

PORTFOLIO

MARION VIAREGGI



COPYWRITING

REDACTION

STRATEGIE DE CONTENU



my **Petite**
factory
GLUTEN FREE BAKING MIX

BRIEF

Reformuler la page A propos
qui manquait de storytelling et de clarté
quant aux services proposés



Manger gourmand sans gluten, c'est possible !

Pour comprendre l'origine de My Petite Factory, remontons un peu dans le temps.

Plus précisément en 2012 au Royaume-Uni. Virginie, la fondatrice, y travaille comme responsable commerciale lorsqu'on lui annonce son intolérance au gluten et au lactose.

Elle qui est très gourmande, ce diagnostic lui laisse un goût amer... Manger des bons petits plats gourmands sans gluten, c'est mission impossible, non ?

Eh bien non ! Virginie relève le défi, lance son blog de recettes sans gluten et se passionne pour la création culinaire.

Après une formation sans gluten ni lactose à l'école nationale de pâtisserie d'Alain Ducasse, elle met les bouchées doubles ! Virginie lance son concept de restauration traiteur « gluten free »

My Petite Factory voit alors le jour en 2015 à Lyon : une cuisine saine, gourmande, éthique et 100% sans gluten ni lactose. Cerise bio sur le gâteau végétal, Virginie fait fusionner ses deux passions : la création culinaire et le voyage. Elle élabore des mets savoureux et originaux, inspirés de ses aventures à travers le monde.

Depuis le passage d'un certain virus en 2020, Virginie a revendu ses restaurants et se concentre maintenant sur sa plus grande passion, la création culinaire.

Cours de cuisine en ligne et à domicile pour apprendre à votre rythme comment cuisiner sain et gourmand, le tout sans gluten.

Traiteur et Cheffe à domicile pour apporter une touche healthy à tous vos événements.

Consulting pour aider les professionnels de la restauration et les collectivités à proposer des alternatives saines et/ou sans gluten.

Vous l'aurez compris, Virginie met de la couleur dans vos repas, avec une cuisine healthy, savoureuse et eco-friendly.

Découvrez la charte éthique de My Petite Factory



BRIEF

Rédaction from scratch biographie de
la Fondatrice => ajout storytelling,
emphasis sur l'anti-gaspi, jouer avec les mots
dans le style de communication Innocent

UN PEU DE BIOGRA-FRUIT...



Pour comprendre la genèse du projet de Julie, il faut remonter loin en arrière, là où elle a passé les plus belles années de son enfance : aux confins de l'Afrique subsaharienne.

Baignée de soleil et de joie de vivre, elle grandit dans un environnement qui lui donne le goût de la liberté et des choses simples. Elle s'imprègne profondément d'un art de vivre basé sur l'**authenticité** et la **proximité avec la nature**, des valeurs qui ne la quitteront plus.



