



es bâtisseurs de mémoire
the builders of memory



“Le 25^e puis le 40^e anniversaire du **Groupe OFI** ont été écrits et imaginés par les bâtisseurs de mémoire...”
Gérard Bourret, Directeur général - Groupe OFI

“Ce programme devrait permettre à **Lagardère Active**, grâce aux bâtisseurs de mémoire, de s’affirmer comme un acteur exemplaire de la diversité dans l’univers des médias”
Denis Olivennes, Président du directoire - Lagardère Active

“What the builders of memory did for **LOUIS XIII** by Rémy Martin was to make its exceptional history accessible”
Augustin Depardon, Communication Director - Rémy Martin

“Marque fondatrice et emblématique, La vache qui rit porte toujours les valeurs que Léon Bel a insufflées dès 1921 à l’entreprise : audace, créativité et humour. Un état d’esprit que l’on retrouve à **La Maison de La vache qui rit** où le public peut redécouvrir l’histoire de la vache la plus célèbre au monde”
www.groupe-bel.com – Groupe Bel

“Aidés des bâtisseurs de mémoire, auxquels je rends hommage pour le travail qu’ils ont fourni pour créer **La Cité du champagne Collet-Cogevi**, nous avons redonné vie à nos anciens bureaux et montré l’âme de notre coopérative”
Jacques Marquette, Président - Cogevi

“Une histoire monde, globale, sur trois siècles, pour un autre regard sur la Maison **Rémy Martin** aux quatre coins du monde sous la plume des bâtisseurs de mémoire”
Caroline Sarrot Lecarpentier, International Communication and PR Manager - Rémy Martin

“**Piper-Heidsieck** et **Charles Heidsieck** ont retrouvé leur histoire grâce aux bâtisseurs de mémoire”
Anne-Charlotte Amory, Président-directeur général - Piper et Charles Heidsieck

“Nous avons souhaité, à l’occasion des 50 ans du **Champagne Jacquart**, nous recentrer sur notre ADN, sur nos essentiels...”
Laurent Reinteau, Directeur général - Champagne Jacquart

“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

“C’est un merveilleux voyage que celui de la mémoire dans les cognacs **Hennessy** surtout quand il est accompagné du talent des bâtisseurs de mémoire”
Anne-Marie Boell, International Press and Public Relations Director - Hennessy

“In charge of the renovation and extension of the **Mount Gay Rum** Visitor Center in Barbados, the builders of memory were able to face a real challenge and showed tenacity and professionalism”
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 Watin-Augouard, Rédacteur en chef de La Revue des Marques - Prodimarques

“Bei der Arbeit an der Geschichte von **Montblanc** haben wir einen Marketinghebel entdeckt, dessen Durchschlagskraft wir nicht ahnen konnten”
Olivier Tholliez, Marketing Director - 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 Gardin, Journaliste - Stratégies

“Les **bâtisseurs de mémoire**... aident les entreprises à reconstruire et exploiter leur patrimoine dans de luxueux dossiers de presse ou musées”
Sonya 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 Brajou, Directeur associé - Euro RSCG C&O Events

“Pour moi, l’histoire d’**Orangina** c’est avant tout une façon moderne de secouer encore une fois la marque, grâce aux bâtisseurs de mémoire”
Raymond Di Giovanni, Directeur des Relations extérieures - Orangina

“Producing a book to celebrate a 75th anniversary involves capturing the very essence of our unique history, and **the builders of memory** have achieved this”
Johanna Strengers, Special Events Manager - C&G Veritas

“Le travail de valorisation historique et patrimoniale ainsi que le parcours de visite créé par les bâtisseurs de mémoire ont accompagné la renaissance de la **Maison Champy**”
Thierry Bellicaud, Président - Maison Champy

“Travailler avec l’équipe des bâtisseurs de mémoire a été non seulement une expérience historique majeure pour les liqueurs **Chartreuse** mais aussi une occasion unique d’avoir su mettre en valeur un patrimoine exceptionnel pour le transmettre au grand public”
Nicolas Diederichs, Responsable projet culturel - Caves de la Chartreuse

« Cette collection, l’une des plus importantes au monde, est désormais accessible au public au cœur d’un lieu historique dans une scénographie particulièrement réussie des **bâtisseurs de mémoire**. »
Jean-Marc Probst, Président - Musée du Petit Prince et son univers

les bâtisseurs de

mémoire

musée

visitor center

cité

marque

maison

caves

bâtir une mémoire

REUSSIR UN MUSÉE



Caves de la Chartreuse

entreprendre une étude patrimoniale

Qu'a-t-on à transmettre ? Quels sont les différents documents et objets disponibles pour illustrer ou légitimer 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 **Zarra**, pour **Maunt Gay Rum**, pour **Rémy Martin**, pour **Piquet**, **Wdsieck**, pour **Comblat**, pour la maison **Edouard Delaunay**, pour **Château Meyney**, pour **Château Grand-Puy Ducasse**, pour les cognacs **Hennessy**, **Bourgeois** ou pour **Grand Marnier**.

effectuer un diagnostic de communication

Public interne, public externe, territoire de communication, contenus précis des messages, actions menées... Définir en quoi, 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**, pour le village **Ricard**, pour la **Pernoderie** à Crétail, pour le **Château Philippe le Hardi** (ex-Château de Santenay) et pour **Porto Woters**).

