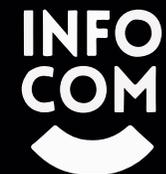


*il était une fois...*



Emma Sareau  
Jann Sérazin  
Lou Hager

Marine Giroud  
Maxime Scherepin  
Sofiane Elmadkour



# Sommaire

“

Derrière chaque objet de  
notre quotidien se cache  
une histoire...



**1**

**stratégie de  
communication**

page 4 à 9

**2**

**stratégie  
créative**

page 10 à 11

**3**

**stratégie  
des moyens**

page 12 à 20

**3**



# stratégie de communication

“

...comme si chaque objet était  
un livre rempli de moments,  
de personnes et de lieux qui  
ont contribué à son parcours...



# contexte

## SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Aujourd'hui la marque cherche à établir une stratégie de lancement nationale pour sa nouvelle collection Opéra. Cette collection doit être mise en lumière durant six mois, à travers une communication digitale moderne qui conserve l'aspect traditionnel et intemporel des bijoux Maty. Le budget accordé au lancement de la collection doit se situer autour de 200 000 euros.

Il faut également prêter attention aux créations proposées, elles doivent exploiter des couleurs chaudes, et arborer des jeux d'ombres qui jouent sur les monuments parisiens de manière subtile.

Cette stratégie de lancement se doit d'exercer une influence positive sur la notoriété de la marque et de favoriser la croissance des ventes.

## CONTEXTE SOCIÉTAL

Les habitudes de consommation ont évolué, avec une augmentation des achats en ligne. Les marques de bijoux investissant dans une présence en ligne robuste et offrant une expérience d'achat fluide ont un avantage sur le marché.

De plus, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions de durabilité et de responsabilité sociale. Les marques de bijoux mettant en avant des pratiques éthiques, l'utilisation de matériaux durables, et des chaînes d'approvisionnement responsables peuvent attirer davantage d'attention.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle majeur dans la promotion des marques de bijoux. Les collaborations avec des influenceurs, la présence sur des plateformes comme Instagram, Pinterest, et TikTok sont devenues des stratégies clés pour atteindre le public cible.

D'autre part, la demande de bijoux personnalisés continue de croître. Les consommateurs recherchent des pièces uniques qui reflètent leur style personnel, leur histoire, ou des éléments significatifs.

On remarque aussi que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la diversité et à l'inclusion. Les marques qui reflètent et célèbrent la diversité dans leurs campagnes publicitaires et leurs gammes de produits peuvent susciter une demande positive.

Pour finir l'élément central du contexte sociétal se manifeste par l'émergence de nouvelles marques de bijoux chaque jour, saturant le marché des produits accessibles à la qualité souvent contestable. Ce développement trouve son origine dans le plein essor du marché du bijoux français, avec une évolution de 38% par rapport à 2020. Cela met en difficulté les marques ancrées depuis des générations, à maintenir leur positionnement.



# objectifs

## INFORMATION

Maty souhaite annoncer la sortie de la nouvelle collection à ses clients, visiteurs et prospects. Elle veut mettre en lumière la nouvelle gamme Opéra et tout naturellement la marque Maty pour instaurer sa notoriété et garantir le succès de sa nouvelle gamme.

## IMAGE

La gamme Opéra reflète une image de bijoux harmonieux, intemporels et élégants. Maty s'appuie davantage sur un angle raffiné et idéal du bijou pour développer les ventes de sa gamme.

## COMPORTEMENT

Maty souhaite inciter les consommateurs à acheter les bijoux de la nouvelle gamme Opéra. Mais également, leur donner envie de porter des bijoux maty, uniques et personnalisables.

