

MEMOIRE

Master 2

(Année universitaire 2010/2011)

Présenté et soutenu par **Myriam MEDARD**

Vendredi 16 septembre 2011 – à 9h - Salle 3017

Université d'accueil : *Prague (République Tchèque)*

Diplôme Master 2 IAE postulé : *Master Management International*



Titre du mémoire :

Commentaires sur le mémoire :

Note/20 :

16/20

Commentaires sur la soutenance :

Note/20 :

17/20

MEMBRES DU JURY

Enseignant suiveur :

Paul Marc COLLIN
IAE de Lyon

Deuxième membre du jury :

Signature

signature

Note définitive (mémoire 3/4 de la note – soutenance 1/4 de la note) :

16,25 /20

A transmettre pour le 1^{er} Février 2011 maximum
par e-mail : iaeriout@univ-lyon3.fr ou par fax : 33 (0)4 78 78 70 81

Document : « Valorisation du Patrimoine de marque de grandes entreprises
françaises sur la scène internationale »

A Cognac, le 31/01/2011

NOM DE L'ETUDIANT : MEDARD

Prénom : MYRIAM

N° étudiant : 3089606

Programme de Master 2 : Management International

Affectation de l'étudiant : EBR / Central European Business Realities

Titre provisoire du mémoire :

Valorisation du Patrimoine de marque de grandes entreprises françaises sur la scène internationale.

Thématique du mémoire :

Mon sujet de mémoire s'appuie en grande partie sur les missions que je réalise actuellement au sein de la Maison de cognac Rémy Martin, à savoir la valorisation du Patrimoine de marque de la Maison Rémy Martin, la gestion de ses ressources historiques et la mise en place d'un système de gestion de banque d'images pour le transfert de documents iconographie et informations sur les droits afférents, ainsi que pour une utilisation optimale au sein des différents services internes et externes au groupe Rémy Cointreau. Ceci implique donc la mise en place d'un système de partage à la disposition des différents marchés et acteurs du groupe tels que le service communication USA et Hispanic pour l'échange de best practise en RP, le marketing Asie avec la Chine qui est un marché très friand de produits de luxe français et l'Inde comme marché prometteur, le service juridique pour le suivi des droits lors de créations et propriété intellectuelle des documents iconographie, le souhait de la direction de communiquer sur l'image de marque et la richesse du passé historique de l'entreprise, etc.

C'est un sujet qui m'intéresse beaucoup car très nouveau mais aussi car il concerne beaucoup d'entreprises françaises de 'référence' (notamment les grandes Maisons du Comité Colbert - Chanel, Veuve-Cluot, Lacoste, etc...) qui souhaitent communiquer sur leur savoir faire et valoriser leur histoire, leurs valeurs pour pouvoir justifier et vendre leurs produits plus cher à l'étranger, mais cela concerne également beaucoup d'entreprises dites 'industrielles' - françaises ou étrangères - qui souhaitent mettre en place des opérations marketing pour communiquer sur l'histoire de leurs produits (ex.: mise en place d'éditions spéciales avec d'anciennes étiquettes, goût traditionnel, etc...).

Problématique probable :

- Contemporanéité du patrimoine historique de grandes entreprises/maisons françaises et perspectives à l'heure de la globalisation (avec prise en compte de la grande distribution, les phénomènes de responsabilité sociale, développement durable, ...) : Pourquoi valoriser le Patrimoine, et comment enrichir et mettre en valeur le Patrimoine de marque d'une entreprise française sur les marchés internationaux ?

- Le Patrimoine d'entreprise, source de création, vecteur d'images et support de communication encore peu exploité aujourd'hui : un futur levier de financement ?