proposer un projet complet

Architecture (projet, plans, APS, APD...) ; parcours (concept de visite, scénographie, aménagement de sites de production, décoration, éclairage...) ; discours (élaboration des messages, textes, panneaux, textes cartels, peintures murales, livrets de visite, formation guides, traductions...) ; Patrimoine (sélection, restauration, acquisition, droits, mise en place, encadrement, documentation...) ; Signalétique (intérieure, extérieure, information, circulation, design, charte graphique, cartels...) ; Supports (films, documentaires, reproductions, applications informatiques interactives, bornes...).

bâtir un musée clés en main

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 depuis près de 30 ans. L'Agence a notamment conçu pour le **Carre Cointreau** un parcours de 3.000 m² d'espaces scénographiés accueillant près de 4.000 pièces de patrimoine avec au cœur même du site de production, un espace « boutique » pour la **Maison Champy** mettant en valeur la saga historique et patrimoniale, et un parcours de visite pour **Chartreuse** de plus de 2.000 m², inauguré en juin 2022, retraçant les 400 ans d'histoire de la célèbre liqueur. En 2025, Les bâtisseurs de mémoire ont réalisé le **Musée du Pech Prince et son univers** au cœur d'un palais du XVIII^e siècle en Suisse, imaginé à partir d'une collection de plus de 10.000 pièces patrimoniales.



Carre Cointreau

Maison Champy

bâtir un lieu

ACCUEILLIR DES VISITEURS



Visitor Center Mount Gay Rum

concevoir des espaces références dans le monde entier

Pour **Mount Gay Rum**, "le plus vieux rhum du monde", c'est un Visitor Center de 1.500 m² qui a été mis en place, sur l'île de la Barbade, au cœur des Caraïbes. Après avoir rénové entièrement son musée à Voiron, l'Agence a accompagné le retour de **Chartreuse** à Paris, à quelques pas de l'ancien monastère de Vauvert où les moines chartreux ont récupéré le manuscrit à l'origine de la liqueur. Ce flagship est tout à la fois une boutique, un lieu de consommation, un espace culturel présentant l'histoire et le patrimoine de la marque, un espace événementiel avec des ateliers autour de la liqueur et de l'herboristerie. Un travail similaire a été réalisé pour le **Village Bourdi** à Marseille. Pour la **Cité du champagne Collet-Cogevi**, un projet global, imaginé et porté par l'Agence, qui se compose d'un ensemble de lieux scénographiés (musée d'entreprise, musée des métiers, espace marque, salles d'exposition, parcours de visite process et caves, vinothèque...) illustrant de façon originale, globale et unique toute la palette des savoir-faire de l'œnologie et les compétences des bâtisseurs de mémoire. Pour la **Chartreuse**, l'Agence a réalisé un espace boutique ainsi qu'un parcours de visite œnologique au sein du site de production historique qui mettent en valeur l'histoire de la plus ancienne maison de Bourgogne. Le parcours de visite autour de la liqueur **Chartreuse**, conçu par les bâtisseurs de mémoire, présente plus de 1.200 pièces de patrimoine autour de l'histoire, des plantes et du savoir-faire.

réaliser une étude de benchmarking pour un 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 leur retour sur investissement.



La Cité du champagne Collet-Cogevi



Chartreuse Vauvert Paris

l'univers des musées

VALORISER LES COLLECTIONS



Musée des métiers du champagne Collet-Cogevi

notre approche

Depuis plusieurs années, les bâtisseurs de mémoire se sont spécialisés dans la conception d'espaces muséographiques. Un engagement qui débute toujours, dans le cadre de chaque mission, par une étude visant à révéler l'histoire, les collections et l'identité du lieu. Le contenu à imaginer se définit à partir de cette analyse : discours, parcours de visite, circulation, dispositifs audiovisuels ou immersifs, patrimoine, mobilier muséographique... Le parcours est pensé dans sa globalité, intégrant la circulation et l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite, l'implantation des contenus et la hiérarchisation des informations, afin d'offrir une lecture fluide et cohérente. Une approche d'ensemble, qui s'adapte aux publics cibles : parcours pédagogique, expérience immersive ou espace de transmission, en s'appuyant sur les ressources patrimoniales et narratives propres à chaque projet. L'expérience visiteur doit permettre de saisir l'identité des marques et de s'approprier le discours historique.

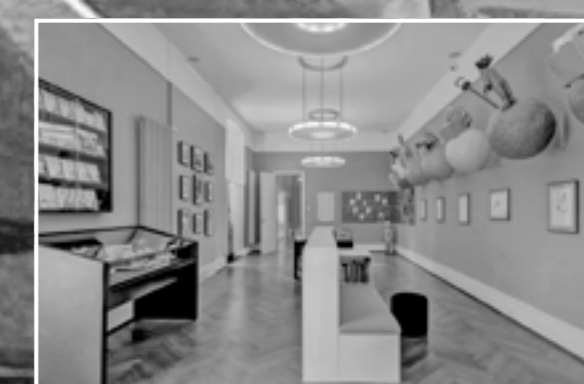
nos références

Pour le Carré Cointreau à Angers, un parcours muséal global a été conçu autour de la distillerie et du site de fabrication de la célèbre liqueur sur 3,000 m² d'espaces scénographiés au cœur même du site de production, 4,000 pièces de patrimoine exposées, 40 minutes cumulées d'audiovisuel.