Maty est une entreprise bien intégrée dans le marché de la bijouterie et agit comme pionnier dans l'évolution de la joaillerie en France. Sa constante recherche d'innovation, tant au niveau du savoir-faire (diamants synthétiques), qu'en termes de méthodes de vente (marketplace, plateforme de seconde main) lui permet de se différencier des autres bijoutiers et revendeurs. Ses engagements féministes, écologiques et son savoir-faire historique la place comme une entreprise populaire avec une image de marque bien développée. Malgré cela, Maty se trouve dans un environnement concurrentiel grandissant et cherche à se démarquer de nouveaux acteurs de la bijouterie aux prix plus attractifs et d'une qualité inférieure. Le marché du bijou est aussi touché par des menaces imprévisibles : les fluctuations du cours de l'or ou les aléas économiques et politiques des pays tels que l'inflation, le Brexit etc.

DIAGNOSTIC



## PROBLÈME À

RÉSoudre

Comment garantir le succès du lancement de la nouvelle gamme en développant la notoriété et les ventes de la marque alors que le marché de la bijouterie est saturé et envahi par l'arrivée de nouveaux concurrents qui proposent des prix plus attractifs ?

# cibles

## CIBLE PRINCIPALE

Les amateurs de bijoux et horlogerie, les femmes et les hommes qui portent un intérêt à l'univers du bijoux sont globalement ciblés par la marque. Une distinction d'âge est établie avec un segment prioritaire d'hommes et de femmes âgés de 35 à 55 ans. Les e-acheteurs sont naturellement ciblés grâce à la vente en ligne.

## CŒUR DE CIBLE

Les femmes coquettes, CSP+, qui ont un style chic et qui apprécient les bijoux de qualité correspondent au cœur de cible. Les hommes ne sont pas écartés, ils font également partie du cœur de cible, ils appartiennent à une tranche d'âge financièrement stable. Ces hommes accordent de l'importance à leur style personnel et apprécient les matériaux de qualité. De manière générale, ce cœur de cible est sensible à la dimension éco-responsable des bijoux qu'ils achètent, et se montre marqué par une conscience écologique contemporaine.

## CIBLE PÉRIPHÉRIQUE

La cible périphérique se construit autour des journalistes, influenceurs qui pourraient promouvoir la marque. Les hommes entre 30 et 50 ans recherchant un cadeau distinctif pour leur partenaire, les couples qui projettent de se marier, les amis et époux à la recherche de cadeaux haut de gamme pourraient également constituer notre cible périphérique.

# positionnement

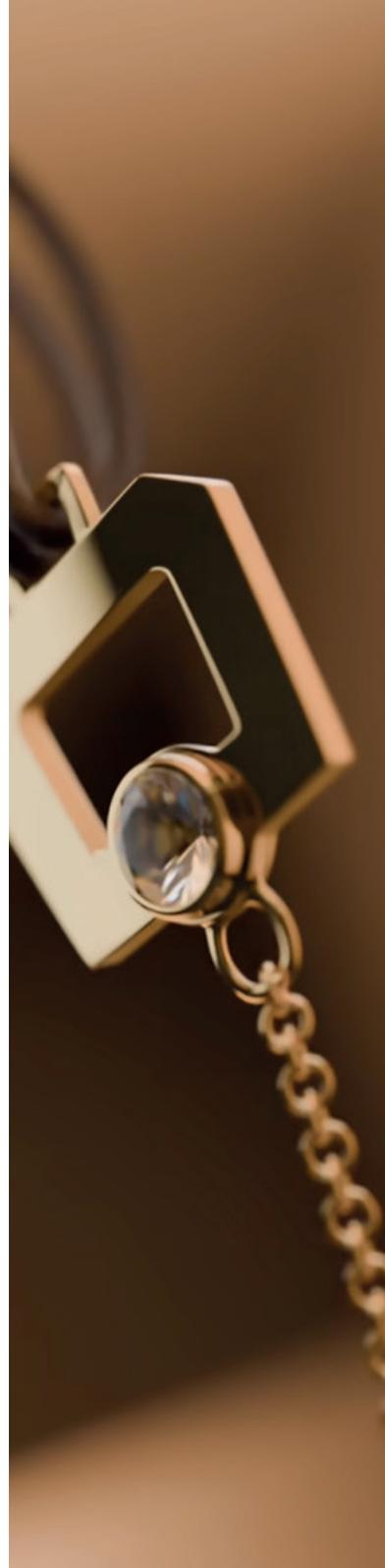
## Le positionnement de la marque se définit en un mot : l'intemporalité.

