

FORMES & SCULPTURES
LE
BRAND
BOOK





SOMMAIRE



00 MANIFESTO



01 PRÉAMBULE

Pourquoi un brand book
Savoir se raconter



02 NOTRE HISTOIRE

La belle histoire
L'histoire
Les fondamentaux
Notre groupe



03 L'OFFRE DE MARQUE

Savoir-faire
Sites de production
Réalisations



04 PLATEFORME DE MARQUE

Vision, ambition, offre, cible, bénéfice
Valeurs de marque et storytelling
Pyramide de marque, Prisme de Kapferer
Golden Circle, Pitch, Manifesto



05 L'ENGAGEMENT RSE

Un engagement durable
Des produits écoconçus
Un sourcing responsable



06 CODES DE MARQUE

Le nom FORMES & SCULPTURES
Logotypes du groupe
L'esperluette ("canard")
Typographies, couleurs
Applications



07 PLATEFORME DE COMMUNICATION

Esprit de communication
Iconographie
Applications




08 MATRICES D'UTILISATION

Produits
Communication
Lieux de vie
Comportements



09 ANNEXES

Champ lexical
Les raisons d'y croire



00

MANIFESTO

LE MANIFESTO DE MARQUE

Parce que nous avons la conviction qu'en révélant l'essentiel nous pouvons créer l'étincelle, nous valorisons les créations de nos clients, en parcourant les champs des possibles et en réduisant notre impact sur le monde. Nous concevons, fabriquons, installons et recyclons du matériel éphémère et permanent pour le point de vente.

FORMES  SCULPTURES

PASSER DU RÊVE À LA RÉALITÉ



01

PRÉAMBULE

POURQUOI UN BRAND BOOK ?

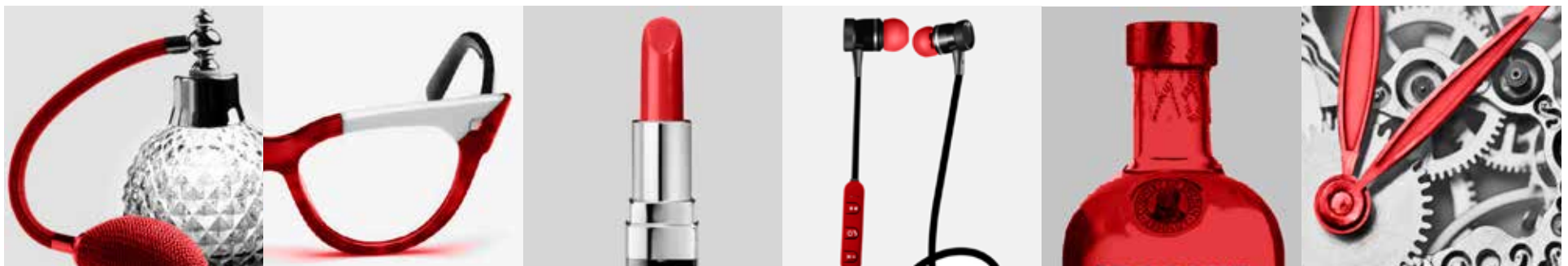
Parce que notre groupe évolue, dans ses développements, dans sa relation avec ses clients, mais aussi dans ses lieux de vie et de rencontre. Il garde cependant en lui les fondements du passé, et s'appuie dessus à chaque mutation.

Ce livre de marque est là pour remettre en perspective ces évolutions et mettre en avant ce qui est immuable, constant, et pérenne à travers le temps et les mutations : nos fondamentaux de marque, nos fondations, notre plateforme de marque.

Celle-ci garantit notre spécificité et notre unicité et nous permet de garder le cap.

Ce document raconte et illustre le cœur de notre marque pour en écrire de nouveaux chapitres justes et cohérents.

Il raconte aussi comment à l'avenir nous pourrions nous appuyer sur cette plateforme pour passer d'une marque statutaire et reconnue, à une marque aspirationnelle et désirable.





SAVOIR
SE
RACONTER

Parce que nous émettons des signes divers et variés et que nous ne sommes pas toujours perçus dans notre entièreté, les mots que nous choisissons, les images que nous renvoyons, doivent être précis, justes et raconter notre vérité de marque. Notre parcours est cohérent et structuré, notre histoire est une belle histoire dont nous sommes fiers, à nous de la raconter avec justesse (rationnel) et cœur (émotionnel) pour qu'elle soit comprise.

Parce que nous sommes un groupe hétérogène composé d'entités spécifiques, comme dans un orchestre, nous devons accorder nos instruments pour jouer nos partitions respectives en rythme et en harmonie pour que l'ensemble soit audible et cohérent.



02

LA BELLE HISTOIRE

NOTRE HISTOIRE

L'ART APPLIQUÉ

Ou comment tout commence par un Petit Lu

La belle histoire de notre groupe a vu le jour dans un atelier de sculpture dans les années 80. Jacques Tenenhaus, sculpteur et professeur d'art depuis plus de 20 ans, cherchait une nouvelle forme d'application de son art. Un jour, un ami lui parle d'objets publicitaires qui nécessitent ses talents pour réaliser des vitrines, il s'essaie à l'exercice en imaginant un matériau composite issu du plâtre qui permette à la fois le moulage et la reproduction. Parmi ses créations, il réalise un plateau en forme de biscuit qu'il présente à Lu le célèbre biscuitier. Emballé par la qualité de la reproduction, Lu lui propose de développer en licence une gamme complète d'objets à l'effigie de leur iconique petit Lu. Pendules, dessous de plats et autres assiettes voient le jour pour célébrer le prochain centenaire de la marque. Jacques décide alors de créer une société dédiée à cette activité, FORMES & SCULPTURES qui présente au mooving (l'ancêtre de Maison & Objets) l'ensemble de la collection. Le succès est immédiat, c'est la queue sur le salon et les commandes pleuvent de toutes parts !



L'UNION FAIT LA FORCE

Ou comment passer de l'atelier à l'industrialisation

Problème majeur, comment produire une telle quantité de commandes ? La méthode artisanale de moulage ne suffit plus, il faut trouver rapidement un autre mode de production. Justement, sur le salon, il rencontre un fabricant qui réalise des produits en polyuréthane à Bléré en Touraine (PAB, Plastique Alvéolaire Blérois). Après de nombreux ajustements, le résultat est parfait et les commandes sont honorées. Forts de ce succès retentissant, les professionnels du merchandising font appel à Jacques et à ses talents de sculpteur afin de reproduire toutes sortes de formes et de matières mettant en scène des parfums ou des cosmétiques pour leurs clients du luxe. Mathias, fils unique de Jacques et vendeur dans l'âme, vient prêter main forte à son père et développer l'activité pour faire connaître l'entreprise. Très vite, Jacques décide de racheter l'usine, pour devenir incontournable et sécuriser son outil de production. Mathias en prend la direction et développe de nombreux nouveaux savoir-faire, le carton, le thermoformage ou la tabletterie pour compléter l'offre de service. FORMES & SCULPTURES passe du statut de sous-traitant à partenaire des grands acteurs de la cosmétique et se déploie rapidement.



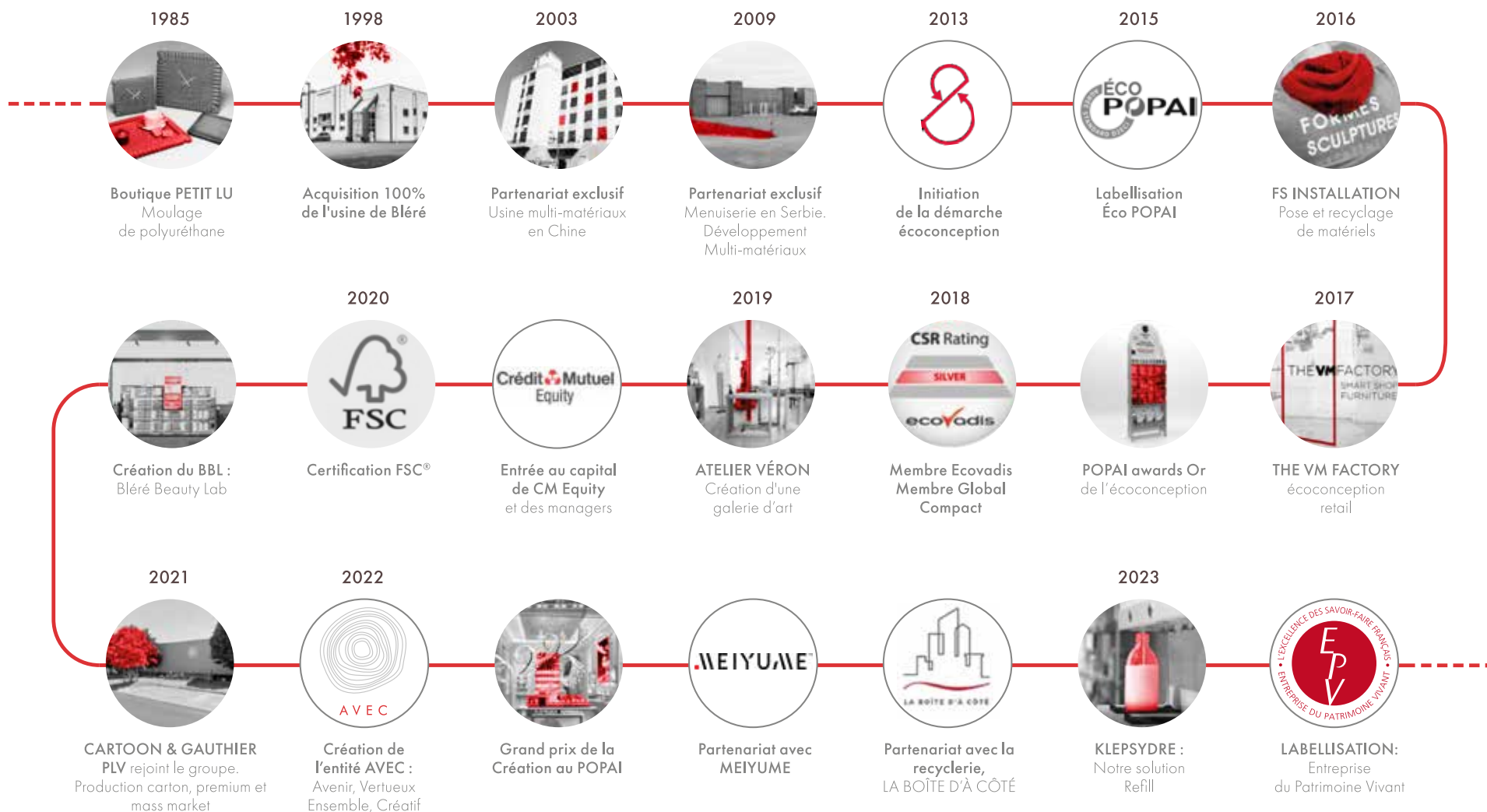
L'ESPRIT DE CONQUÊTE

Ou comment s'ouvrir au reste du monde

Forts de cette reconnaissance, et pour accélérer le mouvement, le père et le fils décident de se répartir les territoires, Mathias développe l'usine en France et le marché européen avec un partenaire en Europe de l'Est, Jacques quant à lui investit la Chine, au moment où les acteurs du luxe commencent à explorer le marché chinois qui s'ouvre au monde. Tous deux déploient l'entreprise en s'appuyant sur l'humain. Les équipes recrutées sont comme eux passionnées par leur métier, et évoluent et grandissent avec l'entreprise. Ici, on peut rentrer coursier et finir responsable administratif, ou comme Camille Flahaut, entrée comme jeune stagiaire, se verra confier la création du bureau d'étude de Bléré puis gravira rapidement les différents métiers de l'entreprise pour prendre la direction de l'usine et insuffler aux équipes méthode et process. Le groupe se structure, et entame une démarche engagée en Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). De nouveaux métiers viennent compléter l'offre, Cartoon & Gauthier PLV, cartonnage masstige et pharmacie, The VM Factory, mobilier "prêt à porter", ou une structure dédiée à l'innovation et aux nouveaux matériaux. L'ambition est claire : devenir un groupe international et engagé, du retail, du packaging et du digital. Pour autant le groupe reste fidèle à son premier métier, la sculpture, et dispose même d'une galerie d'art où s'exposent régulièrement de grands artistes, qui glorifient comme chacun dans le groupe, la forme et la sculpture !

