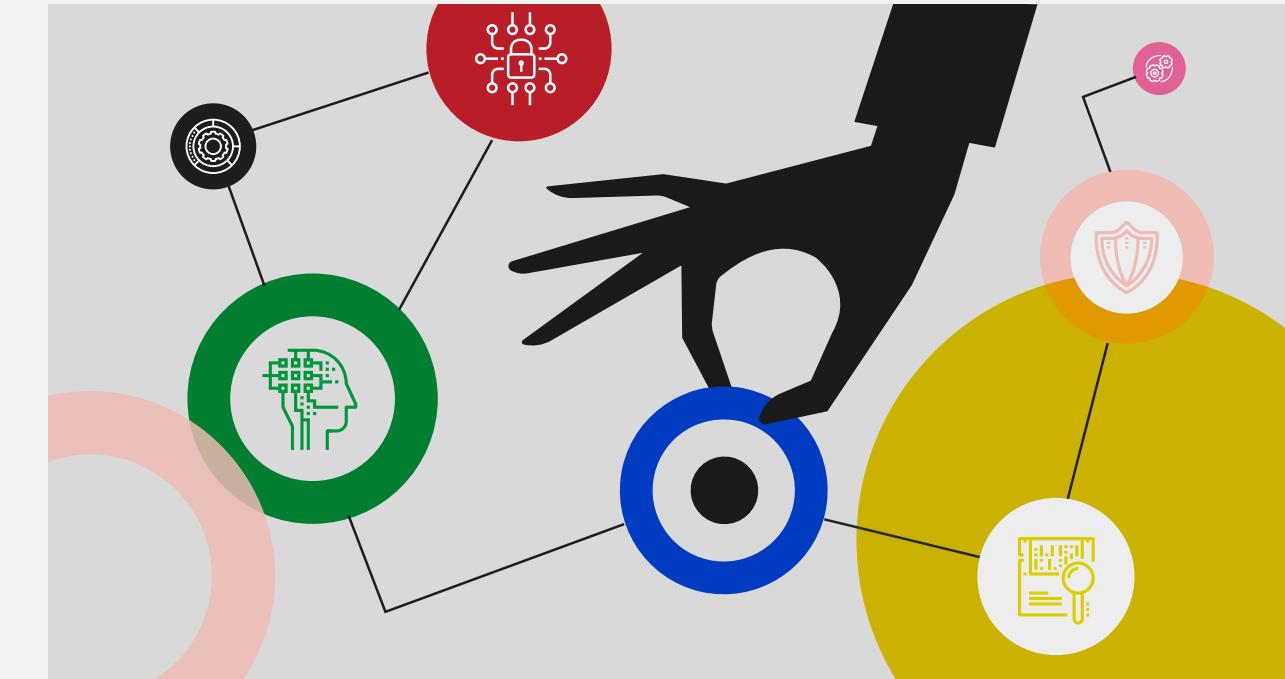
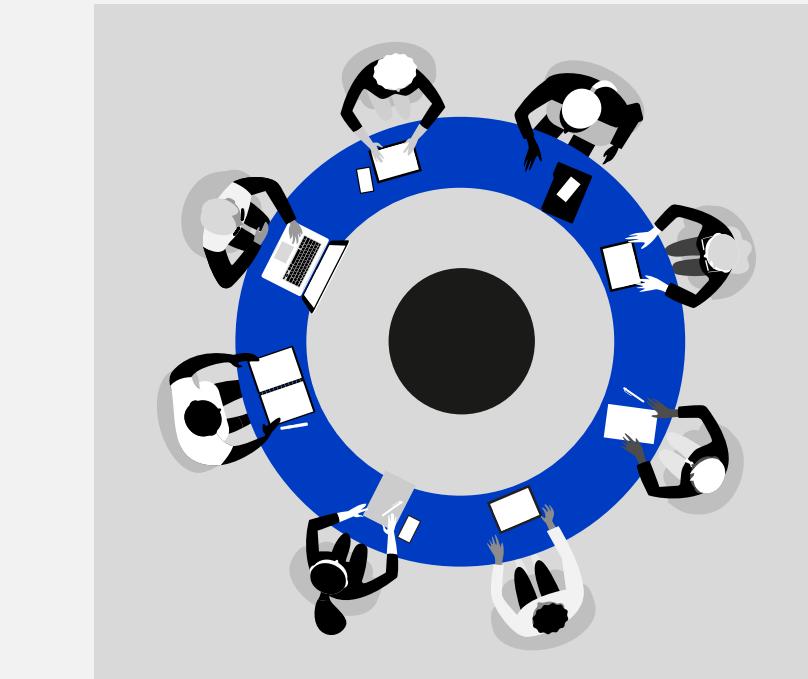
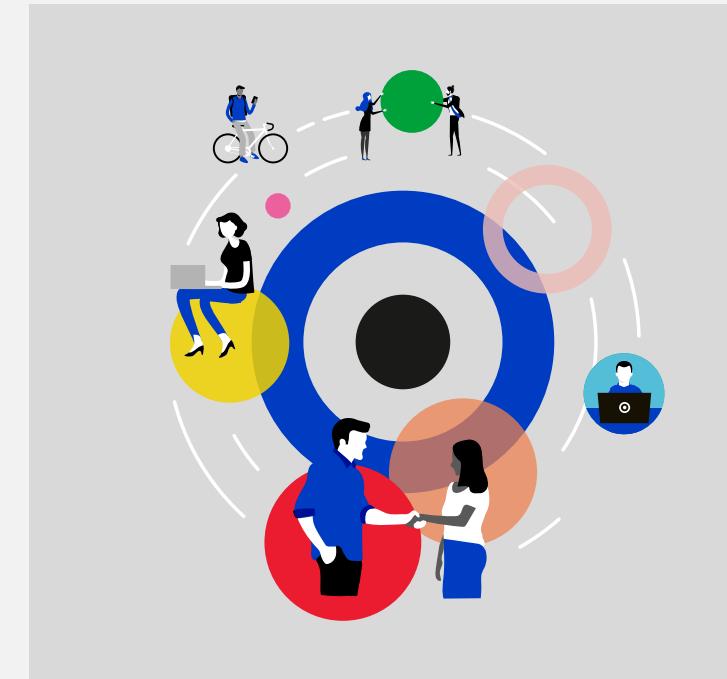
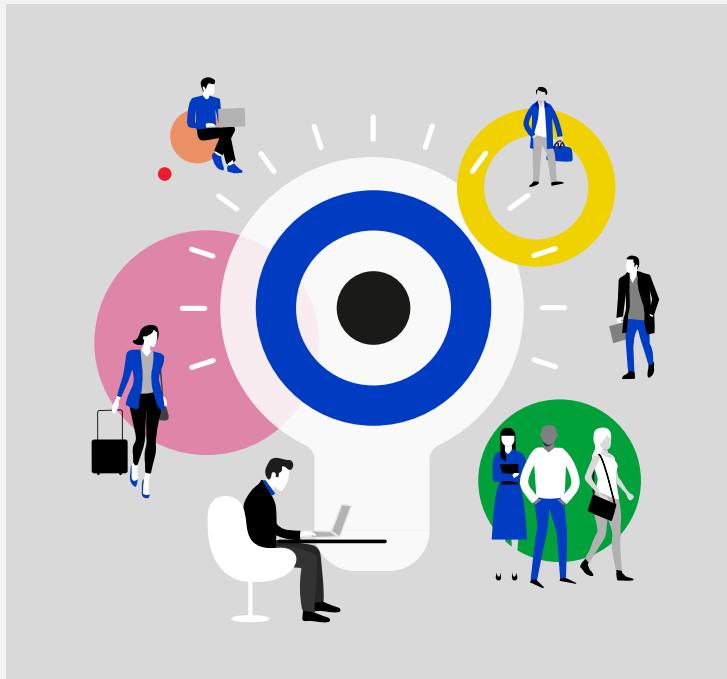
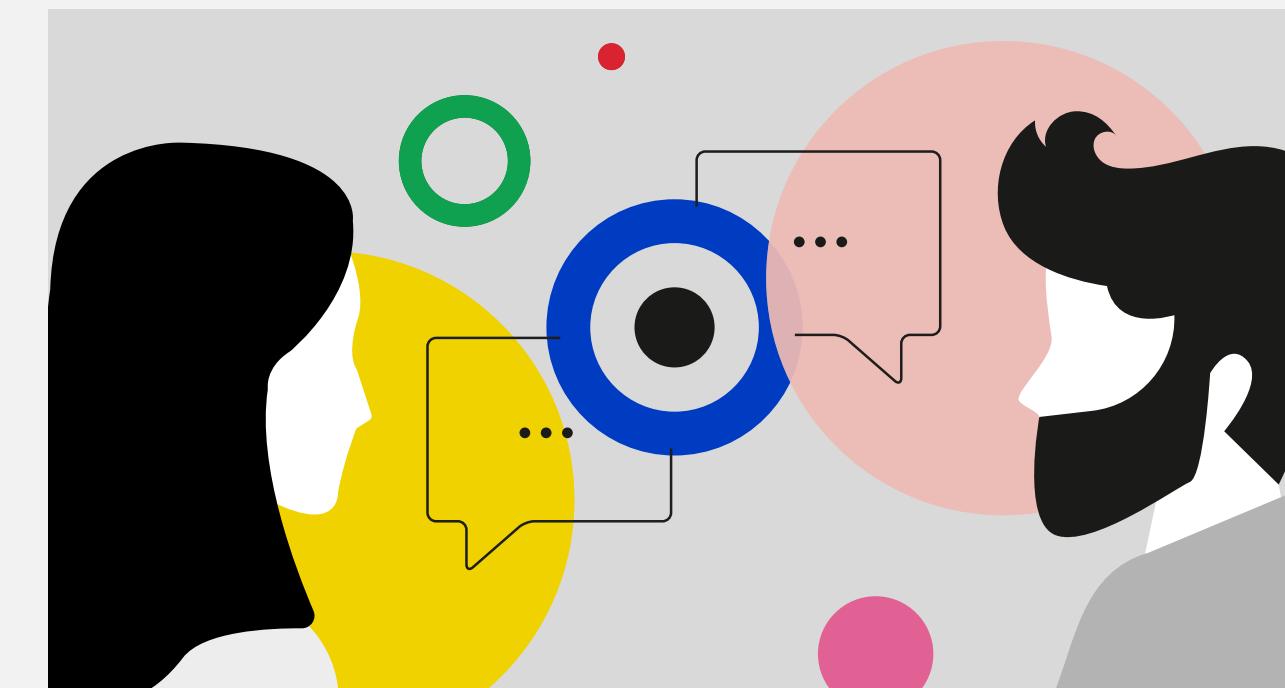
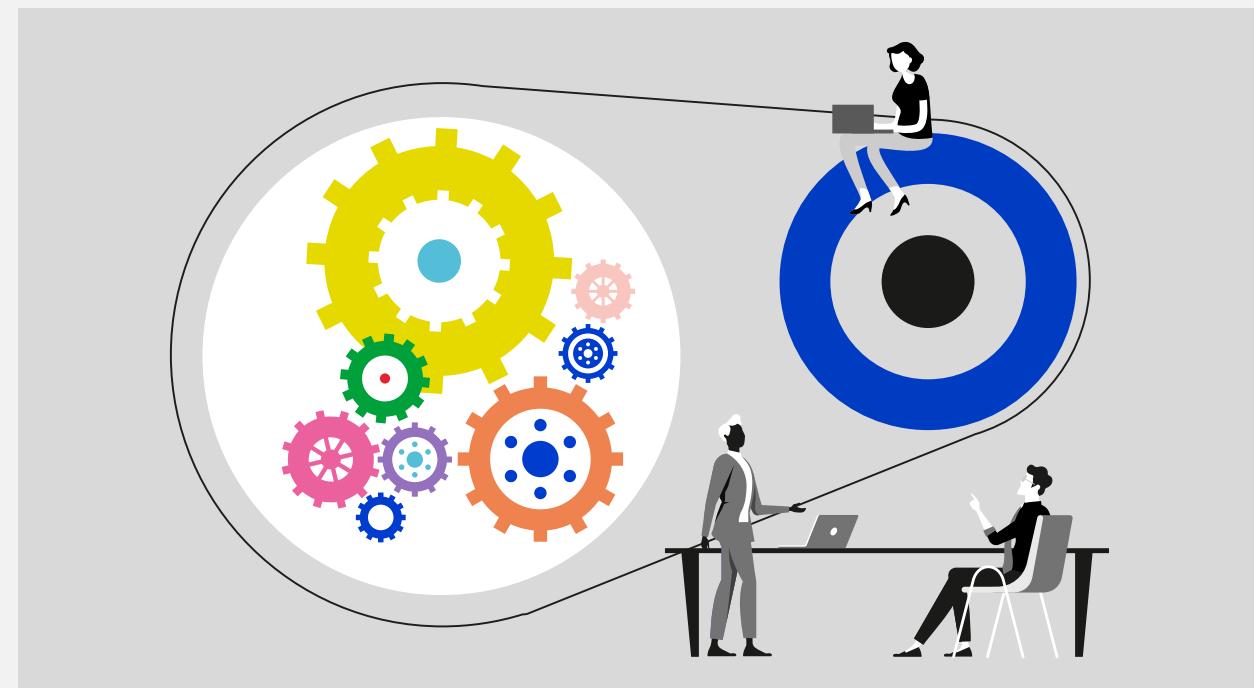
- Ouvrir le visuel dans Photoshop
- Passer en mode niveau de gris (fonctionne uniquement si le visuel est en rvb)
- Repasser en mode rvb ou cmjn
- Insérer un calque de remplissage couleurs unie
- Dans onglet "calque", double cliquer sur le carré blanc et sélectionner la teinte voulue
- Passer ce calque en "produit" pour obtenir cette effet de transparence