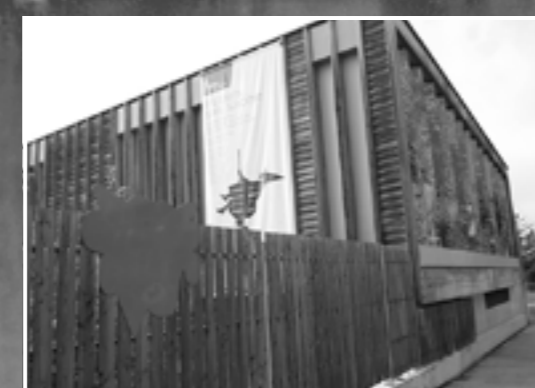
Au sein de la Cité du Champagne Collet-Cogevi à Ay, l'Agence a conçu le Musée des métiers du champagne qui valorise la filière et l'expertise des vignerons sur plusieurs générations. Installé au sein d'un bâtiment historique du champagne au cœur de la Révolte des vignerons de 1911, le musée s'articule autour d'un patrimoine riche et varié (machines agricoles, outils de la vigne et de la cave, affiches anciennes...) ainsi que des supports numériques avec la diffusion de 6 films-métiers.

Le Musée des métiers du champagne s'est vu décerner le trophée du champagne pour sa démarche œnotouristique. Les Fromageries Bel ont confié aux bâtisseurs de mémoire le programme muséographique de la Maison de la Vache qui rit, espace marqué consacré à leur célèbre icône, à Lons-le-Saunier, dans le Jura, site originel de celle-ci. En s'appuyant sur les codes de la marque, le parcours des Caves de la Chaux-de-Fort à Voiron présente plus de 1.200 pièces de patrimoine depuis les origines du manuscrit contenant la recette secrète à la base de l'Élixir en 1605 à aujourd'hui. La visite offre à découvrir un parcours d'une richesse patrimoniale exceptionnelle autour de l'histoire, des plantes et du savoir-faire des moines et des laïcs, avec des lieux de dégustation, une boutique, un accueil et des lieux de locatif.

Le Musée du Petit Prince et son univers consacre plusieurs espaces à l'œuvre majeure d'Antoine de Saint-Exupéry, au sein du Palais Besenval, bâtiment du XVIII^e siècle à Soleure, en Suisse. Plus de 10.000 pièces sont présentées au fil du parcours : éditions rares, dessins, archives, objets, films historiques et dispositifs immersifs inédits. Le parcours articule ces contenus à des dispositifs de médiation variés, permettant une lecture à plusieurs niveaux.



Musée du Petit Prince et son univers



La Maison de la Vache qui rit

l'univers des vins

UNE EXPÉRIENCE UNIQUE



notre approche

Depuis une vingtaine d'années, les bâtisseurs de mémoire se sont spécialisés dans les **maisons de vins et de champagnes**. Un engagement spécifique qui débute toujours dans le cadre de la mission par une étude pour définir le terroir, l'histoire et l'identité particulière des maisons et de leur vignoble. Le support à imaginer se définit d'après les résultats de cette étude à travers un livret ou un livre, un parcours de visite intérieur et/ou extérieur autour des vignes, un film autour du métier de vigneron, un espace de visites ou un musée... Une approche globale qui s'adapte toujours au public cible : un espace marque pour les professionnels ou un espace de dégustation pour le grand public qui repose sur les potentiels historiques et patrimoniaux identifiés dans le cadre de l'étude.

nos références

Pour **Champagne Collet** à Ay-en-Champagne, plusieurs espaces ont été créés, un espace marque (style Art déco mettant en exergue la marque Collet) avec une forte dimension culturelle et artistique, et un musée d'entreprise qui retrace l'histoire de la Cogevi, la plus ancienne coopérative de Champagne. **AdVini** a confié aux **bâtisseurs de mémoire**, la réalisation d'un espace boutique et d'un parcours de visite œnotouristique pour la **Maison Champy** à Beaune au cœur de la Bourgogne ainsi que celle d'un livret pour le 150^e anniversaire du groupe **Jeanjean-AdVini**. Pour **Champagne Ayala**, un audit parcours a été réalisé proposant un espace de visite autour de l'histoire et du patrimoine de la marque. L'Agence a accompagné le **Château Philippe le Hardi** (ex-Château de Santenay) dans une étude de marque menant au changement de nom de la Maison. Pour **Château Meyney** à Saint-Estèphe et **Château Grand-Puy Ducasse** à Pauillac dans le Médoc, après des études historiques et patrimoniales, l'Agence les a accompagnés dans la conception et la mise en place de parcours de visite œnotouristique. Pour **Champagne Thiénot** à Reims et la **Maison Edouard Delaunay** en Bourgogne, l'Agence a réalisé des études à 360° pour la création de parcours œnotouristiques. Un audit-étude de l'histoire et du patrimoine de **Champagne Joseph Perrier** a été initié pour créer un parcours de visites au cœur de la Maison et des caves à Châlons-en-Champagne.

l'univers des spiritueux

AU CŒUR DU SAVOIR-FAIRE



notre approche

Les bâtisseurs de mémoire accompagnent des marques de spiritueux — liqueur, whisky, cognac, rhum, pastis, anisette, brandy... —, dans leur stratégie de valorisation. L'Agence s'attache à définir l'ADN de la marque et de son/ses produit(s) ; son savoir-faire, son patrimoine, son histoire. Les supports de valorisation sont multiples et se conjuguent parfois ; ouvrage, film, espace de visite, outils numériques... et surtout espace marque pour recevoir le grand public.

