

les bâtisseurs de mémoire
the builders of memory



Les bâtisseurs de mémoire offrent une plateforme de réflexion et d'intervention unique sur le marché, qui vise à utiliser l'histoire et le patrimoine comme un vecteur de communication.

Notre ambition est de construire des lieux de savoir et/ou de mémoire, de faciliter des supports de relations presse ou de communication et de concevoir des plateformes de contenu ou de conseils... voilà ce à quoi s'attelle au quotidien, l'ensemble des collaborateurs et partenaires de l'agence depuis 10 ans.

The builders of memory offer a platform for thought and action, unique on the market, which utilizes history and heritage as a vector of Communication.

Our ambition is to build places of Knowledge and Memory, to conceive Press kits or platforms of contents and to provide expertise with Consultants... These aims are what we have been doing for more than 10 years, with all our collaborators who are also our trustworthy partners.

les bâtisseurs de mémoire
conseil, communication et histoire

80, rue Laugier - 75017 Paris
Tél : 01 43 38 38 88 - Fax : 01 43 38 38 51 - Email : agence@lesbdm.com
www.lesbdm.com

les bâtisseurs de mémoire
the builders of memory

"Ce que les bâtisseurs de mémoire ont fait pour **Cointreau**, c'est un véritable ouvrage de compagnons des temps modernes, où chacun a apporté son savoir-faire, complémentaire de celui des autres. Pour nous, clients, les bâtisseurs de mémoire revendiquent un nom qui leur sied à merveille : ils sont les compagnons de notre avenir"
Olivier Charriaud, International Liquors Marketing Manager - Cointreau

"Pour moi, l'histoire d'**Orangina**, c'est avant tout une façon moderne de secouer encore une fois la marque"
Raymond Di Giovanni, Directeur des Relations extérieures - Orangina

"Rien n'est plus permanent que le changement ; ce qui est d'autant plus vrai pour une entreprise. Le céderom **Olivino** que nous avons réalisé est un excellent vecteur de communication qui permet de mesurer ce changement"
Gérard Bourret, Directeur Général - Olivino

"Dans le cadre de la rénovation et l'extension du Visitor Center **Mount Gay Rum** à la Barbade, les bâtisseurs de mémoire ont su relever un vrai défi et faire preuve de ténacité et de professionnalisme"
Jean-Myrtil Laurent, International Marketing Director - Mount Gay Rum

"Cointreau, aux quatre coins du monde et le cinquième..., celui de la mémoire, plus riche, grâce à son musée extraordinaire réalisé par les **bâtisseurs de mémoire**"
Jean Martin-Augouard, Rédacteur en chef de La Revue des Marques - Prodimages

"En travaillant sur l'histoire de **Montblanc**, nous avons découvert un levier marketing dont nous ne soupçonnions pas la force"
Olivier Tholliez, Directeur Marketing - Montblanc France

"La démarche des **bâtisseurs de mémoire** s'inscrit dans le temps : on recherche le passé pour expliquer le présent et construire l'avenir"
Peggy Cardin, Journaliste - Stratégies

"Les **bâtisseurs de mémoire**... aident les entreprises à reconstruire et exploiter leur patrimoine dans de luxueux dossiers de presse ou musées"
Sorya Faure, Journaliste - Libération

