



Collection /  
**Opéra**  
MATY

agence CARÂT

challenge régional 2023

# sommaire

## 1. CONTEXTE P.5

Synthèse de la demande  
Contexte sociétal  
Présentation de Maty  
Notre réflexion

## 2. STRATÉGIE DE COMMUNICATION P.9

Diagnostic  
Problème à résoudre  
Cible  
Positionnement  
Objectifs de communication



3. STRATÉGIE CRÉATIVE P.16



4. STRATÉGIE DES MOYENS P.18



5. RECOMMANDATIONS P.23



# 1. CONTEXTE



SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

CONTEXTE SOCIÉTAL

PRÉSENTATION DE MATY

NOTRE RÉFLEXION

# 6

## SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

### Vous nous avez demandé de ...

vous accompagner dans le lancement de votre nouvelle collection, "Opéra", tout en affirmant votre **notoriété**, à travers une communication **moderne**.

## CONTEXTE SOCIÉTAL

### La France est reconnue pour son savoir-faire

dans les domaines de la joaillerie, de l'horlogerie et de la **bijouterie**. Cette même reconnaissance donne une image prestigieuse du savoir-faire français, ce qui a engendré une augmentation conséquente de professionnels dans ce milieu et donc la **saturation du marché**.

Aujourd'hui, les consommateurs vont avoir tendance à se diriger vers une offre mettant en avant un **prix attractif**, plutôt qu'une **qualité remarquable**. Par ailleurs, le changement de mentalité autour des conditions de récolte des matières premières ainsi que l'impact écologique de cette dernière ont fini par causer un **désintérêt général** pour la qualité du bijou.

# PRÉSENTATION DE MATY

## Maty est une entreprise d'origine bisontine...

implantée sur le marché de la bijouterie depuis **1951**. Marque à échelle nationale, elle est attachée à des valeurs telles que **l'authenticité** des matières premières, **l'esthétique classique** et la valorisation du savoir-faire français. On retrouve notamment dans son ADN des engagements pour **la cause environnementale**, qui exerce une influence sur leur mode de production (diamants de culture et utilisation d'or recyclé).

Ce qui prime pour cette marque, c'est mettre en avant la qualité de ses créations ainsi que leur processus, tout en appliquant des **prix atteignables**.