nos références

Pour **Cointreau**, un livre a été conçu sur les 150 ans de tradition publicitaire de la marque, ainsi qu'un musée (Carré Cointreau) à Angers. **Pelisson** a confié aux bâtisseurs de mémoire la réalisation d'une brochure numérique posant le discours corporate global et légitime. L'Agence a imaginé et réalisé un nouveau parcours de visite scénographié pour la liqueur **Chartreuse** avec plus de 1.200 pièces de patrimoine et cinq films, dans un parcours exceptionnel sur près de 2.000 m². Pour **Hennessy**, un dossier de presse international (et une plateforme web) a été réalisé pour mettre en place un discours corporate sur l'histoire de la marque et des produits. Pour **Rémy Martin** et le cognac **LOUIS XIII**, après des études historiques et patrimoniales, l'Agence a réalisé plusieurs supports livresques et des dossiers de presse. Au cœur de la distillerie **Comblot**, les bâtisseurs de mémoire ont imaginé un parcours de visite interactif et complet, pour la marque de liqueurs, mais aussi un livre sur deux siècles de saga. L'anisette **Marie Brizard** a été mise en lumière à travers le fruit d'une étude patrimoniale et historique de l'Agence : une démarche qui a également été engagée pour la liqueur **Metaxa** en Grèce, le cognac **Courvoisier** et pour **Grand Marnier**. Pour **Mount Gay Rum**, à la Barbade, les bâtisseurs de mémoire ont conçu et réalisé un espace marque de 1.500 m², ainsi qu'un coffret RP international. Pour les rhums **Saint James** en Martinique, les équipes de l'Agence ont imaginé un parcours innovant au cœur du métier et de l'histoire de la marque.

audit

film

hist

rique

instituti

sition

exp

me

événement

étude

exposition



exposition : 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, événements extérieurs, boutiques, agences...). Elle est, pour l'entreprise, un moyen d'animer les points de vente, de susciter une nouvelle adhésion des publics à ses marques ou à ses produits et de dynamiser un événement commémoratif ou de bâtir un récit dans un musée.



audit : mettre en place une plateforme de contenu ou d'actions RSE

Outil opérationnel permettant d'anticiper la conception et la réalisation de supports de communication (numérique, print ou événementiel), la plateforme de contenu est conçue pour les entreprises ou les agences : base de données images, rédaction de textes références, chronologies... Les bâtisseurs de mémoire sont aussi spécialisés dans l'audit-étude des positionnements et politiques RSE, avec élaboration d'une méthodologie d'enquête s'adaptant aux enjeux et aux entreprises pour une mise en place d'un plan d'actions opérationnel.

audit-étude



communication : adapter et multiplier les "supports"

Les bâtisseurs de mémoire peuvent intervenir à des niveaux différents : constitution d'une plateforme 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...) à l'image de ce que l'Agence a fait pour Remy Martin, pour Hennessy, pour CGG, pour le groupe OFI ou pour Orangina.



film : créer un "support" qui fait sens

Un film est un outil pour dialoguer avec les autres. La qualité du discours, les images, les documents ou les personnes interviewées contribuent à faire de chaque film un événement à caractère "émotionnel" et "pédagogique". Ces films permettent ainsi de renforcer la relation que chacun souhaite entretenir avec ses publics, comme l'Agence l'a fait pour Cointreau (film primé au festival international de l'image institutionnelle et corporate du Creusot), Mount Gay Rhum, Airbus, Chartreuse, Champagne Collet (prix du meilleur court métrage au festival Oenovideo) et 4 films pour le Musée du Petit Prince et son univers, transformant la visite en voyage exceptionnel dans l'univers d'Antoine de Saint Exupéry, dont l'un est en compétition à la SCAM pour une « étoile » en 2026.

film

concevoir des événements différents

Pour les anniversaires-événements de marque ("Histoire d'Objets Culte" au Printemps, 75^e anniversaire de CGG à la Géode, 150^e anniversaire de Cointreau, 150^e anniversaire de Jeanjean-AdVin), les bâtisseurs de mémoire possèdent une expérience et une méthodologie de commissaire d'exposition premium sur le marché : une recherche patrimoniale en profondeur sur une période courte, une véritable écriture historique, une enquête-interview auprès des "porteurs de mémoire", des chronologies validées et illustrées, une volonté de s'inscrire dans le spectaculaire tout en cherchant à faire sens, et surtout faire preuve de la plus grande réactivité dans le traitement des problématiques les plus complexes.



"Chaillot - Théâtre national de la Danse, 70^e anniversaire"



"Histoires d'Objets Culte" au Printemps



"Dop, 50^e anniversaire"



"Jeanjean, 150^e anniversaire"



"Compagnie Générale de Géophysique, 75^e anniversaire"

événement

identifier l'ADN d'une marque

Recherche de contenu historique et étude des enjeux RSE pour des entreprises qui souhaitent densifier leur message et renforcer leur légitimité sur un territoire (parité, diversité, développement durable...) ou un marché, renouer avec un passé prestigieux ou encore répondre à une problématique spécifique, à l'image de ce qui a été fait pour le groupe L'Oréal, pour le groupe Lagardère et Lagardère Active, pour la Vache qui rit, pour Moët Hennessy, pour Château Meyney, pour Château Grand-Puy Ducasse ou pour le cognac LOUIS XIII.



