



Anne-Flore Maman Larraufie, Ph.D.

Doctorat

MS Recherche-MS SMIB

École Militaire Spéciale de Saint Cyr (diplôme d'ingénieur)

Fondatrice & Propriétaire de SémioConsult

Directeur académique et enseignant à l'ESSEC

Experte en stratégie de gestion de marque, sociologie de la consommation et sémiotique.

Focus sur le secteur des industries du luxe et de la créativité.

Contact

Courriel : anne-flore.maman@semioconsult.com

Tel : +33 (0)6 03 01 02 13

Site Internet : www.semioconsult.com

35 ans – mariée

Éducation

- 2012 - Ph.D. in Business Administration & Doctorat en Sciences de Gestion, ESSEC Business School (Paris, France). Félicitations du Jury.

Sujet de thèse : « Voyage au centre de la contrefaçon dans le monde du luxe et de la mode. Une perspective émique pour mieux communiquer avec les consommateurs de contrefaçons.

Comité de thèse : **Simon NYECK**, Directeur de Thèse, Professeur, ESSEC Business School, France

Sidney LEVY, Référent, Professeur, Eller College of Management, University of Arizona, Phoenix, Etats-Unis

Hans MUHLBACHER, Référent externe, Professeur, Innsbruck School of Management, Autriche

Bernard PRAS, Président du Jury, Professeur, ESSEC Business School, France

- 2009 – Mastère Spécialisé en Recherche en Sciences de Gestion, ESSEC Business School (Paris, France).
- 2006 – Mastère Spécialisé en Stratégie et Ingénierie des Affaires Internationales (SMIB), ESSEC Business School (Paris, France). Mention Très Bien.
Sujet de thèse : « La division “aérien” dans le Travel Retail pour Guerlain : un pas plus loin... »
- 2006 – Certificat d'études avancées en management international, Thunderbird (Phoenix, USA).
- 2005 – Diplôme d'Ingénieur (majeure en informatique), École Spéciale Militaire de Saint-Cyr. Rang Militaire : Lieutenant.
Sujet de thèse : « La simulation distribuée dans le cadre d'un système de défense interarmées et interallié »
- 2000-2002 – Classes Préparatoires Scientifiques (Spécialisation en mathématiques), Lycée Sainte Geneviève (Versailles, France).
Projet Final : « Datation au Carbone 14 des peintures préhistoriques de la grotte Chauvet »

Domaines de Recherche

Sociologie de la consommation, Marketing du Luxe, Communication Interculturelle, Contrefaçon, Gestion Stratégique de Marque, Effet 'Made In'

Méthodes de Recherche

Méthodologie qualitative, techniques de projection, analyse sémiotique culturelle structurale (narrative & plastique/visuelle), carré sémiotique.

Études Delphi.

Recherches d'épistémologie postmoderne.

Langues

Français : langue maternelle / Anglais : bilingue / Italien : courant / Allemand : lu & écrit.

Certificats : TAGE-MAGE, GMAT, TOEIC, TOEFL, Diplômes de Cambridge, CILS en cours.

Activités de Conseil : SémioConsult®

www.semioconsult.com

Conseil en gestion stratégique et positionnement de marque, se servant de la sémiotique pour évaluer l'image de marque.

Expertise dans le secteur du luxe.

Études qualitatives (interviews, focus-groupes), ethnographiques et netnographiques des consommateurs.

Évaluation de l'impact de la contrefaçon sur le capital-marque.

Mission de conseil pour le Ministère de l'Économie, en lien avec les fournisseurs de second-rang dans l'industrie du luxe et les problématiques du 'Made In'.

Activités d'Enseignement

➤ ESSEC Business School (Paris, France) – Depuis 2009

Grande Ecole : Chargée du cours 'Sémiotique & Communication.'

MBA en Management du luxe : Chargée des cours 'Semiotic Tools' (Outils sémiotiques), et 'Luxury Client Behaviour' (Comportements de consommation dans le secteur du luxe).

Mastère Spécialisé Strategy & Management of International Business : Chargée des cours 'C-Centric Strategies' (Stratégie orientée clients) et 'Branding Issues When Going International' (Gestion stratégique de la marque internationale).

