

The image features a minimalist, abstract design. A large, dark, irregular shape occupies the left and center, resembling a stylized letter 'S' or a thick brushstroke. To its right, the text 'les bâtisseurs de mémoire' is written in a bold, white, sans-serif font. Below this, the English translation 'the builders of memory' is written in a smaller, red, sans-serif font. At the bottom center, there is a solid dark circle. The background is a light, neutral color.

les bâtisseurs de mémoire
the builders of memory

“Marque fondatrice et emblématique, La vache qui rit porte toujours les valeurs que Léon Bel

“Aidés des bâtisseurs

“With their peerless expertise in both text and images, cogent methodology and impressive ability to mobilise resources, the builders of memory have done a magnificent

“Ce que les bâtisseurs de mémoire ont fait pour **Cointreau**, c’est un véritable ouvrage de compagnons des temps modernes, où

“Profesjonalne podejs´cie i

les bâtisseurs de

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 émergent 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.

“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**

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**

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**

“La série **Frères d’Armes** est un engagement de France Télévisions pour commémorer le centenaire de la Grande Guerre et le 70^e anniversaire de la Libération de la France”
Rémy Pflimlin, Hôtel des Invalides, mai 2014, Président-directeur général - **France Télévisions**

“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**

job of helping us to present the history of **Saudi Aramco** more widely than ever before for the exhibition to celebrate its 75th anniversary, the most significant international event in the oil industry in 2008”
François-Louis Bensmaïe, Account Director - **DDB Live**

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**

efektywna współpraca z les bâtisseurs de mémoire umoz`liwi?a zgromadzenie faktów z historii marki **Lajkonik**. Z pewnos`cia , pomoz`e to jeszcze lepiej zakomunikowac` fakt 100 letniej rocznicy tej marki”
Beata Suchocka, Marketing Manager - **The Lorenz Bahlsen Snack-World**

“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 Cardin, 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**

minire

“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 - **CGG Veritas**

musée



cité



marque

visitor center



maison

cave



bâtir une mémoire

RÉUSSIR UN MUSÉE

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 **Izarra**, pour **Mount Gay Rum**, pour **Rémy Martin**, pour **Piper-Heidsieck** ou pour les cognacs **Hennessy**.

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 Créteil ou pour les brasseries **Kronenbourg**).





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, livret 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 vidéos, documentaires, reproductions, applications informatiques interactives, bornes...).