"Grand-Puy Ducasse, Timeline"



"Banque de Luxembourg, 100^e anniversaire"

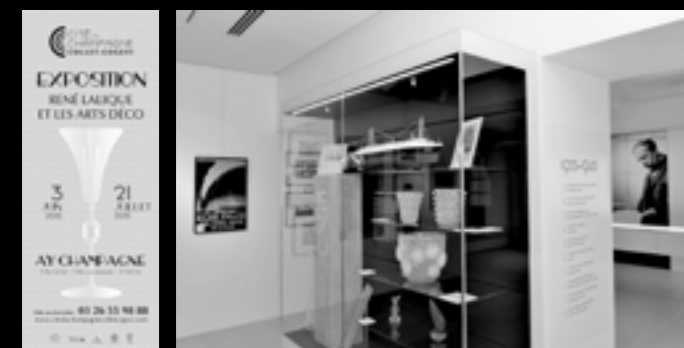
un potentiel événementiel

Les annonceurs sont à la recherche de contenus originaux pour appuyer leurs actions promotionnelles (primes, mises en avant, stimulation de réseau...) ou leurs actions événementielles (anniversaires, lancements, conventions, RP...). L'histoire fait partie des solutions qui enrichissent la créativité et permettent de servir un discours déclinable sur tous les "leviers" hors média. Là encore, l'expérience des bâtisseurs de mémoire en agence de communication opérationnelle leur permet d'apporter une réponse complète dans ce domaine d'actions, à l'image de ce qui a été fait pour le groupe Remy Cointreau.

le partenaire des grandes commémorations

L'Agence a développé une véritable expertise dans l'approche des grandes cérémonies commémoratives, en partenariat avec des agences références en termes d'événementiel ou des grands médias : 60^e anniversaire du débarquement, commémoration de la Libération de Paris (avec projection d'images cultes sur le fronton de l'Assemblée nationale), exposition du 75^e anniversaire de l'Exposition de 1931 à Paris, Centenaire de la Grande Guerre, 70^e anniversaire de la Libération de la France... La valeur ajoutée des bâtisseurs de mémoire est de pouvoir mobiliser rapidement l'iconographie, l'expertise historique et l'information nécessaire à la réussite des plus grands événements commémoratifs.

événement



"René Lalique, Champagne Collet"



"La Libération de Paris" à l'Assemblée nationale



"De Colin à Matisse, Champagne Collet"



"OFI, 40^e anniversaire"

dossier de presse

livre & livret

de communication
a u s e r v i c e d e l a m e m o i r e d ' e n t r e p r i s e

digital



un livre "événement"



un livre de patrimoine



un livret historique



un beau livre "artistique et historique"



une revue "éphémère"



un beau livre

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", "CGG, 75 ans de passion", "OFI, 1971-2011", "Chaillot, palais de la danse", autant de livres publiés avec de grands éditeurs comme **Le Chêne** ou **Somogy**.

livre & livret

noisirs?



une plaquette marque



un kit histoire



un site Internet

un support "corporate"

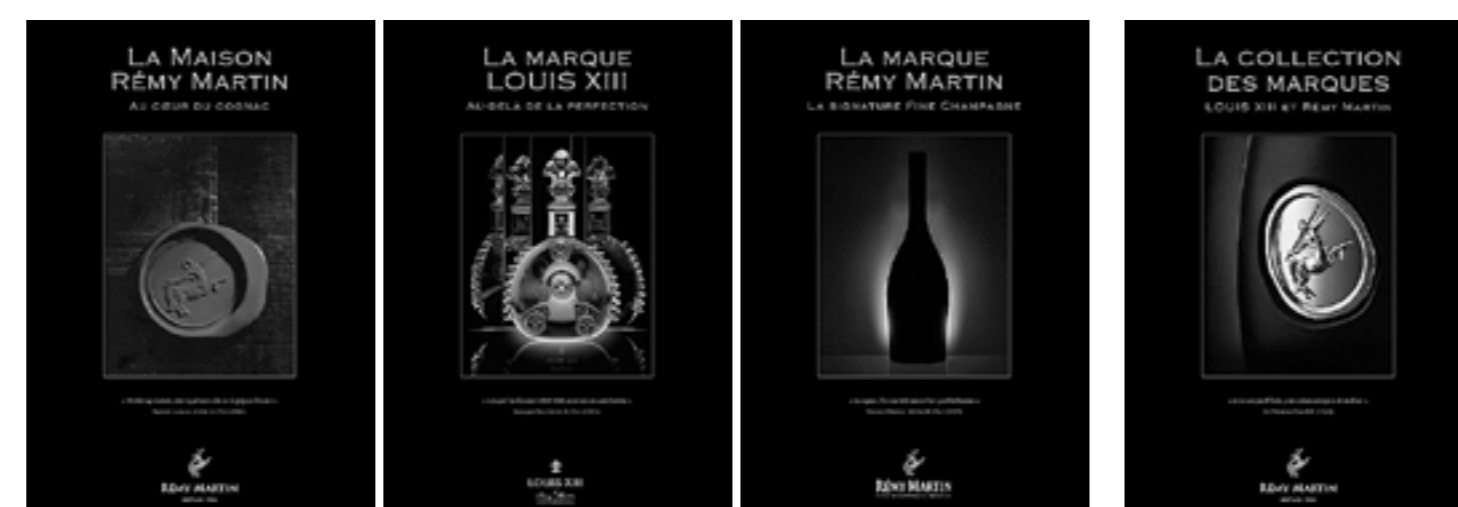
Marque-produit, marque-image, mais aussi marque-entreprise, marque-projet... la marque-signe d'hier devient peu à peu marque-sens. Dans ce cadre, le dossier de presse (national ou international) est un outil indispensable pour valoriser une identité à travers son histoire, pour fixer à l'intention d'un public donné une posture, pour promouvoir l'ensemble des discours et des messages que la marque souhaite tenir. C'est ce qu'a proposé l'Agence au groupe **Kraft Food** pour ces marques, aux cognacs **Bisquit** et **Remy Martin** ou à **Mount Gay Rum**.

une histoire "on-line"

La grande majorité des entreprises introduit leur site web 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, l'édition de supports multimédias offre un voyage ludique et pédagogique dans la mémoire de l'entreprise, ce qui a été essentiel dans le travail de l'Agence pour **Hennessy** ou pour la **Banque de Luxembourg**.



une application de visite



des dossiers de presse corporate internationaux



un dossier de presse interactif

digital

dossier de presse



un dossier de presse international



un coffret RP multi-supports



un coffret "presse" international

un dossier de presse

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 les dossiers de presse internationaux **Hennessy**, **Mount Gay Rum**, **Bisquit**, **LOUIS XIII** et **Remy Martin**, le dossier corporate **Kraft Foods**, le dossier de presse numérique **Pellisson**, **Raynal** et **Three Barrels**, 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 un "objet" complet pour les relations RP.

