



Agence 13 degrés

CENO COMMUNICATION & ÉVÉNEMENTIEL

www.agence13degres.fr

MARSEILLE - COLLIOURE





L'histoire commence fin 2018 à Paris, chez Vin & Société. Pour nous deux, c'est un véritable coup de cœur professionnel et amical.

Après 2 lancements de campagnes de communication, la mise en ligne d'un nouveau site internet, 6 événements organisés et 18 comptes-rendus de réunions rédigés, nos chemins se séparent fin 2019.

Laura quitte la France pour l'Australie. Elle intègre le prestigieux domaine australien du groupe LVMH : Cape Mentelle. Alice poursuit son aventure parisienne en intégrant Pain Vin & Company, agence de relations presse spécialisée dans le vin et la gastronomie, puis Vintage & Cie, distributeur de vins et spiritueux.

Notre passage chez Vin & Société a fait germer une graine dans nos têtes : nous associer dans quelques années. Pendant 3 ans, nous nous appelons régulièrement pour trouver L'IDÉE qui révolutionnera le monde du vin. Les idées fusent mais rien ne nous convainc totalement. Quand Laura rentre d'Australie en février 2023, une évidence s'impose : nous allons faire ce que nous savons faire de mieux, de la communication et de l'événementiel.

Quelques détails à régler et l'aventure est lancée !

L'Agence 13 degrés voit le jour le 27 octobre 2023. Basée à Marseille avec une antenne à Collioure et à L'Isle-Jourdain nous assurons à nos clients une proximité que beaucoup recherchent.

L'Agence 13 degrés propose aux acteurs de la filière vitivinicole une communication à 360° et des événements sur-mesure.

Aucune formule toute faite n'est imposée, bien au contraire. Nous nous adaptons à vos besoins, votre emploi du temps, votre budget, vos contraintes et vos envies.

Notre offre comprend 5 pôles :

- Positionnement et stratégie de communication
- Identité de marque et identité visuelle
- Presse et Influence
- Digital et web
- Événementiel et œnotourisme

Nous avons hâte de travailler à vos côtés.

Laura & Alice



Et avant l'Agence 13 degrés ?



Expériences professionnelles

- Coordinatrice événementiel et communication, Cape Mentelle, Moët Hennessy, Australie (3 ans)
- Chargée de communication interne et sociétale, Vin & Société, Paris (3 ans)
- Assistante commerciale et logistique, Château d'Esclans, La Motte (6 mois)
- Brand Ambassador, Freixenet Group, Shanghai (6 mois)
- Juriste et assistante communication, Syndicat de l'appellation Tavel (3 mois)

Formations

- Certification in Event Management, The University of Sydney Business School (2021)
- WSET Niveau 2 (2020)
- Master 2 Wine Marketing and Management, Bordeaux International Wine Institute INSEEC (2015)
- Master 2 Droit de la vigne et du vin, Université du vin de Suze la Rousse (2014)

Compétences clés

- Organisation et coordination d'événements
- Management d'une équipe et communication interne
- Anglais courant, professionnel et expérimenté
- Connaissance du milieu juridique, institutionnel et politique du vin



Expériences professionnelles

- Responsable marketing / communication digitale, Vintage & Cie, Paris (2 ans)
- Key account manager, agence Pain Vin & Company, Paris (2 ans)
- Responsable communication digitale, Vin & Société, Paris (1 an)
- Rédaction de pîges pour le magazine *Cuisine et Vins de France*, Paris (6 mois)
- Commerciale, Epicurio (marketplace de vins et spiritueux), Singapour (6 mois)

Formations

- WSET 3 with Merit
- Master 2 Programme Grande Ecole, Parcours d'Excellence Wine Management, Kedge Business School, Bordeaux
- Wine Business Program, Sonoma State University, Californie

Compétences clés

- Digital et réseaux sociaux
- Connaissance du milieu de la presse et de l'influence
- Rédaction de contenu
- Identité de marque





Campagne "recracher-adorer" Vin & Société Juillet 2019

Le contexte

Signée « Tous ceux qui recrachent mon vin l'adorent » et créée en collaboration avec l'agence Mutant, cette campagne d'information est incarnée par les hommes et les femmes de la filière vitivinicole. Cette campagne avait pour but de promouvoir le geste de recracher lors d'une dégustation de vin. Les vignerons et vigneronnes y jouent un rôle majeur puisqu'ils sont au contact du dégustateur et sont les plus à même de transmettre ce geste.