ILLUSTRATIONS CIBLES

> Key Visuals cible-lien

Dans ces illustrations assez travaillées, la cible est au cœur du thème de l'illustration. Elle est l'actrice principale de l'histoire racontée de manière métaphorique. Elle a toujours une fonction de lien, de mise en relation, de force motrice... Elle peut être en couleur bleu / noir ou en monochrome.



ILLUSTRATIONS

> les silhouettes

Elles apportent une dimension humaine à nos schémas, tableaux, présentation de chiffres clés...

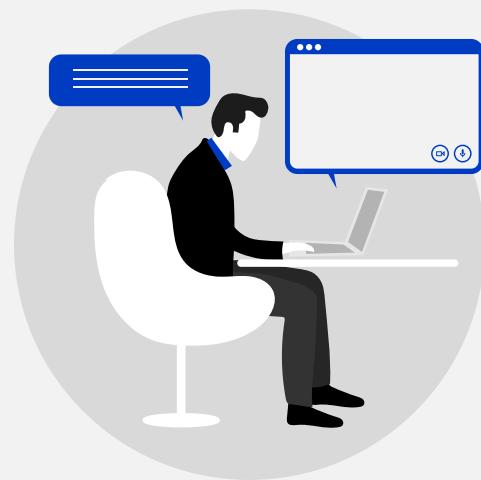
Elles sont :

- simplifiées à l'extrême, on ne voit pas les traits du visage,
- dans nos codes couleurs primaires, bleu, blanc, noir et gris,
- toujours entières, en pied.