**Durable** : Maty a une clientèle fidèle à leurs produits et à ses valeurs. Elle commercialise des “ classiques”, des bijoux intemporels ce qui explique sa durabilité et son évolution depuis des générations. En atteste notamment la Collection Vesontio (2021) qui propose un retour aux racines et aux valeurs d'antan. La collection Opéra suit le même tracé puisqu'elle reprend des modèles de 1965, période de l'essor de l'entreprise.

**Crédible** : Maty fournit des efforts concrets pour prendre position : Pour son engagement féministe, l'entreprise assure un bon indice d'égalité femme homme au sein de ses employés (82/100),, accessibilité et écologie. Des efforts appuient la crédibilité de la marque et la rendent davantage fiable et transparente auprès de ses consommateurs.

**Distinctif** : En dépit de son image traditionnelle, Maty réussit à se distinguer par son innovation perpétuelle en proposant des services exclusifs à leurs sorties : Au niveau technologique avec des bijoux en diamant synthétique mais aussi sur le plan de la vente, avec une marketplace et plateforme de seconde main. Maty arrive donc à combiner tradition et innovation pour proposer des produits alliant qualité, intemporalité et luxe. Ces éléments font d'elle une marque unique sur le marché de la bijouterie.

**Attractif** : La marque propose des collections au design travaillé avec une histoire à raconter qui font le succès de ses produits. Grâce à une gamme de prix très étendue, l'entreprise peut toucher une cible de consommateurs large, et répondre à un besoin de bijoux accessibles comme très haut de gamme.





# notre réflexion

Les mois à venir sont le début d'une année charnière pour Maty, le marché du bijou est à un tournant du fait de son atomisation, la marque doit suivre ce courant et continuer dans sa dynamique d'expansion lancée depuis 2 ans. La marque est pionnière parmi les joailliers français, et cherche à se démarquer des nouveaux concurrents en proposant une qualité supérieure. Nous pensons qu'il est important de continuer à présenter Maty comme une entreprise historique, familiale et leader des bijoutiers français, ainsi que d'appuyer sur l'aspect intemporel de la marque. La gamme Opéra qui sortira prochainement en est le reflet et doit suivre ce positionnement tout en se démarquant de ses concurrents. Avec Opéra, Maty poursuit sur une idée d'intemporalité, un retour aux sources avec un renouveau du modèle de manchette de 1965. Cette gamme est une extension du cycle de vie des produits en métaux précieux avec l'utilisation d'or et d'argent recyclés, afin de répondre à la demande du client qui demande de l'engagement écologique. La collection représente la réinvention, comme l'opéra qui utilise les mêmes codes depuis des siècles mais qui a aussi su les réutiliser pour perdurer dans l'histoire, Maty doit garder un contact avec son passé pour créer de nouvelles pièces innovantes.

# stratégie créative



“

...Cela nous invite à regarder au-delà de l'apparence et de son utilité immédiate pour découvrir les secrets qu'il renferme...

# axe **créatif**

Dans un contexte culturel qui illustre une surconsommation de produits éphémères, à la qualité souvent contestable, Maty à l'inverse, anime le bijoux de matériaux nobles permettant de le transmettre de génération en génération.

## #iletaitune foismaty

### **insight**

On donne autant d'importance à l'histoire des objets qu'aux objets eux même

### **signature**

Il était une fois...