Les moyens

- Lancement d'un appel d'offre. Budget : 100 000€
- Création d'un site internet dédié : www.vinetsociete.fr/recracheradorer
- Événement de lancement à Paris rassemblant la presse spécialisée, des influenceurs lifestyle, les représentants des interprofessions et des organisations nationales
- Impression de 10 000 affiches et 20 000 mementos distribués sur l'ensemble des régions viticoles : dans les caveaux de dégustation, sur les salons, foires aux vins
- Vidéos YouTube explicatives sur le geste de recracher le vin durant une dégustation



@marion.bertorello



@lauraturbert

REVUE DE PRESSE

La campagne a été relayée par

- *Le Figaro Vin*
- *Terre de Vins*
- *Atabula*
- *La Revue du Vin de France*
- *Le Petit Ballon*
- *Les Vins de Bourgogne*
- *Blog La Wineista*
- *Vin sur Vin*
- *Bettane + Desseauve*
- *Influenceurs Lifestyle*



Campagne "0 alcool pendant la grossesse" Vin & Société Octobre 2019

Le contexte

"Un bon vin peut bien attendre neuf mois". C'est la signature de la campagne d'information de Vin & Société. Elle invite les femmes enceintes à ne pas consommer d'alcool pendant les 9 mois de la grossesse.

Les moyens

Réalisée en collaboration avec l'agence Mutant, la campagne a pu toucher directement les femmes enceintes ou souhaitant l'être, grâce à trois volets complémentaires :

1 - Une annonce diffusée dans la presse féminine et familiale - *Parents, Cosmopolitan, Magic Maman* - Près de 600 000 lectrices informées et 1 500 000 impressions

2 - Un bijou en série limitée. Vin & Société a sollicité la blogueuse influenceuse @Poussine et les créatrices de bijoux April Please pour créer un bracelet symbolisant l'engagement de la future maman

3 - Un site dédié qui explique le contexte de la campagne d'information et propose des contenus pour accompagner les femmes enceintes <http://vinetsociete.fr/zeroalcoolgrossesse>

Enfin, lors d'un événement "Goûter Prévention" en présence de l'influenceuse @Poussine et des créatrices d'April Please, Vin & Société a pu rappeler le message de prévention « 0 alcool pendant la grossesse »



REVUE DE PRESSE

La campagne a été relayée par

- France Info
- Mon-Viti et Vitisphère
- Réussir Vigne
- Terre de Vins



Laboratoire d'idées Vin & Société "La Génération Y et le vin" 2017 et 2019

Le contexte

En partenariat avec *La Revue du Vin de France*, Vin & société donne naissance en 2017 au laboratoire d'idées "La Génération Y et le vin". Ce laboratoire est le prolongement d'un Vinocamp organisé en 2016, qui avait rassemblé des professionnels du vin et des passionnés pour échanger sur "La génération Y sur les routes du vin". Il a pour but d'explorer les relations et les représentations que les 18-30 ans entretiennent avec le vin.

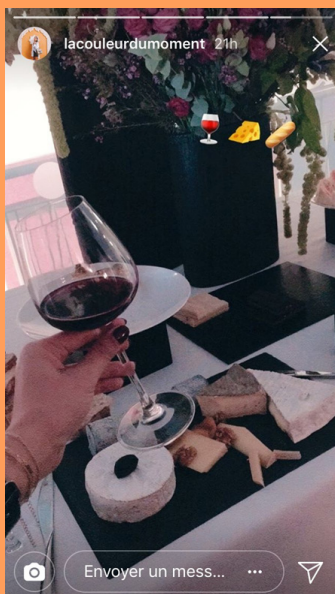
Première édition (2017)

