

BUSINESS / Vie des budgets



Le Meti affirme sa raison d'agir

CORPORATE Le mouvement des entreprises de taille intermédiaire se dote d'une marque, conçue par Saguez & Partners. Objectifs : rayonner et attirer des jeunes talents.

THOMAS PONTIROLI [@TPonti](#)

Trois lettres disposées en escalier pour évoquer la croissance mais aussi la nécessité de savoir éviter les embûches, et un cavalier brandissant fièrement un drapeau. Voici la symbolique du Meti [mouvement des entreprises de taille intermédiaire] conçue par l'agence Saguez & Partners. La structure a été retenue sans compétition par le mouvement des entreprises de taille intermédiaire pour créer sa plateforme de marque et son identité.

Fondée par Yvon Gattaz en 1995 – le père de Pierre, à la tête du Medef de 2013 à 2018 –, l'association loi 1884 fédère 5 400 ETI françaises. Un beau nombre mais qui souffre de la comparaison avec l'Allemagne qui en recense 12 500. Désormais doté d'une marque et d'une stratégie de communication, le Meti veut se penser en label qualité, façon French Tech. Le but est de toucher

les pouvoirs publics, le grand public, les jeunes talents et les patrons d'ETI. « Ces entreprises vont pouvoir s'adosser à cette marque pour aller chercher des financements auprès des banques et des investisseurs, et revendiquer une fierté », affirme Thibault Saguez, directeur général adjoint de l'agence.

Et ça commence fort. Le coup d'envoi est donné à l'Élysée par Emmanuel Macron le 21 janvier. Le mouvement sera porté dans toute la France en 2020 par Agnès Pannier-Runacher, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances. « 70 % des ETI ont leur siège social en région, elles participent à raffermir le lien social » souligne Thibault Saguez. Le Meti a aussi sa signature : « Faire futur ». Le verbe faire est un clin d'œil à l'industrie, très représentée dans les ETI, et dit que le mouvement « a une raison d'agir, plus qu'une raison d'être ». ♦