The background features a light gray surface with a large, abstract white line drawing. This drawing consists of several overlapping circular and semi-circular arcs that intersect to form a series of organic, flowing shapes. The lines are thin and white, creating a minimalist and modern aesthetic.

L'HISTOIRE





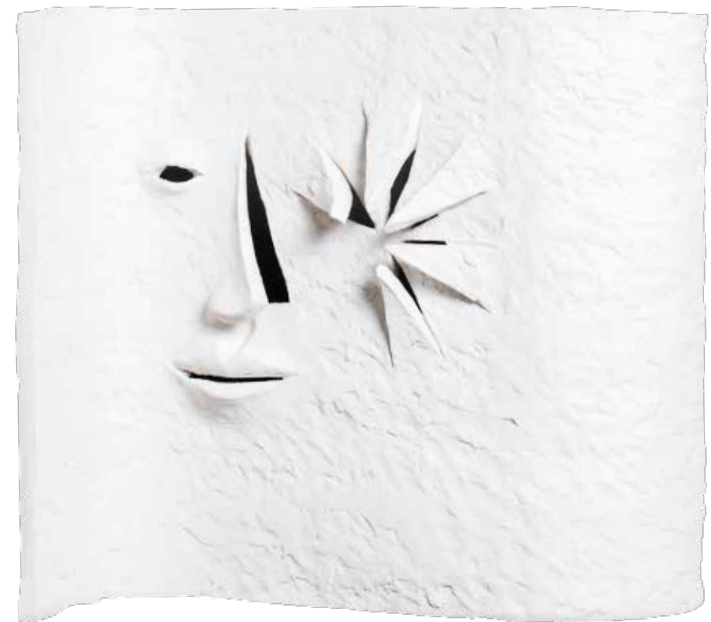
LES FONDAMENTAUX

16

1 - D'OU VENONS-NOUS ?

Comment être alignés avec nos valeurs

- L'ART ET LA SCULPTURE SONT DANS NOS GÈNES
Jacques, notre fondateur est sculpteur.
Nous avons une place particulière chez nos clients (le culte du beau).
Nous sommes les seuls sur le marché à avoir cette culture de l'art.
Nous devons garder notre âme !
- SAVOIR-FAIRE + EXCELLENCE
= VALORISATION DES CRÉATIONS DE NOS CLIENTS
Nos différents métiers, travail des mains (artisans).
Nous ne transigeons pas avec l'excellence.
Nous sommes fiers de ce que l'on fait.
Nous respectons et mettons en valeur les créations de nos clients.



2- COMMENT FAISONS-NOUS ?

Comment être alignés avec ce que nous sommes

- AVOIR L'AMOUR DU TRAVAIL BIEN FAIT
 - Nous délivrons du travail de qualité.
 - Nous respectons nos clients.
 - Nous sommes fiers de notre travail et de nos équipes.
 - Nous sommes reconnus (prix, distinctions et labels).
- RESPECTER LES VALEURS HUMAINES
 - Nous nous y engageons au quotidien (S de RSE).
 - Nous sommes tous les maillons d'une même chaîne.
 - Nous sommes attentifs à la qualité de vie au travail.
- ENTREPRENDRE, UNE AFFAIRE DE CŒUR
 - Nous sommes un groupe familial avec un fort esprit de communauté.
 - Nous portons des valeurs humaines (bienveillance, soutien, respect...).
 - Nous veillons à célébrer nos succès et être heureux dans nos missions.
- AGIR AVEC ENGAGEMENT
 - Nous sommes engagés dans une démarche RSE.
 - Nous prônons la responsabilité plutôt que la culpabilité.
 - Nous en faisons un moteur de notre business.
- METTRE DU BON SENS DANS CE QUE NOUS FAISONS
 - C'est depuis toujours notre ligne de conduite.



3- OU ALLONS-NOUS ?

Comment être alignés dans nos actions

- FORTE IDENTITÉ

On reconnaît nos réalisations (une "patte", un style).

Nous sommes les artisans de ce métier (artisans industriels = notre différence).

La technique est au cœur du commerce.

Notre baseline nous raconte.

« PASSER DU RÊVE À LA RÉALITÉ »

- VALORISATION DES CRÉATIONS

La technique est au service de la création.

Nous travaillons dans le respect total des créations de nos clients.

« the devil is in the detail » (l'exigence du luxe nous a formés à l'excellence).

- PÉRENNISATION DU GROUPE

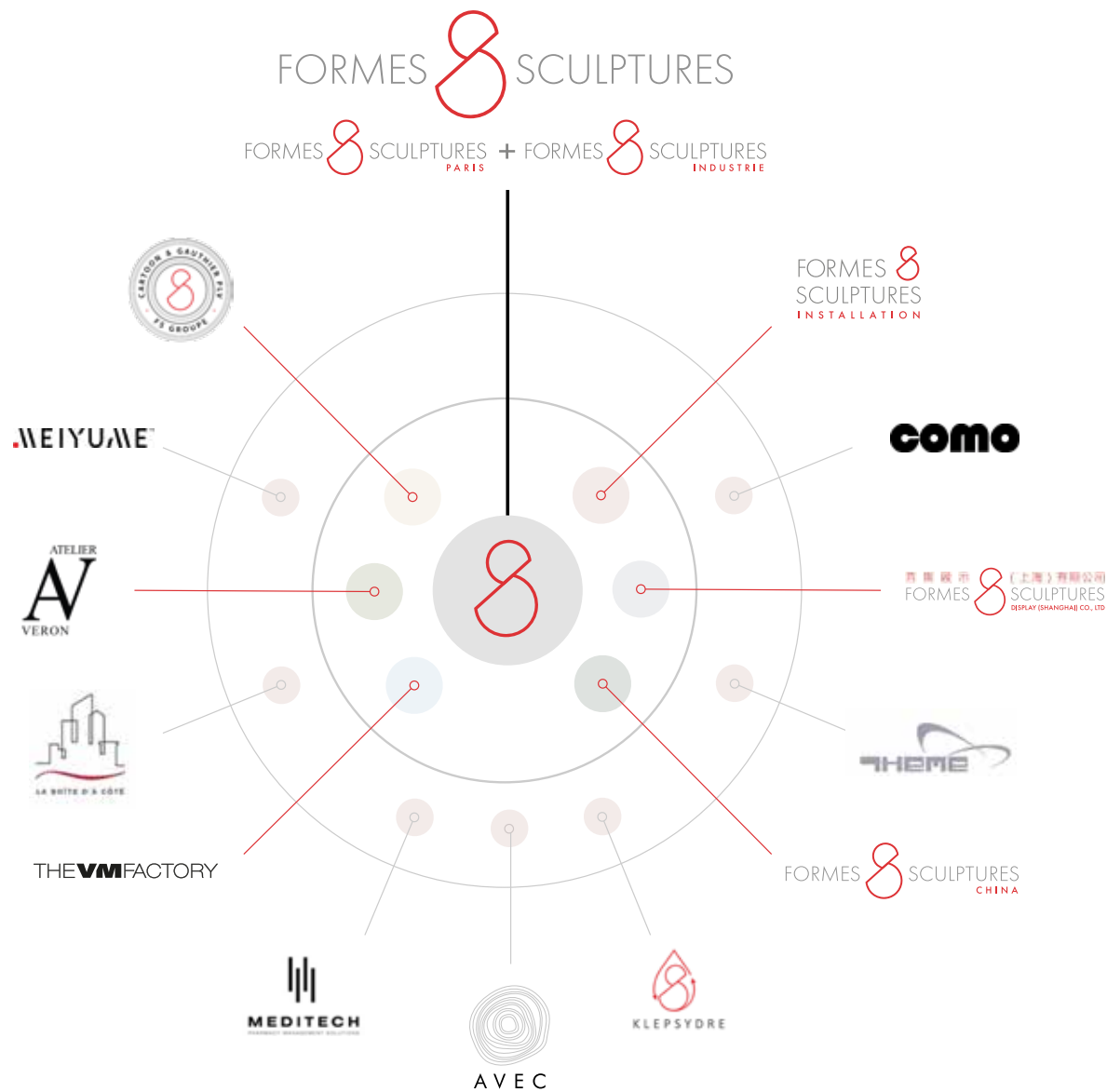
Nous travaillons à la structuration de l'existant.

Nous favorisons la croissance externe par acquisitions.