Vin & Société s'est associée à l'Ecole Moda Domani Institute. Les étudiants ont exploré la relation de la génération Y au vin à travers le prisme du réseau social Instagram. Lors de la soirée de lancement les lauréates de l'école ont présenté leurs cahiers de tendances. Parmi les participants, Eric Briones et Sofya du blog "La couleur du moment" (aujourd'hui @Sofyabenzakour). Enfin, une analyse des résultats de l'étude Crédoc "la Génération Y, la société des pairs ?" a été menée par Thierry Mathé, chargé d'études et de recherches pour le Crédoc.

Deuxième édition (2019)

Il s'agissait ici d'un concours accessible aux jeunes professionnels du cinéma ou de la vidéo dotés d'une première expérience professionnelle. L'appel à projets, réalisé en partenariat avec l'Ecole Louis Lumière, demandait aux candidats de proposer un scénario de film explorant "les liens particuliers" – réels, supposés ou imaginaires – qui les relient au vin.

Serena Porcher-Carli et Vincent Zanetto, lauréats du concours se sont vu remettre le "Prix du meilleur film destiné aux professionnels" pour "La vie sous le bouchon", leur documentaire, qui a su convaincre le Grand Jury de la 26ème édition du Festival International CEnovideo. Le jury présidé par Jean-Marc Roulot, acteur français et vigneron à Meursault en Bourgogne, avait été séduit par la qualité des scénarios, la motivation des candidats et l'originalité des projets défendus.





Gestion du site internet et des réseaux sociaux du distributeur de vins et spiritueux Vintage & Cie

Les enjeux

Site e-commerce :

- Dynamiser les ventes sur ce nouveau canal
- Revaloriser l'image de marque avec un discours clair et une mise en avant des bouteilles en ligne
- Augmenter le référencement naturel
- Créer une base clients qualifiée
- Améliorer l'expérience client avec un SAV réactif et arrangeant

Réseaux sociaux :

- Moderniser la communication
- Développer les ventes
- Augmenter la visibilité
- Fidéliser la clientèle
- Générer du drive-to-store

CHIFFRES CLÉS

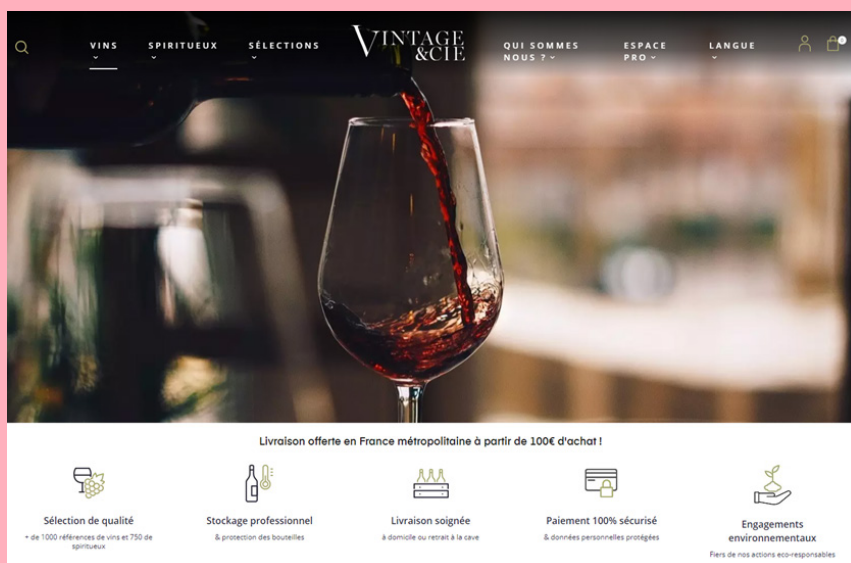
Chiffre d'affaires du site internet en croissance de plus de 200% entre 2021 et 2022

Moyenne de 400 visiteurs quotidiens
Panier moyen de 325€ sur l'année 2022

Création d'une base de clients français et étrangers solide

Passage de 860 abonnés (novembre 2021) à 1 600 abonnés (juillet 2023)