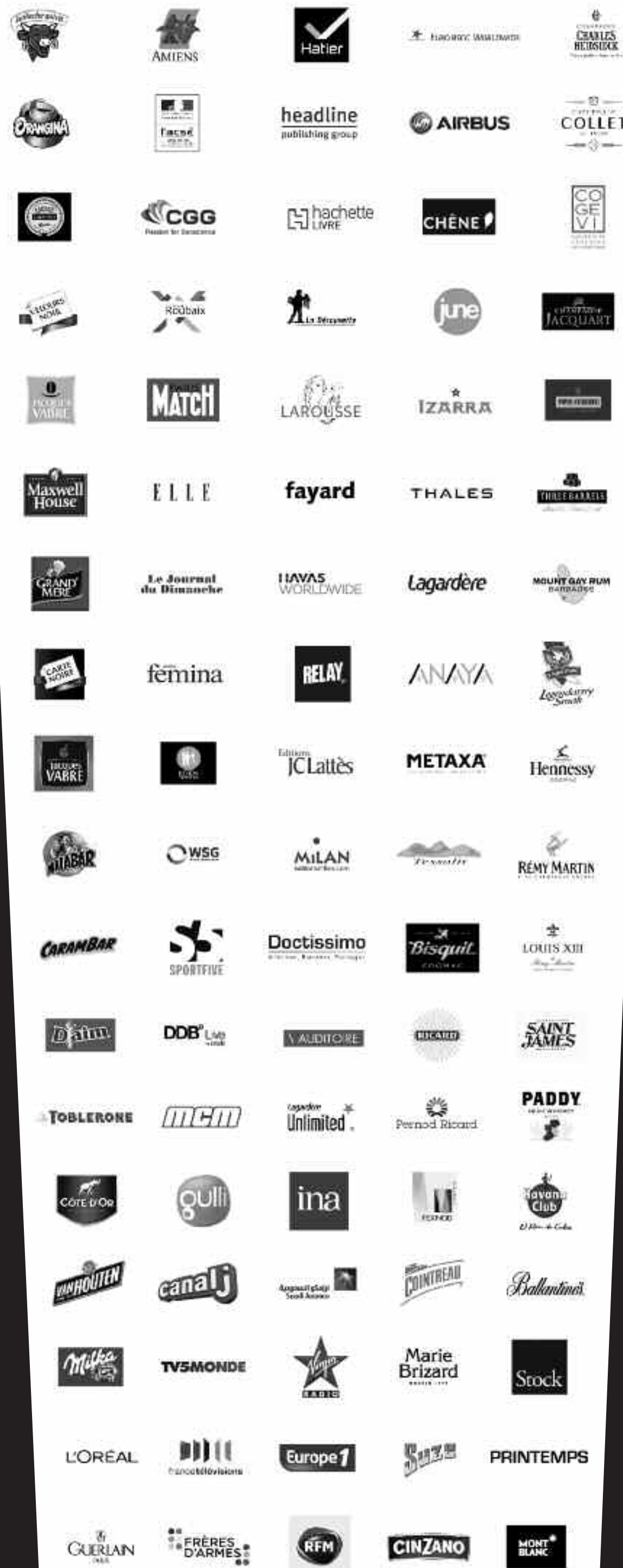
bâtir un musée **clés en main**

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 20 ans. L'agence a notamment conçu pour le **musée Cointreau** un espace de 3.000 m² d'espaces scénographiés accueillant près de 4.000 pièces de patrimoine au cœur même du site de production.

HISTOIRES & DECOUVERTES



bâtir



1124

bâtir un lieu

ACCUEILLIR DES VISITEURS

concevoir des **espaces références** dans le monde entier

Pour **Mount Gay Rum**, "le plus vieux rhum du monde", c'est un Visitor Center de 1.500m³ qui a été mis en place, sur l'île de la Barbade, au cœur des Caraïbes. Les Fromageries Bel ont confié aux **bâtisseurs de mémoire** le programme muséographique de la **Maison de la Vache qui rit**, espace marque consacré à leur célèbre icône, à Lons-le-Saunier, dans le Jura, site originel de celle-ci. Un travail similaire a été réalisé pour le **Village Ricard** 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'œnotourisme et les compétences des **bâtisseurs de mémoire**.

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 leur retour sur investissement.