ESSEC Executive (AMP – The Business of Luxury) : Chargée des cours 'Fundamentals of Luxury' (Fondamentaux du Luxe) et 'Consumer Behaviour & Semiotics of Luxury' (Sémiotique du luxe et de sa consommation).

ESSEC BBA : Chargée du cours 'The Fundamentals of Luxury Business Conduct' (Fondamentaux de la conduite des affaires dans le secteur du luxe).

Directrice de thèses de Mastères.

➤ Université Ca' Foscari (Venise, Italie) – Depuis 2013

Chargée des cours, 'Made in Italy' Fashion through 150 years of Italian history' (La Mode 'made in Italy' à travers 150 d'histoire de l'Italie) et 'The History of Luxury through the History of Venice' (Histoire du Luxe à travers l'histoire de Venise).

➤ ISC (Paris, France) – MBA en Gestion de Marque de Luxe – 2012-2015

Chargée des cours de sémiotique (de la communication et du luxe), de 'Comportement du consommateur du luxe', de 'Communication Interculturelle', de 'Systèmes de la mode et du luxe italiens' et de 'Fondamentaux de la communication dans le luxe'.

- **Professeur Invité : Istituto Marangoni (Paris, France), HEC Executive (Paris, France), ESCP-EAP (Paris, France), Shanghai University (Shanghai, Chine), EDHEC Business School (Paris, France), Thunderbird School of Global Management (Phoenix, Etats-Unis), ENSAM (Bordeaux, France)**

Expérience Professionnelle

- **Fondatrice & Directeur, SémioConsult, Paris, Vichy, Venise – Depuis 2010**

Références : Illy, Chanel, Loro Piana, Krug, Salvatore Ferragamo, Sisley, ST Dupont, Ermenegildo Zegna, Pierre Fabre, Ipsen, Pernod Ricard, EyeLike, Savonneries de l'Atlantique, Collet, Groupe IGS, TravellerMade, Beau, abcluxe.com, Dentelle de Calais-Caudry®, Australian Wine Research Institute, Hapyface.fr, Kalypse, ONU (OMPI), INPI, OMPIC, French Ministry of Economy...

Formatrice : Sociologie de la consommation et séminaires de formation sur-mesure

Responsable Pédagogique, Mastère Spécialisé® SMIB (Strategy & Management of International Business), ESSEC, Paris & Singapour – Depuis Janvier 2015

La figure de proue des Mastères Spécialisés® de l'ESSEC déployé sur les trois campus de Cergy, La Defense & Singapour, existant à temps complet ou partiel (pour les professionnels). Recrute autour de 300 étudiants tous les ans.

- Coordination d'une équipe de responsables de programmes répartis sur trois campus, y compris les chargés de recrutement le bureau des admissions.
- Conception des programmes de formation, y compris dans la sélection des professeurs et vacataires.
- Perpétuation des liens avec les Alumni et entreprises partenaires.
- En charge de la satisfaction des étudiants et participants (évaluée au travers d'enquêtes), ainsi que de la satisfaction des entreprises.
- En charge des classements et des stratégies d'accréditation (QS, EdUniversal, ...)
- Conception et mise en œuvre de doubles diplômes (actuellement avec Queen's University au Canada, Egade au Mexique, HSE en Russie, et en cours de négociation avec l'université Darla Moore aux États-Unis et le King's College au Royaume-Uni.)
- Recrutement des étudiants au travers de l'évaluation des candidatures et entretiens (~ 500 dossiers reçus chaque année).
- Sous la responsabilité directe des Directeurs d'Ecoles (1 par campus).

- **Co-Responsable Pédagogique, Master MIPC (Management des Industries de la Parfumerie et de la Cosmétique), ESSEC-ISIPCA-UCP, Cergy – Depuis Mai 2016**

- Gestion des partenariats avec les universités.
- Participation au processus de recrutement.
- Responsable de la satisfaction des étudiants.
- Conception de la maquette académique des enseignements délivrés à l'ESSEC.