Vente record sur Instagram de 55 000€ pour 2 bouteilles de whisky sur Instagram





Positionnement de la marque de Crémant de Loire De Chanceny Pain Vin Company

Les enjeux

Repenser le positionnement du Crémant de Loire De Chanceny. Créée en 1957, De Chanceny est l'union de deux coopératives de vignerons. Ancré dans un terroir avec un savoir-faire reconnu, celui des vins de Loire, ces fines bulles rendent hommage à cet héritage et incarne ainsi un style chic et élégant.

La vision De Chanceny : installer de nouveaux codes et incarner une nouvelle posture au sein de la catégorie Crémant et Vouvray.

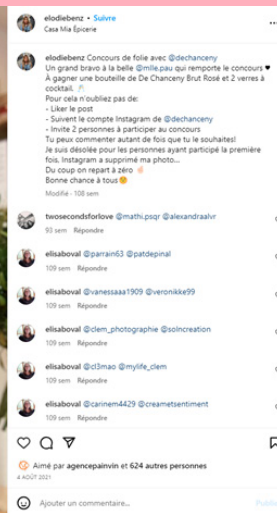
RÉSULTATS

Organisation d'un jeu-concours en partenariat avec des influenceuses lifestyle pour gagner en visibilité

Portage à des influenceuses des ingrédients pour réaliser un cocktail à base du Crémant De Chanceny

Voyage presse influence à l'occasion de l'Anjou Vélo Vintage, organisé par Alliance Loire

Shootings créatifs, cocktails, accords recettes, accords convivialité et vignes





Création de l'image de marque d'un groupe hôtelier breton Pain Vin Company

Les enjeux

Des établissements haut de gamme, notamment le restaurant le Paris-Brest by Christian Le Squer avec une volonté de créer une identité commune aux environnements différents (centre-ville, forêt, bord d'océan).

- Définition de similitudes entre ces 5 établissements et rédaction des fondamentaux, des valeurs et de la philosophie
- Élaboration de la stratégie de positionnement et plateforme de marque
- Réflexion et choix de nom
- Rédaction de brief pour la création de la charte graphique et du logo

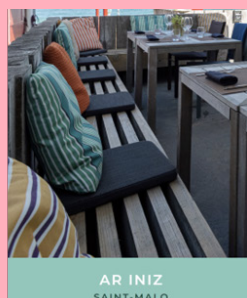
RÉSULTATS

Identité visuelle totalement repensée

Positionnement clair et précis

Nombreux articles dans la presse locale et nationale

Mise en ligne du nouveau site internet





Cinéma en plein air en Australie "Movies at Cape Mentelle" (3 étés)

Les enjeux

- Mettre en lumière le magnifique vignoble australien de Cape Mentelle auprès du public local et national
- Se distinguer des autres domaines viticoles de la région
- Proposer aux visiteurs une expérience à valeur ajoutée
- Présenter les vins de Cape Mentelle à des visiteurs qui ne seraient pas forcément venus pour une simple visite du domaine

CHIFFRES CLÉS SAISON 2021-2022

- Plus de 5 600 visiteurs
- Augmentation des ventes moyennes par soir
- Mise en place d'un plan de communication 360° incluant un dispositif digital, de la presse écrite et des spots radio
- Des soirées à thème chaque semaine et des groupes de musique

Une soirée caritative couronnée de succès

En janvier 2022, "Movies at Cape Mentelle" a organisé la diffusion du documentaire "Facing Monsters" dans le cadre d'une soirée caritative. AU \$5 553 (l'équivalent de 3344€) ont été récoltés et reversés à l'association "Nature Conservation Margaret River". Depuis 2002, Nature Conservation travaille à concevoir et à développer des solutions efficaces et durables pour faire face aux principaux défis environnementaux auxquels la région de Margaret River (dans le sud-ouest de l'Australie) est confrontée.