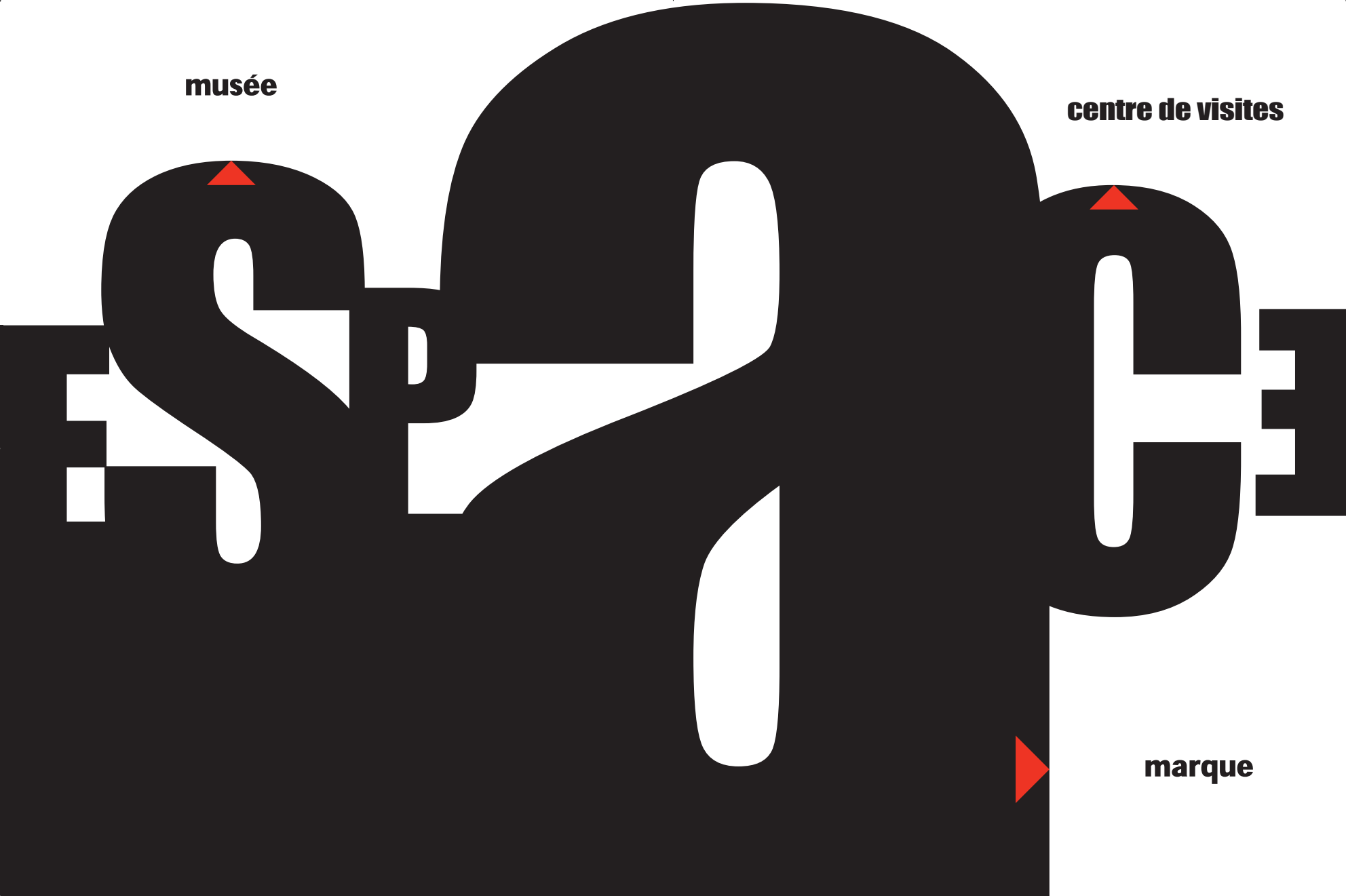
"Avec les bâtisseurs de mémoire, **Euro RSCG C&O Events** fait entrer les marques dans une nouvelle approche de leur identité fondée sur la mémoire, l'histoire et le patrimoine"
Jean-Marc Bragou, Directeur associé - Euro RSCG C&O Events

mémoire

"Les bâtisseurs de mémoire vous conduisent sur le chemin de la vérité. Au bout, c'est un trésor à partager avec toute l'entreprise Hennessy, la fierté de retrouver ses racines, ses valeurs. C'est un joli voyage que celui de la mémoire sur tout quand il est accompagné du talent des bâtisseurs de mémoire"
Anne-Marie Boell, International Press and Public Relations Director - Hennessy

musée

centre de visites



marque

bâtir une mémoire

REUSSIR UN MUSÉE
UN ESPACE MARQUE
UN PARCOURS DE VISITES



Visitor Center Mount Gay Rum (La Barbade)

entreprendre une étude patrimoniale

Qu'a-t-on à transmettre? Quels sont les différents documents et objets disponibles pour illustrer ou legier notre propos? Où se trouvent ces éléments? Comment peut-on les utiliser? Comment organiser leur archivage, leur conservation, leur restauration? Autant de questions auxquelles les bâtisseurs de mémoire apportent une réponse claire, méthodique et complète, à l'image de l'étude qu'ils ont réalisée pour la société basque Etxarra et pour la société Henocqy.