1 COULEUR (BLEU) QUAND LES SILHOUETTES SONT UTILISÉES SEULES, EN PICTOGRAMMES.



EN BLEU / BLANC / NOIR / GROS QUAND LES SILHOUETTES SONT INTÉGRÉES À DES MICRO-SCÈNES DE VIE DANS UN CERCLE DE COULEUR

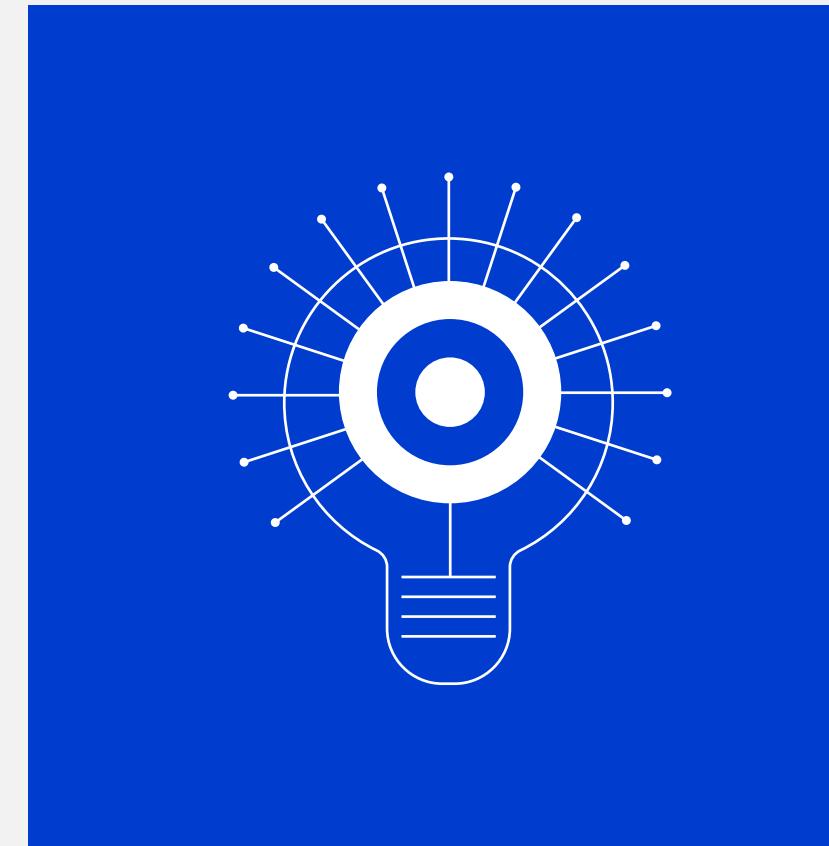
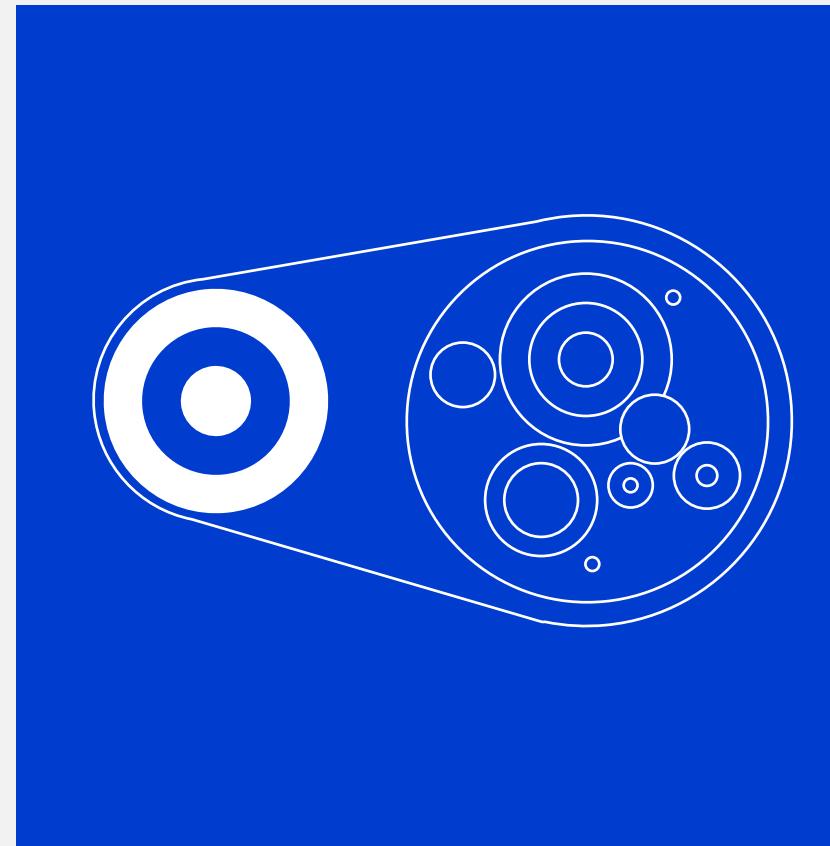
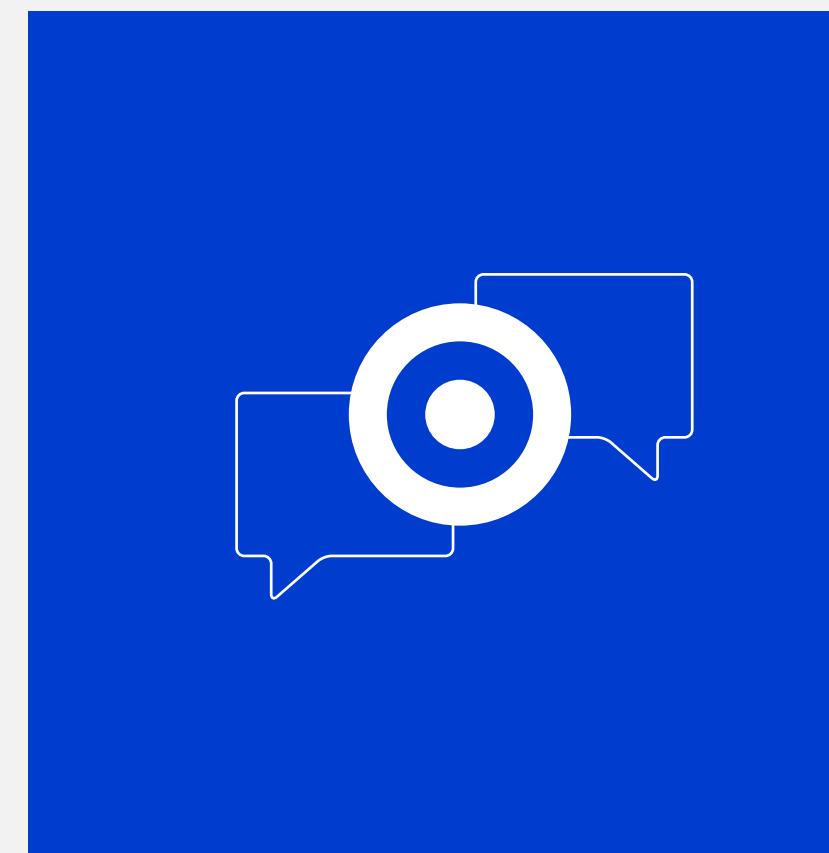
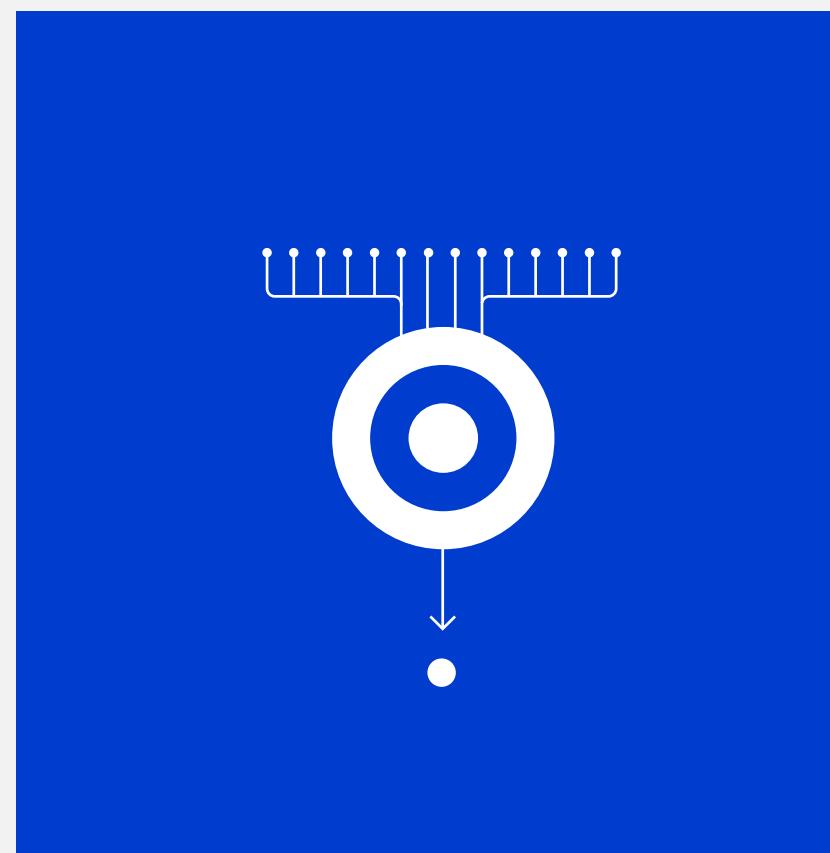
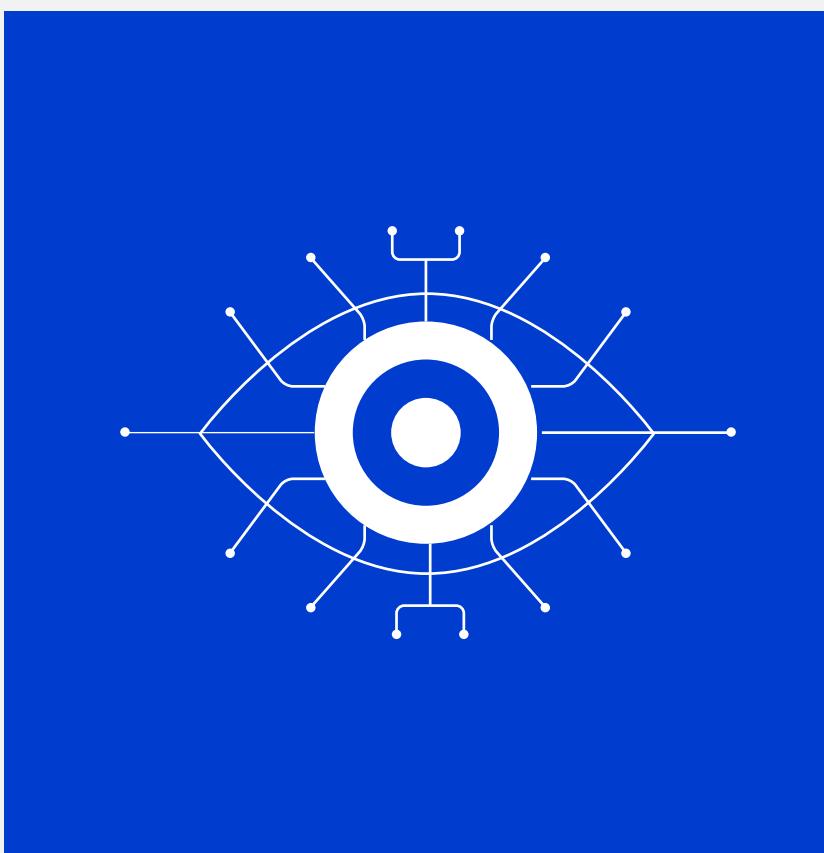


ILLUSTRATIONS

PICTO

> Visuels cible-lien monochromes

Ce style de « super-pictos » au fil blanc, très épurés, construits autour de la cible peuvent être utilisés en édition ou pour les posts sur les réseaux sociaux.



BULLES

> Principes

Les compositions doivent mixer les différents types de bulles :

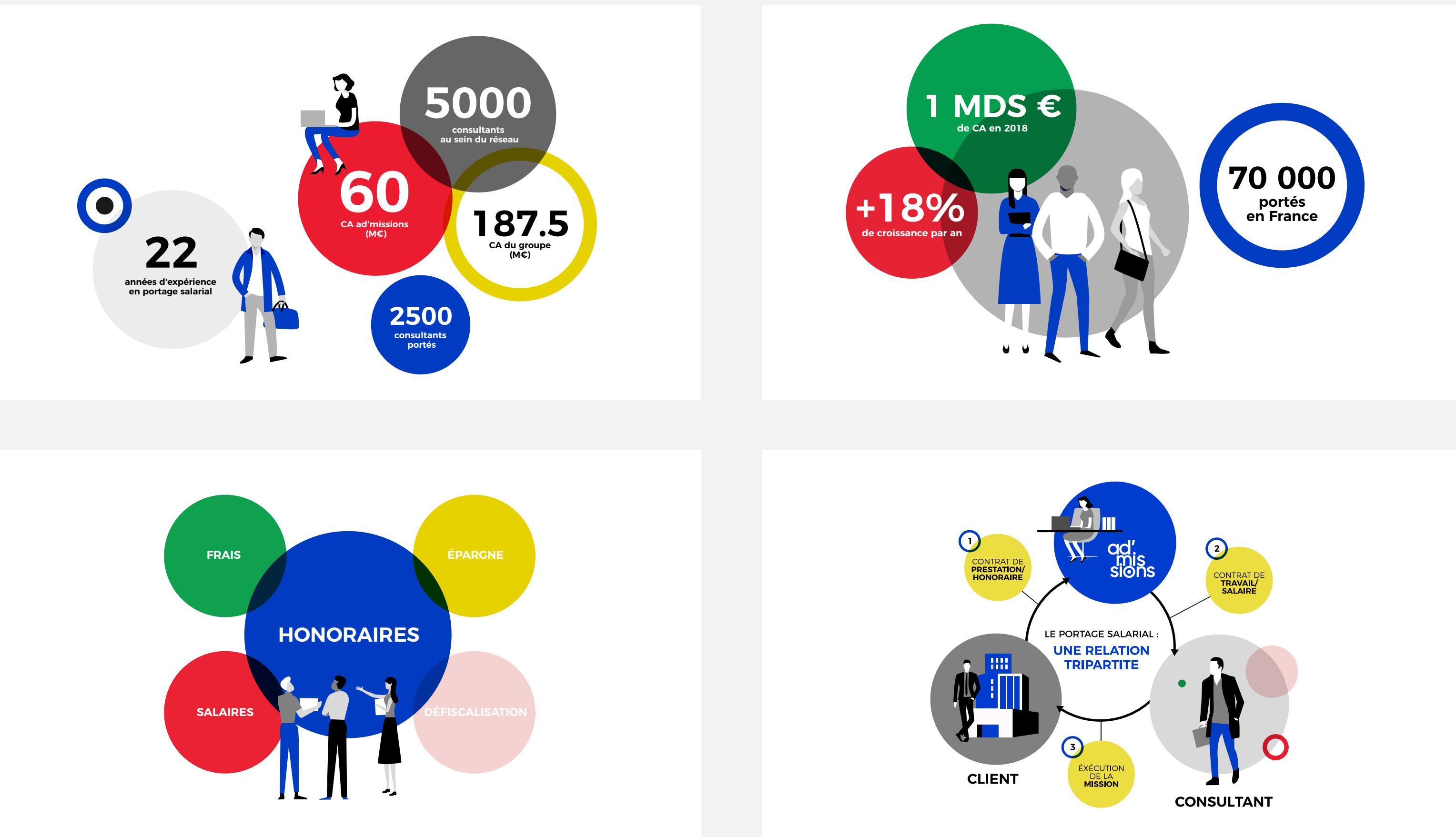
la cible,
les cercles pleins,
les cercles avec contour épais,
les pictos ronds,
les scènes de vie dans les ronds de couleurs,
les silhouettes.