NOTRE GROUPE

UN COEUR,
DES FILIALES
ET DES
PARTENAIRES
EXCLUSIFS

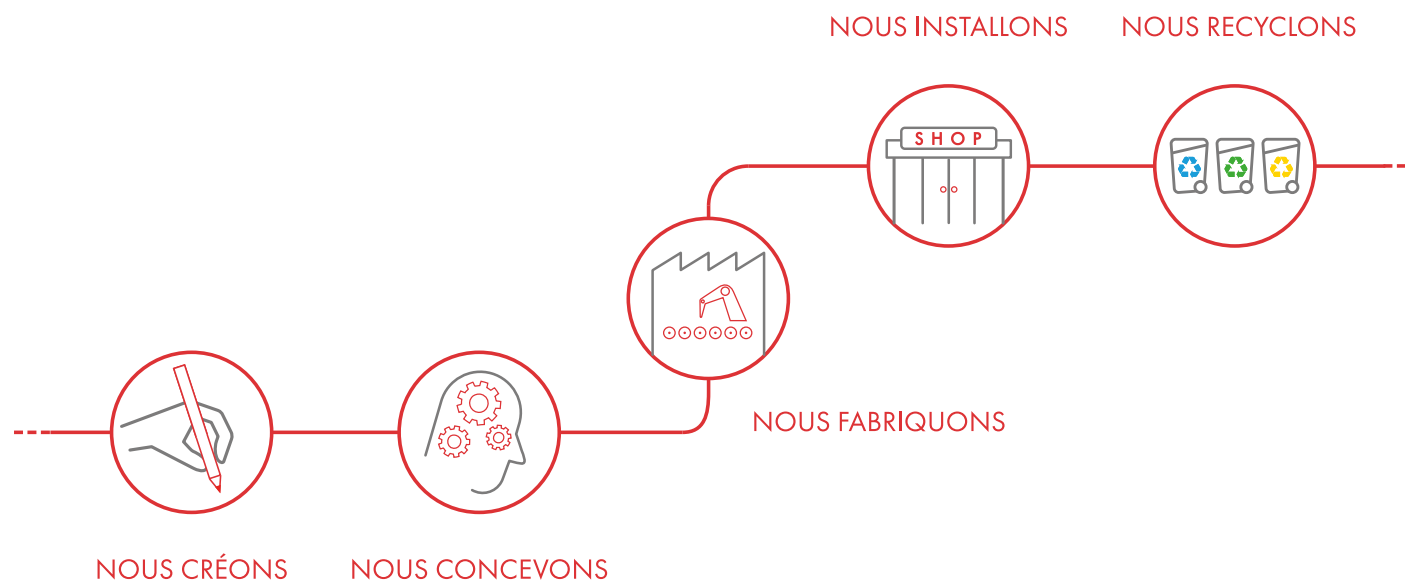


03

L'OFFRE DE
MARQUE

NOTRE COEUR DE MÉTIER

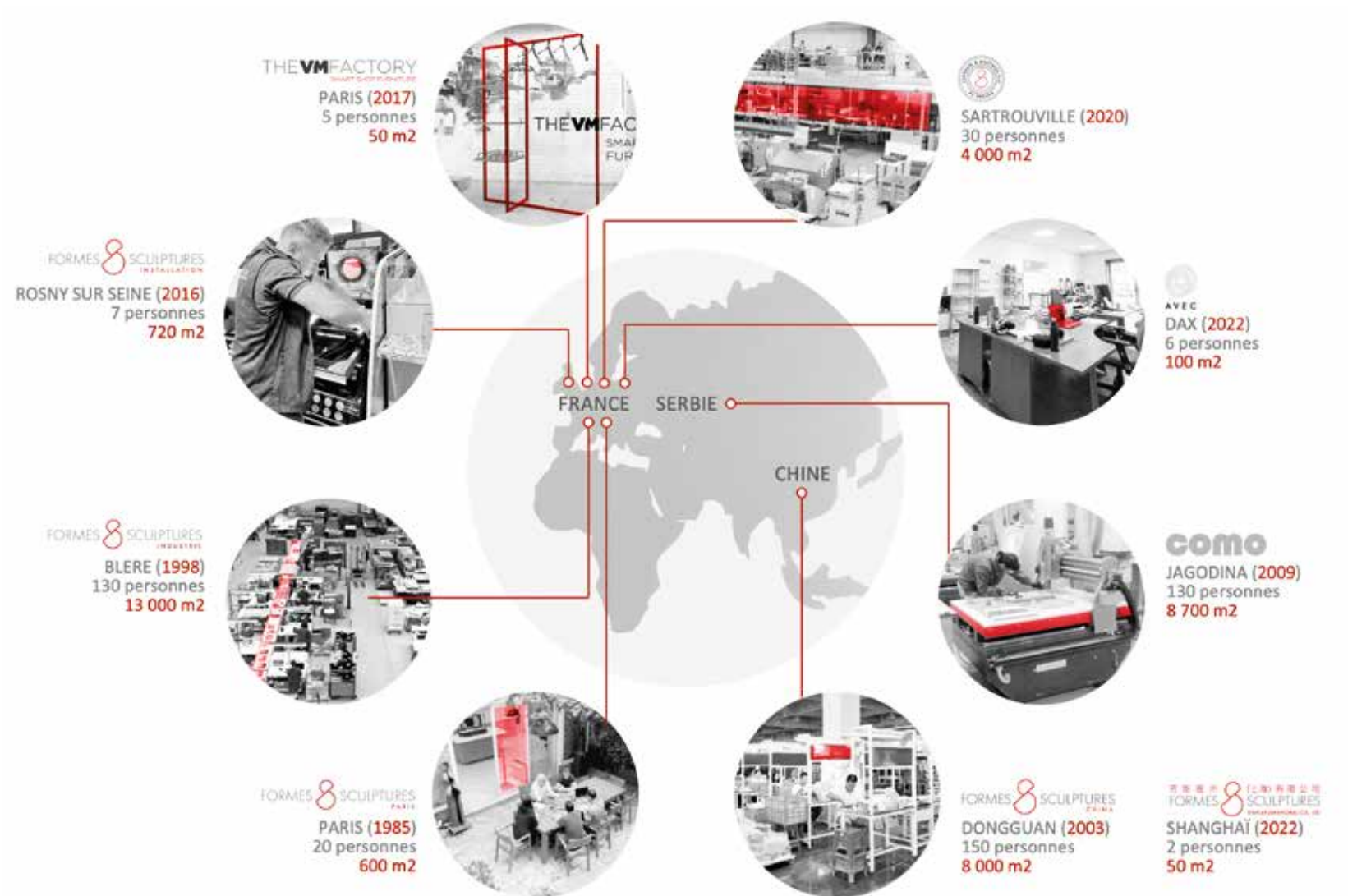
Notre offre de services complète répond à toutes les problématiques merchandising : création, production de matériel éphémère et permanent, installation jusqu'au recyclage.



Près de 40 ans d'expertise sur le marché du sélectif :
Maisons de Luxe, Consumer Electronics, Parapharmacie.



NOS SITES



RÉALISATIONS
COSMÉTIQUES
PARFUMS,
CAMPAGNES





RÉALISATIONS
MOBILIER PERMANENT

28





RÉALISATIONS
DE L'ULTRA-LUXE...

30





RÉALISATIONS
... AU MASSTIGE





RÉALISATIONS
AGENCEMENT





NOS INNOVATIONS

BBL
SOLUTION DIGITALE
ET ROBOTISÉE,
SANS CONTACT

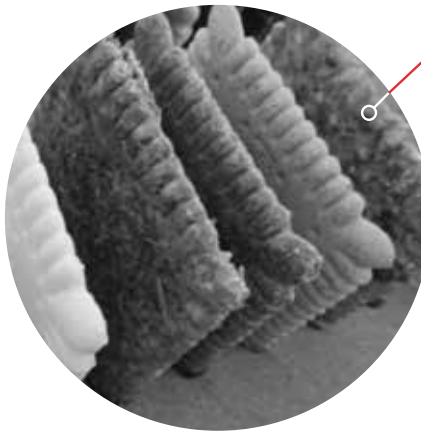


KLEPSYDRE
SOLUTION
RECHARGEABLE

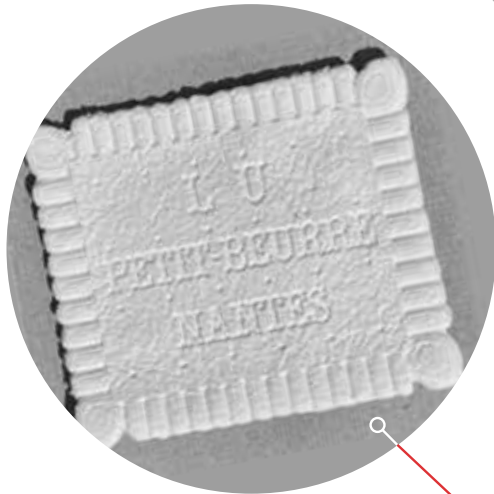




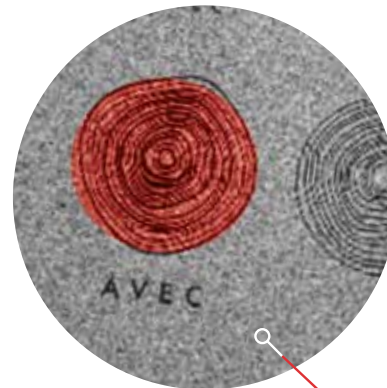
PLATINES CARTON



RÉSINES
NATURELLES

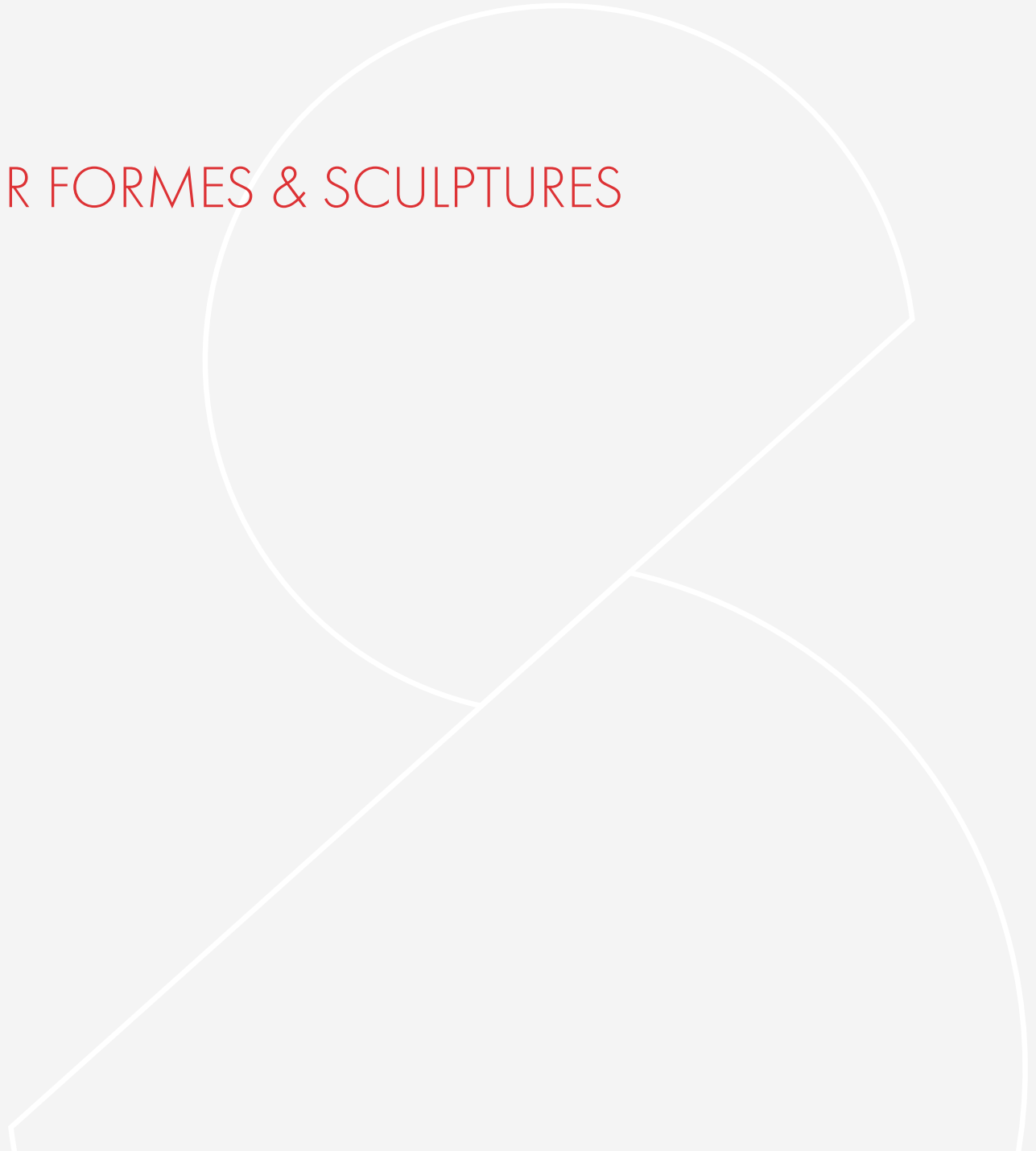


CELLULOSE



LIÈGE

POURQUOI CHOISIR FORMES & SCULPTURES



NOS POINTS FORTS ET SPÉCIFIQUES

NOUS SOMMES NÉS DE L'ART ET DE LA SCULPTURE : nous sommes les seuls sur le marché à avoir ce sens du beau et de la perfection esthétique.

NOUS AVONS L'EXIGENCE DU LUXE : notre niveau d'exigence et de qualité est parfaitement aligné sur celui de nos prestigieux clients.

NOUS ŒUVRONS DU MASSTIGE À L'ULTRA-LUXE : par l'arrivée de The VM Factory et Cartoon & Gauthier PLV dans notre groupe, nous nous ouvrons à de nouveaux secteurs et de nouveaux niveaux de gamme.

NOUS INNOVONS CHAQUE JOUR : pour répondre aux attentes de nos clients et trouver des solutions économiques en veillant à réduire notre impact sur le monde.

LA RSE EST AU CENTRE DE NOS PROCESS : dans chacun de nos gestes, dans toutes nos actions, l'écoconception et la durabilité sont au cœur de nos préoccupations.

NOUS PRODUISONS AU PLUS PRÈS DE NOS LIEUX DE DISTRIBUTION : en France et en Serbie pour le marché Europe et en Chine pour le marché Asie.

NOUS ASSURONS LA CHAÎNE DE BOUT EN BOUT : nous créons, concevons, fabriquons, installons et recyclons du matériel éphémère et permanent pour le point de vente.

NOUS SOMMES CONNUS ET RECONNUS : nos clients nous recommandent et nous sommes primés chaque année par la profession.