effectuer un diagnostic de communication

Public interne, public externe, territoire de communication, contenus précis des messages, actions menées... Définir en quel, l'histoire et le patrimoine racontés ou exposés dans le musée vont venir compléter, enrichir ou se substituer aux différentes actions de communication de l'entreprise (à l'image du travail réalisé pour le Rhum Saint-James ou pour les Brasseries Kronenbourg).

réaliser une étude de benchmarking pour un rapide retour sur investissement

L'étude de la zone d'implantation (tourisme, économie, démographie, politique, transport, concurrence...) ou des structures similaires (françaises et étrangères) est une réponse supplémentaire que les bâtisseurs de mémoire apportent à leur client, dans le but d'optimiser son retour sur investissement.

proposer un projet complet

Architecture (projet, plans, APS, APD...)
Parcours (concepts de visite, scénographie, décoration, éclairage, infrastructures...)
Discours (élaboration des messages, textes, panneaux, textes cartels, peintures murales, livret de visite, formation guides, traductions...)
Patrimoine (sélection, restauration, acquisition, droits, mise en place, encastrement, documentation...)
Signalétique (intérieur, extérieur, information, circulation, design, charte graphique, cartels...)
Supports (films vidéos, documents, articles, reproductions, applications informatiques interactives, bornes...)

bâtir un musée clés en main

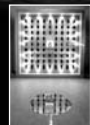
Réalisation des études, sélection des partenaires et des prestataires, élaboration des budgets, coordination du projet, suivi de fabrication, conception et réalisation des différents supports. Les bâtisseurs de mémoire mettent à disposition de leur client un panel large de compétences et savoir-faire. Interlocuteurs uniques (gestion déléguée) ou en partenariat avec d'autres prestataires choisis par leur client (assistance en maîtrise d'ouvrage), les bâtisseurs de mémoire adaptent leur réponse à chaque situation.

se situer dans une démarche globale

Produits vendus dans la boutique, communication de marque, commercialisation auprès des professionnels du tourisme, plan et budget d'exploitation prévisionnels, demande de subventions, organisation du centre de profit, culture en stratégie de communication, les bâtisseurs de mémoire peuvent proposer à leur client de faire intervenir un spécialiste (entreprises partenaires sélectionnées et fédérées) dans chacun de ces domaines afin, à encore, d'envisager ce projet avec un retour sur investissement optimal.

affirmer et consolider un territoire de communication

Un espace marque est un média. Les messages qu'il contient et le parcours qu'il propose sont autant de moyens de communiquer différemment avec le public de l'entreprise, sur ses marques et ses produits. En les rendant pédagogiques, ludiques et culturels, les bâtisseurs de mémoire conçoivent et réalisent des musées qui communiquent efficacement. Il ne s'agit plus d'une simple "visite d'usine", mais d'un support de communication qui répond aux enjeux stratégiques de l'entreprise. La transmission des savoirs et des savoir-faire, les musées d'entreprises sont autant de lieux de mémoire où se retrouvent l'ensemble des collaborateurs, des salariés et des consommateurs.



Les 4 espaces du musée Cointreau à Angers



film

institutionnel

audience

visuel

audience

événement

exp

situation

exposition

s'adresser différemment à ses publics

Parler de soi, de son histoire ou valoriser son patrimoine dans des lieux surprenants permet à l'entreprise, ses marques ou ses produits, mais aussi à des institutions de tenir un discours différent à ses clients, à ses consommateurs ou au public. Espace d'expression de proximité, l'exposition ou l'événement se veut avant tout un média d'information au service d'un message fort.

toucher ses publics dans des lieux stratégiques

Déclinable, légère et itinérante, l'exposition est un support de communication parfaitement adapté aux exigences des lieux de distribution (centres commerciaux, allée centrale d'hypersupermarchés, boutiques, agences...). Elle est, pour l'entreprise, un moyen d'animer les points de vente, de susciter une nouvelle adhésion des publics à sa marque ou à ses produits et de renforcer sa relation avec son ou ses distributeurs.



des expositions



un événement "Art of Writing"



un dvd film



un événementiel historique "Libération de Paris"



un film institutionnel



une mise en espace



événement

donner la priorité aux images

L'image est le support principal du discours que tient une exposition, un film ou un événement. Les bâtisseurs de mémoire recherchent, sélectionnent, restaurent, sauvegardent, reproduisent et valorisent graphiquement le patrimoine qui soutient chaque message. Impact, jeu visuel, voire interrogation, l'image joue un rôle fondamental dans la perception du discours global et dans sa mémorisation. À partir d'un corpus rassemblé se structure une dialectique qui fait sens au carrefour de l'émotion, du spectacle et du sens.

