

Expand your horizons

Cnam MBA

le cnam

Patrimoine d'entreprise : une stratégie innovante de développement

Par Guillaume Olivié-Touati et Anthony Moussa

Dans un monde socio-économique de plus en plus concurrentiel, pluriculturel et hyper technologique, où le renforcement des repères identitaires est pour l'entreprise un chantier méritoire et crucial, le patrimoine d'entreprise, qu'il soit matériel ou immatériel, apparaît comme un vecteur potentiel de sens, de cohérence et d'unification. Directions générales, managers et consultants trouveront également dans ce point d'appui les bases d'un projet pérenne de développement, impactant autant la performance interne de l'entreprise que la stratégie de marque.

- Repères conceptuels et fondements du patrimoine d'entreprise
- Un levier de renforcement identitaire et de performance organisationnelle
- Un atout pour développer avantage concurrentiel et stratégie de marque
- Les clés pour identifier, analyser et valoriser
- Retour d'expérience sur une mission d'audit patrimonial

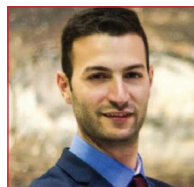
En français

Merci de confirmer votre participation à :
emmanuelle.rochefort@lecnam.net

Vendredi 19 mai 2017
18h30 – salle 31.2.85
2, rue Conté - 75003 Paris
(M) Arts et Métiers (lines 3 & 11)



Expert depuis 1984 des opérations de sauvegarde et d'animation du patrimoine, Guillaume Olivié-Touati est notamment en 1997 le président fondateur d'une association spécialisée dans la restauration de sites historiques. En 2008, il crée Bilan Patrimoine, agence conseil en audit et valorisation du patrimoine d'entreprise. Ancien auditeur du master Histoire des techniques du Cnam, ses travaux de recherche sont dirigés vers la dimension ontologique et stratégique du patrimoine culturel d'entreprise. Il est titulaire d'un MBA au Cnam.



Anthony Moussa est enseignant-chercheur en marketing et en management à l'IAE Aix-en-Provence Graduate School of Management, une entité de Aix-Marseille Université. Il donne également des cours magistraux à l'Université Paris-Dauphine. Ses recherches sont dirigées sur l'aspect cognitif de la perception supra-liminale du patrimoine de la marque, et plus particulièrement de sa longévité. Il a déjà communiqué dans plusieurs colloques, notamment à l'AMS World Marketing Congress (Paris) et au symposium sur le *corporate heritage* (Aix-en-Provence).