

# CATALOGUE DES FORMATIONS ET CONFÉRENCES

---

Des formations spécialisées pour  
dynamiser votre stratégie d'entreprise

Paris, Venise, Vichy, Singapour



[www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)



+33(0) 6 03 01 02 13



[info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)



Datadock



# SOMMAIRE

	Qui sommes-nous?	5
	Quelques références	6
	Nos activités de formations et de conférences	11
	Repenser sa stratégie de croissance	13
	Méthodes des scenarii	15
	Outils de diagnostic stratégique	17
	Vers une stratégie centrée sur les clients	21
	Construire une marque forte	23
	Capter de la valeur-clients grâce aux émotions	25
	Fondamentaux de la communication	29
	La construction d'un storytelling de marque	31
	Avec nos partenaires	33
	Flexibilité des rôles pour une performance collective	35
	Exécution de la stratégie de marques : la clef du succès	37
	L'utilisation de la lumière en photographie pour développer l'image de marque	39
	Stimuler l'innovation collective par la photographie	41

## Thèmes



Stratégie



Luxe



Marketing



KNOW YOUR CLIENTS,  

---

STYLE YOUR BRAND.

## QUI SOMMES-NOUS?

L'adaptation à l'évolution des marchés et des consommateurs ainsi que la projection vers l'avenir sont clefs pour les entreprises de toutes tailles et en particulier pour les entrepreneurs.

SémioConsult®, fondé en 2012 par Anne-Flore Maman (Ph.D.), riche d'une forte expérience à l'international, vous accompagne dans cette démarche, en vous aidant à façonner votre stratégie de croissance. Afin de renforcer votre positionnement dans le paysage économique local ou international et de capter plus de valeur, SémioConsult® vous propose un accompagnement sur mesure.

Notre siège est basé à Vichy et le cabinet possède des bureaux à Paris, à Venise et à Singapour.



# QUELQUES RÉFÉRENCES

ORIENT  EXPRESS



Pernod Ricard

sanofi



INSTITUT  
POLYTECHNIQUE  
DE PARIS

SAUDI  
TOURISM  
AUTHORITY  
الهئية  
السعودية  
للسياحة



Filati Romani  
COLLECTION



LVMH  
MOÛT HENNESSY • LOUIS VUITTON



VICHY  
Amor  
Aliment

HEC  
PARIS

Apprendre à oser®

MARRAMIERO



OMPI  
ORGANISATION MONDIALE  
DE LA PROPRIÉTÉ  
INTELLECTUELLE

forvis  
mazars

Ermenegildo Zegna

eastwest

DRAIN Color  
Le sol qui respire

IPSEN  
Innovation for patient care

PEPLUM®  
LE MONDE EN PRIVÉ

CHALET DES ROSES

CTC



DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY®  
Tissée en France sur métiers Leavers

institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

LEROY MERLIN  
...et vos œuvres  
prennent Vie!



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

CHAMPAGNE  
COLLET  
BY FRANCE

Africa  
Business  
School

OMPIC

Office Marocain de la Propriété  
Industrielle et Commerciale



OFFICINE DEL LUSSO

21  
Maison 21G  
PARIS

EDHEC  
BUSINESS SCHOOL

CHANEL

ORIGINE  
FRANCE  
GARANTIE

SAVIO  
EDUCATION  
L'ART DE APPRENDRE, LE GOÛT DE LA SÉRIOSITÉ

KENNETH COBONPUE

LES  
OPTICIERS  
EVELIKE

pwc

istituto marangoni m  
THE FASHION SCHOOL - MILANO - PARIS - LONDON

S.T. Dupont  
PARIS



LABORATOIRES  
Pierre Fabre

Traveller  
Made®

inpi  
INSTITUT NATIONAL  
DE LA PROPRIÉTÉ  
INDUSTRIELLE

ESSEC  
BUSINESS SCHOOL

Loro Piana



# QUI SOMMES-NOUS?



## Nos 7 domaines d'expertise

\* EVP : Employee Value Proposition

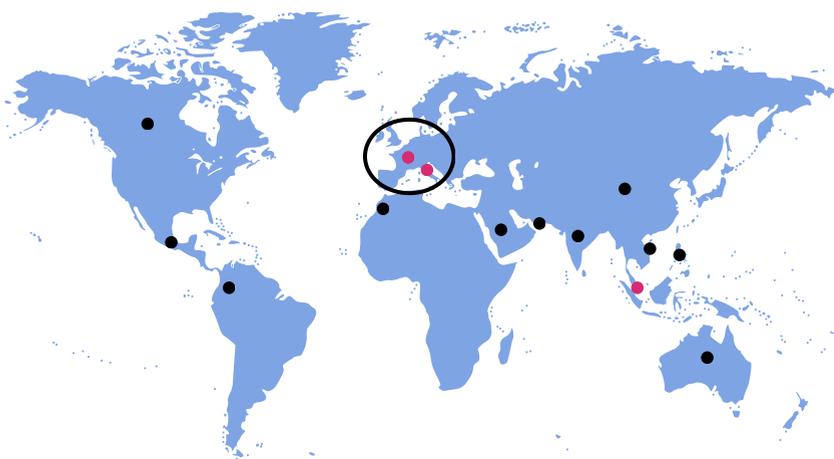
« La démarche amont de SémioConsult consiste à revenir aux fondements de la marque, à son ADN, puis à le projeter dans un environnement compétitif évolutif pour définir l'essence « juste » de la marque.