NOUS TRAVAILLONS AVEC LES PLUS GRANDS : nos clients sont les plus grands groupes de luxe du monde, Chanel, Coty, Hermès, L'Oréal, LVMH, Richemont...

04

PLATEFORME
DE MARQUE

VISION

Nous révélons
l'essentiel
pour créer
l'étincelle

AMBITION

Être un groupe
international et
engagé, du retail,
du packaging
et du digital

OFFRE

Création, conception,
fabrication, installation
et **recyclage** de matériel
éphémère et permanent
pour le point de vente

CIBLE

Des personnes
qui ont du goût,
du bon sens,
exigeantes
et audacieuses

BÉNÉFICE

Je me sens
respecté.e,
en confiance,
accompagné.e
et serein.e

LES VALEURS DE MARQUE

DÉFINITION

Ce qui est posé comme vrai, beau, bien d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre. (Larousse)

Un idéal à atteindre, une cause à défendre, une référence ou une règle morale, sociale, spirituelle ou esthétique d'une personne ou d'une organisation à un moment donné. Les valeurs sont la représentation synthétique des convictions et des conduites qui sont considérées comme importantes. (la toupie)

Drivers aspirationnels (Sandrine Ely)

Synonyme : vertu

ORIGINALITÉ
PROFESSIONNALISME
SINCÉRITÉ
RESPONSABILITÉ
PASSION

Les 5 valeurs que nous avons retenues pour FORMES & SCULPTURES nous racontent avec précision et justesse. Parce qu'elles nous caractérisent depuis l'origine, ce sont les fondations les plus profondes de notre marque, elles naissent de notre histoire et de notre expertise, et nous les nourrissons chaque jour de nos expériences. Parce qu'elles racontent nos convictions profondes, nous devons les exprimer à travers nos actions et nos communications. Ces 5 valeurs doivent être largement communiquées à l'interne auprès des équipes présentes et à venir, elles peuvent aussi être communiquées à l'externe mais ce n'est pas leur vocation première, en revanche, la philosophie qui s'en dégage sera largement relayée.



LE SYSTÈME DE VALEURS DE FORMES & SCULPTURES

ORIGINALITÉ

Ingéniosité
Innovation
Créativité
Agilité
Intelligence
Esthétique
Recherche
Expérimentation
Curiosité
Perspicacité

PROFESSIONNALISME

Efficacité
Travail
Fiabilité
Excellence
Contrôle
Expertise
Rigueur
Perfectionnisme
Exigence

SINCÉRITÉ

Famille
Authenticité
Fidélité
Confiance
Collaboration
Appartenance
Bienveillance
Accomplissement
Valeur
Intuition

RESPONSABILITÉ

Exemplarité
Conviction
Respect
Écoresponsabilité
Optimisme
Vision
Éthique

PASSION

Engagement
Détermination
Pugnacité
Fierté
Service
Flexibilité
Positivisme
Dynamisme
Énergie
Plaisir

ORIGINALITÉ

INNOVATION, INGÉNIOSITÉ, AGILITÉ, EXPÉRIMENTATION, ESTHÉTIQUE

Cette première valeur raconte notre différence et notre spécificité. Parce que nous sommes nés de l'art et de la sculpture, notre positionnement est très différent des autres acteurs de notre secteur et nous donne une longueur d'avance sur notre capacité à comprendre les besoins de nos clients du luxe et de la cosmétique. Notre culture commune nous rassemble, et ils reconnaissent en nous un partenaire agile et créatif en phase avec leurs exigences de qualité et d'esthétique. C'est cet état d'esprit que nous souhaitons transmettre à l'ensemble des acteurs de notre groupe.

Cette valeur s'incarne aussi au quotidien de la marque, qui depuis sa création innove sur son secteur en trouvant des solutions à chacun des problèmes qui lui sont proposés. Chez FORMES & SCULPTURES, nous aimons les sujets disruptifs et nous disons rarement non quand il s'agit de relever un challenge qui nous permette d'explorer le champ des possibles. Cet état d'esprit avant-gardiste et précurseur s'illustre dans chaque nouvel axe de développement du groupe ; BBL, cellulose, Klepsydre ou platines cartons, qui répondent à des besoins du marché bien avant que nos confrères ne s'y intéressent.

C'est pourquoi cette valeur doit être cultivée et valorisée au quotidien car elle nous singularise.

PROFESSIONNALISME

EXIGENCE, FIABILITÉ, EXPERTISE, RIGUEUR, TRAVAIL

Cette valeur s'illustre à chaque étape de nos projets, nous visons l'excellence, la rigueur et la perfection dans chacun de nos actes. Nous mettons au point des process qualité dans toutes nos structures et nous ne laissons pas partir un produit si nous ne sommes pas convaincus de sa parfaite qualité et conformité.

Cette valeur s'illustre aussi dans notre capacité à nous remettre en question, à repenser nos modes de fonctionnement, à inventer de nouvelles manières de travailler, et transformer nos outils et nos fonctions quand cela s'avère nécessaire dans chacune de nos structures.

Nos expertises métiers et notre amour du travail bien fait nous ont apporté une réputation "d'hyper professionnels" qui fidélise nos clients. Ainsi de Puressentiel à Chanel en passant par Dior ou L'Oréal, les acteurs les plus exigeants de nos secteurs nous font confiance depuis de longues années.

Et parce que nous connaissons aussi nos limites, nous travaillons dans la maîtrise totale des techniques que nous préconisons et nous répondons là où nous avons la certitude que nous pourrions assurer en toute fiabilité pour pouvoir livrer le meilleur de nous-mêmes.

SINCÉRITÉ

FAMILLE, AUTHENTICITÉ, CONFIANCE, COLLABORATION, INTUITION

Cette valeur se raconte tout d'abord au travers de l'histoire de l'entreprise familiale qui s'est construite sur des valeurs fortes de respect, d'humanité, de bienveillance et de confiance, et où comme au sein d'une famille, le sentiment d'appartenance est moteur pour chacun de nous.

L'humain est au cœur de notre organisation et nous travaillons à l'équilibre des collaborateurs et leur bien-être au travail, ils nous le démontrent par leur fidélité, certains sont là depuis plus de 30 ans ! Nous leur permettons d'évoluer au sein de l'entreprise selon leurs envies et leurs talents. Chez FORMES & SCULPTURES, on peut commencer comme coursier et devenir responsable de secteur, ou débiter stagiaire et finir directeur général ! Ce qui donne à chacun l'opportunité de grandir au rythme de notre groupe.

Cette valeur s'est transmise naturellement vers l'extérieur dans les relations sincères et authentiques qui se sont tissées avec nos clients, que nous accompagnons pour certains depuis de nombreuses années et avec qui nous développons des programmes de R&D. Il en va de même avec notre réseau de partenaires et prestataires avec qui nous développons des partenariats exclusifs et tissons des liens solides basés sur la confiance et le désir sincère de "faire ensemble".



RESPONSABILITÉ

ÉTHIQUE, CONVICTION, ÉCORESPONSABILITÉ, EXEMPLARITÉ, VISION

Cette valeur raconte en premier lieu nos engagements RSE qui s'illustrent dans notre quotidien, nous écoconcevons tous nos projets, nous achetons responsable, nous consommons moins et mieux, nous jetons moins et mieux, et nous fabriquons en Europe et en Asie pour être au plus près de nos lieux de livraison. Ainsi l'écoresponsabilité est plus que jamais au cœur de notre quotidien et chaque collaborateur dans chacune des structures, participe au changement vers une consommation plus propre et raisonnée en ayant conscience de son impact sur le monde. Nos différents labels en sont la récompense, Ecovadis, FSC®, ÉCOPOPAL (SHOP! ECO) reconnaissent nos efforts et notre engagement.

Mais c'est aussi sur le volet sociétal que nous souhaitons nous illustrer. Chez FORMES & SCULPTURES, chaque collaborateur du groupe est respecté et considéré quel que soit son poste dans l'entreprise, nous travaillons à toujours plus de parité, d'inclusivité et l'on investit sur les femmes et les hommes de nos équipes par des formations régulières et par l'apprentissage de nos alternants.

Enfin nous mettons un point d'honneur à sélectionner des partenaires et fournisseurs qui partagent nos valeurs d'éthique et d'exemplarité et qui comme nous sont convaincus que l'on peut encore faire mieux.

PASSION

ENGAGEMENT, DÉTERMINATION, POSITIVISME, ÉNERGIE, PLAISIR

Cette valeur est notre plus grande force, porteuse d'énergie, elle raconte notre engagement et notre fierté à faire ce que nous faisons. Quelle que soit notre place dans l'organisation, nous sommes fiers de ce que nous produisons, et toujours émerveillés par le résultat final.

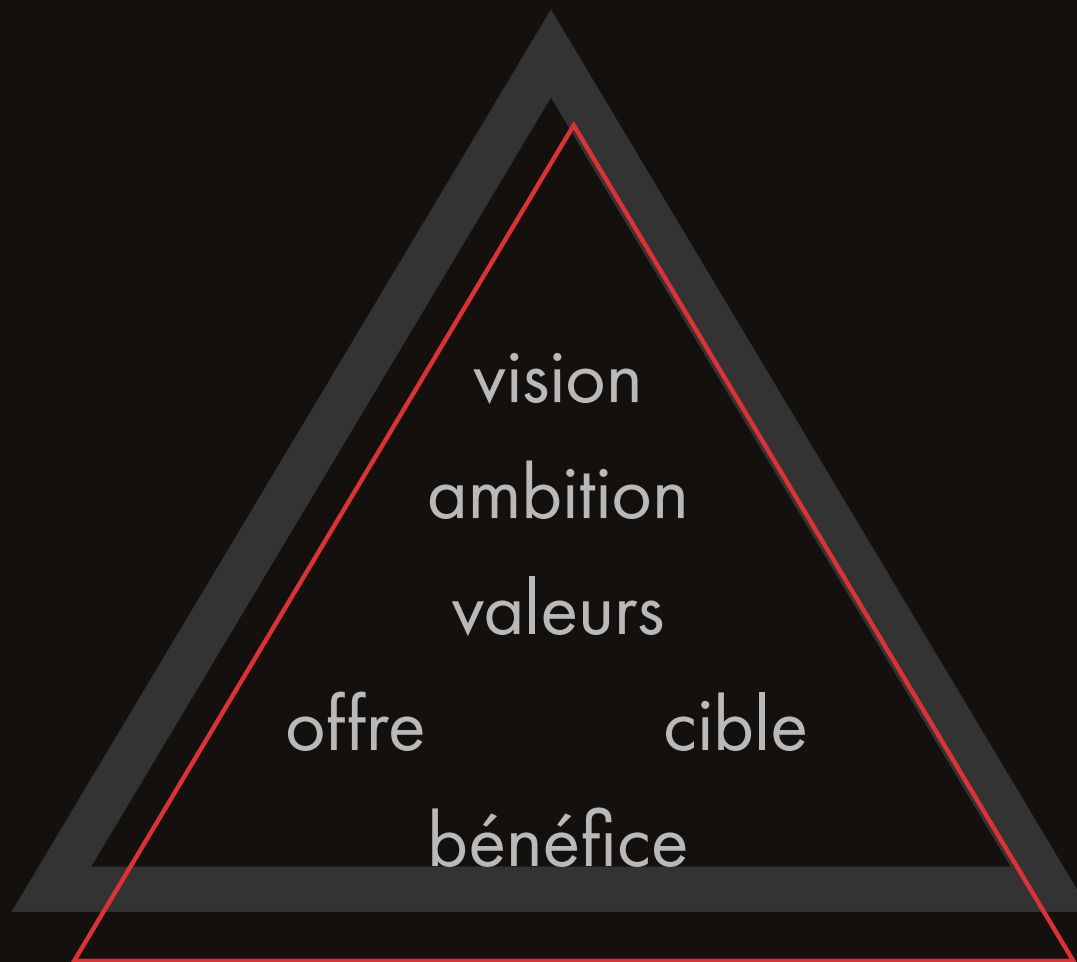
Cette passion s'incarne aussi dans la détermination que nous mettons à réaliser les rêves de nos clients et notre baseline la raconte depuis le début de l'histoire de FORMES & SCULPTURES : « passer du rêve à la réalité ». Nous sommes une société de service par excellence, et nous explorons le champ des possibles pour apporter les meilleures solutions, d'ailleurs nous prouvons régulièrement que les moutons à 5 pattes ne nous font pas peur !