Les cercles pleins ou creux ont pour fonction de mettre en avant un chiffre / un mot / une information ou un texte. Si un ou deux peuvent être vides, c'est l'exception dans la composition.

Ces compositions doivent être utilisées avec parcimonie dans un support de communication : une overdose de groupes de bulles gadgétiseraît la marque qui n'a pas vocation à se positionner sur le marché des bains moussants ou des boissons à bulle.

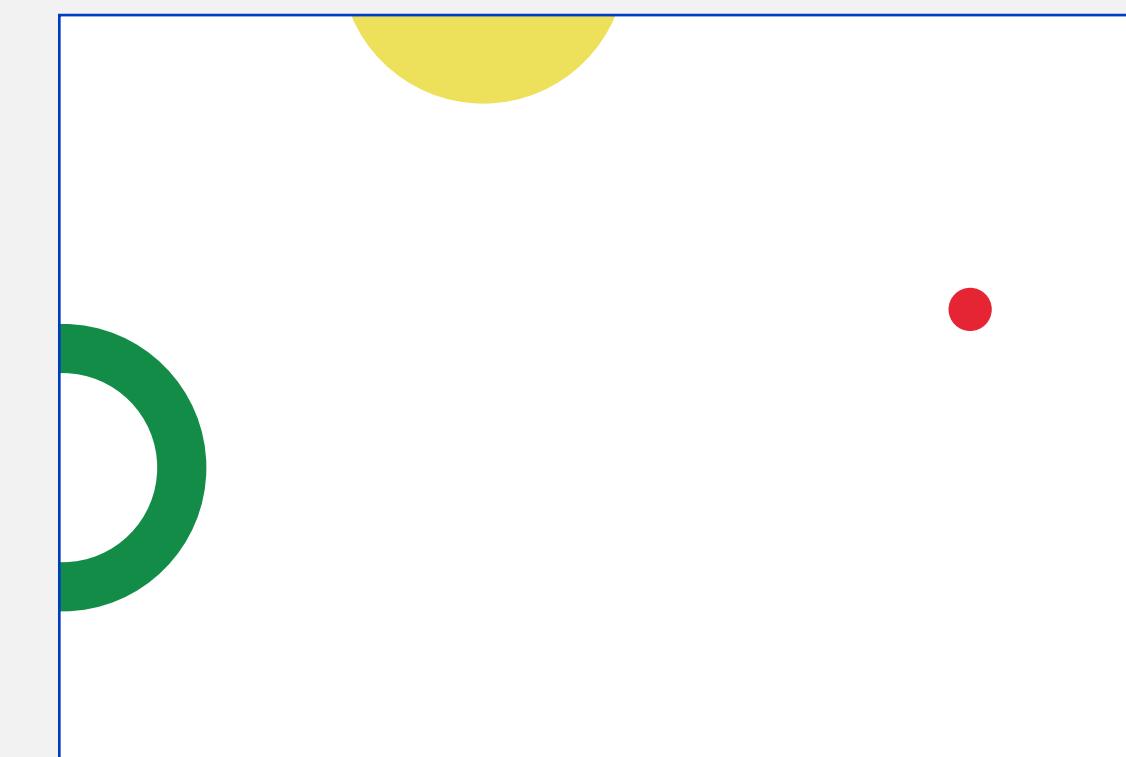
Les règles de composition :

- cercles de tailles différentes
- pas plus de deux cercles pleins,
- pas plus de deux cercles-contours
- pas plus d'une scène de vie,
- cercles tous de couleurs différentes



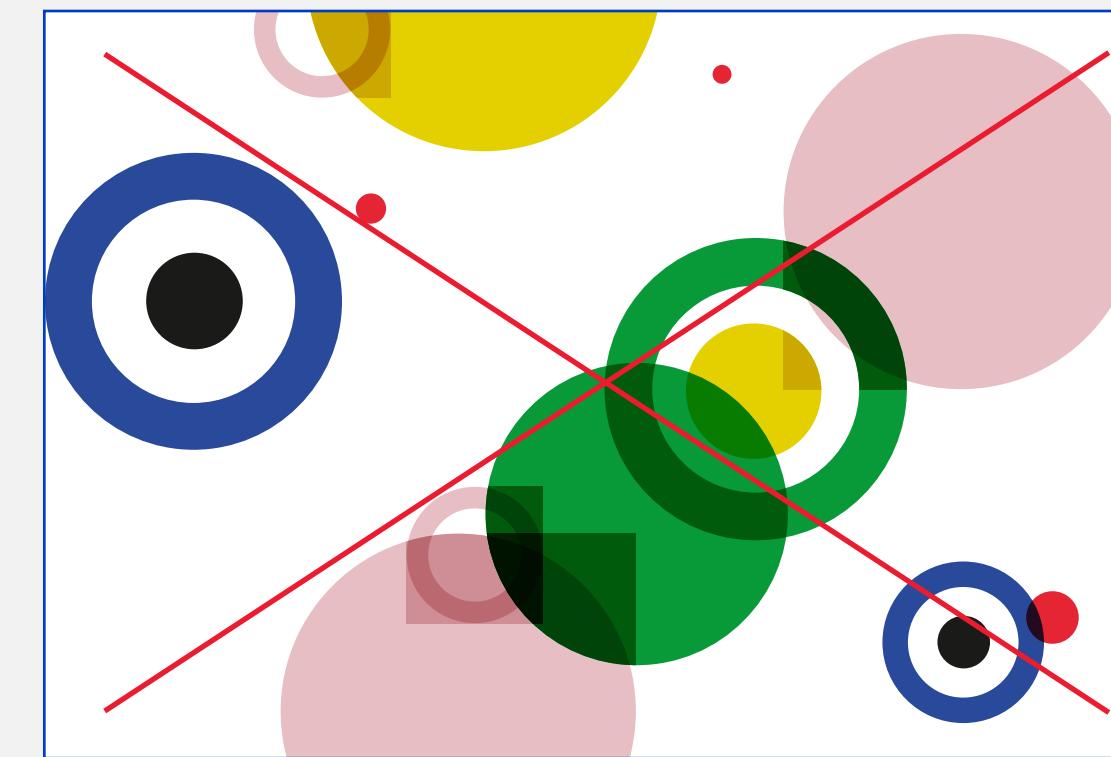
BULLES

> Dont's



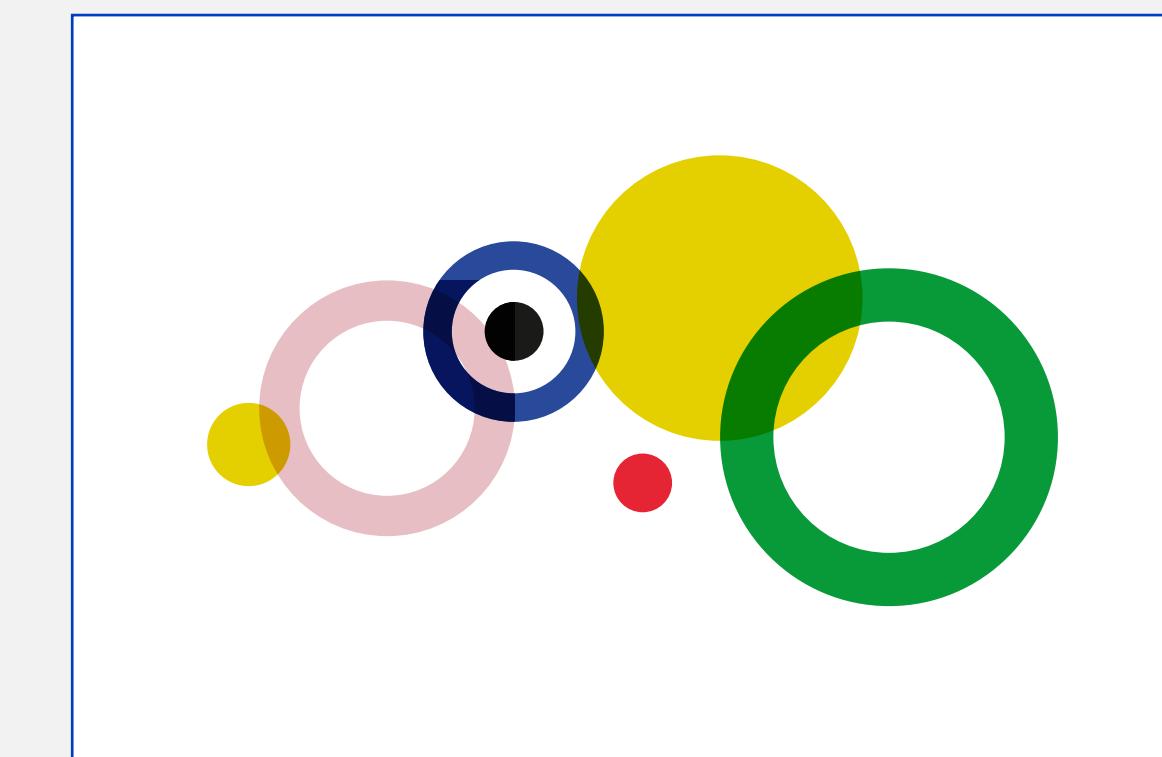
oui

Les différentes couleurs de la charte sont utilisées, les éléments graphiques laissent une large place au blanc et sont employés avec parcimonie.