Cette essence prend force grâce à la méthodologie de SémioConsult qui permet de la faire cascader sur toute la stratégie de l'entreprise dans une logique implacable et une congruence qui manque tellement à beaucoup de marques. »

*Quentin Desurmont - Serandipians by Traveller Made  
(client depuis plus de 9 ans)*

# PRÉSENCE ET RAYONNEMENT

Vichy - Paris - Venise - Singapour



Basés à Venise, Paris, Vichy et Singapour,  
nous étendons notre expertise à travers le  
monde et sommes prêts à intervenir où  
vos projets nous mènent.

● Bureaux

● Pays dans lesquels nous intervenons régulièrement  
*Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Canada, Chine,  
Colombie, Danemark, Espagne, Emirats Arabes Unis,  
France, Inde, Italie, Maroc, Mexique, Monaco, Philippines,  
Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suisse, Vietnam.*

# NOS ACTIVITÉS DE FORMATIONS & CONFÉRENCES

Parce que les collaborateurs d'une entreprise sont ses premiers clients et les acteurs-clés du succès de sa stratégie, SémioConsult a rapidement été conduit à déployer des formations sur-mesure à destination des cadres ou collaborateurs de terrain, en amont/aval/complément d'une mission de conseil, ou plus simplement en tant que formation professionnelle indépendante.

SémioConsult est agréé organisme de formation professionnelle (Numéro de déclaration d'activité : 84030382903), et vous propose tout type de formation selon des formats conférences, ateliers ou cours réguliers. Les sujets pouvant être abordés sont en lien avec notre expertise :

- ✦ Sociologie de la consommation
- ✦ Stratégie orientée clients
- ✦ Gestion stratégique/opérationnelle de la marque
- ✦ Marketing Management
- ✦ Aspects culturels et consommation
- ✦ Méthodologie d'études
- ✦ Sémiotique, etc...
- ✦ Formations avec un focus sur le secteur du Luxe et son écosystème

**Nous vous proposons des formations sur-mesure en fonction de vos objectifs et de votre structure.**

## NOS FORMATEURS



**Anne-Flore MAMAN**  
**LARRAUFIE, Ph.D.**  
Directrice

Ingénieure et Saint-Cyrienne, j'ai complété ma formation avec un Certificat d'Études Avancées (MBA) à Thunderbird (États-Unis) avant d'obtenir mon doctorat en Administration des Affaires à l'ESSEC (Ph.D.). Après des expériences chez EADS et LVMH (Guerlain), j'ai fondé SémioConsult®, une agence spécialisée dans le conseil en stratégie de croissance par la valeur ajoutée. Parallèlement, j'enseigne dans des institutions prestigieuses telles que l'ESSEC, HEC, Ca' Foscari, l'IFM et la Shanghai Normal University. J'ai également été Directrice académique du Master SMIB à l'ESSEC pendant neuf ans, contribuant à hisser ce programme parmi les meilleurs au monde. Depuis janvier 2024, j'ai rejoint l'École Polytechnique en tant que Directrice pédagogique pour l'Executive Education. Engagée dans plusieurs comités scientifiques et de gouvernance, je continue à accompagner entreprises et dirigeants dans leurs enjeux stratégiques.



**Clara BOUDEAU-DINANT**  
Consultante

Ingénieure spécialisée en nanotechnologies, j'ai complété un Master en Stratégie à l'ESSEC Business School à Singapour. En tant que consultante, j'ai accompagné des entreprises en Asie-Pacifique sur des projets de décarbonation et d'optimisation opérationnelle. J'ai également développé des stratégies de gestion des marques dans les secteurs de l'hospitalité et du voyage.



# NOS FORMATIONS

---



**Les stratégies de croissance  
(matrice ANSOFF)**

# REPENSER SA STRATÉGIE DE CROISSANCE

Un séminaire pour évaluer le potentiel de croissance d'une entreprise et les changements voire la transformation qui seront nécessaires pour y parvenir.

## OBJECTIFS

- Être capable de définir son ambition de marque et/ou d'entreprise.
- Connaître les méthodes pour diagnostiquer le potentiel de croissance.
- Être en capacité de challenger le modèle actuel de fonctionnement de l'entreprise.

Mais aussi...

Si vous souhaitez juste initier vos collaborateurs à la thématique, nous pouvons organiser une simple conférence.