concevoir des supports différents

Pour les films réalisés (comme Cotintraux, Mount Gay Rum...), les commémorations ou événements (comme Le Printemps, le 60^e anniversaire du Débarquement, la Libération de Paris...) ou les expositions (Orangina, la marque Cotintraux, Hennessy au Mexique...), il y a pour tous ces supports une spécificité des bâtisseurs de mémoire : une recherche patrimoniale en profondeur, une véritable écriture historique, une volonté de s'inscrire dans le spectaculaire et de chercher à faire sens en même temps que chercher à être vu et entendu.



un film d'entreprise



un film "produit"

proposer un événement fort, dynamique et déclinable

Les événements et les commémorations auxquels les bâtisseurs de mémoire interviennent ou qu'ils conçoivent, s'inscrivent dans une dynamique patrimoniale, historique et mémorielle forte. De même, la puissance graphique et scénographique de ces événements ou expositions s'exprime à travers un patrimoine référencé.

créer un "événement" qui fait sens

Une exposition est avant tout un voyage dans la mémoire de l'entreprise. Un événement est avant tout une rencontre avec un public cible. Une commémoration est un "moment" qui regarde le passé. Un film est un outil pour dialoguer avec les autres. La qualité du discours, la scénographie, les images, les documents ou les objets utilisés contribuent à faire de chaque "espace de communication" un événement à caractère "émotionnel" et "pédagogique". Cet événement permet ainsi de renforcer la relation que chacun souhaite entretenir avec ses publics.

audiovisuel



A D N



Etude historique - Guerlain



Diagnostic de marque - Izarra



Plate-forme patrimoniale - Groupe L'Oréal

La continuité, qui n'exclut en rien la modélisation sous des traits plus contemporains d'une valeur dynamique issue du passé, est la meilleure assurance que le territoire d'expression sera légitime... tant en interne (continuité d'une culture d'entreprise), qu'auprès des consommateurs (affirmation d'un imaginaire ou rupture volontaire avec celui-ci) ou à l'intention des médias (capacité à prouver sa différence et sa culture).

En termes de démarche globale, les bâtisseurs de mémoire mettent en œuvre une méthodologie spécifique pour mener à bien ce type d'approche : étude historique et patrimoniale, audit et enquête en interne, analyse des comportements marketing et publicitaire, synthèse des grands cycles de production et de commercialisation de l'entreprise, contextualisation du marché concurrentiel, nature et spécificité du métier et des produits...

Chaque type d'études ou d'audits répond alors à des enjeux spécifiques et à des objectifs clairs, avec pour finalisation de cadrer la démarche de la marque et de reconstituer son ADN avant de le proposer au public, au visiteur, au consommateur...

À partir de cette synthèse, les bâtisseurs de mémoire peuvent intervenir à des niveaux différents :

- > constitution d'une plate-forme de contenus à destination de l'interne et des agences ;
- > élaboration du territoire d'expression le plus stratégique ;
- > réalisation de différents supports de communication opérationnelle (dossier de presse, film, exposition, musée, espace marque, événement...).



Centre de visites - Saint-James



Etude de marque - Louis XIII



Constitution d'un fonds d'archives - Cognac

L'histoire d'une entreprise ou d'une marque n'est qu'une suite de **faits**.

La cohérence de ces faits, les cycles mis en évidence, les **images** les plus fortes... vont donner un sens à un ensemble qui nous paraît de prime abord sans continuum.

De ce **magma** d'informations émerge des "traits d'images" récurrents constituant la marque et les produits, des "valeurs" propres à l'entreprise et des "comportements" associés aux hommes et à ses dirigeants.

À partir de ces trois ensembles se constitue l'**ADN** ou la carte génétique de la marque.

À la différence de territoires d'expression "inventés" ou de valeurs "affirmées" à des fins de mobilisation interne, l'ADN mis en exergue est **légitime** par ses actes et non par son intention.



ADN de marque - Hennessy

AAC

dossier de presse

ouvrage

de communication

au service de la mémoire d'entreprise

IONS



un livre de patrimoine



Beau livre (La trilogie "Paris")



ouvrage

noisistr?