La Maison de la Vache qui rit





Visitor Center Mount Gay Rum

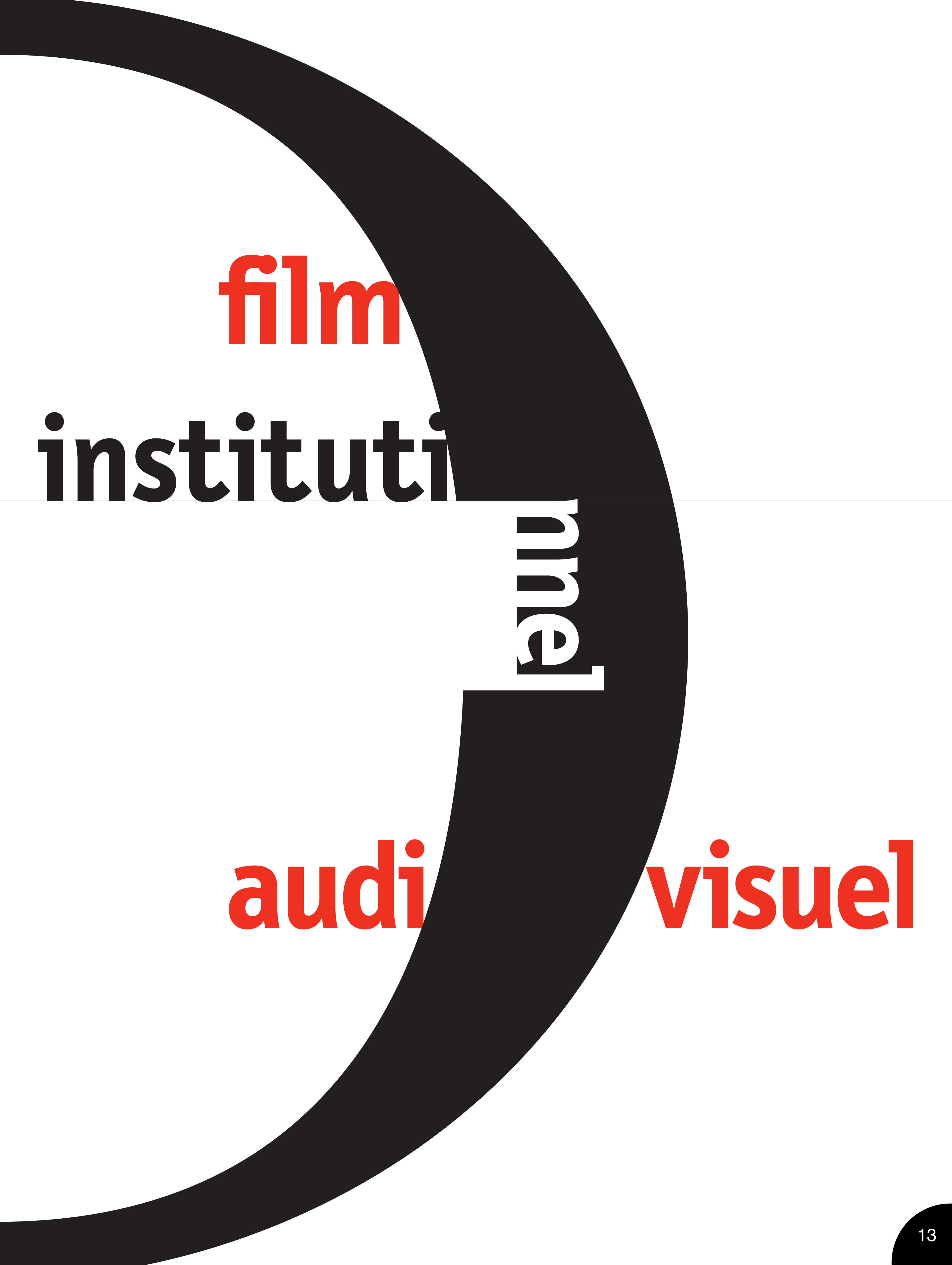


La Cité du champagne Collet-Cogevi

audit

position exp

étude



film

instituti

one

audi

visuel

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 Rémy Martin, pour Hennessy, pour CGG, pour le groupe OFI, pour Orangina ou pour l'INA.



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, Thalès, Airbus, Champagne Collet (prix du meilleur court-métrage au festival Oenovideo 2014)...mais aussi pour Arte, Canal+ ou France Télévisions avec la série “Frères d'Armes” en 2014-2015.

audiovisuel



événement

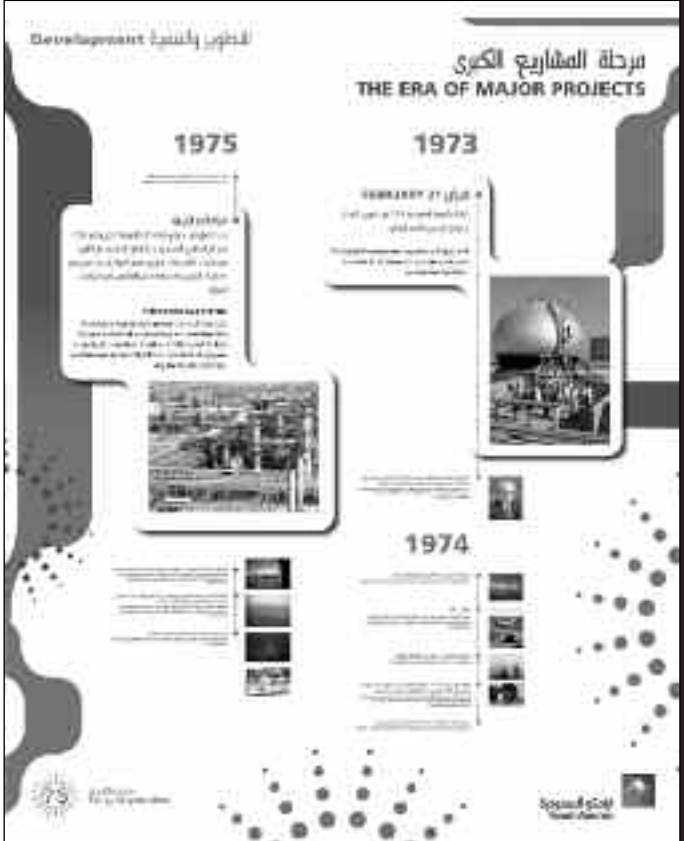
**“Fournisseur
officiel
de contenus
et d’images
pour
les marques et
les entreprises”**