1h30

## AUDIENCE

Dirigeants de PME, entrepreneurs, commerçants, responsables de boutique-retail, directeurs commerciaux.

## DURÉE

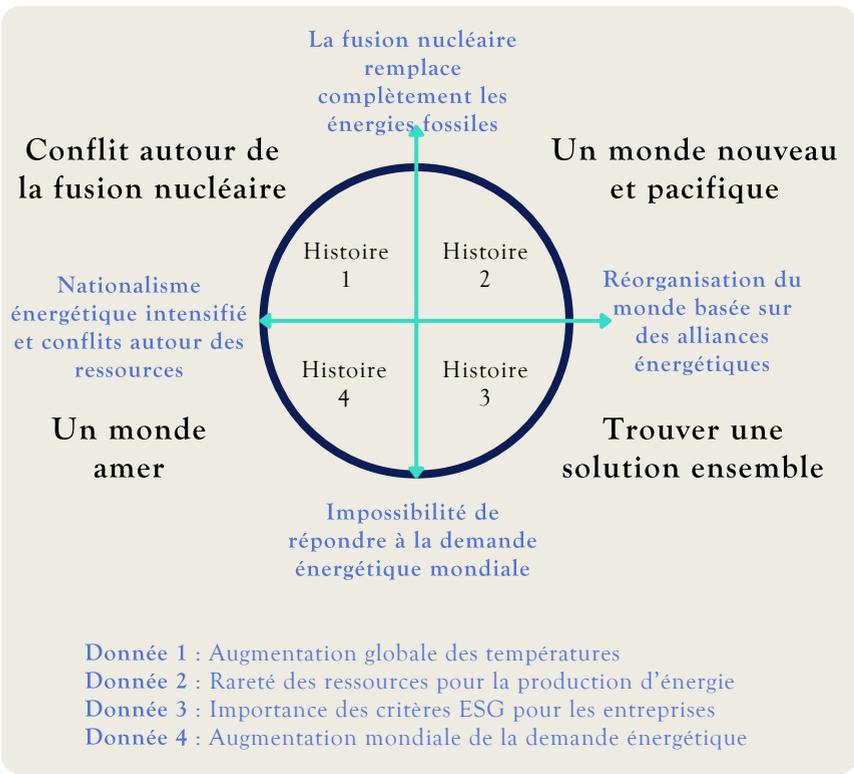
Une demi-journée

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Savoir ce qu'est une stratégie et connaître les outils de diagnostic stratégiques. Nous proposons également ces formations, le cas échéant.

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun



**Exemple de 4 scenarii sur le futur de l'industrie énergétique d'ici 15 ans**

# MÉTHODES DES SCENARII (Anticipation stratégique)

Un séminaire d'apprentissage par la pratique pour permettre aux parties prenantes d'une entreprise de réfléchir ensemble aux actions à mener à court terme en fonction des évolutions futures (moyen-terme) possibles de l'entreprise et de son environnement stratégique.

## OBJECTIFS

- Se projeter dans un futur à moyen-terme.
- Débattre et échanger autour des investissements à effectuer pour anticiper les impacts du futur sur l'entreprise.

## AUDIENCE

Dirigeants  
Comex/Codir, profils impliqués dans et impactés par la problématique concernée, à différents niveaux de l'entreprise.

## DURÉE

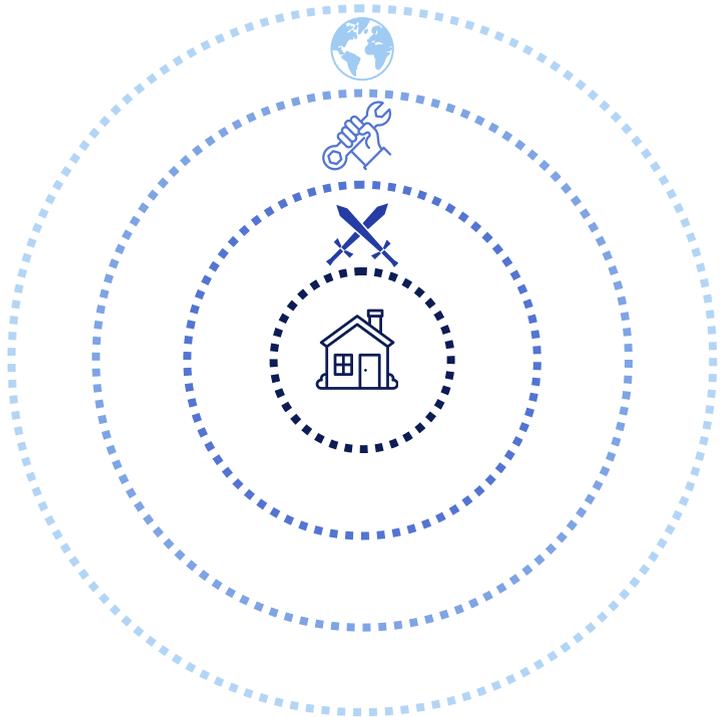
2 jours

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Aucun

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun



- Situation interne
- Environnement compétitif
- Environnement interne
- Environnement externe