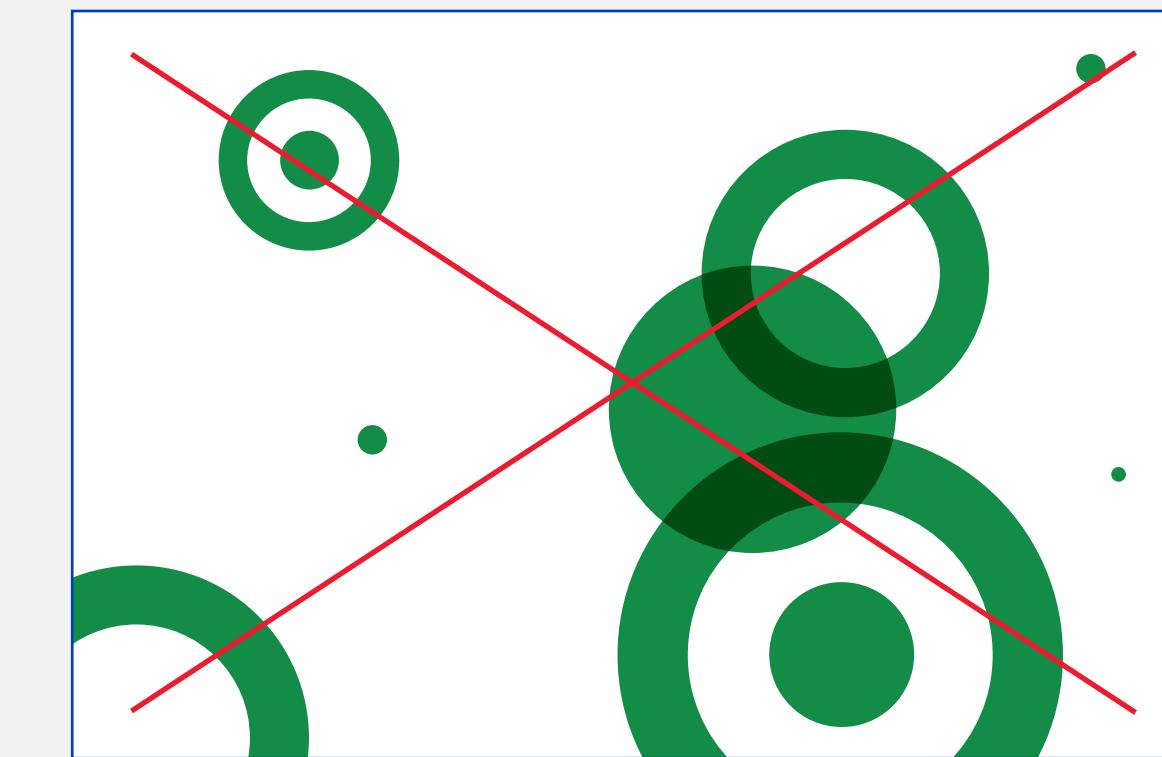
non

Les éléments graphiques sont désorganisés, trop nombreux et trop imposants.



oui

Les différentes couleurs de la charte sont utilisées, les éléments graphiques laissent une large place au blanc et sont employés avec parcimonie. Ils jouent avec la transparence et la superposition.



non

Les éléments graphiques sont monochromes et trop imposants.

COMPOSITIONS DE BULLES SIMPLES

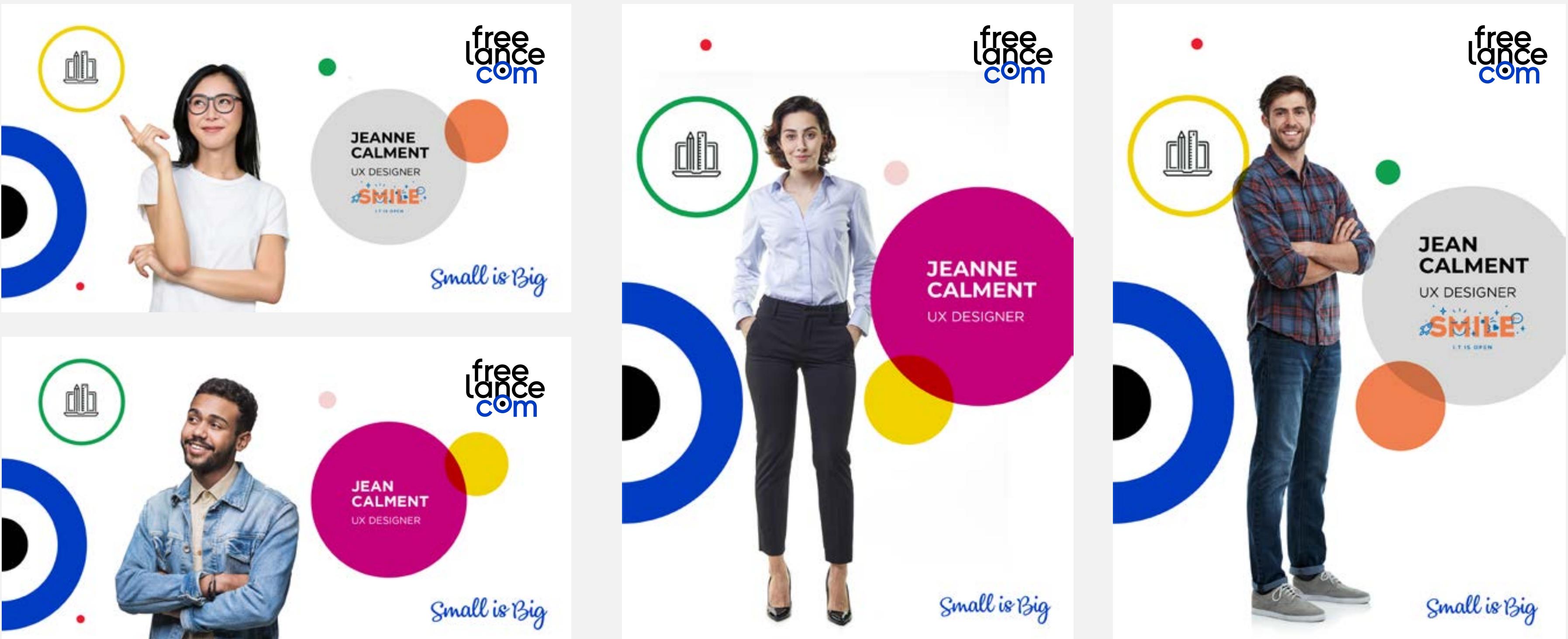
Des compositions simples autour d'une bulle principale peuvent enrichir les présentations powerpoint.



BULLES + PHOTOS

> sur photos détournées sur fond blanc

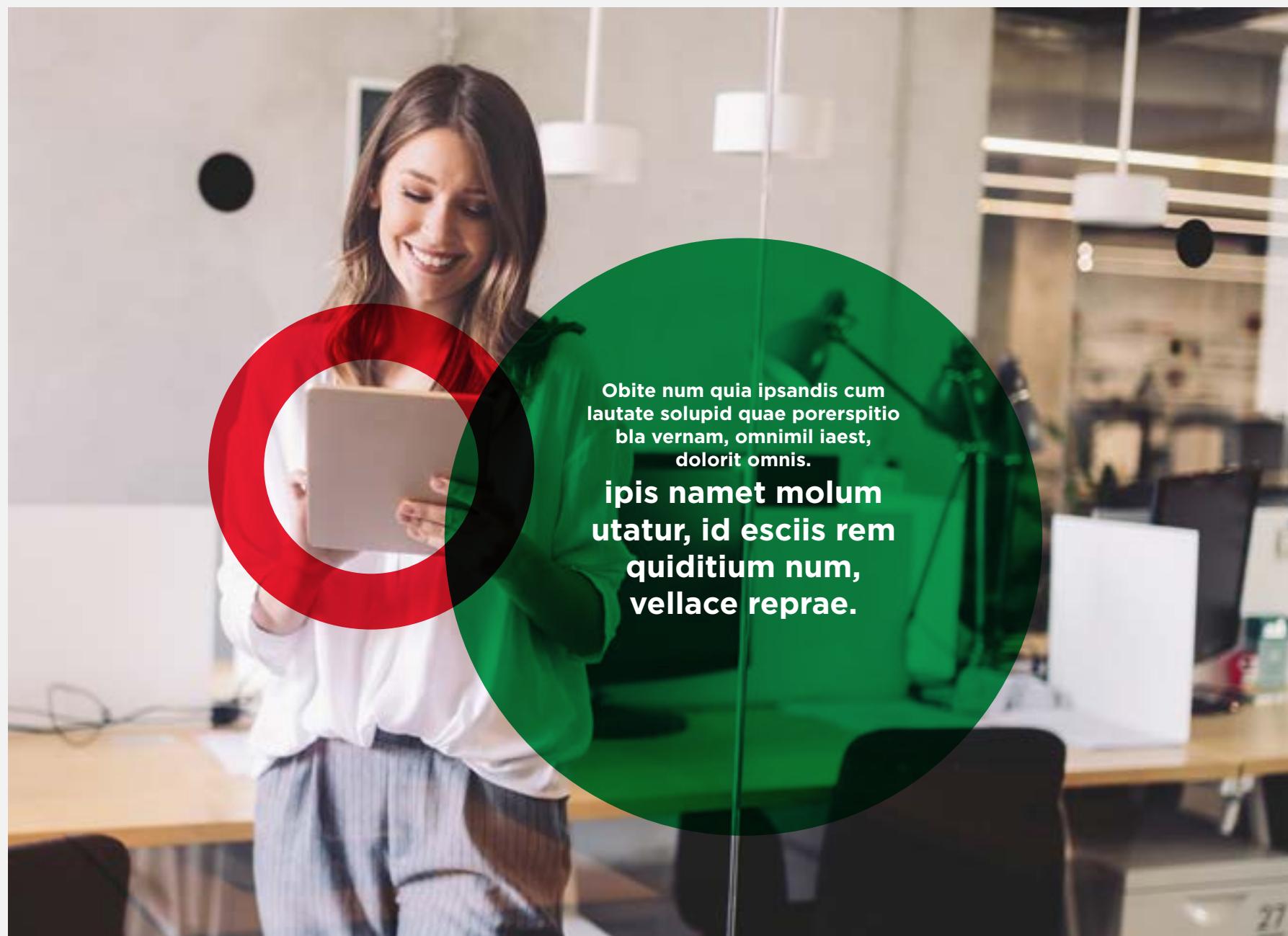
Les bulles peuvent venir « augmenter » une photo de personne, notamment le portait de freelances ou de partenaires.