Cognac Pellisson (Raynal et Three Barrels)

Une *brochure corporate numérique*

Conception et réalisation d'une brochure numérique permettant de présenter les "essentiels" de Pellisson et de poser les bases du discours corporate global et légitime

Objectif : créer un outil à destination des marchés cibles (et la presse)

Contenu : une brochure en 2 parties : " History & Héritage" et "Expertise & Brandy", mettant en exergue les grands ensembles identitaires : légitimité historique, légitimité territoriale, histoire des hommes et des produits, savoir-faire centenaire, gamme de produits actuelle...

Metaxa

Un *espace marque*

Audit historique et patrimonial de la marque Metaxa. Audit du parcours de visite "process", sur le site de production à Kifissia et recommandation sur l'espace marque à créer à Athènes

Objectif : définir l'ADN de la marque, optimiser le parcours de visite, créer un espace marque Metaxa au cœur d'Athènes afin de renforcer la présence de la marque sur son territoire légitime

Contenu : première approche historique et iconographique, audit du site et projet d'optimisation, benchmark et présentation du projet d'espace marque

Maison Champy

Un *espace marque* et un *espace boutique*

Un espace boutique et un parcours de visite œnoturistique au sein du site de production historique de la plus ancienne maison de Bourgogne

Objectif : valoriser l'expertise de vigneron et d'artisan de la Maison, rendre hommage à son histoire à travers un espace où tradition et modernité se rencontrent, et en faire un lieu unique à Beaune
Contenu : mise en valeur de la saga historique et patrimoniale autour de pièces originales variées et de l'histoire pluriséculaire de la Maison, de ces hommes et de ces valeurs

Banque de Luxembourg

Un *Centenaire*

Conception d'un booklet historique à l'occasion du 100^e anniversaire de la Banque

Objectif : célébrer le centenaire de la Banque de Luxembourg à travers un booklet à destination des clients et des professionnels d'une part et du grand public d'autre part

Contenu : un récit historique en huit grandes périodes racontant un siècle d'histoire de la Banque depuis ses origines avec une chronologie illustrée

Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France (FEVS)

Une *étude historique*

Un audit et une étude portant sur l'histoire et le patrimoine de la FEVS à partir de leurs archives

Objectif : donner une cohérence au récit historique de la FEVS à l'occasion de son centenaire
Contenu : un audit complet mettant en exergue les grandes périodes historiques et les 500 dates références accompagné d'une recommandation/proposition pour la célébration du centenaire

Réalisations!

pour nos différents clients

Le Petit Prince et son univers

Un *musée*

Réalisation d'un musée de 400 m² consacré au Petit Prince (associé à un restaurant) et à l'ensemble de son univers au sein du palais Besenval construit au XVIII^e siècle, à Soleure en Suisse

Objectif : mettre en valeur la plus grande collection au monde consacrée au Petit Prince d'Antoine de Saint Exupéry

Contenu : plus de 10.000 pièces de patrimoine qui sont à découvrir au fil du parcours de visite. À travers des dispositifs variés, pièces uniques et originales, dessins, archives, films historiques et créations immersives, le parcours illustre l'universalité de cette œuvre littéraire non religieuse, aujourd'hui la plus traduite au monde

Grand Marnier

Un *audit-étude historique et patrimonial*

Réalisation d'un audit-étude portant sur l'histoire, les innovations et la gamme, sur le patrimoine de la Maison et la marque Grand Marnier sur près de 150 ans

Objectif : mettre en exergue l'identité, l'ADN et l'imaginaire de Grand Marnier

Contenu : une étude complète comprenant les bouteilles, packaging et éditions limitées ; l'histoire, ses grandes périodes, les innovations, produits et commercialisation ; les publicités et les 120 campagnes publicitaires majeures

Canard-Duchêne

Un *audit-étude historique et patrimonial*

Objectif : revaloriser 155 ans d'histoire et de patrimoine pour développer l'ADN et à terme l'imaginaire patrimonial de la marque Canard-Duchêne

Contenu : une étude complète comprenant 2.000 archives internes et externes, une chronologie détaillée, des interviews et un corpus textuel autour de l'histoire des hommes de l'entreprise, des savoir-faire et du produit de la marque Canard-Duchêne

Courvoisier

Un *audit-étude historique et patrimonial*

Objectif : élaborer les « outils » pour rendre visible l'ADN de Courvoisier afin de renforcer le récit et l'imaginaire de la Maison

Contenu : une étude complète comprenant une chronologie détaillée, un corpus de 600 publicités, l'analyse de 100 campagnes majeures, une histoire en 7 dynamiques et un focus sur les imaginaires publicitaires de Courvoisier

Combien

Un *parcours de visite*

Conception d'un parcours de visite Combiar, au cœur de l'unique distillerie de Saumur.