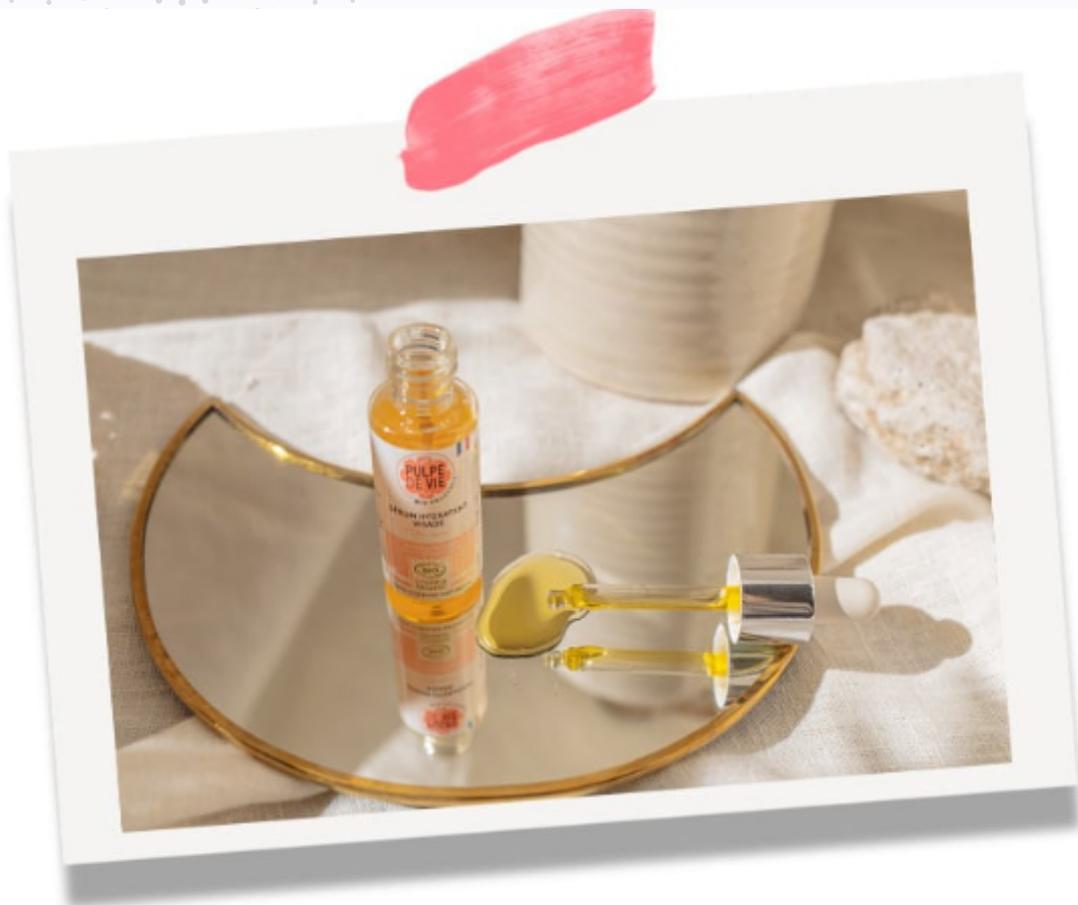
LÀ, C'EST JULIE À 13 ANS. ELLE NE LE SAIT PAS ENCORE, MAIS SON DESTIN C'EST DE SAUVER DES FRUITS "MOCHES" !

Après un retour à la grisaille parisienne pour des études de commerce suivies de 10 ans de carrière en marketing dans de grands groupes, une évidence s'impose à elle : ce n'est pas la vie dont elle veut. Besoin de revenir à l'essentiel, de se reconnecter avec la nature et de retrouver la lumière du Sud : c'est le grand départ pour Marseille !

A une époque où la protection de la planète n'est pas encore tendance, elle a alors une idée qui sort des sentiers battus : celle de **réutiliser des fruits "moches" issus d'invendus alimentaires** pour en faire des soins pour la peau. Bousculant les codes de la cosmétiques du moment, elle décide de placer au coeur de son engagement la **lutte contre le gaspillage**.

...UNE IDÉE DÉCALÉE MAIS PLEINE DE BON SENS, QUI N'A PAS TARDÉ À PORTER SES FRUITS !





Elle monte alors sa boîte et s'inscrit en précurseur de ce qui deviendra ensuite une tendance de fond : l'économie de l'upcycling, qui consiste à revaloriser des produits écartés de la vente pour leur donner une seconde vie. Son défi : réenchanter le quotidien avec des cosmétiques à la fois **sains et responsables**, mais aussi **fun, colorés et pleins de bonne humeur**.

Pas simple de créer une chaîne de production aussi innovante et locale en partant de zéro : ne comptant que sur la force de son idée et son pouvoir de persuasion, Julie finit par se constituer un **réseau de partenaires** en région Sud : des agriculteurs issus de petites exploitations bio, des laborantins pour l'élaboration des formules, et des investisseurs qui croient en sa démarche. Elle l'a fait : en 2009, Pulpe de Vie voit le jour !