# 8

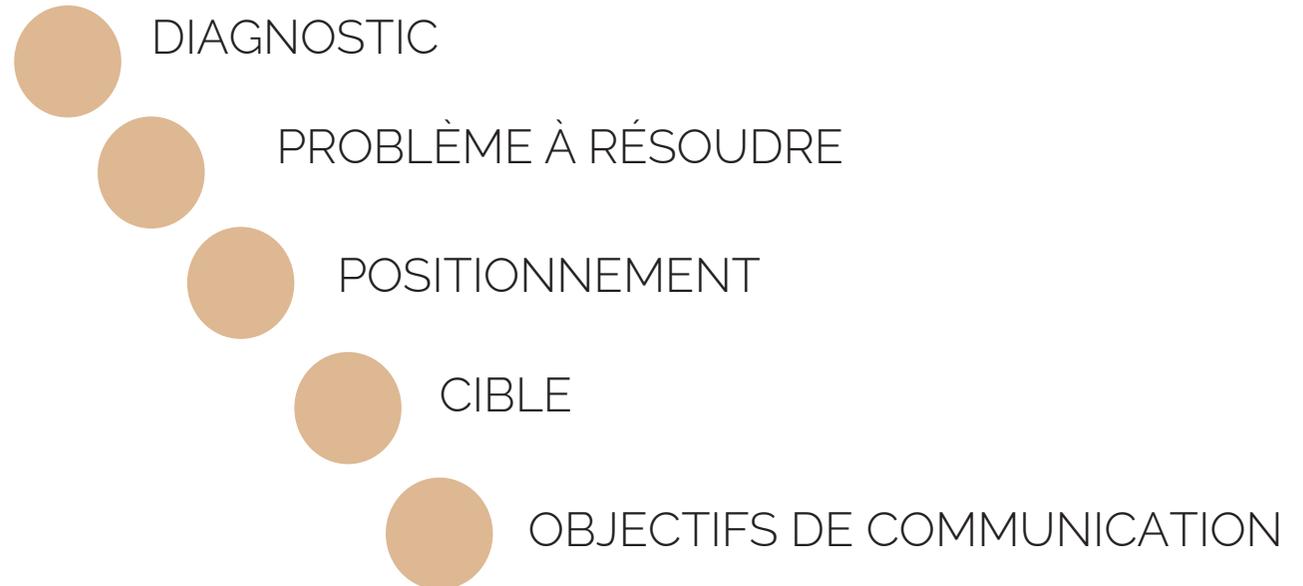
## NOTRE RÉFLEXION

### Aujourd'hui, la qualité est souvent associée à l'inaccessibilité.

En effet, on pourrait penser que se procurer un produit prestigieux implique **un investissement conséquent**. Maty casse ce **mythe** en combinant précieux et accessible. C'est à partir de cette croyance, que nous en sommes venus à cette conclusion : **démystifier l'inaccessibilité** de la qualité la rendrait davantage attirante. Pour illustrer cela, nous avons choisi de nous servir de la mythologie grecque.

En effet, de la même manière que l'on associe un bon produit à un prix élevé, on associe souvent les mythes grecs à leur aspect **moralisateur** ainsi que leurs **finis tragiques**. Et si Maty avait été présent avant l'élément déclencheur des malheurs à venir ? Et si Maty était la solution pour prévenir ces derniers. C'est ce que notre campagne de lancement "**Et si Maty ...**" met en scène.

# 2. STRATÉGIE DE COMMUNICATION



# 10

## DIAGNOSTIC

Aujourd'hui, votre expertise vous permet de figurer parmi les leaders du marché du bijou.

Mais ce n'est pas tout : votre aptitude à **réutiliser le passé**, que ce soit dans vos collections ou dans vos matériaux exploités, vous apporte une plus-value. **La refonte d'or** utilisée dans certains de vos modèles, dont la collection Opéra, est la preuve de votre implication environnementale.

Néanmoins, **la prise de conscience** concernant les conditions de travail pour la récolte de matières premières, pose débat et peut freiner certains consommateurs à s'intéresser de près à l'offre. De plus, la saturation du marché de bijou mène donc à une **méfiance** quant à la qualité du produit. Enfin, le fait de **valoriser le prix attractif** à la qualité de vos produits fini par affecter l'image du bijou « **précieux** ».

## PROBLÈME À RÉSOUDRE

Comment le lancement de la nouvelle collection **Opéra**, peut **affirmer** la notoriété de la marque Maty, lorsque **qualité est associée à inaccessibilité du prix** ?

# POSITIONNEMENT

## La collection se positionne comme la réinterprétation moderne ...

d'un succès historique de la marque qui se veut "classique" plutôt que fantaisiste. Pour cela, elle s'appuie sur **l'élégance**, la sobriété, mais également sur la refonte d'or qui peut agir sur la conscience écologique des consommateurs. Cette collection est aussi une affirmation de votre positionnement précieux et accessible.

### **Attractif**

Votre collection Opéra est attractive sur un marché très compétitif, en appuyant sur la **qualité à un prix abordable**.

### **Crédible**

Votre savoir-faire **reconnu** ainsi que le soin apporté au processus de confection, sont des éléments clés qui rendent votre collection crédible aux yeux de votre cible. Cette même crédibilité est renforcée par votre **expertise** qui perdure depuis maintenant plus de 70 ans.

# 12

## Durable

L'or étant une matière intemporelle et réutilisable, votre offre de bijoux de la collection Opéra l'est également. De plus, votre capacité à **innover** vous permettra de toujours vous renouveler dans les années futures.

## Distinctif

L'inspiration que vous puisez dans vos anciennes collections, apporte une **dimension historique** et de continuité à vos collections. De plus, la refonte d'or utilisée pour "Opéra" ajoute une **dimension écologique**.

# CIBLES

## Cible principale

La collection "Opéra", vise en particulier les hommes et femmes âgés de 35 à 55 ans. Cette cible est majoritairement présente en zone urbaine.

## Cœur de cible

Le cœur de cible est constitué d'hommes et de femmes, âgés de 35 à 55 ans CSP moyen AU, toujours en zone urbaine.

### motivations

- intérêt plus prononcé pour la bijouterie
- motivées à l'idée de se procurer des produits de bonne qualité
- privilégier les bijoux MATY à d'autres marques, peut représenter pour cette cible, une action écologique

### freins

- la baisse de qualité sur le marché

## freins

- la baisse de qualité sur le marché
- motivées à l'idée de se procurer des produits de bonne qualité
- privilégier les bijoux MATY à d'autres marques, peut représenter pour cette cible, une action écologique

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

### Image

Avec cette campagne de communication, vous cherchez à **asseoir votre notoriété** et à affirmer votre image de **créateur expert**. De plus, en utilisant des **matériaux recyclés** pour cette nouvelle collection, vous marquez votre engagement dans la cause écologique.