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**...), 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. Pour le 75^e anniversaire de **Saudi Aramco** à Dharan en Arabie Saoudite, les **bâtisseurs de mémoire** ont réalisé une chronologie complète de l’entreprise et de son développement, en arabe et en anglais, sur près de 60 mètres linéaires, richement illustrée.



“Saudi Aramco, 75^e anniversaire”



“Paris, 150 ans d’immigration”, exposition rue de Rivoli



“Outre-mer, une mémoire audiovisuelle à partager”, rencontre au Sénat

évènement

un potentiel évènementiel

Les annonceurs sont à la recherche de contenus originaux pour appuyer leurs actions promotionnelles (primes, mises en avant, stimulation de réseau...) ou leurs actions évènementielles (anniversaires,ancements, 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 **Rémy Cointreau**.



Série de films “Frère d’Armes”



“La Libération de Paris” à l’Assemblée nationale



"Histoires d'Objets Culte" au Printemps



"Dop, 50^e anniversaire"



"Compagnie Générale de Géophysique, 75^e anniversaire"

Identifying the DNA of a brand

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** ou pour le cognac **LOUIS XIII**.



"Art of Writing" pour Montblanc



"OFI, 1971-2011"



"Ofitalmo, 25^e anniversaire"

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.



"Exhibitions, l'invention du sauvage" au musée du quai Branly

The background features large, stylized white geometric shapes on a dark grey field. On the left, a large white 'A' is partially visible. On the right, a large white 'C' is partially visible. In the center, a dark grey trapezoidal shape contains the word 'ouvrage' in red. Below this, the words 'de comm' are written in white, followed by 'au service de la m'é' in a smaller white font. At the bottom, a large white 'O' is partially visible.

ouvrage

de comm

au service de la m'é

dossier de presse

unication

m o i r e d ' e n t r e p r i s e

web



un livre "évènement"



un livre de patrimoine



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", mais aussi avec la série d'ouvrages consacrée à la mémoire des outre-mer en France, autant de livres publiés avec les plus grands éditeurs comme [Hachette](#), [Le Chêne](#), [La Découverte](#), [Milan](#), [PUR](#)...



une plaquette marque



un kit histoire



un site Internet

une 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 [Rémy 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](#).

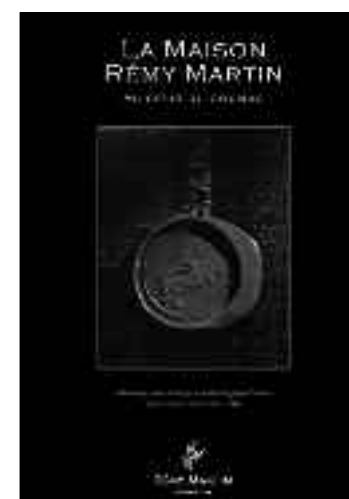


du contenu multimédia



un coffret films

ouvrage



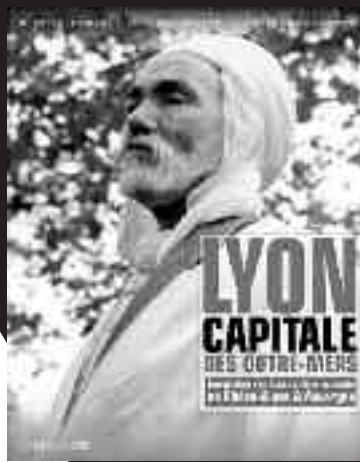
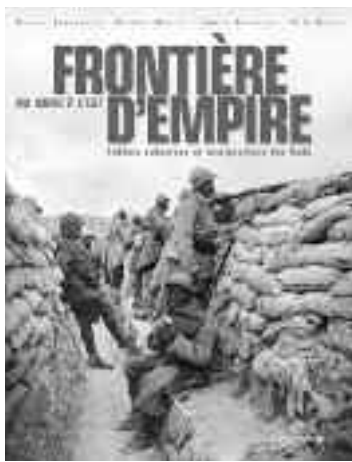
des dossiers de presse corporate internationaux