**idée créative :** **promesse**

l'intemporalité      une histoire sans fin

**concept créatif :**

raconter des histoires

### **tonalité**

Nostalgique et storytelling, qui reprend les codes de l'opéra



# stratégie des moyens

“

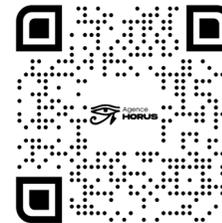
..En explorant son histoire, on peut voyager dans le temps, se reconnecter avec différentes époques et reconnaître ainsi la valeur qu'il prend.

# un poème sans fin

Pour inaugurer la campagne publicitaire, une animation vidéo sera diffusée à la fois au cinéma et sur les plateformes de médias sociaux. Cette vidéo fera défiler un poème anacyclique, il apportera une dimension artistique et captivante au message, tout en restant fidèle à la promesse d'une histoire sans fin.

## LE CONCEPT

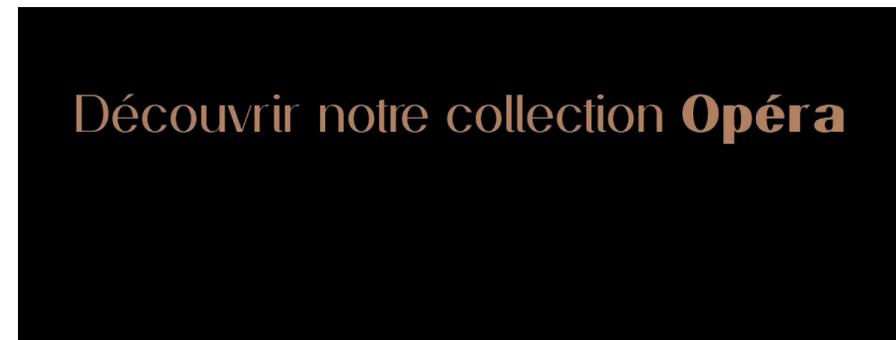
Le concept du poème repose sur le fait d'aborder, de raconter les enjeux de la collection en utilisant une façon originale pour mieux la comprendre et communiquer à propos des informations essentielles. En commençant par les perspectives négatives et des idées préconçues, le texte dévoile par la suite, lors de la lecture dans l'autre sens, une vision positive et attractive de la collection Opéra. À travers cette démarche, nous présentons la collection comme un procédé intrigant, qui amènera le lecteur à se laisser captiver par ce qu'il découvre.