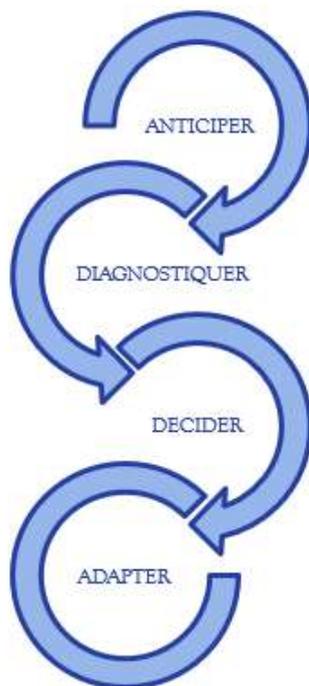
## Analyse des différents environnements

# OUTILS DE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

Présentation didactique et critique des différents modèles d'outils de diagnostic stratégique (exemples: Matrice SPECTACLE, Matrice BCG, Hexagone de Porter, etc.), suivi de la résolution d'un cas d'application puis de la restitution des travaux. Les apprenants repartent avec un kit méthodologique.

## OBJECTIFS

- Connaître les différences entre les outils, leurs limites et leur intérêt.
- Comprendre ce qu'est la méthode de raisonnement scientifique et être capable de l'appliquer dans l'élaboration d'un protocole de diagnostic stratégique.
- Prendre du recul par rapport aux outils et réfléchir sur leur capacité à s'adapter au secteur d'activité donné.



# OUTILS DE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

**Mais aussi...**

Si vous souhaitez juste initier vos collaborateurs à la thématique, nous pouvons organiser une simple conférence.



Exposé des différents modèles d'outils de diagnostic stratégique (ex: Matrice SPECTACLE, Matrice BCG, Hexagone de Porter, etc.)



3h30



Pour toute personne en situation de proposer un plan stratégique ou de poser un diagnostic sur une entreprise.

## AUDIENCE

Consultants juniors sans formation en stratégie (ex: consultants en management), dirigeants de PME/TPE, managers de BU, GM d'une division, toute personne dans l'entreprise en charge de prise de décision stratégique.

## DURÉE

Minimum 1 jour avec atelier de mise en pratique.

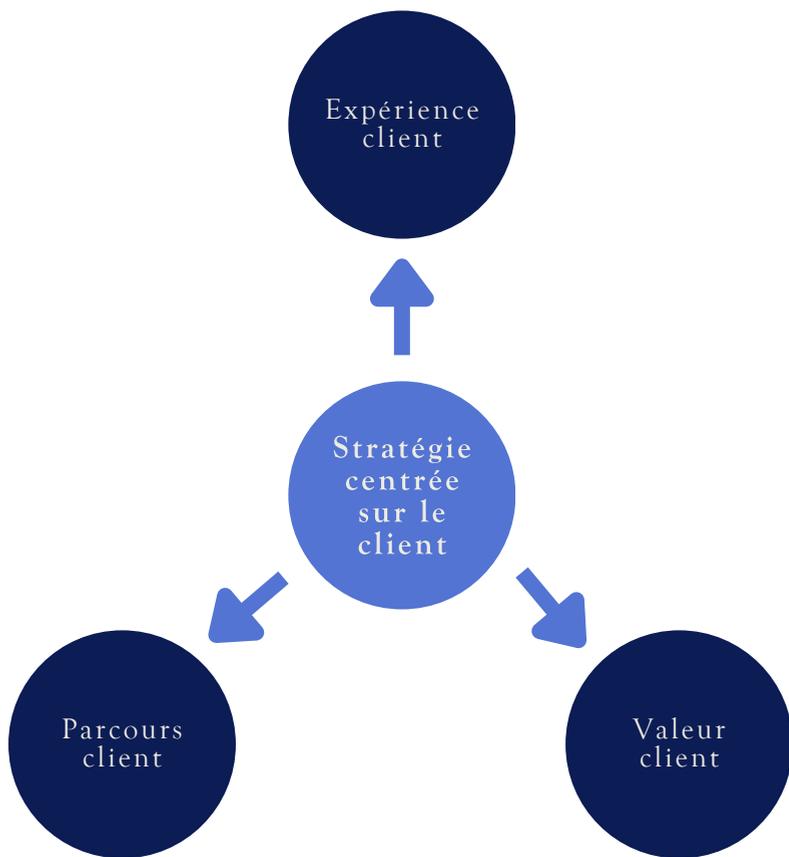
## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Aucun

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Durée de l'atelier fonction du nombre de participants.