Les bâtisseurs de mémoire se sont spécialisés dans les **beaux livres**, au sein desquels l'image joue un rôle central. Avec des ouvrages comme "Cointreau, la marque mondiale", la trilogie "Le Paris Noir", "Le Paris Arabe" ou "Le Paris Asie".

Les bâtisseurs de mémoire ont quatre objectifs dans ces projets éditoriaux :

- Toucher un vaste public en librairie
- Être diffusé par les meilleurs éditeurs
- S'affirmer comme des livres références
- Être de véritables supports de communication.

Un livre n'est pas et ne peut pas être un simple support hagiographique de la mémoire, il doit **toucher et attirer le lecteur, pour construire avec lui une véritable relation.**



une plaquette institutionnelle

un beau livre

Plus de 500 livres édités sur l'histoire des entreprises en moins de 15 ans : dans ce domaine, notre démarche est de trouver le juste équilibre entre la volonté de l'entreprise, l'intérêt du lecteur et la réalité du marché de l'édition. Nous travaillons en ce sens avec les meilleures maisons d'édition afin de proposer un ouvrage de qualité qui permet un retour sur investissement optimisé.

une plaquette "corporate"

Le discours des marques est en pleine mutation, autant par la nouvelle nature des messages qu'elles émettent : qualité, environnement, proximité, citoyenneté, universalité, quotidienneté... que par les multiples canaux d'émissions qu'elles utilisent : publicité, promotion, événement, marketing relationnel, sponsoring, mécénat. Nous assistons donc à une "institutionnalisation" de la marque. Marque produit, marque image, mais aussi marque lettre/écriture, marque graphique... la marque/signe d'her devient peu à peu marque/sens. Dans ce contexte, le dossier de presse (national ou international) est un outil indispensable pour valoriser une identité à travers son histoire, pour fixer à l'attention d'un public donné une posture, pour promouvoir l'ensemble des discours et des messages que la marque souhaite tenir.

une histoire "on-line"

La grande majorité des entreprises introduit leur site Internet par un bref descriptif historique pour se présenter. L'histoire occupe ici une place essentielle, celle du premier contact avec l'internaute. Elle devient un outil de formation et d'information stratégique lors de la mise en place d'un réseau intranet au sein de l'entreprise ; au même titre que l'édition d'un cédérom, qui offre un voyage ludique et pédagogique dans la mémoire de l'entreprise.

un catalogue événementiel

Les annonceurs sont à la recherche de contenus originaux pour appuyer leurs actions promotionnelles (grands jeux concours, mises en avant, stimulation de réseaux...) ou leurs actions événementielles (anniversaires, lançements, conventions, RP...). L'histoire fait partie des solutions qui enrichissent la créativité et permettent de servir un discours déclinaable sur tous les "leviers" hors média. La encore, l'expérience des bâtisseurs de mémoire en agence de communication opérationnelle leur permet d'appuyer une réponse complète dans ce domaine d'actions, à l'image des 80 marques rassemblées en décembre 1999 dans le cadre du programme "Histoire d'objets culte" au Printemps.

Associés avec Jean-Martin Augouard, directeur de l'agence Trademark Ride et rédacteur en chef de La Revue des marques, mais aussi auteur de plusieurs dictionnaires des marques, les **bâtisseurs de mémoire** posent à leurs clients la meilleure expertise en "histoire de marque".

dossier de presse



un kit histoire



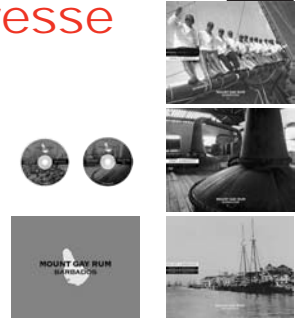
un cédérom commémoratif



un site internet



un dossier de presse international



un coffret RP international

Les bâtisseurs de mémoire se sont spécialisés dans les **dossiers de presse**, au sein desquels l'image, le patrimoine, l'histoire et l'identité (produit/marque/saga entrepreneuriale) jouent un rôle central. Avec des projets comme le dossier de presse international **Hennessy Cognac** ("History" - "Product" - "Spirit"), le dossier corporate **Kraft Foods** ("Plaisir chocolat - Esprit café").