## Information

Cette campagne de communication servira à **réaffirmer le soin** que vous portez à vos créations. La **réinterprétation** de votre emblématique manchette, permet d'unir anciens et nouveaux consommateurs autour d'un même et unique produit.

## Comportement

Avec la communication faite autour d'« Opéra », vous cherchez évidemment à provoquer des achats chez votre cible. Avec cette campagne, l'objectif est également de pousser les consommateurs à **s'intéresser de nouveau** au « précieux ».



# 3. STRATÉGIE CRÉATIVE

## ET SI MATY ...



### insight

La bonne qualité peut être perçue comme inaccessible



### grande idée

Démystifier l'inaccessibilité



### concept créatif

La réinterprétation



### signature

Et si Maty ...



### ton

Interactif et informatif, car la marque veut faire comprendre à sa cible qu'elle peut apprécier la qualité, sans se soucier de son prix



### promesse

Porter les bijoux Maty c'est s'habiller d'un savoir-faire d'artisan créateur, à un prix accessible



### justification

Design originaux, dessins classiques, la refonte d'or



### message

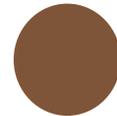
Se procurer un bracelet Maty, c'est se réappropriier les classiques

# 4. STRATÉGIE DES MOYENS



ACTIVATION

annexe. 1



PRINT

annexe. 2



DIGITAL

annexe. 3

# ACTIVATION

## Pour l'activation de notre campagne de lancement pour votre collection "Opéra" ...

nous vous proposons de **mettre en scène** des ré interprétations de **six des mythes grecs les plus connus**. Pour ce concept, nous nous sommes inspirés du nom de votre collection, qui invoque la **performance** ainsi que vos recommandations sur **la présence de monuments historiques**. Aussi, afin d'avoir un **impact spontané**, aucune communication ne sera faite au préalable.

le concept ?



les performances attirent le regard, de la même manière que l'œil est souvent attiré par tout **ce qui brille**. En partant de là, nous avons réfléchi à la manière dont nous pourrions mettre en scène votre produit de **manière originale** et plus poussée que de simples prints. Les pièces de théâtre nous ont donc semblé être la solution parfaite pour illustrer tout cela.

fonctionnement ?



pour mener à bien cette activation, nous engagerons des **comédiens professionnels** et spécialisés dans le mime. Afin de rendre la chose plus crédible, ils seront habillés et déguisés de sorte à ce que le public **situe l'époque**, mais également à attirer le regard. Il y aura un **narrateur** qui contera **l'histoire originale** en même temps que son déroulé, jusqu'à l'arrivée au point culminant de l'histoire. C'est à ce moment-là qu'intervient la **réinterprétation**. Plutôt que de continuer sur la fin tragique, le narrateur introduira un produit de **la collection Opéra**, pour la mettre au centre de l'histoire. S'en suivra le dénouement par Maty. Afin d'atteindre le maximum de personnes, les mises en scènes auront lieux dans des points stratégiques de la capitale, en lien avec la mythologie grecque : la place du Panthéon, ainsi que le jardin du Luxembourg. Nous prévoyons de représenter **trois mythes**, 3 heures dans la journée.

les jeux ? → Les énigmes et jeux, tourneront autour du temps ou bien de simples jeux de mots, défis. Pour essayer de satisfaire tout public, nous comptons adapter les activités selon les âges des participants. À la fin du parcours, les participants recevront des photos instantanées ainsi qu'un petit cadre photo à l'effigie de votre marque, prises tout le long de leur activité. Ils y'aura aussi une petite dégustation autour de la cancoillotte Le Francomtois, afin d'avoir un moment de partage entre tous les participants.

Année		2023			
Mois		Novembre	Décembre	Janvier	
Activation			6 > écriture des scripts	4 > impression des kakémonos, affiches, présentoirs sur pied	
			13 > engager les comédiens (castings...), les narrateurs	16 > préparation des lieux et arrivée des comédiens en début de matinée	
			15 > engager les maquilleurs, costumier	16 > J-J : début à 14h et fin à 17h	
			20 > envoi des scripts aux narrateurs, aux comédiens		
Rebondissement sur l'activation			20 > post des photos en story et à la une 'Collection Opéra'		
			Jusqu'au 31 > repost de story/post des participants		
Communication	Online	Publication print RSN	Mythe d'Orphée, d'Ulysse, Perséphone & Héra		
		Réseaux sociaux - Stories print			
		Instagram - Jeux concours			
		Instagram - Posts carrousel (visuel bracelet + récit du gagnant) Annonce grand gagnant via story	16 décembre		
		Vidéo de lancement - Spot MyTF1	Mythe sélectionné : Orphée 18 > annonce des modalités du concours 28 > fin de réception des récits 29 > annonce des 3 récits sélectionnés (post) & sondage (story)	Mythe sélectionné : Ulysse 6 > annonce des modalités du concours 26 > fin de réception des récits 27 > annonce des 3 récits sélectionnés (post) & sondage (story)	
	Offline	Vidéo de lancement - Social ads	30 décembre	28 janvier	
		Affichage dans le métro			
		Affichage abrisbus			
					La fréquence dépen
				Première semaine de décembre	