**Les 3 composantes de la stratégie centrée sur le client**

# VERS UNE STRATÉGIE CENTRÉE SUR VOS CLIENTS

Une demi-journée de conférence et d'ateliers de mise en pratique pour comprendre pourquoi et comment remettre le client au centre de sa stratégie, mais surtout pour évaluer si cela est pertinent dans le cadre de l'entreprise en question.

## OBJECTIFS

- Comprendre ce qu'est une stratégie centrée sur le client/patient/visiteur/spectateur et quelles en sont les opportunités et limites.
- Proposer une offre centrée sur son client en utilisant une proposition de valeur empathique.

## AUDIENCE

Direction générale,  
Directeur de la  
Stratégie, Comex, Codir

## DURÉE

4 heures

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Savoir ce qu'est une  
stratégie d'entreprise  
centrée sur le produit

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun

STRATÉGIE

MARKETING

**1**

**Identifier et établir le positionnement et les valeurs de la marque**

- Définir l'ADN de la marque
- Positionner la marque dans le paysage concurrentiel



**2**

**Planifier et mettre en oeuvre des programmes de marketing de marque**

- Construire l'image de la marque
- Coordonner toutes les actions marketing



**4**

**Développer et maintenir la valeur de la marque**

- Gestion de portefeuille
- Stratégies d'expansion
- Stratégies de repositionnement



**3**

**Mesurer et interpréter la performance de la marque**

- Audits de marque
- Suivi de la marque
- Système de gestion de la valeur de la marque

STRATÉGIE

ANALYSE DE DONNÉES

# CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE

Une leçon en 10 étapes pour comprendre l'intérêt de bâtir une marque forte et les étapes de réflexion / actions stratégiques à mener pour ce faire.

## OBJECTIFS

- Être en mesure de décider si oui / non il y a un intérêt à avoir une stratégie de marque.
- Comprendre les différentes étapes de construction d'une marque et la dualité tangible-intangible des marques.
- Réfléchir collectivement à différentes composantes de la marque, existantes ou souhaitées.

## AUDIENCE

Dirigeants de PME/TPE,  
Directeurs de la stratégie  
Conseil de gouvernance.

## DURÉE

Minimum 2 jours en  
mode transmission de  
savoir et acquisition de  
connaissances.

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Aucun

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun

Mais aussi...

Si vous souhaitez juste initier vos collaborateurs à la thématique, nous pouvons organiser une simple conférence.



1h30



*« N'oublions pas que les petites  
émotions sont les grands  
capitaines de nos vies et qu'à  
celles-là nous y obéissons sans le  
savoir. »*

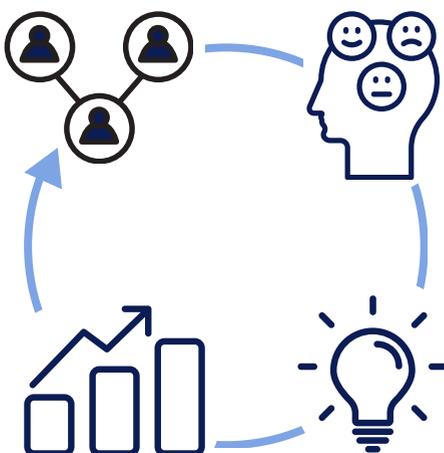
Vincent Van Gogh

# CAPTER DE LA VALEUR-CLIENT GRÂCE AUX ÉMOTIONS

Un séminaire pour apprendre à manier les émotions-clients et à les transformer tout au long du parcours-client en variables intangibles apportant de la valeur ajoutée à la marque.

## OBJECTIFS

- Proposer un parcours-client intégrant une dimension émotionnelle.
- Réfléchir à la notion d'expérience.
- Comprendre l'intérêt des différents types d'émotions et le dosage nécessaire pour générer de la valeur.



# CAPTER DE LA VALEUR-CLIENT GRÂCE AUX ÉMOTIONS

## Mais aussi...

Si vous souhaitez juste initier vos collaborateurs à la thématique, nous pouvons organiser une simple conférence.



Une conférence sur le pouvoir des émotions dans le parcours-client et sur leur valorisation par l'entreprise.



1h00



Ouverte à tout le monde.

## AUDIENCE

Dirigeants de PME/TPE, personnes en charge du parcours-client / spectateur (spectacle vivant) / visiteurs (musées), personnes en charges de l'expérience-client, retail managers, GM d'hôtels...