un dossier de presse interactif

web

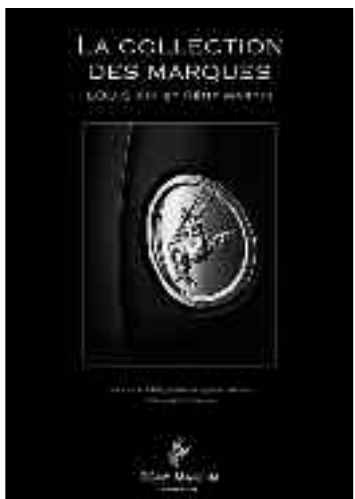




des livres grand public

DISIR?

dossier de presse



un coffret "presse" international



un dossier de presse international



un coffret RP multi-supports

une 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 Rémy Martin, les dossiers corporate Kraft Foods et OFI 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 une "objet" complet pour les relations RP.

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

*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.*

globe
et
presen
on

30 réalisations !

pour nos différents clients

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 & Heritage" 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...

DDB Live et Auditoire

Un **événement international** pour Saudi Aramco

Participation aux 75 ans de la compagnie pétrolière Saudi Aramco (2008) à Dharan (Arabie Saoudite)
Objectif : créer une "exposition temporaire" retraçant l'histoire de l'entreprise afin de mettre en lumière la continuité entre passé, présent et futur
Contenu : participation, sous la direction de DDB Live et Auditoire, à la mise en scène d'un projet commémoratif international. Conception, rédaction et réalisation d'une fresque chronologique, richement illustrée, retraçant l'histoire de l'entreprise (anglais/arabe). Recherche iconographique pour le film historique, les grands formats du "central globe" et les 5 pôles de l'exposition

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

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 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

Dop

Un **livre anniversaire**

Préparation d'un livre anniversaire pour les 70 ans du shampoing 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

Frères d'Armes (France Télévisions et TV5 Monde)

Une **série de 50 films courts**

Conception, coordination et réalisation de la série "Frères d'Armes" avec Tessalit Productions à l'occasion des commémorations du 100^e anniversaire du déclenchement de la Grande Guerre et du 70^e anniversaire de la Libération de la France
Objectif : valoriser, commémorer et transmettre les récits hors du commun de figures connues et méconnues issues de la diversité et combattantes au sein des troupes françaises au cours de la Première ou Seconde Guerre mondiale, tout en les rendant attractifs et accessibles pour le grand public avec les voix-off de personnalités médiatiques
Contenu : 50 épisodes de deux minutes présentant le récit exceptionnel d'un héros de guerre issu de la diversité, diffusés sur France 3, France Ô, TV5 Monde et sur les chaînes du réseau outre-mer 1^{er} et associés à un site Internet dédié

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

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)

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 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 événementiels historiques

Étude et conception d’événementiels historiques pour des institutions publiques comme la “Semaine de la liberté”, le “50° anniversaire de Yalta”, le “60° anniversaire de la Libération des camps” ou l’exposition “Paris Exotique”
Objectif : réalisation d’événementiels 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 événementiels 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 événementiels (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

Ofivalmo

Un cédérom

Création d’un cédérom destiné à célébrer le 25° 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 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...

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° 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-Saunier
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.

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

Lajkonik

Un Centenaire

Audit de l’histoire et du patrimoine de la marque polonaise Lajkonik (groupe Bahlens) et recommandations d’actions
Objectif : préparer le Centenaire de la marque pour faire de 2010 l’année “Lajkonik” à Cracovie
Contenu : mise en place d’une plateforme de contenu historique et patrimoniale ; nouveau site Internet ; création d’un clip Centenaire ; dossier de presse Centenaire ; conception des événements du Centenaire

20 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 20 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 20 years with all our collaborators who are also our trustworthy partners.

les
bâtisseurs
de mémoire

CONSEIL
COMMUNICATION
HISTOIRE

77, rue de Rome
75017 Paris - France
Tél : 33 (1) 43 18 38 88
agence@lesbdm.com

www.lesbdm.com