<https://youtu.be/OeEqX5KR630>

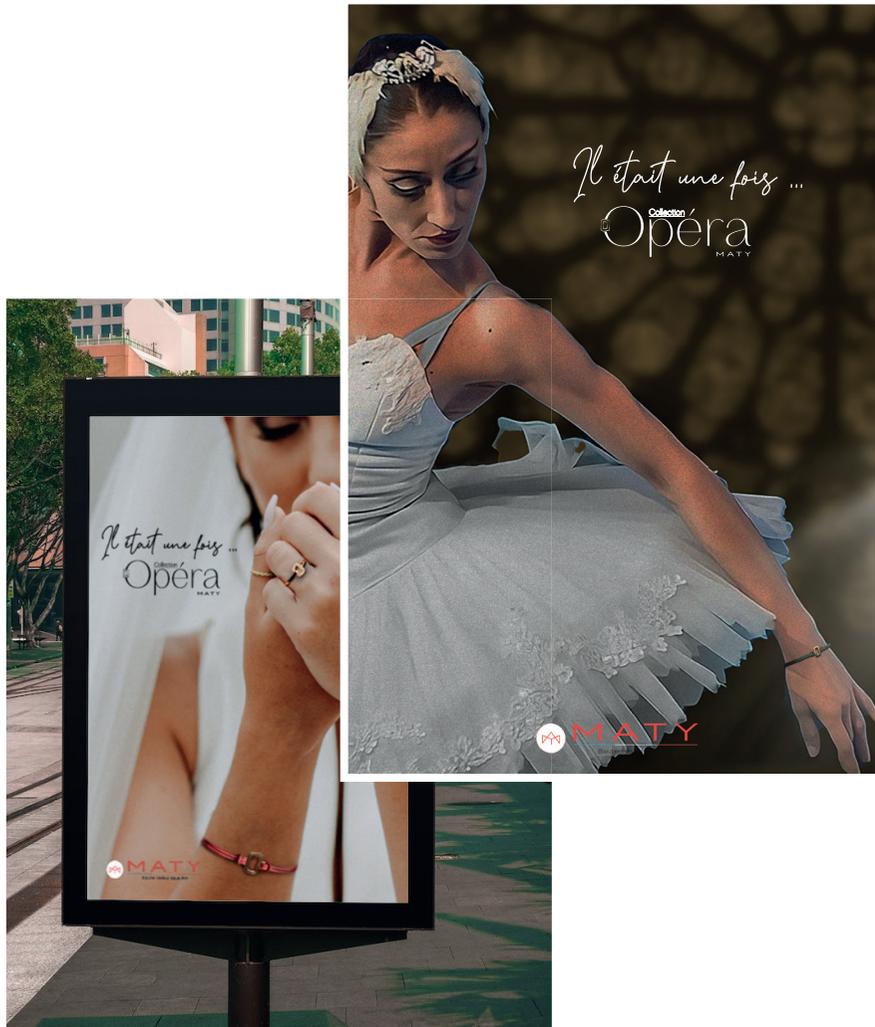
## LES OBJECTIFS

Les objectifs de cette campagne sont multiples. Tout d'abord, à travers une expérience narrative immersive, nous cherchons à susciter auprès de notre public un intérêt et un engagement pour cette nouvelle gamme. Au cinéma l'attention du public sera plus forte, la cible est généralement captivée par l'écran, ce qui signifie que la publicité aura plus de chance d'atteindre et de retenir leur attention. En fin de compte, l'impact sera fort sur les spectateurs en raison de cette immersion.



Nous avons choisi de mettre en avant les trois aspects clés de la collection : un héritage inspirant, des pièces en or recyclées de haute qualité, et des bracelets personnalisables. L'objectif est de partager à travers ce poème anacyclique les valeurs de la collection.

# raconter, vibrer, se rappeler



## CAMPAGNE D’AFFICHAGE

En ce qui concerne les affiches, nous avons fait le choix de la simplicité et de l’authenticité, en captant les émotions. Si nous avons l’occasion de réaliser nous-même les shootings, nous aurions cherché une esthétique similaire. Les photographies captent des instants de vie, des histoires à part entière.

## LE CONCEPT

Le grain vient renforcer la texture des images et évoque les racines de la collection Opéra en produisant un effet argentique. Les bijoux ne sont pas mis en valeur par un gros plan mais par des jeux d’ombres, de lumière et de reflets. Enfin, nous avons rappelé subtilement la silhouette des monuments parisiens en intégrant les vitraux de la Cathédrale Notre Dame de Paris, un lieu qui n’est pas anodin puisqu’il souligne la pureté et la volupté des lignes directrices de la collection.

## LA DIFFUSION

Pour ce qui est du choix de la diffusion, les colonnes Morris étaient pour nous un icône incontournable de la publicité Française, non sans lien avec l’argument de marque de Maty : La tradition et le made in France. Les affiches aux abris bus demeurent un classique qui fonctionne et qui capte l’attention au moment où la cible n’a d’autres options que la scruter.

