

# Optimiser sa stratégie de marque et sa communication visuelle

L'entreprise Semiopolis soigne l'image des plus grandes sociétés françaises grâce à des analyses et une méthodologie atypiques.



Marina Cavassilas  
Directrice associée

d'Ad'ttractive®, une méthode en sciences cognitives spécialement conçue pour augmenter l'impact visuel et la capture d'attention d'un support comme une affiche, un packaging en linéaire, un magazine en kiosque.

L'entreprise accompagne ses clients sur la durée, tout au long de la conception des produits de communication, jusqu'au rendu final. La formation aux méthodes d'analyse sémiologiques constitue un point clé de l'offre. " Une des spécificités de notre société repose sur la conception d'un logiciel de formation e-learning que nous avons créé : le logiciel e-semiotics® ", souligne Marina Cavassilas. " Il s'agit d'une innovation qui n'existe pas ailleurs. Cette plateforme a la particularité de permettre à tout acteur de la communication, du design ou du marketing de se former lui-même à la sémiologie ".

En se connectant à ce guide de formation en ligne, l'utilisateur apprend à analyser tout support de communication (logo, packaging, affiche, annonce - presse, etc.) à l'aide de grilles d'analyses sémiologiques interactives. Il peut ainsi étudier les codes visuels, typographiques et linguistiques, et mettre à plat un positionnement stratégique comme le ferait un sémiologue.

Disposer d'un tel logiciel représente un

avantage considérable, un gain d'efficacité et de rapidité.

De multiples clients comme Air France, Moët Hennessy Diageo, Unilever, Yves Saint Laurent Beauté ou Fleury Michon ont déjà été séduits par les expertises de Semiopolis. Les grands comptes forment la majorité de la clientèle, même si des PME de taille plus modeste bénéficient également des services de Semiopolis. Tant pour les secteurs d'activité que pour le type de projets, les collaborations sont variées. " Nous pouvons être amenés à travailler sur une longue période avec un même acteur, comme par exemple des clients qui renouvellent leurs gammes de produits régulièrement, en créant de nouvelles marques, en changeant de cibles. D'autres missions sont plus ponctuelles comme lorsqu'il s'agit d'auditer une marque en vue de la création ou d'un changement de logo ", précise la dirigeante.

D'autres organisations, comme des collectivités territoriales, viennent compléter le carnet d'adresse de Semiopolis. L'entreprise a notamment participé, en partenariat avec un institut d'études quantitatives, à l'analyse du site de la mairie de Paris en étudiant l'image du Parisien et des services qu'il véhiculait au travers des couleurs, photos et mots utilisés. "Marseille Provence Métropole, le

groupement chargé de l'organisation des transports dans la ville phocéenne, figure aussi parmi nos clients. Nous avons longuement travaillé avec cette autorité pour la création de la mascotte qui soutenait les travaux du tramway ", ajoute Marina Cavassilas.

## Un profil unique

Si d'autres sémiologues proposent des analyses de ce type, "ce sont des experts indépendants qui n'utilisent pas nos méthodologies", précise encore Marina Cavassilas. "Aussi, nous sommes la seule structure juridique de ce secteur qui regroupe plusieurs experts. Le résultat devient d'autant plus pertinent car les propositions faites au client ne sont pas le point de vue d'une seule personne, mais d'un groupe ayant mis ses compétences, ses diverses expériences et approches méthodologiques en commun. Cette manière de travailler explique également notre taux de réactivité important."

Semiopolis bénéficie d'une équipe de chargés d'études très compétents ayant travaillé en instituts d'études qualitatives ou dans des services marketing chez l'annonceur. A cette solide expérience s'ajoute une formation interne soutenue, portant sur les méthodologies mises en application dans l'entreprise.

Semiopolis cherche par ailleurs à mobiliser les compétences de chacun de ses employés au sein d'études visant à approfondir l'offre. " Nous menons une veille intitulée e-signs® sur les codes et territoires de marque, au travers de leurs expressions dans les packagings, affiches et annonces - presses dont nous commençons à commercialiser les résultats sous la forme de vente d'études en souscription", poursuit Marina Cavassilas. La 1ère étude issue de cette veille vient d'être lancée : il s'agit du Panorama des codes et des stratégies de marque BIO. La directrice de l'agence ajoute qu'à l'avenir, Semiopolis va continuer à œuvrer dans des secteurs variés, même si le luxe ou les produits pour enfants font de plus en plus partie de ses domaines de prédilection. Des études en partenariat avec l'institut BVA et Paris 1 Panthéon-Sorbonne sont menées actuellement sur ce sujet, dans le cadre du pôle S e m i o - k i d s ® de la société.

## Semiopolis

128, rue la Boétie - 75008 PARIS  
Tél : 01 48 20 81 97

contact@semiopolis.fr  
[www.semiopolis.fr](http://www.semiopolis.fr)