C'est avec les moyens du bord, une volonté de fer et beaucoup de vitamine C (merci les fruits !) que Pulpe de Vie a rapidement pris son envol. En 2015, Julie donne un coup de boost à sa stratégie en choisissant de se lancer **en grande distribution**. Pari réussi : la marque Pulpe de Vie est aujourd'hui proposée à la vente dans la plupart des grandes enseignes nationales, et explose sur le web (d'ailleurs, pourquoi ne pas **aller faire un tour sur notre e-shop** ?)

Irréductible TPE qui résiste encore et toujours face aux géants de l'industrie cosmétique, Pulpe de Vie garde une taille humaine et s'appuie sur le **soutien fidèle de sa communauté** enthousiaste sur les réseaux sociaux, qui participe à co-créer les innovations produit à partir de 2022.

12 ans après, Pulpe de Vie c'est une véritable **success story entrepreneuriale** avec 48 produits au catalogue, plus de 2000 points de vente en France, 2,5 millions d'euros de CA en 2020, et toujours la même énergie à produire des soins qui ont du sens et remettent de la couleur dans nos vies !

*ILS VÉCURENT TOUS TRÈS HEUREUX
ET EURENT UNE MAGNIFIQUE PEAU !*



ENTREPRENEURE ENGAGÉE DEPUIS 2009 !



BRIEF

Créer une communauté autour du projet
Stéréocats en s'appuyant sur la folie,
les couleurs, les jeux de mots et
l'univers des chats



stereocats13 Mes ptits Scottish Fold, la surprise de l'été nous a tellement estomaquées que nous nous en sommes emmêlé les robes 🐱 🐱
Nous avons l'immense honneur et le grand plaisir de vous annoncer une collaboration estivale avec le @maneoaix pour trois dates d'ici septembre, et peut-être d'autres cet hiver 🍷
Retrouvez-nous pour ronronner de plaisir lors de la grande ouverture le samedi 25 juin 2022 à partir de 21h



stereocats13 Mes majestueux Maine Coon, nous sommes prêtes à sortir les griffes et feuler notre joie sur le public Aixois ! Mrrrrraou !
Annule ton rendez-vous chez le toiletteur, t'es beau comme tu es, et rejoins nous au @maneoaix 🐱 🐱 🐱 🐱
#mainecoon #cats #livemusic #maneoaix #aix #aixmaville #Catess #Meowd



BRIEF

Déconstruire l'image monotone, "coincée"
et "vieillotte" des agents immobiliers.

Utiliser un ton naturel, authentique, fun et
dynamique.

Appuyer sur l'empathie, la bienveillance,
l'équilibre vie pro-vie perso



laetitia.didonna.immobilier Je sais ce que vous vous dites :

« Quand on est à son compte, on travaille beaucoup, on n'a jamais de repos, jamais de vacances... »

Alors... C'est sûrement vrai ailleurs, mais en tout cas ça ne l'est pas chez @IAD 😊

Parce que oui, pendant que je bronze tranquillement... 🏖️
Ma Wonder Woman personnelle, j'ai nommé Céline BLOCH conseillère immobilier IAD France s'occupe de mes dossiers en cours, et d'une main de maître ! 💪

Je ne vous le répèterai jamais assez... Indépendante, mais jamais seule ❤️

#immobilier #immo #holidays #summer #vacances #iad
#teamiad #independante #freelance



laetitia.didonna.immobilier C'est la journée mondiale du sourire



👋 Je veux tous vous voir avec la banane aujourd'hui !

Les autres jours aussi, évidemment 🙄

J'ai d'ailleurs une solution pour ceux qui ont perdu le sourire au travail.

Personnellement, j'ai retrouvé le mien grâce à ma nouvelle vie d'indépendant chez IAD 😊

Nouveaux challenges, accomplissement, liberté et alignement avec soi-même 🙌

Je serais ravie de vous en dire plus sur le métier de conseiller indépendant et de vous faire retrouver le sourire 😊

À votre écoute, n'hésitez pas ❤️

#WorldSmileDay





laetitia.didonna.immobilier 🍁 Qui dit équinoxe d'automne, dit transition et renouveau.

Une période idéale pour changer de vie donc 😊

💡 Vous souhaitez un meilleur équilibre vie pro/perso et souhaitez vous épanouir dans un travail enrichissant ?