# Jewel candle x Maty

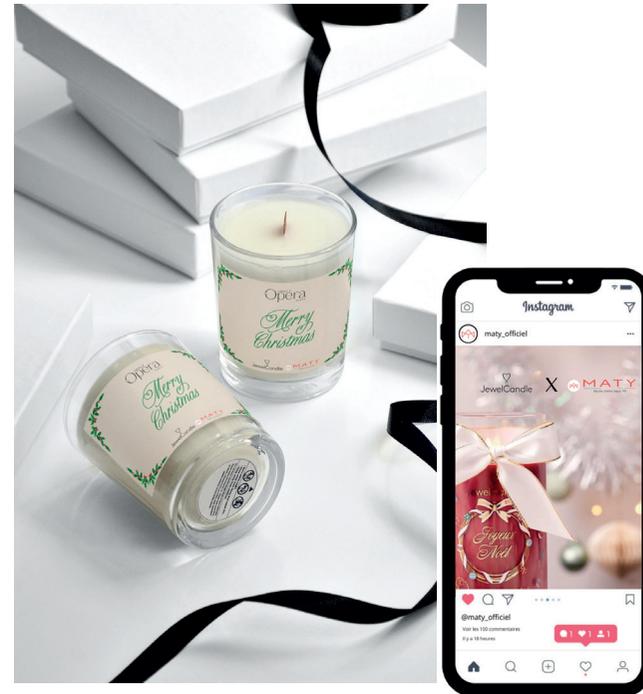
Pour célébrer notre lancement, nous sommes ravis d'annoncer notre partenariat exclusif avec Jewel Candle, une marque de bougies. Ces bougies, disponibles à la fois sur notre site internet et sur le leur, ont pour principe de révéler des bijoux de la gamme Opéra au fur et à mesure de leur fonte.

## LA SÉLECTION

Nous avons sélectionné trois parfums : «Letters to Santa», «Cottage Magic» et «Winter Wonderland». Chacun de ces parfums évoque l'esprit de la saison hivernale, créant une atmosphère magique pour les fêtes.

## L'OFFRE

C'est une offre exclusive, elle sera limitée à 150 bougies, réparties en trois sélections distinctes, chacune associée à un bijou de la gamme opéra. Nous proposons 50 bougies révélant une bague en argent 925 et 50 autres bougies avec l'autre une bague en argent de la gamme. Pour les amateurs d'or, nous avons réservé une offre exclusive de 50 bougies, dévoilant un bracelet cordon en or recyclé 750 jaune.



Le lancement de cette collaboration est stratégiquement prévu à l'approche de Noël.

# feed opéra

## Concours pour devenir modèle de la gamme Opéra de Maty

Durant le mois de janvier, l'idée est d'offrir l'opportunité à la cible de poser comme modèle pour la collection, pour avoir la chance de devenir le visage de la gamme Opéra. Comment ? C'est simple : il faudra remplir un formulaire de candidature disponible sur les réseaux sociaux.



## Concours d'Histoire de Bijoux

En mai, Maty invite la cible à tisser une histoire autour d'un de leur bijou qui a marqué un moment spécial de leur vie. L'histoire peut raconter un héritage de famille, un cadeau d'amour, un souvenir précieux et bien plus, c'est assez libre. Il faudra partager l'histoire sur Instagram en répondant à la story interactive, pour tenter de remporter un bijou de la collection Opéra et voir son histoire publiée en story.