- **Academic Director, Grande Ecole, ESSEC Afrique-Atlantique, Rabat – 2017**

- Chargée du lancement du programme Grande Ecole sur le tout nouveau campus (encore en construction au début).
- Gestion du partenariat avec l'Ecole Centrale de Casablanca.
- Recrutement des étudiants.
- Conception du programme et sélection des professeurs.
- Conduites de tâches administratives sur le modèle d'une start-up (esprit entrepreneur).

- **Expert, Officine del Lusso, Rome – Italie**

Conseil & Formation pour les PME dans le secteur de l'artisanat de luxe, visant à se renforcer et à se développer, en particulier à l'international. Officine del Lusso est un fond d'investissement en Italie.

- **Experte pour, abcluxe.com, Paris – France – 2013-2017**

Client-mystère / Formateur en Sociologie de la Consommation du Luxe

- **Expert-Délégué, INPI (2011-2015)**, pour l'Union Européenne. Intervenante à des conférences de l'UNO sur les problématiques de la contrefaçon. En charge de la mission d'évaluation de l'impact de la contrefaçon sur l'économie marocaine, en tant qu'expert-délégué INPI pour l'OMPIC.
- **Chef de Produit Junior, Guerlain (Groupe LVMH), Paris – France – 2006-2007**

Études qualitatives et quantitatives sur plusieurs produits y compris des lancements. Développement de supports commerciaux : liste d'assortiments-produits, fiches produits, présentations d'animations, coordination de la réalisation des Books. Participation à la refonte de la stratégie concernant le marché des compagnies aériennes. Analyse stratégique du risque de parasitisme. Développement de livrets de formations pour les directeurs de boutique.

- **Communication et Relations Publiques pour la Division Netcos, EADS, Ulm – Allemagne - 2004**

En charge de l'intelligence économique et de la coordination de projet entre les membres français, anglais, italiens, allemands et espagnols de la division Netcos. Gestion et suivi de projet. Présentation d'un prototype à une délégation officielle (Ministres) pendant le salon aéronautique du Bourget, France. Rédaction d'un livret à l'usage des futurs employés en tant qu'outil de formation numérique.

- **Élève Officier, 35ème Régiment d'Artillerie Parachutiste, Tarbes – France - 2003**

Commandement d'une section lors de leur formation initiale. Aptitude à travailler sous pression. Seule femme sous-officier.

Publications & Actes de Conférences

ÉDITORIAUX

- Anne-Flore Maman Larraufie empowers (valorise les femmes), dans *Les Interviews Empowers* sur Empowhering.blogspot.co.uk (2 Fév. 2018)
- L'Éducation en Grande École : Une (r)évolution en cours, dans *Servir* (Déc. 2017)
- Je co-brande donc je suis, dans *Sport & Style* (Oct. 2017)
- L'illusion de la stratégie digitale, dans *Courrier Cadres* (Sept. 2017)
- Contrefaçon et Traçabilité dans l'industrie du Luxe : quid des consommateurs ? dans *Focus* (Sept. 2017)
- 'Made in France' : une question de perception ? », dans *Reflets* (Juin-Juill. 2017)
- Cadres et Formation Continue – Une relation ambiguë, dans *Courrier Cadres* (29 Mars 2017)
- Le Brexit : Une leçon de Management ? dans *Courrier Cadres* (4 Juillet 2016)
- Quand la passion devient un critère RH, dans *Courrier Cadres* (31 Mars 2016)
- Comment faire des consommateurs de « faux » des consommateurs de « vrai » ? dans *Marketing Interactive* (Mars 2016)
- Carrière des cadres : faut-il mettre en avant votre côté 'Made In France' ? dans *Courrier Cadres* (10 Nov. 2015)
- De Guer à la défense en passant par Saint-Honoré, dans *Le Casoar* (Oct. 2015)
- L'intelligence culturelle : un atout à l'international, dans *Courrier Cadres* (9 Oct. 2015)
- Deux mondes qui ne se parlent pas (commercialisation & création), dans *Journal des Grandes Écoles* (Sept. 2015)
- Cadres : Soyez votre propre marque ! dans *Courrier Cadres* (29 Juin 2015)
- Pourquoi les entreprises françaises devraient investir dans les formations à l'internationalisation, dans *l'Usine Nouvelle* (22 Juin 2015)
- De la nécessité de remettre de la 'matière' dans les formations de mode et de luxe, dans *l'Usine Nouvelle* (10 Mars 2015)
- Pourquoi le luxe français devrait se préoccuper de ses clients français, dans *l'Usine Nouvelle* (23 Sept. 2014)
- Opter pour le 'Made in France' ? article 'Avis d'expert' dans *Reflets* (Avril-Mai 2014)