💛 Laissez l'automne être le symbole de votre nouveau départ.

📞 Contactez moi dès aujourd'hui pour en savoir plus quant aux opportunités qu'IAD propose.

😊 Je suis impatiente de discuter de vos projets, ce qui vous anime, et surtout de vous aider à réaliser vos rêves professionnels !

29 sem



laetitia.didonna.immobilier #automne #iad #recrutement #reconversion #transition #immobilier



laetitia.didonna.immobilier ⭐ NOUVEAUTÉ ⭐

Et qui c'est qui vous a encore déniché une petite beauté ? C'est Bibi !

Dans ma ville d'adoption en plus 😊

🏠 Maison neuve (2017) sur un vaste terrain d'environ 117m2

👤 À proximité immédiate de toute commodités et des principaux axes routiers

👉 3 belles chambres avec placards ou dressing

🌳 Grande terrasse et places de parking privatives

📄 Plus de détails sur le bien :

<https://www.iadfrance.fr/annonce/maison-vente-4-pieces-le-beausset-87m2/r1385589>

Vous voulez en savoir encore plus ?

Contactez-moi directement 😊

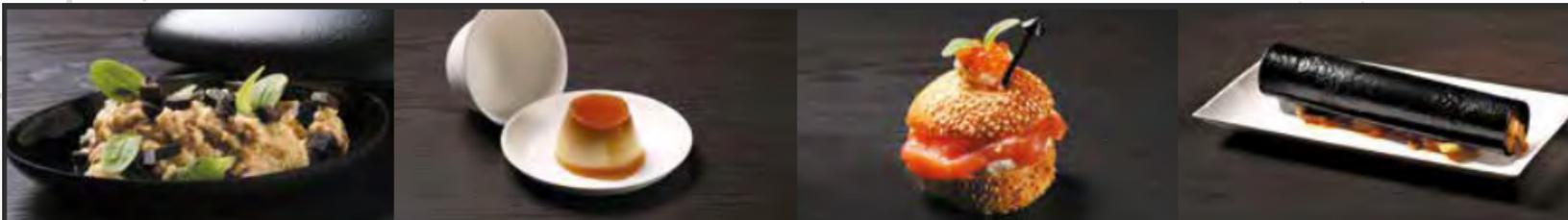
NOUVEAU
BIEN EN VENTE
MAISON LE BEAUSSET
399 000€

Contactez-moi
pour la visiter !
Tel : 07 69 50 19 42





EXEMPLES DE COMMUNIQUES
DE PRESSE ET DE
PLAQUETTES COMMERCIALES



OCTOBRE 2014



DIAMANT NOIR

OUVERTURE D'UN FOOD TRUCK D'EXCEPTION
À AIX-EN-PROVENCE : Ô DIAMANT NOIR

Truffes, foie gras et autres produits d'exception
revisités par le chef étoilé Pierre Reboul.

La date du 13 Novembre marquera le lancement en pays Aixois du
1^{er} food truck gastronomique autour de produits du terroir tels que
la truffe, le foie gras... magnifiés par le chef étoilé Pierre Reboul.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La date du 13 Novembre marquera le lancement en pays Aixois du 1^{er} food truck gastronomique autour de produits du terroir tels que la truffe, le foie gras... magnifiés par le chef étoilé Pierre Reboul.

Les épcuriens pourront notamment déguster un flamby de foie gras, une brouillade lisse à la truffe et au piment d'Espelette, un tube croustillant aux saveurs de Provence, une crème de moules de Bouchot au curry et safran..., nous vous laissons la surprise des desserts.

Plus communément appelée Diamant Noir, la truffe est considérée comme un présent des dieux depuis l'Antiquité.

Servie pour la première fois en France à la table de François 1^{er}, elle sera en avant première proposée à la dégustation dans la rue par Ô Diamant Noir, ce, à compter du 13 Novembre.

Pierre Reboul est un amoureux de la cuisine et du goût. Depuis son plus jeune âge, il milite pour une cuisine créative et récréative. Il dirige aujourd'hui son restaurant éponyme à Aix-en-Provence, et c'est avec tout son talent qu'il collabore avec Ô Diamant Noir pour le lancement de ce nouveau concept à Aix-en-Provence.