BULLES + PHOTOS

> dans les photos

Dans ce cas, un nombre très limité de bulles s'imposent, et leur première fonction est d'assurer une meilleure lisibilité du texte.



BULLES + PHOTOS

> les photos dans les bulles

On priviliege les portraits, même si il n'est pas interdit de mettre des photos d'objets.

Attention à utiliser des photos :

- de qualité
- bien cadrée (plan ni trop large, ni trop rapproché)
- image engageante

A chaque photo, on associe

- un simple cercle de couleur au fil
- un simple cercle de couleur plein
- la cible, pour les portraits de personnes de Freelance.com

On peut aussi associer une bulle de texte.

On évite la multiplication de bulles colorées sans texte ou info.

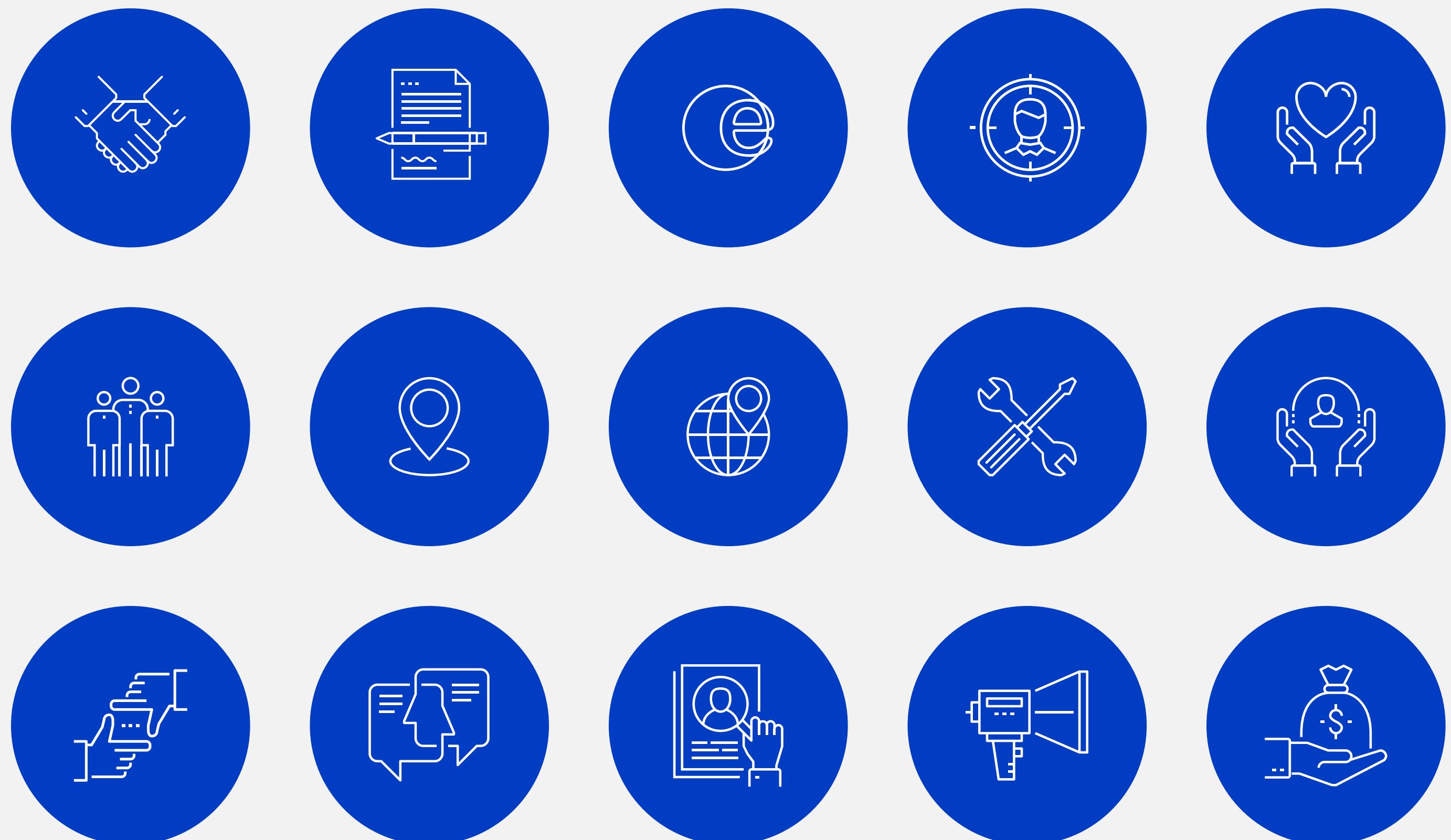


PICTOGRAMMES

> style

En fonction du support et de la cible, on choisira des infographies monochromes pour un rendu plus institutionnel ou à l'inverse des infographies colorées pour un rendu plus chaleureux et engagé.

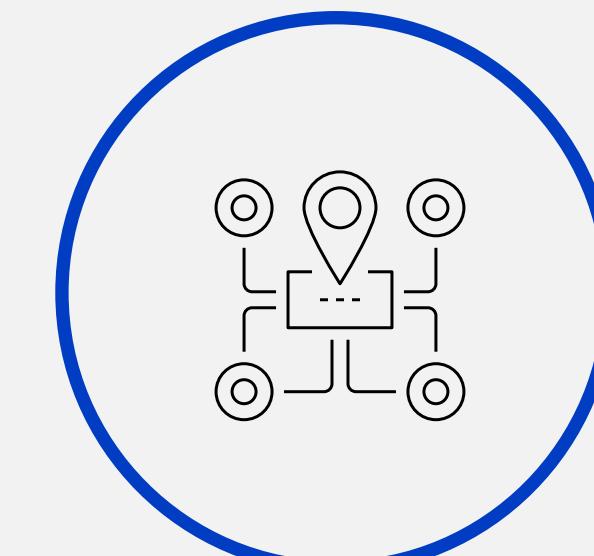
Ils peuvent être multipliés à l'infini, en reprenant des pictos illustratifs disponibles en format vectoriel dans les banques d'image, et en retravaillant l'épaisseur du trait pour conserver la légèreté de notre style.



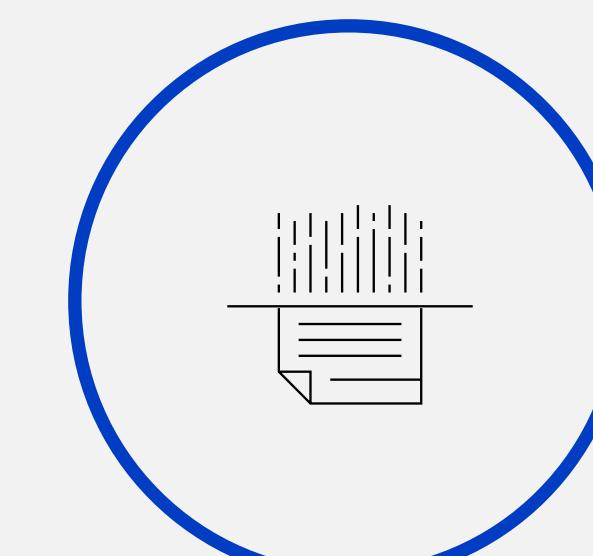
PICTOGRAMMES EXPERTISES TECH

> Pour inop's

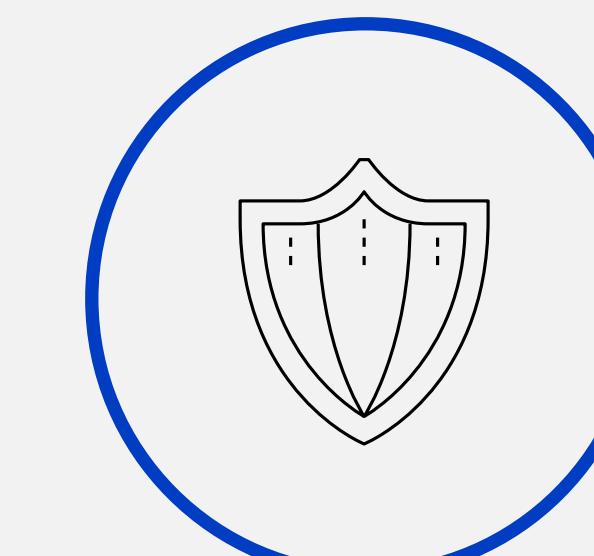
Pictogrammes des grands domaines d'expertise tech