- Du besoin d'élaguer la forêt des marquages 'Made In', dans *l'Usine Nouvelle* (14 Avril 2014)
- Marque France et Made In France, la confusion des genres, dans *abcluxe.com* (25 Mars 2014)
- Pourquoi la France devrait capitaliser sur le secteur du luxe, dans *l'Usine Nouvelle* (5 Janvier 2014)
- Quelle réalité consommateur se cache derrière le Made in France, dans *l'Usine Nouvelle* (20 Déc. 2013)

ARTICLES

- Maman (2017), "Ingredient Branding to Build a Luxury Cluster-the Case of Calais Lace", *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 2 (3)
- Maman (2015), "The Experiential Aspect of Purchasing Non-deceptive Luxury Counterfeits – When Sense Meets Sensibility", *Décisions Marketing*, 80
- Maman (2014), "Making Consumers Switch from Counterfeit to Genuine Luxury", *European Retail Research*, 28 (1), 1-26
- Maman, Gromova & Vignolles (2014), "Group Buying Websites as a Communication Tool", *The International Journal of Marketing Principles and Practices*, 5 (1), 6-21
- Maman & Kourdoughli (2014), "The E-Semiotics of Luxury", *Journal of Global Fashion Management*, 5 (3)
- Maman (2014) "Qualitative Consumer & Marketing Research", *Journal of Product and Brand Management*, 23 (4)
- Ozcan, Maman & Turk (2012), "Consumer Attitudes Toward Counterfeited Products : Three Country Analysis", *The Journal of Euromarketing*, 21 (2-3).
- Maman, (2011) "Memorable Customer Experiences – A Research Anthology", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 241 – 242.

CHAPITRES DE LIVRES

- Maman & D'Andrea (2016), "Multicultural Human Capital in Luxury Companies" in *Luxusmarkenmanagement* by W.M. Thiene, Springer, Germany.
- Maman & Talbi (2016), "Food Retailing in Remote Areas : Lessons from The French Polynesia Case Study", in *A Stakeholder Approach to Managing Food* by A. Lindgreen, M. Hingley, R. Angell, J. Memery & J. Vanhamme, Gower Publishing Ltd, UK.
- Maman & Sommer (Sept. 2015), "Motivations Behind Becoming a Blogger & their Business Implications - The Case of Fashion", in *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, IGI Global
- Maman (Nov. 2014), "The Counterfeit Timer", in *The Management of Luxury*, Palgram
- Maman & Depigny (Nov. 2014), "Managing Price Fluctuation of Raw Materials in Luxury : The Case of Gold in High-Jewelry", in *The Management of Luxury*, Palgram

ÉTUDES DE CAS

- "Route du Rhum & Image de la Guadeloupe – Impact d'un événement sur l'image d'une destination touristique", CCMP, Paris, July 2013
- "Schobrunn – Gestion de Marque en Chine" (Schobrunn – Brand Management in China), CCMP, Paris, Sept 2012

RAPPORTS

- Étude sur les valeurs associées au 'Made in France' par les consommateurs français et étrangers, pour le Ministère de l'Économie (DGCIS), Paris, 2014