Désireux de faire partager notre passion du goût et de lever le voile qui entoure ce mystérieux champignon, nous avons créé Ô Diamant Noir pour offrir au plus grand nombre une nouvelle expérience autour de la truffe. Nos Food Trucks Ô Diamant Noir proposent donc des truffes fraîches (de variétés différentes au gré des saisons), des recettes sublimes par ce précieux ingrédient et des recettes

célébrant le terroir, que les clients pourront déguster sur place, à emporter, ou se faire livrer. Il sera également possible de privatiser nos Food Trucks pour magnifier un événement. Menus dès 13,90 €.

Une cuisine truffée de bonnes idées



Marion Viareggi
Groupe Altéor
mviareggi@alteor.com
04 88 78 64 18

contact presse

Maité Brelière
Agence Exprimer
assistante@alteor.com
04 88 78 64 15



Communiqué de presse
Avril 2014

Ouverture de la première galerie d'Art contemporain au Pôle d'activités d'Aix en Provence : la Galerie Phœbus

Le Pôle d'activités des Milles se dote d'un nouveau lieu culturel avec
l'ouverture de la première galerie d'art contemporain de la zone :

Inauguration le 22 mai 2014

Sous l'impulsion de son agence de publicité *Exprimer* et dans une optique de participation au rayonnement culturel de la ville, le Groupe Altéor (*solutions globales en communication, immobilier, et art de vivre existant depuis 30 ans*) a décidé de promouvoir des artistes contemporains au sein de son siège social.

Le rez-de-chaussée du bâtiment a été aménagé afin de permettre l'ouverture de la Galerie Phœbus et ainsi exposer des œuvres d'artistes peintres, sculpteurs, photographes et bien d'autres.

Toujours dans un esprit dynamique et créatif, Le Groupe Altéor propose un lieu atypique pour découvrir, s'étonner, et imaginer au cœur même d'une zone industrielle.

Son nom « Phœbus » (*Phæbos - le brillant*), normalement synonyme de soleil, provient en réalité du brave cocker français du PDG du Groupe baptisé : Phœbus. Mascotte de l'agence pendant plusieurs années il est aujourd'hui remis à l'honneur 30 ans après. Une sculpture en origami de plus de 3m trônera d'ailleurs symboliquement devant le siège.

La Galerie Phœbus sera ouverte au public de 16h à 18h, les jeudis et vendredis, pour venir y flâner après une journée de travail.

Première exposition du 22 mai au 31 juillet 2014



La première exposition de la Galerie Phœbus sera consacrée à deux artistes peintre et sculptrice Laurence Bruxelles-Montamat et Catherine Bosch. Catherine Bosch empile et tisse, Laurence Bruxelles-Montamat emmêle et enchevêtre. Les deux artistes jouent de leurs approches créatives différentes et donnent une perception d'ensemble à l'œuvre présentée, une unité guidée par le fil conducteur, trames et labyrinthes. Au fil du bois, au fil de l'outil, elles interprètent une invitation au voyage intérieur, exprimé dans le geste et la matière,

ouverte au regardeur. Ensembles elles rendent visible une part d'invisible, laissant entrevoir un peu de leur âme.

Soirée privée pour le premier vernissage

A l'occasion de l'inauguration de la Galerie Phœbus, Altéor organise une soirée privée pour le premier vernissage en compagnie des artistes. Dans une ambiance musicale assurée par le trio de jazz swing aixois « Melo-Man » (*Saxophone, Guitare et Clarinette*), la soirée se déroulera sous le signe de la convivialité.

Pour cette soirée spéciale, le Groupe Altéor s'est entouré de deux partenaires : le traiteur « La Vila Divina » également situé dans la zone des Milles, qui s'occupera du cocktail dînatoire, et l'imprimeur marseillais « Caractères », partenaire de l'agence Exprimer du Groupe Altéor depuis des années.