## DURÉE

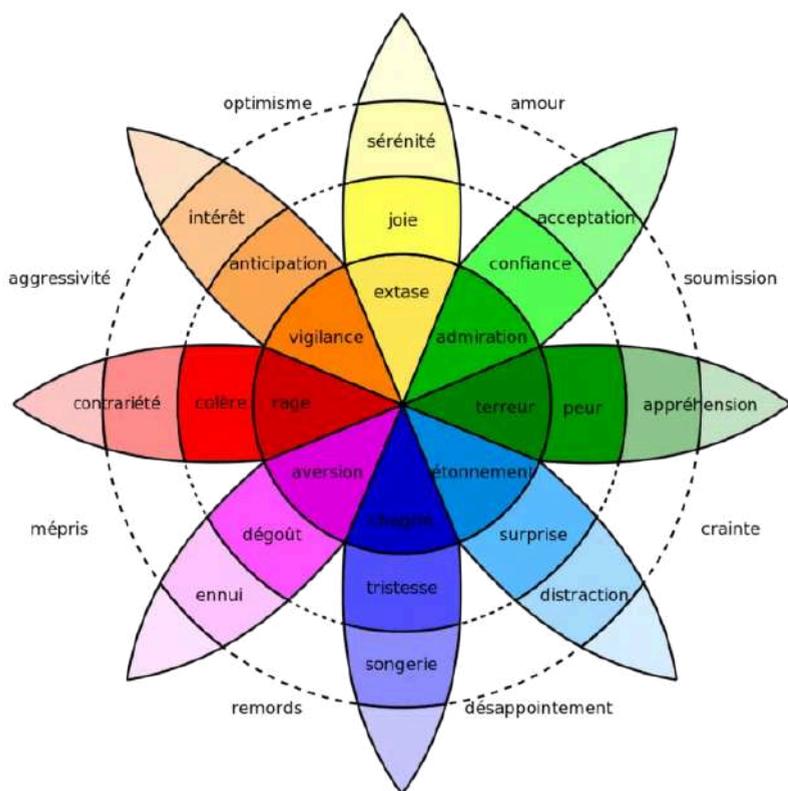
3 heures avec atelier de mise en pratique.

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Savoir ce qu'est un parcours-client, les points de delight et les points de friction.

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

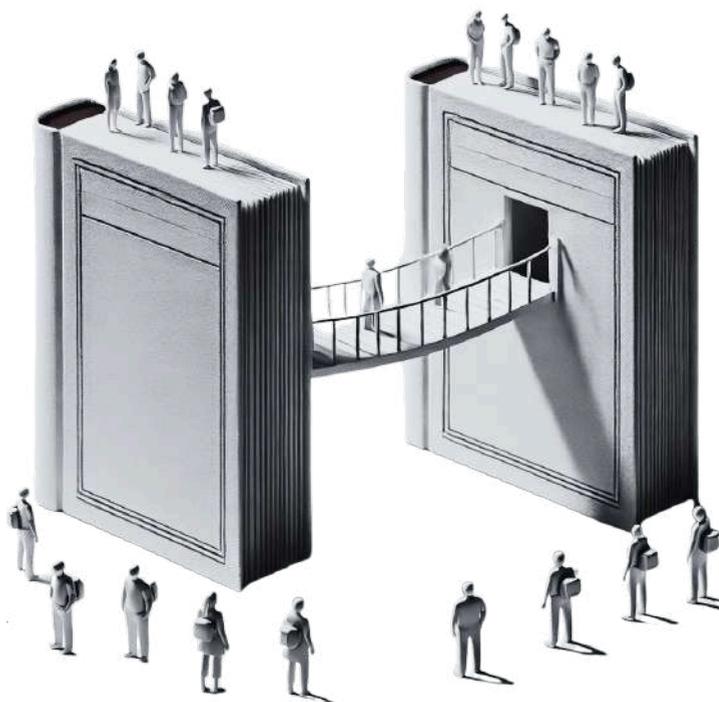
Il faut compter 3h environ pour un groupe de 15 personnes, et rajouter 30 minutes pour tout groupe supplémentaire de 3 à 4 personnes.



La roue des émotions de Plutchik

« Le fait d'être en relation ou  
d'entrer en relation avec quelqu'un  
ou quelque chose. »

Source: Dictionnaire de l'Académie Française



# FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

Un séminaire pour revoir les différentes composantes à prendre en compte dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de communication.

## OBJECTIFS

- Savoir bâtir un plan de communication.
- Savoir rédiger un brief-créa.
- Lier sa stratégie de marque et sa stratégie marketing à sa stratégie de communication.

## AUDIENCE

Managers ou employés ayant besoin de comprendre comment fonctionne la communication à 360° et qui sont en situation de gérer la stratégie de communication dans leur entreprise.