Avant-Première mondiale de la série Apple TV+ "Make or Break" à Cape Mentelle

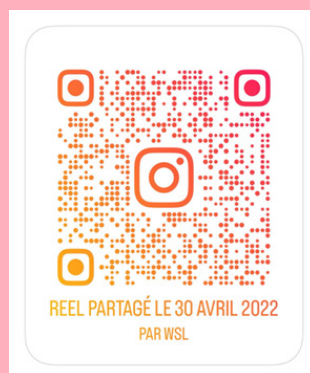
Les enjeux

- Organiser l'avant-première à l'occasion du Margaret River Pro et en partenariat avec la WSL (entité chargée de l'organisation de toutes les compétitions professionnelles de surf dans le monde)
- Proposer une expérience inoubliable aux invités tout en mettant en lumière l'environnement exceptionnel de Cape Mentelle

RÉSULTATS

Un événement organisé en moins de 3 semaines

Diffusion des premiers épisodes de la série auprès d'une sélection d'invités triés sur le volet : surfeurs professionnels, équipe de production (BoxToBox Films), équipe de la World Surf League etc.



Retour sur la soirée en images

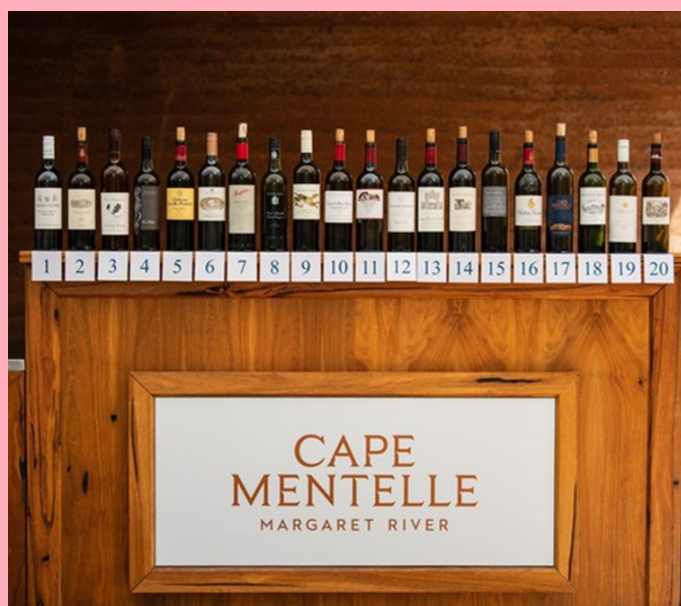




Cape Mentelle International Cabernet Tasting (3 éditions)

Les enjeux

- Organiser une dégustation à l'aveugle des plus grands cabernets sauvignon au monde incluant les vins de Margaret River
- Inviter des journalistes et professionnels du vin afin d'obtenir leurs notes de dégustations et commentaires sur les vins
- Perpétuer une tradition annuelle réunissant chaque année des amateurs et aficionados autour de la marque Cape Mentelle



CHIFFRES CLÉS 2022

240 invités

Management d'une équipe de 16 personnes
2 espaces de dégustation et plus de 5000 verres disposés

1 ticket individuel à 700 AUD (l'équivalent de 421€)

Un programme VIP pour les représentants des restaurants, hôtels et distributeur

Un partenariat avec le Fine Vines Festival
Organisation de l'arrivée de certains invités en hélicoptère

Des invités prestigieux tels que des journalistes internationaux et des Masters of Wine



Et quand on ne fait pas de la com & de l'événementiel ?



Domaine de la Romanée Conti



Pio Marmai et Ana Girardot
Maison de la Radio



Patrick Bruel
Association 12 de coeur



Vinocamp 2019,
Avignon



Château de l'Éclair, Beaujolais



Cape Mentelle, Australie



Vous avez un projet ? Une idée ?

On en discute !

MARSEILLE

Alice Jauffret
alice@agence13degres.fr
06 82 05 03 02

COLLIOURE

Laura Daillé
laura@agence13degres.fr
06 98 12 87 21

www.agence13degres.fr

MARSEILLE - COLLIOURE