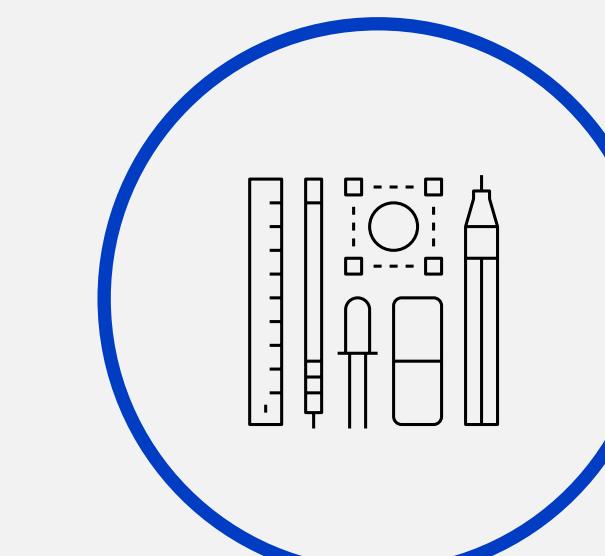
conseil



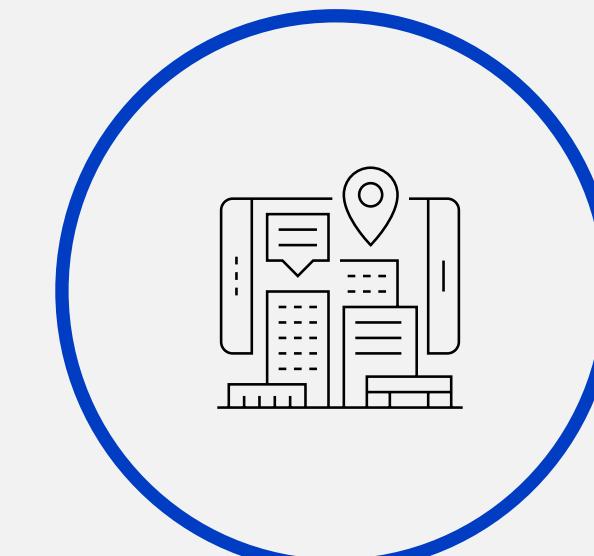
dématerielisation



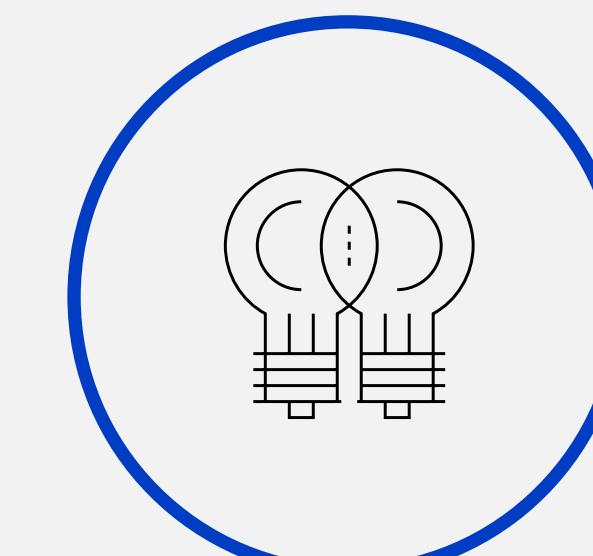
cybersécurité



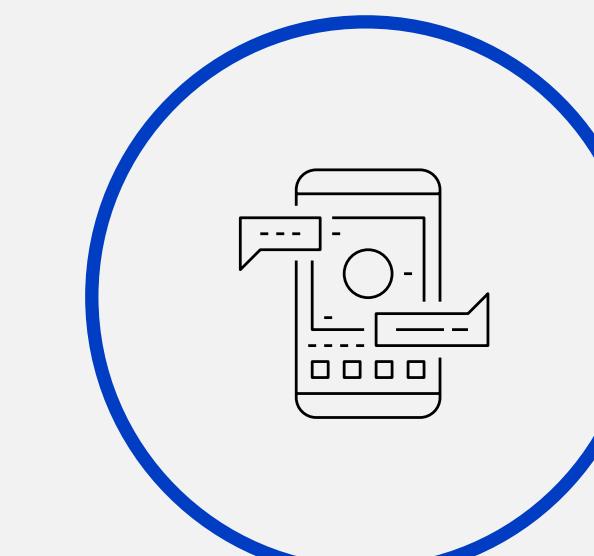
agilité



**smart-city
e-citoyen**



**innovation iot
blockchain**



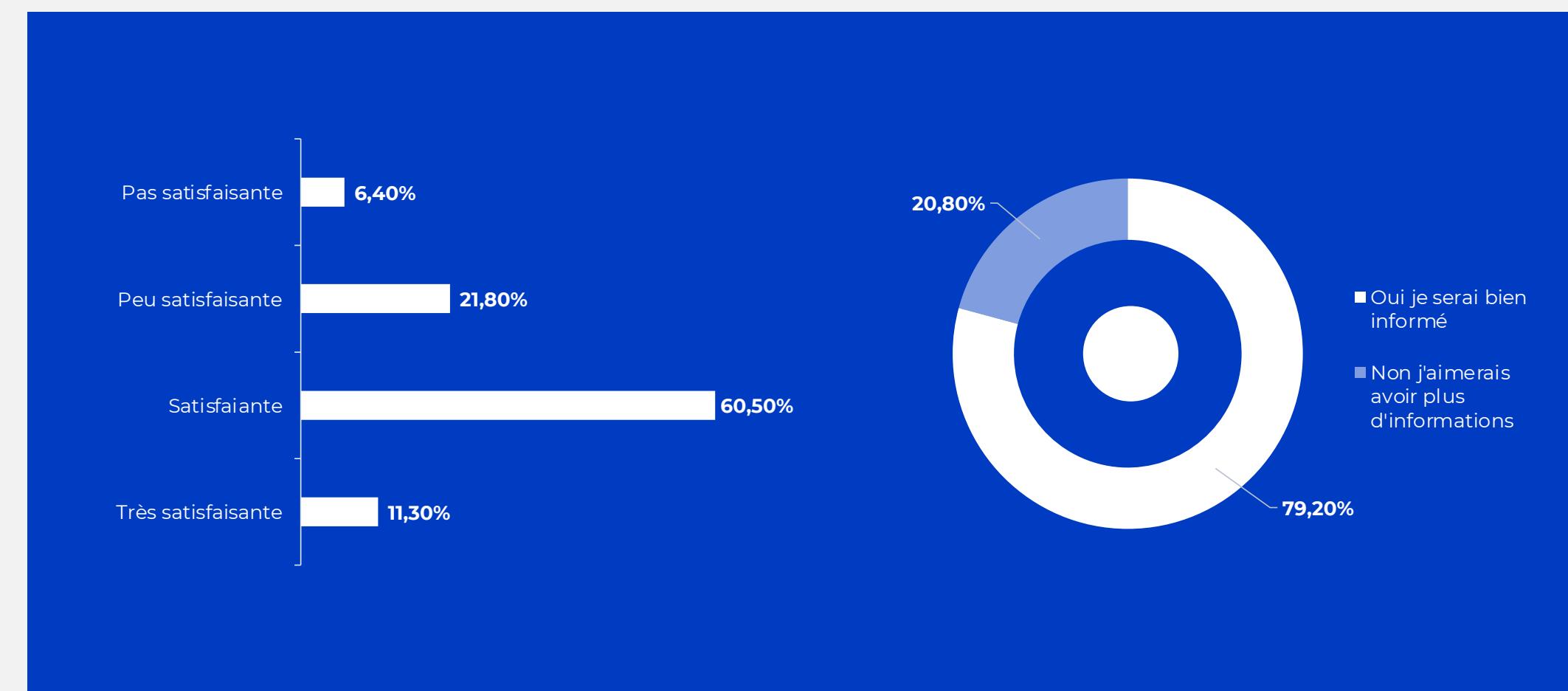
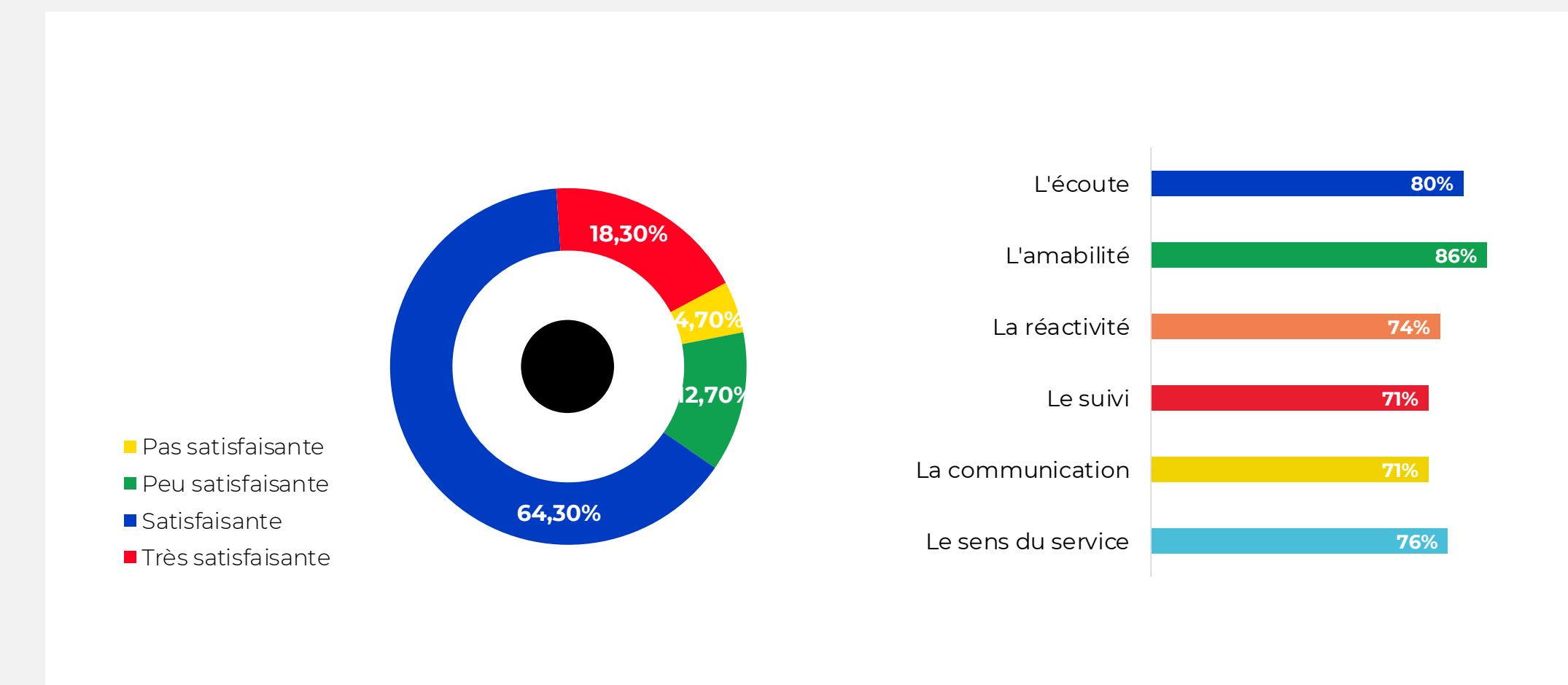
**digital
workplace**



**gestion des
infrastructures &
cloud**

SCHÉMAS, INFOGRAPHIES

> Présentation



exemples d'applications.