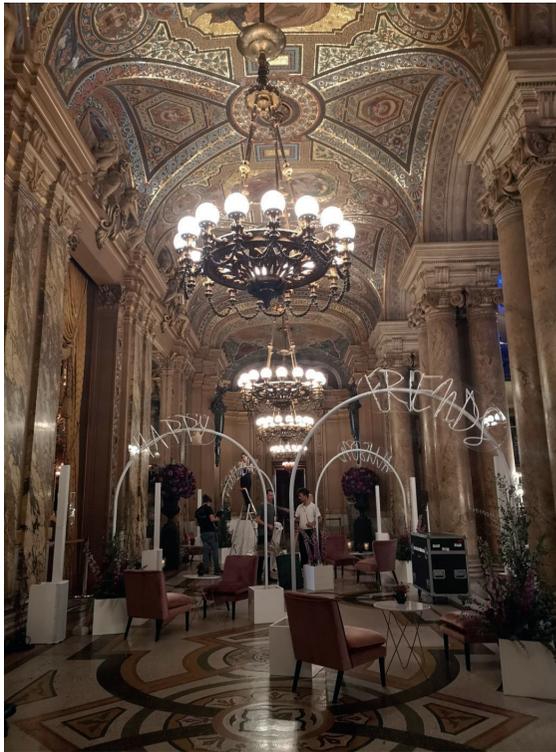


## Contenu réseaux sociaux

Pour nos publications et stories, nous avons conservé l'aspect visuel, les couleurs et les typographies de la marque, en résumé, sa charte graphique. On y retrouve toujours notre promesse d'histoire sans fin et notre signature, incarnées par le « Il était une fois » évocateur. Cela continue de refléter l'essence même de l'entreprise Maty : faisant de chaque histoire partagée une expérience captivante dans un univers élégant qui nous inspire.



# au coeur de l'opéra



Programmé pour la période de la Saint Valentin, notre évènement majeur se déroulera au Palais Garnier, à Paris. Il réunira entre autres des influenceurs, des célébrités, des journalistes mais aussi 10 clients tirés au sort, inscrits car ils ont au cours du mois réalisé une commande de plus de 250 € sur le site web. De même, il est prévu une collaboration avec l'Institut Français de la mode, auprès de qui nous proposons un défi aux élèves, qui devront habiller des mannequins pour un défilé de mode avec des produits de la collection Opéra.

La soirée se déroule de la sorte : à 20h, les convives sont reçus dans la Rotonde du Glacier pour un apéritif dînatoire servi par un grand traiteur parisien. Ensuite, des discours de présentation de la gamme Opéra ainsi que de révélation du travail des étudiants prennent place. Enfin, un défilé de mode supervisé par les 15 meilleurs élèves de l'école mettra en valeur l'élégance de la collection Opéra, journalistes et influenceurs pourront laisser libre cours à leur curiosité pour créer du contenu. Pour conclure, les éléments de décor aux couleurs de la marque et activités comme le photobooth spinner permettront encore plus d'images de la soirée. Un vidéaste de chez Maty sera chargé de capturer les meilleurs moments pour en faire un aftermovie et publier des posts sur les réseaux sociaux.

# à portée de main

**Nous avons eu l'idée de mettre en exposition et en vente des bijoux de la gamme Opéra dans la boutique de l'Opéra National de Paris. Cette idée offre plusieurs avantages :**

Lien avec l'Opéra et la boutique de la marque : en plaçant les bijoux dans la boutique de l'Opéra, cela crée un lien direct avec le nom de la gamme et la boutique phare de Maty située Place de l'Opéra à Paris. Les clients de la boutique, qui sont déjà sensibles à l'esthétique et à l'expression artistique, pourront apprécier les bijoux de la gamme de Maty dans un environnement qui ne peut être plus approprié.

**Expérience immersive :** Exposition des bijoux à l'Opéra offre une expérience d'achat immersive. Les clients peuvent associer l'achat de bijoux à une sortie culturelle, créant ainsi des souvenirs spéciaux liés à la marque.

**Cible spécifique :** l'emplacement dans la boutique de l'Opéra permet de cibler une clientèle spécifique, souvent intéressée par des produits haut de gamme et uniques. Les bijoux de la gamme Opéra Maty peuvent ainsi attirer l'attention de clients qui recherchent des pièces élégantes.

**Grande Visibilité :** en exposant les bijoux dans un lieu aussi fréquenté que la boutique de l'Opéra, la gamme gagne en visibilité. Les clients de passage peuvent découvrir la marque, même s'ils n'avaient pas initialement l'intention d'acheter des bijoux.



