

Collection /  
**Opéra**  
MATY

*“l'intemporel..”*

**SARAH** Bouhi  
**CYNTHIA** Fernandes Alves  
**SOLÈNE** Devillers  
**LOU** Jacquemard  
**SABRA** Zenati  
**LOUIS** Riebel

**Ahora**  
Agency

# SOMMAIRE

01

**Stratégie de communication**

Page 1 à 5

03

**Stratégie de moyens**

Page 8 & 9

02

**Stratégie créative**

Page 6 & 7

04

**Budget**

Page 10

# *Synthèse de la demande*

En 2023, Maty lance une nouvelle collection iconique et identitaire : La Collection Opéra.

Cette collection s'inspire des archives des années 60. 1965 est de retour pour raconter une nouvelle histoire en apportant une identité propre à la gamme.

C'est pourquoi, vous nous avez demandé de proposer une stratégie de lancement pour cette nouvelle collection avec pour objectif d'installer une notoriété de la marque mais également de garantir le succès de cette nouvelle gamme notamment au travers de la conversion fidèle aux valeurs de la marque.

## *Contexte*

Dans un marché de plus en plus saturé par de nouvelles marques de bijouterie due à la multiplication des marques proposant des produits de qualité parfois douteuse. Les marques se doivent de se différencier pour se faire connaître en se souciant des enjeux actuels. Face à cette abondance, la préoccupation environnementale prend de l'ampleur, et les clients cherchent des bijoux conçus pour respecter l'environnement. Cette évolution reflète un changement de modèle où l'esthétique n'est plus le seul critère d'achat, mais où la qualité et la durabilité jouent un rôle important. Dans cet environnement compétitif, les marques qui mettent en avant des pratiques respectueuses de l'environnement ont une opportunité de se démarquer et de répondre aux attentes grandissantes d'une clientèle consciente. C'est dans ce paysage complexe, MATY, avec sa nouvelle collection éco-responsable, cherche à offrir une alternative distinctive tout en répondant aux demandes croissantes de qualité.

“

## *notre réflexion.*

L'utilisation d'or recyclé va au-delà de la simple esthétique ; elle incarne une réflexion profonde sur la durabilité et l'intemporalité des matériaux. En optant pour l'or recyclé, nous honorons le passé en donnant une nouvelle vie à des éléments précieux, créant ainsi une connexion entre les générations. Ces matériaux traversent le temps, portant avec eux l'histoire de leurs origines tout en se transformant pour s'adapter à la modernité. Cette approche souligne que la beauté peut transcender les époques, offrant ainsi des bijoux qui ne sont pas simplement beaux, mais qui portent également en eux une continuité, un héritage qui transcende les générations. L'or recyclé devient ainsi un symbole tangible de l'intemporalité, reliant le passé, le présent, et le futur d'une manière unique et significative.

# Présentation de la marque

Maty est une marque pionnière fondée en 1951 par Gérard Manton, elle s'est rapidement affirmée comme l'une des références incontournables dans le domaine de la joaillerie. Avec une expertise inégalée, Maty s'est engagée à offrir à ses clients des bijoux d'une qualité exceptionnelle, associée à un design innovant et intemporel. Étant la première entreprise française de vente directe d'horlogerie, Maty se lance dans la vente par correspondance de montres puis de bijoux. Le démarrage est fulgurant et en 1978, la famille Manton décide de concevoir en interne ses pièces : c'est la création de la SFM. Très vite, cette société française de manufacture répondra aux commandes des plus grandes marques de luxe. Maty accède alors à la première place européenne des sociétés de fabrication et de vente de bijoux à distance. C'est encore aujourd'hui l'un des quatre plus gros fabricants de joaillerie en France. Maty conçoit et fabrique 100 % de ses collections. Cela fait maintenant d'elle une entreprise avec 70 ans d'innovation pour rendre le précieux accessible.



Les *fondements* de Maty dans le cadre de La collection Opéra repose sur l'excellence artisanale et l'intemporalité du bijou ainsi que du matériel. Elle repose sur l'élégance, la qualité et la durabilité. Effectivement une valeur plus qu'importante pour la collection : l'éco-responsabilité, cet engagement permet à la marque ainsi qu'à ces consommateurs d'avoir un réel impact sur les enjeux liés à l'environnement. Une collection unique et innovante proposant à la fois le recyclage et la personnalisation.

## Son marché

Le marché de la bijouterie est très concurrentiel. Après une analyse du marché, nous avons pu constater que les concurrents de Maty ont une image plus moderne qui attire une cible plus jeune. Cependant, la marque se positionne comme un leader du marché de l'occasion, créant ainsi une proposition de valeur distinctive. Cette différenciation peut renforcer la fidélité des consommateurs soucieux de la qualité et de l'impact environnemental, offrant un avantage compétitif significatif dans un marché saturé. Parmi les concurrents les plus proches de Maty, on retrouve Histoire d'Or, Pandora, Julien d'Orcel, ou encore Cleor.

## *Cible principale*

La cible principale de Maty dans le cadre de la collection Opéra est constituée de **femmes et d'hommes âgés de 35 à 55 ans**, cherchant des bijoux de **qualité supérieure** alliant design élégant et intemporalité. Ces individus ont des revenus plutôt élevés et sont disposés à acheter dans des pièces de joaillerie exceptionnelles pour des occasions spéciales ou pour compléter leur style quotidien.