Edition

Sites web

E-mails & bannières web

Affichage, roll-up, ...

Signalétique

Goodies

ÉDITION



les conditions d'éligibilité.

Tous les actifs ne peuvent pas prétendre au portage salarial.

En effet, leurs missions doivent rentrer dans le cadre de la prestation intellectuelle (prestation de service, formation, coaching...) et disposer de l'expertise nécessaire pour répondre aux exigences de leurs clients.

L'âge minimum pour un salarié porté est de 16 ans, car la loi autorise en théorie tout mineur ayant l'autorisation de son représentant légal à choisir son type de contrat de travail. Néanmoins, les spécificités de la situation des salariés portés repoussent en pratique cette limite d'âge, puisqu'ils doivent justifier d'une qualification professionnelle et d'au moins trois ans d'une expérience significative d'au moins trois ans dans le secteur d'activité.

Par ailleurs, le salaire doit être d'au minimum 2 533 euros brut pour une activité équivalent temps plein, soit 75% du plafond mensuel de la sécurité sociale.

A propos de la recherche de mission et des partenariats

Prospecter dans de bonnes conditions est la clé de la réussite pour les salariés portés. Pour y parvenir, plusieurs étapes doivent être réalisées :

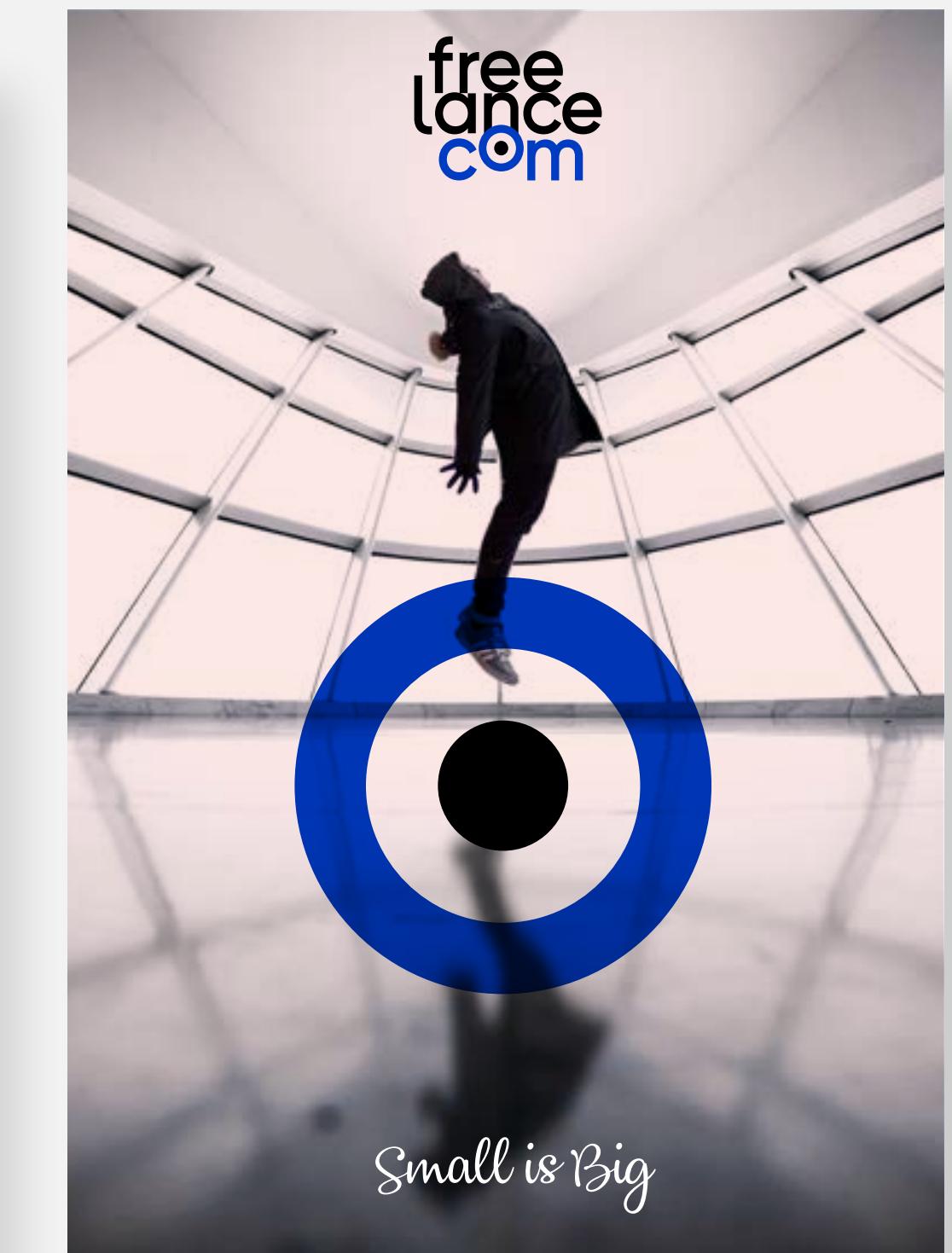
- Bâtir une offre commerciale basée sur son savoir-faire, sa plus-value et ses atouts.
- Se positionner comme expert de son domaine et cibler avec précision sa clientèle pour gagner du temps.
- Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux professionnels et communiquer auprès de la cible définie en amont.
- Entretenir son réseau professionnel, notamment grâce à la société de portage.

Le client est-il toujours celui du salarié porté ?

Le consultant travaille en totale autonomie, c'est-à-dire qu'il choisit ses missions, négocie leurs modalités de mise en œuvre, définit sa stratégie commerciale ainsi que sa propre case client.

En conséquence, sa clientèle lui appartient totalement.

ÉDITION

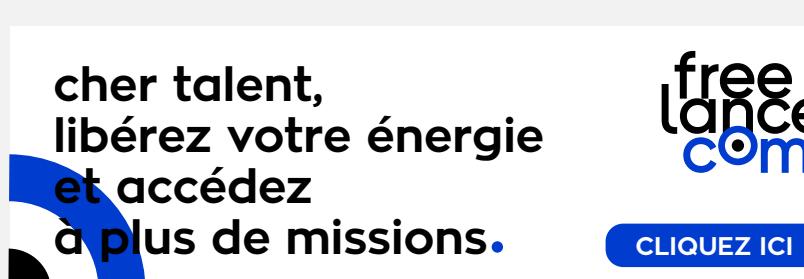


POWERPOINT CORPORATE



[Lien vers dossier powerpoint](#)

BANNIÈRES WEB



Pavé ou Inline rectangle 300x250 px

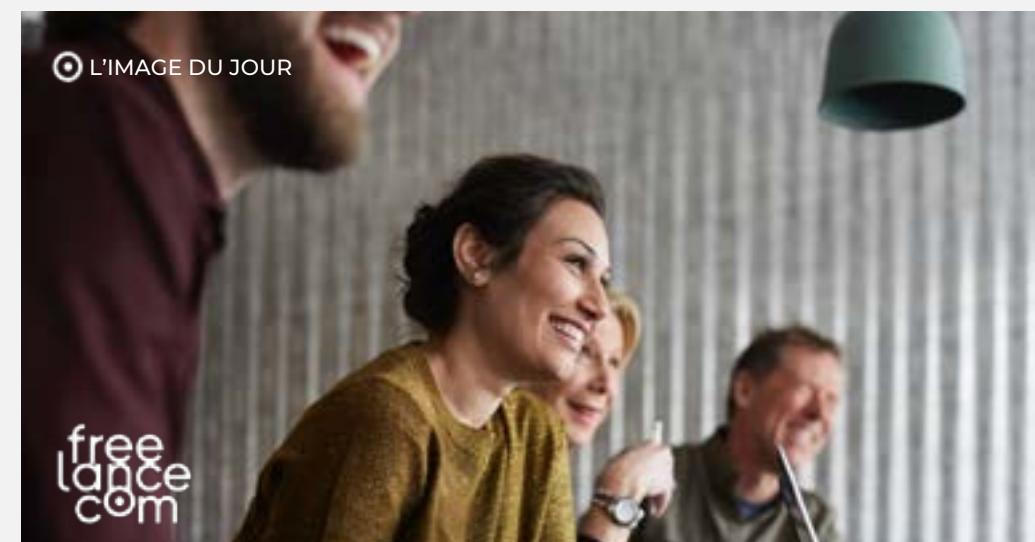
Small square 200x200 px

Leaderboard 728x90 px

Half-page 300x600 px

Skyscraper 120x600 px

POSTS



AFFICHAGE



AMÉNAGEMENT BUREAUX



GOODIES