## DURÉE

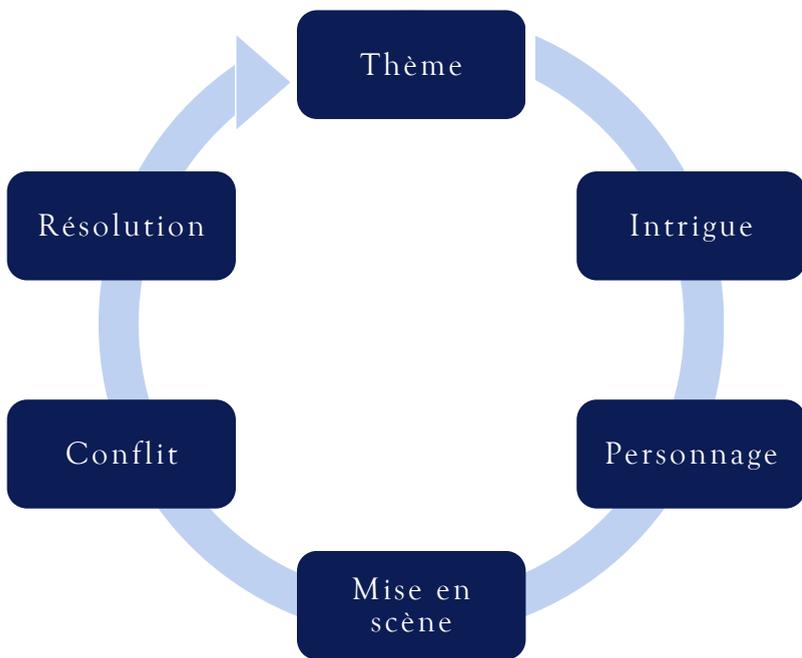
2 jours

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Savoir ce qu'est une stratégie de marque et un plan marketing. Nous proposons ces formations également, dans le cas échéant.

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun



Les ingrédients d'une bonne histoire

# LA CONSTRUCTION D'UN STORYTELLING DE MARQUE

Un séminaire permettant de comprendre comment se construit un storytelling de marque et une mise en pratique pour stimuler la créativité des participants.

## OBJECTIF

- Savoir construire un storytelling de marque et ses composantes, en particulier pour donner des indications à un créatif qui pourra le mettre en scène.
- Comprendre la différence entre un storytelling de marque et un film corporate narrant l'histoire de la marque.



VS



# LA CONSTRUCTION D'UN STORYTELLING DE MARQUE

## Mais aussi...

Si vous souhaitez juste initier vos collaborateurs à la thématique, nous pouvons organiser une simple conférence.



Présentation émaillée d'exemples de ce qu'est un storytelling de marque réussi.



1h00



Ouverte à tout le monde.

## AUDIENCE

Dirigeants de PME/TPE, Directeurs marketing ou de la communication.

## DURÉE

Minimum 3h avec un atelier de mise en pratique.

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Idéalement les participants ont des connaissances en stratégie de marque. Si ce n'est pas le cas, nous suggérons de faire précéder cette formation par la conférence sur la marque (1h30).

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Il faut compter 3h environ pour un groupe de 6 à 8 personnes, et rajouter 30 minutes pour tout groupe supplémentaire de 3 à 4 personnes.



# NOS FORMATIONS

---

## AVEC NOS PARTENAIRES

le concert de  
la loge olympique

---

JULIEN CHAUVIN

Pascal Raso photographe

# LE CONCERT DE LA LOGE - ORCHESTRE

**Le Concert de la Loge** est né de l'ambition de faire revivre l'un des plus grands orchestres d'Europe du XVIII<sup>e</sup> siècle, initialement connu sous le nom de "Concert de la Loge Olympique". L'ensemble propose des programmes allant de la musique baroque au début du XX<sup>e</sup> siècle et explore des formes de concerts novatrices, mêlant spontanéité et diversité artistique.



**Julien Chauvin** est un violoniste passionné par la redécouverte du répertoire musical français. En 2015, il fonde Le Concert de la Loge, un ensemble sur instruments anciens qui revisite l'héritage musical du XVIII<sup>e</sup> siècle.



le concert de  
la loge olympique  
JULIEN CHAUVIN

# FLEXIBILITÉ DES RÔLES POUR UNE PERFORMANCE COLLECTIVE

Un séminaire pour montrer comment les rôles en entreprise s'harmonisent, avec flexibilité entre soutien et leadership, pour assurer le succès collectif.

## OBJECTIFS

- Apprendre à identifier les moments où un rôle de soutien doit évoluer vers un rôle de leadership.
- Comprendre l'importance de la flexibilité dans les rôles pour la réussite des projets.
- Analyser le rôle des « solistes » au sein d'une équipe et leur contribution à la performance collective.

## AUDIENCE

Managers, chefs de projets, responsables d'équipe, cadre ou employés en fonction de support (RH, finance)

## DURÉE

1 jour

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Aucun

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun



# EXÉCUTION DE LA STRATÉGIE DE MARQUE : LA CLEF DU SUCCÈS

Cette formation démontre que la clé du succès d'une stratégie de marque réside dans une exécution cohérente et fluide, semblable à l'assemblage d'un puzzle. Elle vise à transformer une stratégie bien conçue en actions concrètes générant un impact durable.

## OBJECTIFS

- Comprendre les principes fondamentaux de la cohérence dans l'exécution d'une stratégie de marque.
- Mettre en pratique une approche participative pour intégrer toutes les parties prenantes dans l'exécution.
- Comparer les concepts de branding et de musique pour illustrer la notion d'harmonie stratégique.