Cet engagement centré client nous permet de développer des collaborations très étroites avec eux et certains comme Chanel n'hésitent pas à s'engager à nos côtés pour développer des programmes de R&D. D'autres nous recommandent à leurs confrères ou nous emmènent avec eux quand ils changent de maison ! Preuve que notre passion est communicative et que l'énergie que nous déployons et le plaisir que nous avons à faire notre métier sont reconnus par nos pairs !



A black and white photograph of a hand holding a white cloth, with a white circle and lines overlaid on the image. The text "LA PYRAMIDE DE MARQUE" is written in white capital letters across the middle of the image.

LA PYRAMIDE DE MARQUE



VISION

Nous révélons l'essentiel pour créer l'étincelle

AMBITION

Être un groupe engagé, du retail, du packaging et du digital

VALEURS

Originalité / Professionnalisme
Sincérité / Responsabilité / Passion

OFFRE

Création, conception, fabrication, installation
et recyclage de matériel éphémère et
permanent pour le point de vente

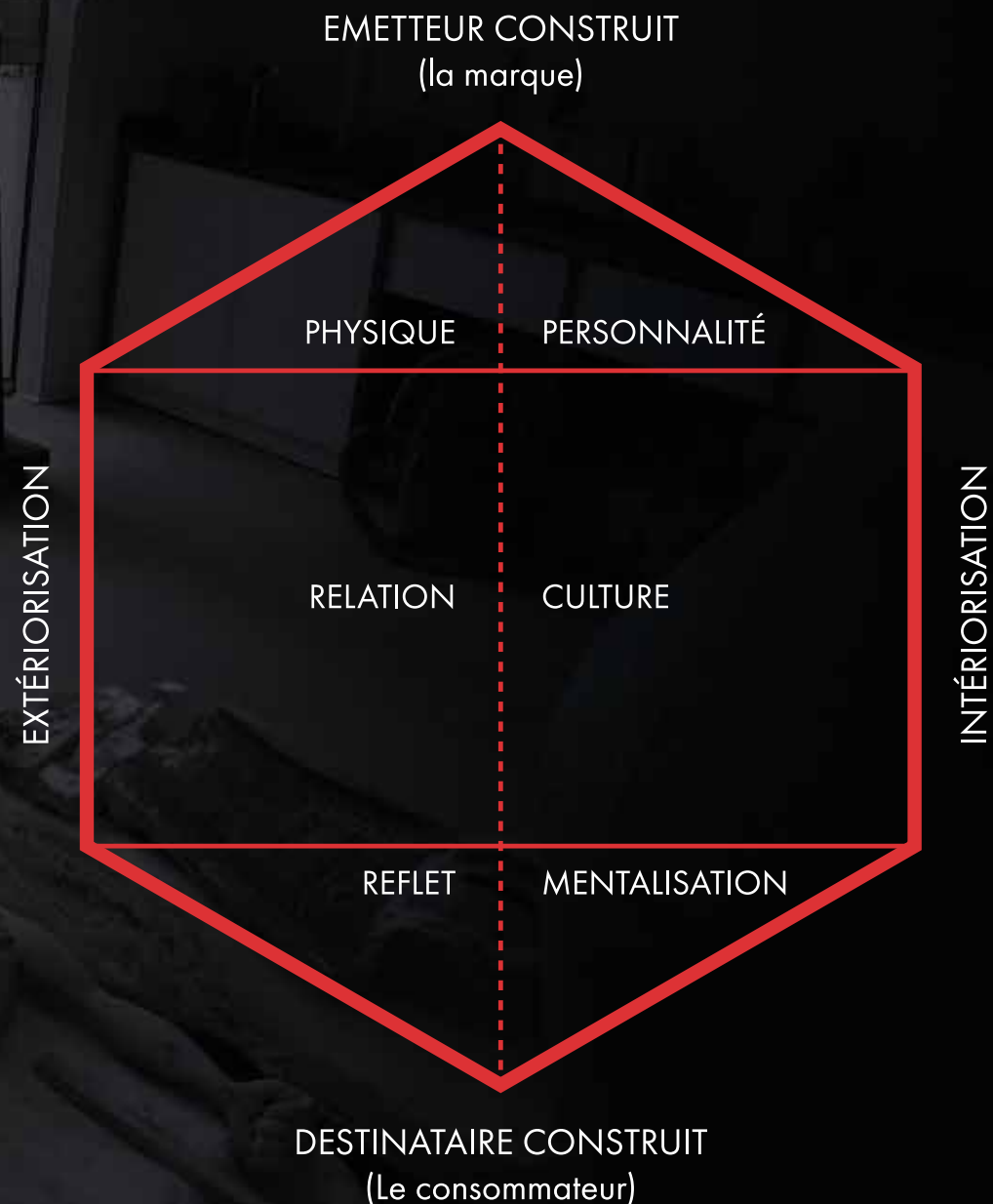
CIBLE

Des personnes qui ont du goût, du bon sens,
exigeantes et audacieuses

BÉNÉFICE

Je me sens respecté.e, en confiance,
accompagné.e et serein.e

LE PRISME DE KAPFERER



PHYSIQUE

CE QUE LA MARQUE DONNE À VOIR D'ELLE MÊME

Le canard

Le nom FORMES & SCULPTURES

Blanc, gris, rouge

Épure, élégance

PERSONNALITÉ

SES TRAITS DE CARACTÈRE SI C'ÉTAIT UNE PERSONNE

Atypique, ambitieuse, bienveillante, ouverte, sincère,
responsable, engagée, fiable, originale, énergique, fine, agile
Enthousiaste, vivante, positive

RELATION

LE TYPE DE LIEN QUE LA MARQUE ENTRETIENT AVEC SES
CONSOMMATEURS

Un maître d'œuvre à l'écoute, efficace, ingénieux,
pragmatique, au service de la création

CULTURE

LES RACINES ET L'HÉRITAGE DE LA MARQUE

L'art et la culture

Ville/campagne

Technicité, artisanat

Sculpture

Opportunisme

REFLET

COMMENT LE CONSOMMATEUR VEUT ÊTRE PERÇU

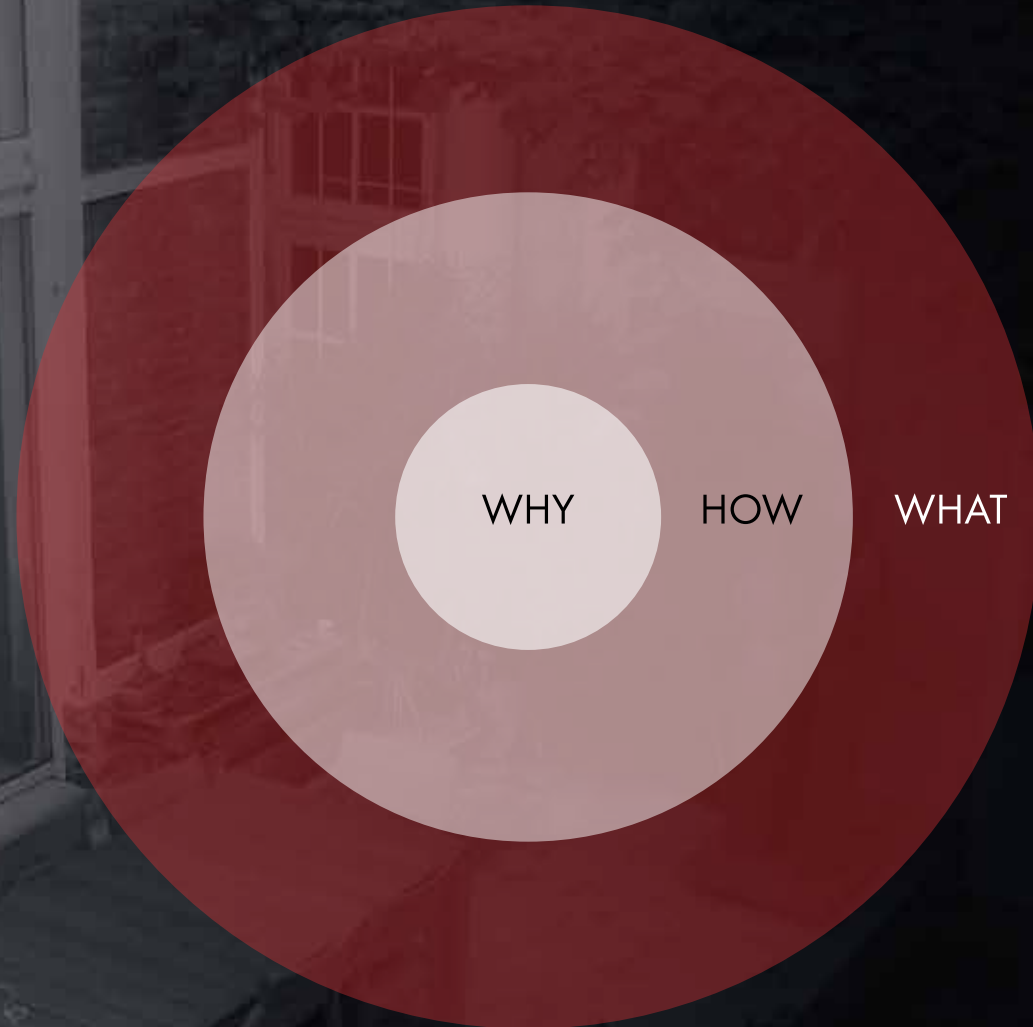
Quelqu'un qui a du goût, du bon sens, exigeant.e et
audacieu.x.se

MENTALISATION

COMMENT SE SENT LE CONSOMMATEUR,
CE QU'IL PROJETTE DE LUI MÊME

Je me sens respecté.e, en confiance, accompagné.e
et serein.e

RAISON D'ÊTRE ET GOLDEN CIRCLE



WHY

NOTRE INTIME CONVICTION

Révéler l'essentiel pour créer l'étincelle

HOW

COMMENT NOUS LA TRADUISONS DANS NOS ACTES

En valorisant les créations de nos clients

En parcourant les champs des possibles

En réduisant notre impact sur le monde

WHAT

NOTRE OFFRE

Création, conception, fabrication, installation et recyclage
de matériel éphémère et permanent pour le point de vente

LE PITCH DE MARQUE

Association du why, how, what en commençant toujours par le why

Parce que nous avons la conviction qu'en révélant l'essentiel nous pouvons créer l'étincelle. Nous valorisons les créations de nos clients, en parcourant les champs des possibles et en réduisant notre impact sur le monde.

Nous concevons, fabriquons, installons et recyclons du matériel éphémère et permanent pour le point de vente.

FORMES  SCULPTURES
PASSER DU RÊVE À LA RÉALITÉ

LE MANIFESTO DE MARQUE

Parce que l'art et la sculpture sont dans nos gènes, nous avons la conviction, comme l'artiste face à son ouvrage, qu'en révélant l'essentiel nous pouvons créer l'étincelle et l'émerveillement.

Bientôt 40 ans que notre groupe existe. Autant d'années d'expertise acquises au contact de nos clients, toujours en demande de nouvelles réponses face à une distribution en permanente évolution. Notre regard s'est construit à l'aune de leurs exigences.

La recherche constante de qualité, l'attention aux détails, la fiabilité et la réactivité font partie de notre culture, et par nos savoir-faire d'excellence et notre amour du travail bien fait, nous valorisons les créations de nos clients, dans le domaine du luxe et de la cosmétique, du masstige ou de la pharmacie.