Les bâtisseurs de mémoire offrent une approche spécifique pour la conception/réalisation de ces projets :

- s'appuyer sur un travail de recherches préalables
- mettre en place des supports références qui s'inscrivent dans le temps et les marchés concernés
- proposer une "objet" complet pour la démarche de la relation RP (cédérom, dvd...).

marketing et présence

et

The shareholders and the managers accept, with no a priori, to look at the past in order to measure what they have been through along the years and evaluate the return on investment of their actions. Conversely, marketing Managers look more naturally and almost exclusively towards their market and what's going on in the future. Therefore, their analysis leads towards the same conclusion: we have the same vision of our future...

But, do we have the same Past ?

The builders of memory have all the means to put at the manager's disposal, a deep analysis and diagnosis in terms of communication of the major key points of your company. This accurate material allows the managers to define or redefine the contents of the brand message which is, in terms of competition, essential for the company.

Les dirigeants d'entreprise ou les actionnaires acceptent sans a priori de se tourner vers le passé, afin de mesurer le chemin parcouru et évaluer le retour sur investissement de leurs actions. Inversement, les hommes de marché regardent plus naturellement et presque exclusivement devant eux. De ce fait, leurs analyses convergent vers une conclusion commune : nous avons tous le même avenir...

Mais, avons-nous le même passé ?

Les bâtisseurs de mémoire mettent à la disposition de ces décideurs un ensemble d'éléments : passés au crible des dispositifs de communication de l'entreprise, ceux-ci leur permettront de définir ou redéfinir un certain nombre de contenus de messages, débanalisés et réellement concurrentiels.

réalisation?

pour nos différents clients

Guerlain

Une étude d'ADN de marque

Diagnostic historique et global de l'entreprise débouchant sur une plate-forme de contenus, de discours et d'actions corporate
Objectif : rechercher dans l'histoire de l'entreprise les contenus constants et les territoires d'expression récurrents qui pourraient légitimer de futures actions corporate
Contenu : étude large sur l'histoire des hommes, de la communication et des produits

Le Printemps

Un événementiel

Recherche de marques partenaires susceptibles d'être présentées sur le programme "Histoire d'objets culte"
Objectif : coordonner la présence de marques leaders dans un programme événementiel de référence
Contenu : conseil, assistance et régie pour l'exposition et l'ouvrage

L'Oréal Corporate

Une salle interactive et historique

Optimisation de la base de données "patrimoine" du groupe (à retrouver sur www.loreal.com)
Objectif : faciliter l'exploitation de ce patrimoine pour des utilisations futures et multiples (transmission numérique, exposition, information/formation...)
Contenu : identification, dénombrement et indexation du corpus patrimonial

Groupe Kraft Foods France

Une brochure "marques" (réédition spécifique chaque année) et un site Internet

Définir un contenu institutionnel aux discours des différentes marques du groupe
Objectif : organiser de manière originale et pertinente la prise de parole de chaque marque au sein d'un ensemble homogène et de qualité
Contenu : conception et réalisation de trois brochures chaque année

Ricard

Un espace marque (conception)

Étude et conception du futur "Village Ricard" à Marseille destiné à accueillir plus de 100 000 visiteurs par an
Objectif : définir les contenus, les contraintes organisationnelles, techniques et financières et concevoir les contenus des espaces et les principes scénographiques du futur espace marque
Contenu : études en collaboration avec les différents services de l'entreprise, les partenaires, les prestataires et les décideurs locaux

Thomson

Un dossier de presse international

Étude sur l'ADN de la marque Hennessy afin de définir les éléments pertinents de son passé pour mettre en œuvre un discours corporate global à l'international
Objectif : réaliser le dossier de presse corporate de la marque pour l'ensemble des marchés et les différents supports de communication
Contenu : conception et réalisation d'un dossier de presse international en 2 univers : un coffret contenant un dossier "historique" (la conquête du temps) et un dossier "métiers et produits" (la conquête des sens) avec des céderoms images exploitables pour les marchés et la presse (Français/anglais)

Thomson - Airbus

Des films institutionnels

Conception des scénarios de films institutionnels pour des entreprises industrielles, à l'image de Thomson CSF (THALES) et Airbus
Objectif : réalisation de formats courts audiovisuels pour un public institutionnel faisant le lien entre passé et présent pour le compte d'une agence corporate
Contenu : conception et documentation des films à caractère historique avec un traitement dynamique

Visitor Center MGR (La Barbade)