## AUDIENCE

Consultants en stratégie, directeurs, chefs de produit, brand managers.

## DURÉE

1 jour

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Connaissance des concepts de base de branding et de stratégie.

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

Aucun

# PASCAL RASO - PHOTOGRAPHE

Peintre et photographe professionnel **Pascal Raso** a été formé aux beaux arts à l'atelier Martenot-Covo. Photographe de sports extrêmes, il devient l'élève de Jean Turco à la fin des années 90, et passe à la photographie de studio. Partisan de la **maîtrise technique totale pour libérer la créativité** il se dirige vers des domaines exigeants comme la **publicité**.

Ces dernières années Pascal Raso s'est vu confier plus de 50 campagnes internationales. Artiste auteur il expose ses travaux personnels à New-York et Paris.



 [www.pascalraso.book.fr](http://www.pascalraso.book.fr)

 06 12 84 82 03

# L'UTILISATION DE LA LUMIÈRE EN PHOTOGRAPHIE POUR DÉVELOPPER L'IMAGE DE MARQUE

L'utilisation stratégique de la lumière en photographie permet de traduire visuellement les valeurs et le positionnement d'une marque. Ce programme aborde les différents types de lumière, leur impact sur la perception, ainsi que les techniques pour les utiliser efficacement. Guidé par le photographe Pascal Raso, il combine théorie et pratique pour maîtriser l'art d'adapter la lumière aux ambitions spécifiques d'une marque.

## OBJECTIFS

- Comprendre l'impact de la lumière sur la perception de l'image de marque.
- Apprendre à choisir et utiliser la lumière pour refléter les valeurs, ambitions et positionnements d'une marque.

Mais aussi...

Si vous souhaitez juste initier vos collaborateurs à la thématique, nous pouvons organiser une simple conférence.



1h

### AUDIENCE

Tout le monde et particulièrement pour les secteurs du luxe, de la mode et de l'hôtellerie.

### DURÉE

Une demi-journée

### PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Connaître les fondamentaux et positionnement de la marque.

### NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

15 participants



# STIMULER L'INNOVATION COLLECTIVE PAR LA PHOTOGRAPHIE

Boostez la créativité et l'innovation de vos équipes grâce à la photographie. Cette formation mêle théorie et pratique sur le terrain pour initier aux bases de la photographie tout en favorisant la collaboration. À travers des briefs créatifs, les participants apprennent à combiner contributions individuelles et travail collectif pour construire une vision innovante.

## OBJECTIFS

- Stimuler la créativité individuelle au sein d'une dynamique d'équipe, en montrant comment chaque contribution personnelle enrichit une vision collective innovante à travers des exercices pratiques et collaboratifs.
- Découvrir et maîtriser les bases techniques et artistiques de la photographie, en apprenant à capturer et valoriser des idées de manière créative.

## AUDIENCE

Particulièrement les équipes R&D, les responsables en stratégie de transformation, en gestion de l'innovation, ainsi qu'aux créatifs et designers.

## DURÉE

De la demi-journée en format atelier à une journée complète en mode team-building immersif.

## PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Aucun

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

15 participants





# NOS CONFÉRENCES

---

## Récapitulatif des conférences proposées en lien avec nos formations :

- ✦ Construire une marque forte
- ✦ La construction d'un storytelling de marque
- ✦ Capturer de la valeur-clients grâce aux émotions
- ✦ Outils de diagnostic stratégique
- ✦ Repenser sa stratégie de croissance
- ✦ L'utilisation de la lumière en photographie pour développer l'image de marque

## Quelques exemples de conférences construites sur-mesure pour nos clients :

- ✦ L'Inde et le Luxe
- ✦ Luxe, Rêves et Désirs
- ✦ L'effet du pays d'origine sur les clients dans la définition de sa stratégie
- ✦ Communication interculturelle - Quelques clés pour faire face à un défi permanent
- ✦ La stratégie centrée sur le client est-elle la clef de croissance des entreprises ?
- ✦ L'impact stratégique d'une transformation vers la neutralité carbone
- ✦ Gestion stratégique de la marque face dans un environnement complexe
- ✦ Etude de cas dans les cabinets de conseil - Pourquoi?
- ✦ Le sens des marques
- ✦ La sémiotique de la marque



A large, light-colored rectangular area with rounded corners, containing 20 horizontal dotted lines for writing.



A large, light-colored rectangular area with rounded corners, containing 20 horizontal dotted lines for writing.

## BESOIN D'EN SAVOIR PLUS?

Prenez rendez-vous en un clic pour obtenir des conseils personnalisés ou recevoir plus d'informations.



Contactez-nous directement :  
+33(0) 6 03 01 02 13



Envoyez-nous un email :  
[info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

Obtenez un créneau rapide et choisissez le meilleur moment pour échanger avec nos experts.

Scannez le QR code ci-dessous pour prendre rendez-vous en ligne !



SÉMIO  
CONSULT®