Nous créons, concevons, fabriquons, installons et recyclons du matériel éphémère et permanent pour le point de vente en parcourant les champs des possibles pour trouver les meilleures solutions, tout en veillant continuellement à réduire notre impact sur le monde.

FORMES  SCULPTURES

PASSER DU RÊVE À LA RÉALITÉ

05

ENGAGEMENTS

RSE

UN ENGAGEMENT DURABLE

ou comment créer un cercle vertueux des PLV de demain

Nous mettons en œuvre une politique RSE axée sur l'amélioration continue, afin de fournir des solutions à faible impact environnemental et de répondre aux besoins de toutes les parties prenantes : clients, équipes, fournisseurs, investisseurs et actionnaires. Cette approche repose sur quatre piliers : l'environnement, les achats responsables, les droits et conditions de travail, et l'éthique.

En adhérant au Pacte mondial des Nations Unies en 2017, nous avons défini nos 11 objectifs de développement durable qui englobent la santé et le bien-être, l'éducation de qualité, l'égalité des sexes, l'accès à l'eau potable et à l'assainissement, une énergie propre et abordable, un travail décent et une croissance économique, une infrastructure innovante et durable, la réduction des inégalités, une consommation et une production responsables, des mesures pour lutter contre les changements climatiques, et la préservation de la vie terrestre. Nous utilisons des indicateurs de performance pour mesurer l'impact de nos activités et améliorer nos actions, dans le but de maintenir une stratégie durable à long terme.



DES PRODUITS ECOCONÇUS

ou comment réduire notre impact écologique

L'écoconception est au cœur de notre quotidien. Depuis 2015, nous sommes certifiés SHOP! ECO, ce qui nous a permis de structurer notre approche et de fournir une formation globale à nos équipes sur cette thématique. Chaque collaborateur participe activement à la transition vers une consommation plus propre et raisonnée, en étant conscient de son impact. L'écoconception est intégrée de manière transversale au sein de notre groupe. En 2016, nous avons créé l'entité FORMES & SCULPTURES INSTALLATION pour gérer la fin de vie de nos productions. Depuis 2017, nous

concevons de manière écoresponsable du mobilier retail à travers THE VM FACTORY. Plus récemment, nous avons lancé AVEC (Avenir Vertueux Ensemble Créatif), notre entité R&D qui développe des solutions à faible impact en utilisant des matériaux nobles tels que la cellulose, les résines naturelles ou le liège des Landes. Enfin, en collaboration avec notre partenaire La boîte d'à Côté, nous prenons en charge la gestion des présentoirs en fin de vie en proposant des solutions de démantèlement ou de réutilisation, évitant ainsi la génération de déchets ultimes.



UN SOURCING RESPONSABLE

ou comment faire mieux avec moins

Nous nous engageons à accompagner nos fournisseurs, clients et collaborateurs dans le respect de l'environnement. Nous avons établi une chaîne d'approvisionnement durable en favorisant les bonnes pratiques d'achat responsable et solidaire avec nos fournisseurs historiques. Tous nos collaborateurs sont impliqués dans la recherche de fournisseurs afin de répondre à notre besoin, ainsi qu'à celui de nos clients, de maintenir une cohérence dans notre démarche écoresponsable dès l'approvisionnement de nos matières. Nous nous efforçons de trouver des ressources durables à toutes les étapes de la production, de l'approvisionnement à la fin de vie, en mettant en place les actions suivantes :

- Sourcing et production locaux pour les achats stratégiques
- Achats responsables en termes de juste besoin (frugalité) et de localisation
- Réduction de l'empreinte carbone des matériaux
- Utilisation de matériaux recyclables dans nos produits
- Nous sensibilisons nos partenaires et les encourageons à entreprendre leur propre démarche RSE, en les accompagnant autant que possible pour que tous nos fournisseurs stratégiques adoptent des pratiques écoresponsables en interne. Notre objectif est d'impliquer tous nos fournisseurs dans des pratiques telles que l'approvisionnement local, l'utilisation de matériaux recyclés/recyclables, ainsi que l'obtention de certifications environnementales (FSC®, SHOP! ECO, ECOVADIS, etc.) afin de les inciter à nous suivre dans notre démarche de développement durable.



06

CODES

DE MARQUE

LE NOM DE LA MARQUE

FORMES & SCULPTURES est un nom qui dénote dans la profession, loin de ceux de nos confrères, il raconte notre spécificité et nous devons en être fiers. Il raconte notre capacité à passer de la forme à la sculpture. Tel l'artiste qui par son travail et sa détermination transforme en œuvre d'art la matière brute qu'il façonne avec amour et talent, nous transformons le bois, le métal ou le carton pour en faire des œuvres d'art qui vont mettre en valeur les créations de nos clients.

C'est cela que raconte notre nom.

C'est pourquoi, nous souhaitons le valoriser en l'écrivant toujours en entier et en capitales assorti de son esperluette sur les documents d'édition, dans nos courriers et dans nos publications.

La réduction F&S ne sera utilisée que pour les documents internes à des fins de gain de temps.

Il peut être associé au nom des autres structures du groupe qui souhaitent en signifier leur appartenance.

LE LOGOTYPE

Le logotype vient de subir une légère évolution qui renforce sa visibilité et héroïse son esperluette.

Simple, épuré, racé et élégant, il est le reflet de nos valeurs. Lui aussi se démarque par rapport à nos concurrents qui expriment plutôt leur côté fabricant, et un peu lourd de l'industrie.

À ceux-là, nous opposons la légèreté de la création, de l'esthétique et du raffinement. Les lettres de notre logo sont fines et expriment la délicatesse et la subtilité de notre travail, elles parlent de précision et de sens du détail.

Utilisable en deux versions selon les supports, en une ligne (version à favoriser) ou en deux lignes pour lui donner plus de visibilité selon les utilisations. Toutes les règles d'utilisation du logotype sont décrites dans la charte graphique, et nous vous encourageons à vous y référer pour garantir une cohérence dans son utilisation.

Le logotype peut être utilisé avec sa base line "CRÉATION, CONCEPTION, FABRICATION ET INSTALLATION DE MATÉRIEL MERCHANDISING" quand cela est nécessaire et uniquement en grand.

FORMES  SCULPTURES

FORMES  SCULPTURES
CRÉATION, CONCEPTION, FABRICATION ET INSTALLATION DE MATÉRIEL MERCHANDISING

FORMES  SCULPTURES

FORMES 
SCULPTURES

FORMES 
SCULPTURES
CRÉATION, CONCEPTION, FABRICATION ET
INSTALLATION DE MATÉRIEL MERCHANDISING

FORMES  SCULPTURES

FORMES  SCULPTURES
CRÉATION, CONCEPTION, FABRICATION ET INSTALLATION DE MATÉRIEL MERCHANDISING

FORMES  SCULPTURES

FORMES 
SCULPTURES

FORMES 
SCULPTURES
CRÉATION, CONCEPTION, FABRICATION ET
INSTALLATION DE MATÉRIEL MERCHANDISING

LES AUTRES LOGOTYPES DU GROUPE

Les logotypes du groupe se divisent en deux grandes familles, ceux qui se déclinent directement de notre identité visuelle : China, Shanghai, Industrie, Installation... et ceux qui ont leur propre identité comme Cartoon & Gauthier PLV, AVEC, The VM Factory ou l'Atelier Veron, qui ont leur propre univers et parfois leurs propres codes couleurs. Cependant, chaque logo adopte les couleurs du groupe quand ils cohabitent.

FORMES  SCULPTURES
INDUSTRIE



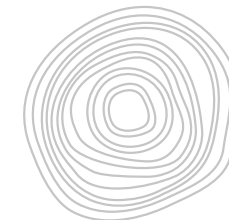
FORMES  SCULPTURES
INSTALLATION

THE **VM** FACTORY

芳斯展示 (上海) 有限公司
FORMES  SCULPTURES
DISPLAY (SHANGHAI) CO., LTD

ATELIER
A
VERON

FORMES  SCULPTURES
CHINA



A V E C

L'ESPERLUETTE (CANARD)

L'esperluette, également appelée éperluette, perluète, ou perluette est un symbole issu de la contraction du "e" et du "t" du mot "et" pour lui donner une forme indissociable qui raconte l'idée "d'être avec" et de "faire ensemble". Cette ligature, avant tout esthétique et très calligraphique, signifie bien davantage qu'une simple jonction, elle exprime également la permanence, et la pérennité de la relation.

Élément central du logo, elle crée le lien entre les deux parties de notre identité, elle est le pont entre la simple forme et la spectaculaire sculpture. Outre la volonté d'ajouter une signature forte à l'identité, elle est avant tout un symbole du faire ensemble, du faire avec, et de la famille que nous sommes.

Nous travaillons avant tout pour et avec nos clients, nous travaillons pour et avec les structures de notre groupe, nous travaillons chacun pour et avec nos collaborateurs.

Dans cette nouvelle version du logotype, elle est valorisée, héroïsée, mise sur un piédestal pour devenir "sculpturale", un signe de reconnaissance fort et fédérateur.

Enfin, par sa forme épurée, elle se personnifie sous la forme stylisée d'un "canard". La tête haute, stable et rapide quand il est dans son élément, et des pattes qui pédalent à toute allure sous l'eau, sans faire de vague ! Cela a du sens chez FORMES & SCULPTURES !

LA TYPOGRAPHIE

La typographie utilisée dans nos documents d'édition est la FUTURA, nous l'utilisons dans plusieurs graisses selon les besoins. Cette typographie sans empattements apporte modernité et élégance. Fine et légère en version book et light, elle prend de la force dans ses autres versions quand cela est nécessaire. Pour les présentations nécessitant l'utilisation de PowerPoint, Word, etc. nous utilisons la CALIBRI LIGHT normal et gras lorsque la FUTURA ne peut pas être installée.

Futura Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Futura Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Futura Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Futura Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Futura Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Calibri Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Calibri Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

CALIBRI 71

LES COULEURS

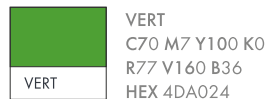
Les couleurs dominantes de notre identité sont historiquement le blanc, le noir, le gris et le rouge dont vous trouverez les références Pantones ci-dessous et les règles d'utilisation dans la charte graphique.

Le blanc parle d'épure et de légèreté, à l'image de notre logo. Il est utilisé en dominance dans nos documents et nos mises en page.

Le noir, symbole d'élégance et de raffinement est une des couleurs les plus utilisées dans le monde du luxe. Nous l'utilisons par touche ou dans le traitement de nos photos. Nous lui préférons toutefois le gris en aplat.



Le rouge P186 est parfois remplacé par le vert dans un contexte d'écoresponsabilité



Le gris anthracite remplace le noir dans nos logos et nos textes pour adoucir le contraste avec le blanc. Nous l'utilisons aussi dans ses différentes nuances jusqu'au gris pâle dans nos documents d'édition. Le rouge est utilisé en touches dans nos documents, nos photos ou nos textes pour mettre en avant certains éléments ou pour ponctuer certains documents. Nous l'utilisons aussi dans ses différentes nuances de transparence, sans toutefois tomber dans le rose layette.

Le vert ne fait pas partie de notre gamme prioritaire, mais nous l'utilisons parfois dans des déclinaisons RSE car il parle naturellement d'écoresponsabilité.

Nous n'utiliserons jamais d'autres couleurs dans les textes, quelles que soient les situations afin de garantir force et cohérence à notre univers de marque.

LES BULLES

The page is decorated with several circles of varying sizes and colors. There are three red circles of different sizes in the upper half, and a cluster of grey and red circles in the lower half. A single dark grey circle is positioned in the top right corner.