Un centre de visite

Conception et réalisation de la rénovation et de l'extension du Visitor Center MGR à La Barbade
Objectif : mettre en place un véritable parcours de visite entre "histoire et marque", "produit et savoir-faire" et "dégustation et convivialité" pour toucher un large public
Contenu : 1.500 m² scénographiés dont un film sur le process de fabrication de MGR

Louis XIII de Rémy Martin

Une étude de marque/plate-forme de contenus

Étude patrimoniale sur la marque Louis XIII afin de définir les éléments pertinents de son passé pour mettre en œuvre un discours global à l'international
Objectif : rechercher dans l'histoire de l'entreprise et de la marque Louis XIII les contenus constants et les territoires d'expression récurrents qui pourraient légitimer une multiplicité d'actions
Contenu : étude large sur l'histoire des hommes, de la communication et des produits de Rémy Martin et étude spécifique sur l'histoire de Louis XIII de Rémy Martin

Euro RSCG C&O Events

Des événements historiques

Étude et conception d'événements historiques pour des institutions publiques comme la "Semaine de la liberté", le "50^e anniversaire de Yalta", le "60^e anniversaire de la Libération des camps" ou l'exposition "Paris Exotique"
Objectif : réalisation d'événements à destination du grand public faisant le lien entre passé et présent pour le compte de l'agence Euro RSCG C&O Events
Contenu : conception et documentation des événements à caractère historique avec un traitement dynamique

Cointreau

Un "espace marque" (conception et réalisation)

Conception et réalisation du nouveau Musée Cointreau à Angers
Objectif : mettre en place un "espace marque" pour Cointreau, susceptible d'accueillir plus de 80.000 visiteurs annuellement, et promouvoir le patrimoine de l'entreprise (à découvrir sur www.cointreau.com)
Contenu : 3.000 m² scénographiés au cœur du site de production, 4.000 pièces de patrimoine exposées, 40 mn d'audiovisuels, dont un film historique primé au festival du Creusot

Orangina

Une exposition

Réalisation d'une exposition sur la saga historique et publicitaire Orangina
Objectif : créer une exposition itinérante et déclinable pour des événements (Coupe du monde de football) ou des actions promotionnelles (Grand Littoral - Marseille)
Contenu : mise en perspective des histoires communes de la ville de Marseille et d'Orangina à travers une rétrospective des années 30 à aujourd'hui

Oivalmo

Un céderom

Création d'un céderom destiné à célébrer le 25^e anniversaire de l'entreprise
Objectif : souligner la capacité d'adaptation de l'entreprise dans son environnement
Contenu : 25 ans d'actualités économiques, sportives, politiques et culturelles racontées dans un ouvrage ludique et pédagogique

Montblanc

Un livret histoire

Réalisation d'un programme de communication historique à destination des entreprises commémorant leur anniversaire ou un moment-clé
Objectif : consolider la relation de Montblanc avec ses clients
Contenu : un package "exposition" simple permettant à n'importe quelle entreprise d'utiliser son histoire pour célébrer un anniversaire

Mount Gay Rum

Un contenu transnational (avec céderom & dvd)

Définir un contenu discursif en 3 univers :
History & Barbados ; Craft & Product ; Spirit & Identity
Objectif : réaliser le dossier de presse RP international de la marque pour l'ensemble des marchés et la presse
Contenu : conception et réalisation d'un dossier de presse en 3 univers : un coffret contenant un livret "historique" (History & Barbados), un livret "produit" (Craft & Product) et un livret "marque" (Spirit & Identity) avec un céderom images et un dvd film exploitable pour les marchés et la presse

Les bâtisseurs de mémoire

travaillent avec un objectif permanent de retour sur investissement.
Un musée d'entreprise est toujours conçu comme un centre de profit.
Une exposition est proposée sous une forme compacte, déclinable et transportable.
Un livre est lancé en collaboration exclusive avec les meilleurs éditeurs du marché pour favoriser sa diffusion.
Un film documentaire fait l'objet d'une co-production avec un diffuseur pour la Télévision.
Un dossier de presse intègre la dimension historique, corporate, produit et stratégique.

The builders of memory constantly work with a permanent vision of the return on investment. A Company Museum is always conceived as a centre of profits. An exhibition is always conceived to be convertible, adaptable, movable... A book is always conceived and launched by the best editors on the international market to enhance its exceptional quality and to facilitate its diffusion. A documentary is always conceived in a co-production with a special distributor for television networks. We always conceive a Press Kit which integrates the historical, strategic and corporate dimension of your company.