Objectif : concevoir un espace de visite de spiritourisme, la Cité Combiar, en perspective du bicentenaire de la marque en 2034 (mais aussu un livre)

Contenu : au sein du site de production de la distillerie, la réalisation d'un véritable parcours de visite interactif, permettant de découvrir les secrets des liqueurs dans un contexte historique et patrimonial

Cité du champagne Collet-Cogevi

Une *Cité accueillant toutes les activités de l'œnotourisme*

Objectif : imaginer et créer un lieu global et unique en France avec des supports de communication permettant à la Cogevi et à Champagne Collet, de valoriser leur histoire et leur patrimoine

Contenu : utilisation des fonds patrimoniaux et création, en moins de 36 mois, d'un musée des métiers du champagne, un musée d'entreprise, un espace marque, des salles d'exposition temporaire, deux parcours de visite (process et vignes), un auditorium, une vinothèque, un film corporate et un film historique

Le Printemps

Un *exposition "événement"*

Recherche de marques partenaires susceptibles d'être présentes 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 *étude patrimoniale et historique*

Optimisation de la base de données "patrimoine" du groupe

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"* 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*

Étude et conception du futur "Village Ricard" à Marseille destiné à accueillir

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

Dop

Un *livre anniversaire*

Préparation d'un livre anniversaire pour les 70 ans du shampooing Dop, rédaction des textes accompagnant l'iconographie sélectionnée

Objectif : créer un support commémoratif ludique et richement illustré, à l'image de la marque

Contenu : un livre composé d'un abécédaire ("Dop de A à Z"), des dates références et d'un historique publicitaire de la marque

Rémy Martin

Un *dossier de presse corporate international*

Proposition de stratégie RP international pour la Maison Rémy Martin

Objectif : mettre en place une stratégie RP valorisant un discours fondé sur l'histoire fédératrice de Rémy Martin, affirmer l'identité de la Maison et celle des marques (Rémy Martin et LOUIS XIII) et confirmer la légitimité de son positionnement sur les différentes marchés

Contenu : conception, rédaction et mise en pages de quatre dossiers de presse illustrés s'attachant à l'histoire et l'identité de l'entreprise à travers ses quatre entités (la Maison Rémy Martin, la Marque Rémy Martin, la Marque LOUIS XIII, les gammes), et de livrets thématiques sur les territoires d'expression légitimes de la Maison

OFI Asset Management

Un *beau livre*

Conception et réalisation d'un beau livre illustré retraçant l'histoire d'OFI, à l'occasion de son 40^e anniversaire

Objectif : démontrer le dynamisme de l'entreprise sur les quarante années écoulées, au gré de sa propre chronologie et de son inscription dans une histoire plus large. Fédérer les collaborateurs autour des valeurs clés et des enjeux relevés par OFI, retracer l'identité de l'entreprise et déterminer ses atouts pour l'avenir

Contenu : conception, rédaction et mise en pages d'un livre, agrémenté de photographies, de graphiques et illustré par Xavier Gorce

Guerlain

Une *étude d'ADN de marque*

Diagnostic historique et global de l'entreprise débouchant sur une plateforme 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

Groupe Lagardère

Deux *audit-études des politiques RSE* (Lagardère Active et Groupe Lagardère)

Objectif : développer une méthodologie et des outils afin de dresser un état des lieux des politiques RSE sur les questions de parité et de diversité afin de proposer un plan d'actions opérationnel

Contenu : réalisation de dossiers s'appuyant sur des entretiens, des veilles et un benchmarking permettant une analyse de l'image du groupe, des branches et des marques (institutionnelle et externe), des attentes en son sein et de ses besoins en positionnements et actions RSE

Chartreuse (Voiron et Paris)

Un *musée*

Objectif : faire (re)découvrir plus de 400 ans d'histoire à travers un parcours impressionnant réunissant une majorité de documents Chartreuse inédits, et proposer un voyage dans l'univers mythique de Chartreuse et des liqueurs

Contenu : le parcours présente plus de 1.200 pièces de patrimoine sur 2.000 m² totalement rénovés, depuis les origines en 1605 à aujourd'hui. Une visite d'une richesse patrimoniale exceptionnelle autour de l'histoire, des plantes et du savoir-faire des moines et des laïcs

Champagne Thiénot

Une *étude "parcours de visite"*

Un audit-étude sur les attentes de Champagne Thiénot, l'identité de la Maison et l'activité œnotouristique en Champagne suivi d'une proposition de parcours œnotouristique au cœur de Reims

Objectif : créer un parcours de visite aux multiples facettes associant activité professionnelle, offre œnotouristique et lieu de culture et d'art

Contenu : proposer un aménagement de l'hôtel particulier pour en faire un « lieu global » (en 2024) autour de l'histoire de la Maison, son savoir-faire et ses territoires d'expression

Hennessy

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 cédéroms images exploitables pour les marchés et la presse (français/anglais)

Airbus

Des *films institutionnels*

Conception des scénarios de films institutionnels pour des entreprises industrielles, à l'image d'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 Mount Gay Rum

Un *centre de visites*

Conception et réalisation de la rénovation et de l'extension du Visitor Center Mount Gay Rum 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/plateforme 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 *évènementiels historiques*

Étude et conception d'évènementiels 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'évènementiels 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 évènementiels à caractère historique avec un traitement dynamique

Cointreau

Un *"espace marque"*

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

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 évènementiels (Coupe du monde de football) et 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

Montblanc

Un *kit 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 *coffret RP international*

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 cédérom images et un dvd film exploitable pour les marchés et la presse

L'Eden

Un *espace culturel "cinéma"*

Conception d'un "Espace Cinéma" dans la plus vieille salle de cinéma du monde, à la Ciotat : étude globale, audit juridique, patrimonial, financier et architectural et élaboration d'un projet complet de réhabilitation et d'exploitation

Objectif : définir le contexte et les problématiques du projet de réhabilitation du cinéma de l'Eden
Contenu : diagnostic de site, rencontre avec les personnes ressources, pré-étude architecturale, projet scénographique, rétroplanning, budget...