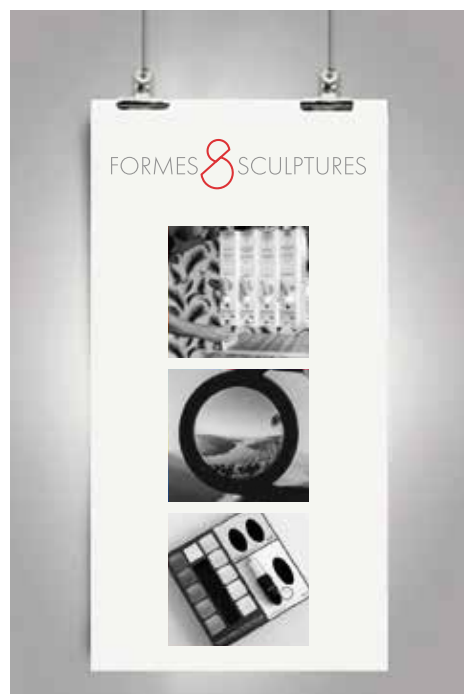
L'utilisation de bulles dans la nouvelle charte graphique de FORMES & SCULPTURES vient renforcer l'idée de légèreté propre à la marque et apporte une touche ludique dans notre univers très industriel.

Elles peuvent cadrer une photo en noir et blanc avec une touche de rouge, être support de texte ou simplement agrémenter une mise en page. L'utilisation de ces bulles est décrite en détail dans la charte

LES APPLICATIONS

Les différents codes de marque décrits précédemment se composent comme des éléments de langage, avec lesquels il faudra apprendre à parler. Les principes sont simples, les associations évidentes et favorisent une grande liberté dans leur utilisation. Toutefois, on veillera à respecter la charte graphique afin de garantir une cohérence harmonieuse dans l'ensemble des déclinaisons et des supports de la marque. Que ce soit dans les communications, dans les documents d'édition, sur les réseaux sociaux, ou le site internet, nous veillerons à ne jamais dénaturer l'esprit de la marque.





07

PLATEFORME DE COMMUNICATION

ESPRIT DE COMMUNICATION

LES ESSENTIELS DE LA COMMUNICATION

L'objectif d'une communication est de marquer les esprits, de favoriser la reconnaissance, et de déclencher la désirabilité.

Pour y répondre, les objectifs de communication chez FORMES & SCULPTURES se résument en 3 axes majeurs que le service communication déploie dans l'ensemble de ses publications :

Affirmer la différence FORMES & SCULPTURES

Être une marque inspirante

Raconter nos engagements

C'est pourquoi, outre le contenu et les actions qui découlent de ces trois axes majeurs, voici quelques points fondamentaux piliers de nos communications que nous déploierons tout au long des prochaines années :

L'art et la sculpture sont dans nos gènes

L'esperlulette, la force d'un symbole inclusif

Le "tone of voice" d'un maître d'ouvrage



L'ART ET LA SCULPTURE SONT DANS NOS GÈNES

Nous avons la chance d'être nés sous une belle étoile, celle de l'art et de la sculpture.

Parce que notre fondateur est sculpteur, il a donné à notre groupe un caractère unique et spécifique que nous devons cultiver, et valoriser. En racontant cette belle histoire qui nous a vu naître, nous faisons perdurer la légende et donnons du sens à notre discours de marque.

Nous marquons surtout notre territoire, car nous venons de l'art, de la création et de l'esthétique quand nos confrères viennent de la fabrication, c'est cela qui fait notre grande différence.

Concrètement, c'est en relayant les événements de la galerie, l'atelier Veron, ou en utilisant régulièrement des photos des créations de Jacques dans nos publications, que nous marquons ainsi notre affinité avec le monde de l'art, et nous sommes convaincus que nos clients y sont sensibles.

L'ESPERLUETTE (OU ÉPERLUETTE) LA FORCE D'UN SYMBOLE

Comme vu précédemment, l'esperluette est un élément central du logo, qui crée le lien entre les deux parties de notre identité, elle est comme nous, le pont entre la simple forme et la spectaculaire sculpture, c'est pourquoi nous souhaitons capitaliser sur ce symbole pour qu'il soit connu et reconnu.

Il est à la frontière entre un symbole pur (comme Nike) et un élément figuratif (comme Lacoste) ce qui nous permet de l'utiliser à la fois comme un élément graphique et comme une "mascotte". Il peut donc se décliner en élément seul et décoratif pour animer une page d'édition, en "personnage" pour illustrer notre propos, ou prendre vie dans une animation digitale.

Attention toutefois à ne pas le dévaloriser par une utilisation caricaturale enfantine ou anecdotique !

Nous devons toujours traiter ce symbole comme un élément "sculptural" de grande valeur, comme nous traiterions une sculpture de Jacques, avec respect, admiration et fierté.





LE "TONE OF VOICE"

Chacune de nos prises de parole doit avoir une patte et un esprit qui traduit la relation que nous avons déterminée dans le prisme de Kapferer (p55) :

« Un maître d'œuvre, à l'écoute, efficace, ingénieux, pragmatique et au service de la création » s'exprimera de manière claire, bienveillante, souriante, et concernée.

Et l'ensemble de nos messages devront être le reflet de notre personnalité :

« Atypique, ambitieuse, bienveillante, ouverte, sincère, responsable, engagée, fiable, originale, énergique, fine, agile, enthousiaste, vivante et positive ».

À nous d'employer le ton qui correspond au mieux à cette personne qui nous représente dans ses prises de paroles. C'est ce ton que nous devons utiliser pour rédiger une newsletter, nous adresser à nos clients, rédiger nos mails, et prendre la parole dans les médias.

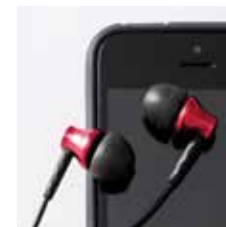
ESPRIT DE COMMUNICATION

ICONOGRAPHIE

Les photos que nous utilisons dans nos présentations doivent nous identifier, nous en distinguerons trois catégories différentes. La première catégorie concerne les photos de sculptures de Jacques Tenenhaus, utilisées en quadri, elles peuvent émerger d'un dégradé sombre qui les met en valeur et permet l'ajout d'un texte. Nous préférons un dégradé clair sur les documents que nous imprimons en bureautique. Elles peuvent aussi être détournées pour illustrer un propos ou habiller une page. Elles sont utilisées principalement dans les parties institutionnelles de nos documents d'édition.

La deuxième catégorie concerne nos visuels "institutionnels", photos de nos usines, portraits, catégories de produits... que nous traitons en noir et blanc et soulignant un détail en rouge comme sur les exemples ci-contre.

La troisième catégorie concerne les visuels de nos réalisations, comme celles-ci ne sont pas notre propriété intellectuelle, nous les laissons en quadri dans leurs couleurs d'origine pour ne pas altérer la création originale de nos clients. Nous veillerons toutefois à retoucher la quadrichromie pour magnifier le visuel si besoin sur les documents d'édition ou digitaux.



08

LES MATRICES D'ALIGNEMENT

A decorative background graphic consisting of a large, thin white circle and a white line that starts from the bottom left, curves upwards and to the right, and then curves downwards and to the right, ending near the bottom right corner.

OU COMMENT GÉNÉRER DE LA COHÉRENCE

Tout ce que nous faisons doit être aligné sur notre vision et nos valeurs de marque pour garantir alignement et cohérence à tous les niveaux de l'entreprise.

PRODUITS ET SERVICES

Quelles sortes
de produits et services ?
Quelle qualité d'offre ?

COMMUNICATION

Quels messages clés
souhaitons-nous communiquer ?
Quels canaux/médias
devons-nous utiliser ?

VISION & VALEURS DE MARQUE

ENVIRONNEMENT & RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

À quoi ressemblent
nos lieux de vie et de vente,
physiquement et virtuellement

RECRUTEMENTS ET COMPORTEMENTS

Quelles sortes de qualités
et de compétences recherchons-nous ?
Comment nous comporter ?

MATRICE PRODUIT

Quelles questions dois-je me poser pour garantir que mon produit sera bien aligné avec les valeurs de notre marque ?

VALEUR	LES QUESTIONS À SE POSER	OUI	NON
ORIGINALITÉ	Notre offre est-elle différenciante ? Est-elle novatrice ? Est-elle la preuve de notre ingéniosité pour trouver une solution ? Est-elle le reflet de notre pragmatisme ? Est-elle créative ? Est-elle le résultat de nos expérimentations ? Est-elle le résultat d'une large exploration ? Excite-t-elle la curiosité ? Répond-elle aux attentes du client en matière d'esthétique ?		
PROFESSIONNALISME	Notre offre est-elle efficace ? Est-elle conforme au brief ? A-t-elle un rapport qualité prix satisfaisant ? Est-elle compétitive ? Est-elle aboutie ? Est-elle maîtrisée ? Est-elle compréhensible par le client ? Est-elle rentable ?		
SINCÉRITÉ	Notre offre reflète-t-elle bien nos valeurs ? Reflète-t-elle un travail d'équipe ? Inspire-t-elle la confiance ? Transmet-elle l'image et les fondamentaux de FORMES & SCULPTURES ?		
RESPONSABILITÉ	Notre offre est-elle écoconçue ? Utilise-t-elle des matériaux respectueux de l'environnement ? Est-elle vertueuse et réparable ? Prend-elle en compte le cycle de vie du produit ? Respecte-t-elle les conditions de travail des collaborateurs ? Prend-elle en compte les travailleurs en situation de handicap ?		
PASSION	Notre offre reflète-t-elle notre engagement, notre énergie et notre détermination ? Reflète-t-elle le travail fourni ? Balaie-t-elle tout le champ des possible ? Nous satisfait-elle, nous rend-elle fiers ? Est-elle agile ?		

MATRICE COMMUNICATION

Quelles questions dois-je me poser pour garantir que ma communication sera bien alignée avec les valeurs de notre marque ?

VALEUR	LES QUESTIONS À SE POSER	OUI	NON
ORIGINALITÉ	Notre communication répond-elle à la charte graphique du groupe ? Suscite-t-elle la curiosité (interne externe) ? Est-elle diffusée sur les bons canaux ? Est-elle réactive aux événements du groupe ? Est-ce qu'elle donne envie ? Est-elle inspirante et originale ? Sort-elle de l'ordinaire ?		
PROFESSIONNALISME	Notre communication est-elle uniforme sur tous nos canaux de diffusions ? Est-elle rigoureuse ? Met-elle notre savoir-faire et notre professionnalisme en avant ? Est-elle mesurée sur les réseaux sociaux ? Est-elle adaptée à nos cibles (langues, autre) ? Est-elle pertinente et efficace ?		
SINCÉRITÉ	Inspire-t-elle la confiance ? Donne-t-elle envie de collaborer avec nous ? Reflète-t-elle nos valeurs ? Sonne-t-elle vrai ? Est-elle claire ? Utilise-t-elle le bon "tone of voice" (Maître d'œuvre) ?		
RESPONSABILITÉ	Notre communication met-elle en avant nos projets écoresponsables ? Met-elle en avant notre exemplarité ? Est-elle écoresponsable ? Est-elle respectueuse des normes de communication (RGPD...)		
PASSION	Notre communication met-elle en avant notre passion pour notre métier ? Met-elle en avant les challenges relevés par notre projet (coût/timing/technique) ? Est-elle le reflet de nos engagements ? Incarne-t-elle un esprit dynamique et positif ?		

MATRICE ENVIRONNEMENT

Quelles questions dois-je me poser pour garantir que mon environnement sera bien aligné avec les valeurs de notre marque (lieux de vie, lieux de vente, sites de vente en ligne) ?