Entrée sur invitation privée : Demandez plus d'informations à accueil @alteor.com



Contact Presse :

Stéphany Bonnard - Exprimer (agence) - sbonnard@alteor.com - 04 88 78 64 17

Marion Viareggi - Groupe Altéor - mviareggi@alteor.com - 04 88 78 64 18

www.alteor.com/galeriephoebus

Ouvrir les yeux chaque jour sur la baie d'Ajaccio est un privilège unique. Ville impériale, patrie de Napoléon Bonaparte et ancienne cité génoise, Ajaccio se pare d'un riche patrimoine historique. Ville de croisières, elle est reconnue pour sa douceur de vivre et les paysages merveilleux de l'un des plus beaux golfes marins au monde.

PORTICCIO - CORSE

PORTICCIO - CORSE

Waking up to views of Ajaccio Bay is a real luxury. As an imperial town, home to Napoleon Bonaparte and former Genoese city, Ajaccio has a fascinating past. The popular cruise destination is famous for its dolce vita and the stunning scenery of one of the world's most breathtaking bays.

LE GALATÉE

LE GALATÉE

LE GALATÉE

LE GALATÉE

LE GALATÉE

PORTICCIO - CORSE

PORTICCIO - CORSE

LE GALATÉE

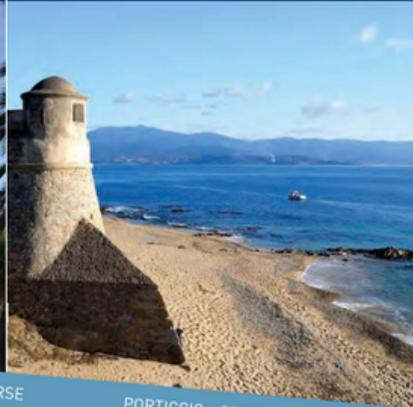
LE GALATÉE

LE GALATÉE

Porticcio is the economic heart of the region. The capital is Ajaccio and cultural heart of the region.

LA BAIE D'AJACCIO, UN PARADIS À VIVRE !

Ajaccio Bay, heaven on earth!



Ville capitale du territoire Corse, Ajaccio est aussi une cité dynamique et le centre administratif, économique et culturel de la région.

The capital of Corsica, Ajaccio is an exciting town and the administrative, economic and cultural heart of the region.



Comment ne pas succomber à la douceur du climat, à la langueur du bord de mer, à la convivialité de ses habitants ?

How can you resist the warm climate, seaside languor and friendly locals?

PORTICCIO - CORSE

PORTICCIO - CORSE

The background is a light gray gradient with several decorative elements. In the upper center, there is a circular graphic containing a feather with a color gradient from purple to pink to blue. The feather is set against a white background within the circle, which is bordered by a thick purple stroke. To the right of the feather are several small purple dots of varying sizes. In the top left and top right corners, there are faint, circular patterns of small gray dots. In the bottom right corner, there are large, overlapping white curved shapes that create a sense of depth and movement.

ARTICLE DE BLOG

BACK MARKET, l'irrévérence reconditionnée.

Vous connaissez Back Market ? C'est un site internet qui propose la vente d'appareils électroniques reconditionnés.

Bon, jusque-là, rien de fulgurant... sauf qu'une simple visite sur leur site internet, et hop ! Vous voilà rentrés dans leur univers.

Pas forcément au niveau du design, qui d'ailleurs, n'est pas sans nous rappeler celui d'Apple, la marque phare de notre licorne française.

Non, ici, on parle d'un tone of voice très marqué ; le site est truffé de petites vanes et remarques originales, le tout en utilisant avec brio une large palette comique.

Une communication basée sur l'humour, donc, et les références.

"Haaaaan mais c'est pour ça qu'elle fait son premier article sur eux alors, un peu comme une jeune padawan en admiration. "

Bien vu, vous avez gagné votre poids en Smarties, bravo à vous.

Back Market, Innocent, Burger King... toutes ces entreprises avec une communication de proximité, habile et remplie d'humour, me fascinent autant qu'elles m'inspirent.

Oups, je viens de vous spoiler les sujets de mes prochains articles 🤫

BREF, revenons à notre licorne.