# PRINTS

## Pour cette campagne de lancement de la collection Opéra ...

nous prévoyons de disperser diverses déclinaisons de prints à travers Paris. Pour cela, nous privilégierons les stations de métro, ainsi que les abribus. Pour cela, nous adapterons les six mythes que nous avons au préalable choisi, pour valoriser votre produit. Cette fois-ci, afin de faciliter la compréhension de notre idée, seul le point "réinterprété" des mythes sera mis à l'honneur. Celles-ci seraient disposées dans les lieux des activations, quelques quais de métro et abribus.

## DIGITAL

### Réseaux sociaux

Vous interagissez énormément avec votre clientèle, et c'est pour cela qu'une communication digitale est **primordiale**. Nous vous proposons donc de poster des posts instagram et facebook, qui reprendront le même principe que les affiches. La partie réécriture avec Maty sera mise en avant à travers ces publications, que nous ferons **sponsoriser via des social ads**.

Afin d'impliquer directement votre cible, nous prévoyons également d'organiser un **jeu concours** sur votre compte Instagram. Nous donnerons l'opportunité à vos followers d'**écrire la suite du mythe** mis à l'honneur pendant le mois, avec pour contrainte de mettre en scène le bracelet et de respecter un format court. Les trois histoires les plus originales seront sélectionnées à l'aide du **#EtSiMATY** puis postées sous forme de carrousel, en même temps que le visuel du mythe du mois. Un vote aura ensuite lieu par sondage dans votre story et l'annonce du gagnant se fera le lendemain sur le même support.

### Spot TV

Votre cœur de cible est présent majoritairement sur le support de télévision. C'est pour cela que nous prévoyons **d'adapter notre mythe signature, Orphée et Eurydice**, en courte publicité d'une quinzaine de secondes. Celui-ci met en avant le bracelet de la collection Opéra personnalisable, qui met le plus en valeur votre aptitude à pouvoir **réinventer les classiques**.



# 5. RECOM- MANDATIONS

## Réseaux sociaux

Une partie de la campagne sera effectuée en story Instagram, et sera donc temporaire. C'est pourquoi nous vous conseillons de créer une story à la une "Collection Opéra" afin de garder une visibilité des actions passées (résultats des concours, sondages ...).

Une de vos plus grandes forces étant votre savoir-faire, il mériterait d'être davantage mis en avant. C'est pourquoi nous vous recommandons de réaliser plus de publications à ce propos. Il pourrait par exemple s'agir de photos ou de vidéos mettant en scène vos créateurs.

## Site internet

Plusieurs aspects pourraient permettre à votre site de mieux valoriser vos bijoux.

Pour rendre votre site plus moderne, nous vous conseillons d'opter pour un arrière-plan du site entièrement blanc. Aujourd'hui, la couleur grise est fréquemment utilisée par les sites de vente en ligne, et n'est plus associée à la qualité et la fiabilité.

Ensuite, nous vous conseillons de réduire les dimensions de la bannière se situant sur votre page d'accueil. Par sa taille, elle concentre l'attention sur une seule information, et efface le reste des éléments visibles. Changer cet élément permettrait de revaloriser le reste du site. Par conséquent, les présentations des bijoux mis en vente deviendraient votre préoccupation principale.

Par ailleurs, les icônes des réseaux sociaux sont trop peu visibles de par leurs tailles. Ainsi, augmenter leurs dimensions impacterait davantage les visiteurs de votre site, et les inciteraient à se rendre sur vos réseaux sociaux.

## Activation :

Selon vos souhaits et votre budget, nous vous proposons d'étendre cette campagne à d'autres grandes villes que Paris afin d'atteindre une cible encore plus large.

Dans le cas d'une augmentation du budget disponible pour cette campagne de communication, vous pourrez alors étendre la diffusion des supports.



MERCI !

agence CARÂT

challenge régional 2023