# aux yeux de tous

Il est important d'avoir des influenceurs au sein de la campagne, ils agissent comme des ambassadeurs de confiance, renforçant la crédibilité de notre marque. Leur présence sur les réseaux sociaux garantit une visibilité, touchant un large public. La diversité des comptes d'influenceur sélectionnés, permet d'atteindre différents profils de notre cible, maximisant ainsi l'impact de notre campagne. Le choix de nos trois influenceurs n'a pas été fait au hasard. Chacun d'entre eux a été sélectionné en fonction de sa capacité à créer un lien authentique avec la cible et à représenter les valeurs de notre marque.

## 1er influenceur : Jenesuispasjoli

Jenesuispasjoli a été choisi en raison de sa proximité avec son public et de sa personnalité. En tant que maman très axée sur la famille, elle incarne l'idée de transmission, ce qui correspond parfaitement à notre idée de storytelling. Son engagement envers sa communauté renforce la volonté de créer un lien avec notre cible.



## 2ème influenceur : lamnathangraff

Nathan Graff a été retenu en raison de sa passion pour la mode et de sa relation étroite avec son public. Son expertise dans le domaine de la mode apporte une crédibilité supplémentaire à la marque, tout en élargissant notre portée auprès d'une audience intéressée par les tendances et le style.



## 3ème influenceur : SophieFontanel

Nous avons sélectionné SophieFontanel en raison de sa capacité à interroger nos vies et nos histoires dans ses romans. Elle inspire une grande confiance à son public dans le cadre de son métier, ainsi que dans le domaine de la mode, qu'elle met en avant sur ses réseaux sociaux. Sa notoriété renforce la visibilité de notre marque, tandis que sa connexion avec son public permet d'établir une relation de confiance. Elle sera l'influenceur impliquée dans le concours, elle ajoutera une dimension interactive à notre campagne.



# déclaration intemporelle



<https://youtu.be/OeEqX5KR630>

Story board  
en annexe

<b>Scène: 1</b>  INSERTE DE 2 MAINS QUI SE TRENENT, LE FOCUS EST CENTRE SUR LA BAGUE	<b>Scène: 2</b>  LA CHERIE BRASSE TEND LA MAIN ET TOURNE POUR PASSER DERRIERE LES EMBUSQUES ET PASSER DERRIERE L'ARBRE	<b>Scène: 3</b>  TRANSITION DERRIERE L'ARBRE
<b>Scène: 4</b>  LA PETITE FILLE A GRANDI ET CONTINUE DE MARCHER AVEC SA GRAND MERE	<b>Scène: 5</b>  CUT : MOUVEMENT DE CAMERA VERS LE HAUT LUMIERE	<b>Scène: 6</b>  INSERTE DE LA MAIN AVEC LE BIJOUX DE LA GRAND MERE

## LE PITCH

Il était une fois, une petite fille. Un jour, alors qu'elle était debout à côté de sa grand-mère, elle remarqua une bague étincelante au doigt de cette dernière. Une magnifique bague Maty, symbole de tradition. Les yeux de la petite fille brillèrent d'émerveillement devant cette pièce unique. Sa grand-mère lui raconta l'histoire de cette bague, les moments précieux qu'elle avait vécus avec elle. Les années passèrent, la petite fille grandit, mais la fascination pour cette bague Maty ne la quitta jamais. Lorsque vint le temps pour elle de fonder sa propre famille, sa grand-mère lui offrit la bague. C'était un héritage de souvenirs. Au fil des années, la bague Maty l'accompagne dans toutes les facettes de sa vie. Elle brillait fièrement à son doigt : durant sa maternité par exemple. Puis avec le temps, l'histoire se perpétua, elle offrit elle-même la bague à sa petite fille.

## LES OBJECTIFS

A travers ce storytelling les consommateurs pourront se reconnaître ou se projeter. La bague Maty devient alors bien plus qu'un simple récit, elle devient une invitation à créer sa propre histoire.



**Merci**  
**pour votre attention**