Château Philippe le Hardi

Une *étude historique*

Un audit-étude sur le patrimoine et l'histoire de Château de Santenay et de son vignoble (aujourd'hui château Philippe le Hardi) avec recommandation de parcours et de nouvelle identité de marque

Objectif : donner une cohérence au récit historique de la marque et du château afin de construire une identité de marque globale (en accompagnant le changement de nom de la marque)

Contenu : une approche en deux axes : la marque et le domaine, ainsi que le lieu et le château avec, pour chacun, un audit de l'existant et de son environnement

Champagne Jacquart

Une *étude-audit historique et patrimoniale*

Objectif : déterminer l'ADN de la marque, définir et valoriser ses potentiels historiques et patrimoniaux, et mettre en œuvre des actions et une programmation pertinente de la marque sur le court comme sur le long terme afin de lui permettre d'affirmer son identité en tant que "jeune" maison de champagne

Contenu : étude détaillée du patrimoine, de l'histoire, de l'imaginaire, des hommes et de la marque Jacquart, d'une chronologie et proposition d'actions patrimoniales à mettre en œuvre pour son 50^e anniversaire

CGG-Veritas

Un *livre "événement"*

Conception et réalisation de l'ouvrage "CGG, 75 ans de passion" (français et anglais) retraçant l'aventure industrielle et humaine de la Compagnie Générale de Géophysique depuis sa création

Objectif : créer un livre hautement qualitatif pour la célébration des 75 ans de l'entreprise

Contenu : deux ouvrages (français et anglais) richement illustrés par une iconographie référence et les témoignages des collaborateurs de l'entreprise

La Vache qui rit

Un *espace marque*

Étude et conception d'un espace "La Maison de la Vache qui rit" situé sur le site originel de la marque, au cœur de la ville de Lons-le-Saurier

Objectif : études préliminaires permettant au cabinet d'architectes RRA, de développer un projet pour "La Maison de la Vache qui rit" intégrant un espace sur la saga publicitaire, un auditorium, des lieux dédiés aux origines et au produit, un parc extérieur pour enfants, une boutique, un bar, une terrasse

Contenu : contribuer à la définition des contenus des espaces d'exposition (patrimoine, discours, audiovisuel...), de certaines contraintes organisationnelles, techniques et financières

Champagnes Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck

Une *étude patrimoniale et historique*

Optimiser l'utilisation du patrimoine par la constitution d'un fonds patrimonial de référence

Objectif : dimensionner, évaluer et comprendre le fonds patrimonial Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck. Contribuer à l'élaboration d'un outil stratégique opérationnel au service des deux marques

Contenu : identification et indexation du corpus, mise en place d'une nouvelle approche historique et patrimoniale

Moët Hennessy

Une *étude ADN*

Audit-étude global et historique de la division Moët Hennessy et de son portefeuille composé d'une trentaine de marques et maisons présentes aux quatre coins du monde

Objectif : mettre en exergue une vision globale de l'identité de Moët Hennessy, pour obtenir un discours corporate cohérent à l'échelle de la division et définir son ADN

Contenu : l'audit-étude comprend un état des lieux des maisons, marques et domaines de la division Moët Hennessy, doublé d'une approche par segments (Champagne, Vins tranquilles, Vins mousseux, Spiritueux) ainsi que d'une étude plus spécifique à l'échelle de la division

Champagne Joseph Perrier

Un *parcours de visite*

Conception du parcours de visite destiné à mettre en lumière l'histoire de la maison Joseph Perrier depuis sa fondation en 1825 jusqu'à la génération actuelle

Objectif : offrir une perspective historique et métier *via* le savoir-faire abrité dans des caves de plain-pied uniques à Châlons-en-Champagne à travers un parcours œnotouristique

Contenu : un parcours réunissant plus de 300 pièces de patrimoine

Château Grand-Puy Ducasse

Un *parcours de visite œnotouristique*

Conception et réalisation d'un parcours de visite retraçant l'histoire et illustrant le savoir-faire de la Maison
Objectif : permettre au public de découvrir l'histoire de la Maison de vin à travers un parcours alliant patrimoine, histoire et savoir-faire

Contenu : un voyage dans le temps à travers quatre salons illustrant les différentes époques de l'histoire de la Maison, ainsi qu'une visite au cœur du savoir-faire à travers le cuvier et le chai

Château Meyney

30 ans

d'écriture de l'histoire au service des entreprises
de création au service des marques

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 réaliser des supports de relations presse ou de communication et de concevoir des plateformes de contenu ou de conseil, et d'accompagner les agences événementielles dans la conception et la réalisation de leurs opérations, en France et à l'international... voilà ce à quoi s'attelle au quotidien, l'ensemble des collaborateurs et partenaires de l'Agence depuis 30 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, design platforms for content or advice, to provide expertise with consultants and help events agencies designing and implementing their operations in France and abroad... These aims are what we have been doing for 30 years with all our collaborators who are also our trustworthy partners.

les
bâtisseurs
de mémoire

CONSEIL
COMMUNICATION
HISTOIRE

7 rue des Acacias
75017 Paris
Tél : 33 (1) 43 18 38 88
agence@lesbdm.com
www.lesbdm.com