Revue de Presse

- "Some luxury hoteliers convene in Deauville for 'Traveller Made'", in *Girlabead*, 27 Mars 2018
- « La démesure des voyages sur mesure », *Le Soir*, 21 Mars 2018
- "Abram alas para a "Haute-Villégiature", in *Estadão*, 20 Mars 2018
- "Traveller Made : focus sull' "Haute-Façon", in *Travel Quotidiano*, 20 Mars 2018
- "Venice and Luxury: A Tale of Innovation", in *Luxe à Venise*, on luxeavenise.altervista.org, 14 Février 2018
- « Mode, arts, cuisine... Paris s'enflamme pour l'Afrique », S. O'Brien, *Le Figaro Madame*, 11 Mai 2017
- « Le luxe au-delà du luxe », F. de Poligny, *LaQuotidienne.fr*, 8 Mars 2017
- « Luxe, luxe et volupté normandes », Peplum, *Le Monde*, 28 Février 2017
- « Contrefaçon : un nouveau regard sur le comportement irrationnel des consommateurs », P. Collier, *Contrefaçon Riposte*, 12 Janvier 2017
- « Aux Mares du Palais », C. Mabrut, *Sport & Style*, 69, Décembre 2015
- "Instagram, lo scatto del nuovo glamour : come il social fotografico ha cambiato la moda", F. Pierantozzi, *Il Messaggero.it*, 3 Sept. 2015
- « Dentelle de Calais-Caudry : Romain Lescroart explique le nouveau label », *La Voix du Nord*, Sept. 2015
- « Contrefaçon – Le luxe fourbit ses armes », C. Trinquier, *Formes de Luxe*, Mars 2015
- « Ces stratèges de l'ombre préparent l'avenir du luxe », P. Dupont, *Capital*, Hors-Série Janvier – Février 2015
- « La journée internationale du luxe organisée par Ubifrance », M. Panigada, *abcluxe.com*, 2 Décembre 2014
- « Pourquoi people et marques de luxe ne jurent plus que par Instagram », C. Mabrut, *Le Figaro Madame*, 24th Sept. 2014
- « Quelle(s) valeur(s) pour le Made in France? » *L'Observatoire des Cosmétiques*, 23 sept. 2014
- « La filière luxe en Dordogne, un atout de développement économique du territoire », CH. Yvard, *Aqui !* 14 Février 2014
- « OFG le label qui contente les entreprises », S. de Courtivron, *Perspectives Entrepreneurs*, Janvier 2014
- « A l'école du raffinement », C. Trinquier, *Formes de Luxe*, Nov. 2013
- « Les hôtels de luxe très appréciés par les bijoutiers », M. Bartnik, *Le Figaro*, 1 Aug. 2013
- « Le 'Made in France' ira mûrir à l'étranger », B. de Volontat, *20 Minutes*, 25 April. 2013
- « Comment rester au top ? », C. Mabrut, *Sport & Style*, Nov. 2012
- « Comment les entreprises se font un nom? », L. Lejeune, *Libération*, 29 Oct. 2012
- « Quatre complices en contrefaçon », J.-Ph. D, *Objectif Aquitaine (203)*, Oct. 2012
- « L'étiquetage 'Produit en France' est-il vendeur? », Forum-Débat, *Réussir Aviculture (174)*, Mars 2012
- « Le Made In est devenu une marque », C. Galbrun, *Réussir Vigne (182)*, Février 2012
- « Le Made In France fait-il vendre? », V. Leboucq, *Les Echos*, 9 Janvier 2012
In English: <http://worldcrunch.com/business-finance/the-allure-and-limits-of-the-made-in-france-label/c2s4454/#.UD0G2cEaMTA>
- « Contrefaçon: les premiers chiffres d'un mal endémique », A.G., *L'Economiste*, 8 Décembre 2011
- « La contrefaçon prend du poids », M. Mounjid, *Le Soir-Echos*, 6 Décembre 2011

Membre du Comité Éditorial & Evalueur d'articles (reviewer)

- Membre du Conseil d'Administration de l'Alliance Française à Venice
- Journal of Global Fashion Marketing (membre du Comité Éditorial)
- Luxury Research Journal (membre du Comité Éditorial)
- Journal of Consumer Marketing (membre du Comité Éditorial)
- Journal of Euromarketing (reviewer)
- Journal of Qualitative Research (reviewer)
- Journal of Product and Brand Management (reviewer)

Passions & Loisirs

- Membre du Comité Français pour la Sauvegarde de Venice – Mécénat pour la restauration du Palais Royal.
- Danseuse classique (32 ans de pratique)
- Lecture – Membre de la Société des Amis d'Alexandre Dumas
- Opéra et Musique Classique – Membre de l'AoVi
- Sociologie de la Mode et ses Significations symboliques dans l'Histoire