VALEUR	LES QUESTIONS À SE POSER	OUI	NON
ORIGINALITÉ	Nos lieux sont-ils atypiques, originaux ? Nous ressemblent-ils ? Sont-ils authentique et chaleureux ? Sont-ils facilement adaptables ? Sont-ils confortables ? Répondent-ils à nos exigences en matière d'esthétique ? Reflètent-ils notre amour de l'art, origine de FORMES & SCULPTRES ?		
PROFESSIONNALISME	Nos lieux sont-ils adaptés à nos missions ? Inspirent-ils l'excellence ? Nous permettent-ils d'être efficace ? Sont-ils adaptés à nos experts ? Reflètent-ils la rigueur de l'entreprise ? Sont-ils correctement organisés et rangés ?		
SINCÉRITÉ	Nos lieux sont-ils le reflet de l'entreprise, sont-ils un vecteur de fidélisation ? Inspirent-ils la confiance et la sérénité sur l'avenir ? Inspirent-ils l'esprit d'équipe et de famille ? Favorisent-ils le travail en collaboration ? Sont-ils ouverts aux clients ?		
RESPONSABILITÉ	Sont-ils accessibles à tous ? Sont-ils adaptables aux enjeux énergétiques ? Nous permettent-ils de répondre à la stratégie du groupe (accueil, déploiement, adaptabilité...) ? Répondent-ils aux critères RSE et HSE ?		
PASSION	Nos lieux sont-ils à l'image de notre passion, énergie et dynamisme (réalisations, prix, œuvres d'art...) ? Nous permettent-ils de réaliser nos services et nos passions ? Nous permettent-ils d'être flexibles ?		

MATRICE RECRUTEMENTS ET COMPORTEMENTS

Quelles questions dois-je me poser pour garantir que mes recrutements et mes propres comportements seront bien alignés avec les valeurs de notre marque ?

VALEUR	LES QUESTIONS À SE POSER	OUI	NON
ORIGINALITÉ	Le collaborateur fait-il preuve d'ingéniosité ? Fait-il preuve d'innovation ? Est-il créatif ? Fait-il preuve d'agilité ? Fait-il preuve de bon sens ? Est-il sensible à l'esthétique ? Fait-il preuve d'initiative et de perspicacité ? Est-il curieux ?		
PROFESSIONNALISME	Le collaborateur est-il efficace ? Vise-t-il l'excellence ? Est-il professionnel et rigoureux ? Est-il investi dans sa mission ?		
SINCÉRITÉ	Le collaborateur est-il fidèle ? A-t-il envie de faire partie de l'équipe ? Et d'adhérer ? Partage-t-il les valeurs de l'entreprise ? Fait-il preuve de bienveillance ?		
RESPONSABILITÉ	Le collaborateur fait-il preuve d'exemplarité ? Est-il honnête et respectueux ? Est-il sensible à l'écoresponsabilité ? A-t-il le savoir être attendu par le groupe ?		
PASSION	Le collaborateur est-il passionné par son travail ? Est-il fier de ce qu'il fait ? Est-il dynamique ? Est-il ouvert à la polyvalence ? Est-il engagé dans la vie de l'entreprise ?		

09

ANNEXES



CHAMPS LEXICAL

FORMES & SCULPTURES C'EST :

Bonheur	Excitant	Attentif	Meute	Capables	Équilibre	Paris	Sculpteur
Énergie	Passionné	International	Pacte	Fiers	Épanouissement	Bléré	Leader
Intelligence	Motivant	Défis	Tradition	Construire	Infatigable	Pari	Catalyseur
Qualité	Expert	Compétences	Expansion	Écoute	Design	Rouge	Dérangeant
Joie	Passionnant	S'amuser	Moderne	Croire	Accompagne-	Gris	Dérangé
Beau	On time	Disruptif	Expertise	Foi	ment	Canard	Punk
Travail	Précis	Savoir	Combattif	Effort	Transformation	Santé	Rock
Famille	L'envie	Bon sens	Déterminé	Religion	Révolution	Liens	Rationnel
Caractère	Projets	Réaction	Aller au bout	Tolérance	Évolution	Local	Charmeur
Profit	Compétition	Curiosité	Une histoire	Pugnacité	Possibles	Finir	Rassurant
Humour	Avenir	Propre	Solutions	Volonté	Négociations	Commencer	Folie
Ambition	Inclusive	Artiste	Émulation	Endurance	Fidélité	Aboutir	Objectifs
Disponible	Jeu	RSE	La belle histoire	Inventer	Demain	Structurer	Rattraper
Bienveillant	Excellence	Différent	Arts appliqués	Ouverture	Aventure	Analyse	Sauveur
Volonté	Pédagogie	Original	L'aventure	Intuitif	Mains	Peaufiner	Ouvert
Imaginaire	Responsable	Métiers	Transmission	Rêve	Expérience	Organiser	Courir
Ensemble	À l'écoute	Authentique	Popai	Réalité	Sous-traitance	Concevoir	Dérouler
Entraide	Autonomie	Réputé	Stratégie	Imaginaire	Monde	Protecteur	Raconter
Équipe	Accompagnement	Atypique	Héritage	Manuel	Terrien	Construire	Oser
Business	Folie	Homme	Développement	Artisan	Aérien	Patriarche	Recompter
Partage	Franchise	Valeurs	Devenir	Savoir-faire	Intuition	Vite	Redéfinir
Honnêteté	Courage	Exemplaire	Prolifique	Industrie	Visuel	Étudier	Aider
Engagement	Ambitieux	Fondamentaux	Profils	Luxe	Sensitif	Méconnu	Miracle
Agile	Proximité	Respect	Intelligent	Sens du devoir	Malin	Prometteur	Performer
Vivant	Sérieux	Groupe	Amitié	Acheter	Visionnaire	Inventer	Entreprise
Conscience	Écoute	Acquisition	Individus	Vendre	Sacerdoce	Inventeur	Soutien
Confiance	Accueillant	Normé	Complémentarité	Histoire	Incisif	Accélérer	Entreprendre
Challenge	Détail	Normal	Complicité	Satisfaction	Réussite	Mentor	Transmettre
Créativité	Complexité	Impact	Échanges	Esthétique	Chirurgical	Différencier	Troublant

Perché	Conscience	Visibilité	Recherche	Entendre	Affectif	Clan	Patrimoine
Formateur	Enthousiasme	Apaiser	Nouveaux	Avancer	Égalité	Tribu	Opportunité
Gérer	Inspirer	Un train	Matériaux	Échanger	Affect	Tribut	Débrouillard
Fidéliser	Vérité	Entrain	Merchandising	Clarifier	Respect	Trafalgar	Légende
Charmer	Jusqu'au boutiste	Agencer	Services	Progresser	Fabrique	Trophée	Honneurs
Charmant	Réalité	D'accord	Solide	Partager	Affinité	Paillette	Force
Envelopper	Leader	PLV	Installer	Le sens	Faire	Français	Courage
Comprendre	Positionnement	Marathon	Forts	Infuser	Féroce	Trésor	Repère
Analyser	Délicat	Matériaux	Global	Plaisir	Outils	Conquête	Pompier
Briefer	Mordant	Solutions	Complet	S'élever	Savoir-être	Explorateur	Reconnaissance
Empathie	Rapide	Concret	Recyclé	Bonne humeur	Ingénierie	À proximité	Reconnu
Chercher	Charismatique	Partenaires	Encore	Second degré	Développement	Explosif	Reconnaissable
Trouver	Valeurs	Matériel	Toujours	L'union	Technique	Expérimental	Élégant
Franc	Conteur	Exigeant	Meilleurs	Absorber	Embarquer	Caractériel	Subtil
Inventif	Hyperactifs	Compter	D'abord	Lumière	Éveiller	Pétillant	Le seul
Expérimenter	À la page	Zebulon	Avec	Résilience	Réveiller	Brillant	L'unique
Sage	Innovations	Améliorer	Nous	Rattraper	Drôle	Alimenté	Finesse
Aimer	Multiple	Gagner	Conviction	Voie	Étonnant	Accueillant	Élégance
Guide	Diversité	Rentabiliser	Honneur	Voix	Stimulant	Chaleureux	Mémoire
Usine	Toujours là	Valoriser	Accorder	Inspiration	Humain	Fiable	Réactif
Jalons	Guider	Ciselé	Clanique	Philosophie	Agréable	Engagé	Productif
S'investir	Honnête	Développer	Justice	Raison	Excitant	Engageant	Flexible
Collaborateurs	Transparent	Se battre	Modelage	Culture	Juste	Dérangeant	Action
Collaboration	Idée	Se bagarrer	Équipe	Marque	Déterminé	Service	Energie
Tête	Claire	Vaincre	Ensemble	Sex appeal	Dynamique	Efficace	Remise en cause
Répondre	Solaire	Rationnel	Optimiser	Désirabilité	Glorifier	Pragmatique	Sensibilité
Attitude	Servir	Espoir	Équité	Appartenance	Glamour	Modestie	...
Attention	Sollicitude	Dépassement	Rassembler	Affection	Fiers	Caractère	
Vigilance	Décortiquer	Avenir	Dialoguer	Loyauté	Une chanson	Singulier	

LES RAISONS D'Y CROIRE

ORIGINALITÉ

- Des clients reconnaissent notre "patte"
- On est l'ultime recours pour ce que les autres ne peuvent/veulent pas faire
- Nous étudions toutes les solutions possibles
- L'innovation est au cœur de nos préoccupations (AVEC)
- Tout problème trouve sa solution chez FORMES & SCULPTURES
- On ne dit jamais non
- On innove avant les autres (cellulose, platines carton, rose Lancôme)
- On aime les sujets disruptifs
- On parie autant sur les projets que sur les personnes
- On transforme les outils et les fonctions quand on en a besoin
- On explore tous le champ des possibles

SINCÉRITÉ

- Nos valeurs guident nos pas
- On a un sentiment d'appartenance
- On est une entreprise familiale
- On a des collaborateurs fidèles
- On a des clients fidèles
- Les collaborateurs peuvent évoluer au sein de l'entreprise
- Le groupe travaille en collaboration
- On instaure des relations authentiques et sincères (collaborateurs et clients)
- On instaure une relation de confiance avec nos clients
- On fait preuve de bienveillance avec les collaborateurs
- On travaille à l'équilibre du collaborateur et son bien-être au travail

PROFESSIONNALISME

- On arrive toujours à bon port
- On livre toujours
- On connaît les techniques que l'on vend
- On ne laisse pas un produit partir sans être convaincu
- On vise l'excellence la rigueur et la perfection dans ce qu'on fait
- On a l'amour du travail bien fait
- On a une expertise métier
- On recherche l'amélioration continue
- On se remet en question
- Nos clients reviennent
- On est réputés comme hyper professionnels
- On répond là où on sait qu'on va assurer

RESPONSABILITÉ

Les collaborateurs sont là par conviction
Chaque collaborateur est respecté et considéré quel que soit son poste dans l'entreprise
On est labélisés (Ecovadis, FSC®...)
L'écoconception est au cœur de nos préoccupations
On est conscients et convaincus qu'on doit travailler au changement
On travaille à plus d'inclusivité
On est convaincus qu'on va faire mieux
On investit sur les hommes (formation, alternants...)
On investit sur les technologies et les matériaux nouveaux et écoresponsables
On travaille en partenariat avec nos fournisseurs avec respect et responsabilité
On sélectionne méticuleusement nos fournisseurs

PASSION

On met la juste énergie au bon endroit
On est une entreprise centrée client
On est une société de service par excellence
On s'engage aux côtés de nos fournisseurs
On a des clients qui s'engagent à nos côtés (Chanel/AVEC)
On est recommandés par nos clients à d'autres clients

Les collaborateurs sont fiers de ce qu'ils produisent
Nos clients nous emmènent avec eux quand ils changent de boîte
On tient nos promesses
On transforme nos organisations pour nos clients
On travaille à la polyvalence des collaborateurs
On se nourrit des différences de chacun

REMERCIEMENTS

MERCI
à toute la grande famille
FORMES & SCULPTURES
qui a œuvré
dans un esprit de collaboration
et de convivialité
pour que ce beau document
voie le jour !

CRÉDITS :

Jacques Tenenhaus - Atelier Véron : sculptures et photos
Sandrine Ely - The Place to Be : plateforme de marque
Olivier Pfäffli : maquette graphique



FORMES & SCULPTURES

www.formes-sculptures.com