(Ah oui, ça fait deux fois que je les appelle comme ça, mais pour ceux qui n'ont pas la réf, une licorne c'est une start-up généralement innovante, valorisée à plus d'1 milliard de dollars).

Il est intéressant de noter que la marque utilise deux tons différents selon les supports. Quand elle s'exprime via les réseaux sociaux le ton est amical, amusant. Pendant les campagnes publicitaires cependant, le ton se fait légèrement plus incisif.



Particulièrement pendant le Black Friday ; c'est leur moment, et ils s'en donnent à cœur joie. Le message est simple : même le jour du Black Friday, les produits neufs seront toujours plus chers que les reconditionnés. Une manière de s'en prendre gentiment au Black Friday et d'affirmer leur combat contre le neuf.



Aplats de couleurs et typographie noire immense (surtout dans le métro en 4 x 3) : le poids des mots prend tout son sens.

Je ne peux pas faire un article sur la communication de Back Market sans parler leur gentille irrévérence face à la fameuse pomme croquée.

Début 2020, Back Market entre sur les canaux francophones "mainstream" de promotion avec un petit spot présentant un iPhone en train de tomber irrémédiablement dans les airs ; une voix off nous raconte que ce smartphone appartient à une jeune femme qui, grâce aux économies qu'elle a réalisées en achetant cet appareil d'occasion, a pu s'offrir un saut en parachute.

On comprend alors l'ironie de la situation qui fait que ce saut en parachute est la raison même de la perte du nouveau téléphone de cette jeune femme... perte relativisée vu qu'il a coûté moins cher que s'il avait été neuf. Si la trame narrative de ce spot est complexe, elle est néanmoins habile car tout le monde comprend très vite la situation, chacun en rit, et surtout nous regardons pendant 30 secondes le produit (ou le service) proposé par Back Market.

Voilà du storytelling pur jus rondement mené. Un héros, une quête, des péripéties, une récompense.

<https://youtu.be/rQAfg4RmqMY>

Les créatifs ont choisi de diffuser leurs films* en parallèle de la Grande Messe technologique : la Keynote d'Apple. Un joli troll comme on les aime.

*Oui, ils en ont fait 2 autres dans la même veine pour l'occasion, et comme je suis super sympa, je vous mets le lien de la compilation :

<https://www.youtube.com/watch?v=LKT2igYaANY>.

Sans oublier sa campagne de génie « Hack Market » pour la journée mondiale de la Terre en 2022. Si vous n'en avez pas entendu parler, cette opération consiste à utiliser la propre technologie d'Apple, AirDrop, pour diffuser les messages de Back Market à l'intérieur même des temples du new tech : les Apple Store. Hack Market a eu lieu dans 6 magasins différents en Europe. Chaque message partagé sur les divers appareils, a fait savoir aux clients, qu'il existait un moyen plus écologique et moins cher de consommer de la technologie : acheter le même modèle, mais remis à neuf, chez Back Market. A titre d'exemples, nous pouvons lire sur les écrans des appareils neufs, le texte suivant : « Cet iPhone 12 est disponible en rose, en bleu, en noir et en plus vert. Passez au reconditionné » ou « L'iPhone que vous aimez sans l'empreinte carbone que vous détestez. Passez au reconditionné. »

<https://youtu.be/qJdS04UIL7E>

Dans cette campagne, les iPhones sont donc transformés : ils deviennent un tout nouveau média de promotion d'un modèle alternatif de consommation. Génie. Cœur sur eux.

D'ailleurs, pour conclure, je tiens tout de même à préciser que cet article n'est pas sponsorisé par Back Market. Enfin, en tout cas, personne ne m'a payé pour le faire. Et si une personne qui travaille pour la comm' de Back Market passe par là, je n'aurai qu'une chose à lui dire : « Teach me, sensei !!! »



#REPLIQUES DE PUB

“JE VOIS DES
GENS QUI SONT
FORTS”

BASIC-FIT

(re)venez
comme vous
êtes. 



C'est à moi qu'tu parles ?!



UN JOUR JE SERAI LE MEILLEUR PRESSEUR