### Motivations

- La valeur de l'héritage de la gamme
- La qualité et la durabilité des produits
- Le design élégant, unique et tendance avec son histoire
- Prix accessible par rapport au marché de l'or

### Freins

- Le terme recyclage peu être vu comme négligeant
- Tendance à restreindre les achats des produits recyclés
- Pas suffisamment de bijoux pour hommes
- Certaines personnes ne sont pas dans la capacité d'investir dans la joaillerie

## *Coeur de cible*

Le cœur de cible de cette collection est constitué principalement de **femmes entre 30 et 50 ans**, voulant alors participer à **l'engagement éco - responsable**, cette cible est très touché par l'impact environnemental et souhaite participer au recyclage, tout en ayant des **bijoux de qualité, unique et élégant**.

### Motivations

- L'engagement éco - responsable de la collection, le recyclage est une réelle motivation pour les consommateurs
- Les valeurs qu'incarne la collection
- Bijoux tendances et uniques
- Prix accessible, mettant en avant la qualité et le savoir - faire de la gamme

### Freins

- Doute sur la transparence des propos, si la marque participe réellement a l'impact environnemental
- Les consommateurs peuvent se questionner sur la qualité d'un produit recyclé

## *Cible périphériques*

Cette cible est constituée de **journalistes des magazines féminins hebdomadaires**, regroupant des sujets tel que la mode, la joaillerie, le luxe, la beauté. Cette cible regroupe des journalistes intéressés par de fortes et uniques collections de bijoux tendances ainsi qu'au lancement de nouvelle gamme innovante qui mérite d'être mis en avant.

# Diagnostic

La marque Maty bénéficie d'une solide réputation dans le domaine de la joaillerie grâce à son savoir-faire traditionnel, mais son image peu moderne peut être une faiblesse.

La collection Opéra développe une force qui réside dans son engagement envers l'écoresponsabilité grâce au recyclage d'or et de la personnalisation des produits. En favorisant son histoire d'héritage ainsi que son accessibilité, la marque peut repositionner son image vers une approche plus moderne et durable. Cependant, la concurrence intense et la menace d'un marché saturé soulignent la nécessité pour Maty de communiquer de manière transparente et moderne sur ses pratiques écoresponsables pour renforcer sa notoriété auprès des consommateurs et se démarquer dans un marché très concurrentiel.

Comment faire pour installer une forte notoriété de la collection Opéra et assurer le succès de cette nouvelle gamme, alors qu'elle évolue dans un marché saturé et fortement concurrentiel en ayant une image de marque peu moderne ?

## Problème à résoudre

# Objectifs

### 1 D'INFORMATION et de NOTORIÉTÉ

L'objectif est de faire connaître la nouvelle collection Opéra et d'établir une forte notoriété. Le but étant d'informer sur les caractéristiques et les matériaux éco-responsable du produit et ses valeurs.

### 2 D'IMAGE

Le but est d'apporter une image plus moderne dans sa communication, en favorisant l'or recyclé. Mettant en avant l'héritage des archives de la collection et ses valeurs d'engagement.

### 3 de COMPORTEMENT

Inciter les consommateurs à l'achat ainsi qu'à la conscience écologique contemporaine.

# Positionnement

La nouvelle collection «Opéra» de Maty qui s'inspire de l'emblématique bracelet manchette en Or rose créé en 1965. Riche de son savoir-faire et d'archives anciens consitue un avantage concurrentiel pour la marque.

## Distinctive

Maty se distingue de ses concurrents par son héritage familial et son engagement envers l'artisanat français. Forte de trois générations de savoir-faire bijoutier-horloger, la marque matérialise l'immatériel en créant des bijoux de qualité exceptionnelle adaptés à tous les budgets. En tant que pionnière, Maty est précurseur sur plusieurs fronts, allant de l'utilisation de matériaux nobles et d'or recyclé à plus de 70%, à la vente de bijoux de seconde main et à la location de pièces uniques. Son rôle de leader dans des initiatives environnementales, telles que l'objectif ambitieux d'atteindre 100% d'or recyclé d'ici 2025, font de Maty un acteur exceptionnel et visionnaire dans un marché de bijoux de plus en plus saturé.

## Crédible

Maty dans le cadre de sa nouvelle collection bénéficie d'une image crédible grâce à son ancienneté et sa durabilité dans le temps. L'utilisation des matériaux recyclés répond à une demande des consommateurs concernant les enjeux écologique qui permet de renforcer sa crédibilité. En mettant en avant ces caractéristiques, elle présente une option authentique et attrayante.

## Attractive

Maty offre une expérience client exceptionnelle en proposant une diversité de la gamme. Grâce à ses ateliers de création et de réparation, elle assure un contrôle de qualité rigoureux, garantissant la satisfaction des clients. L'innovation est également au cœur des services novateurs tels que la location de bijoux, répondant aux besoins changeants des consommateurs. La digitalisation de la marque, en tant que premier site e-commerce de bijoux, démontre son adaptabilité aux tendances contemporaines. La marque s'investit profondément dans des causes sociales, notamment envers la cause des femmes. Son soutien actif envers des associations locales et nationales démontre un attachement à des valeurs humanitaires. En somme, Maty avec sa collection Opéra se distingue par son engagement envers la qualité, l'innovation, et son héritage.

## Durable

Créer en 1965, les archives de la marque à permis de ressortir cette collection Opéra dans notre génération en donnant un aspect plus moderne et contemporain avec des techniques qui ont permis de recycler l'or qui le rend intemporelle.

# Stratégie Créative

## AXE CRÉATIF

Maty propose des bijoux qui sont à la fois unique et indémodable.

## LE CONTEXTE

En décembre 2023, Maty lance une nouvelle collection iconique et identitaire : la collection Opéra.

## INSIGHT

On veut tous acheter un produit qui perdure dans le temps et qui respect l'environnement

## IDÉE FORTE

L'Intemporel

## CONCEPT CRÉATIF

Or éternel

## SIGNATURE

Un éclat qui resiste au temps, chaque bijou recyclé écrit sa propre époque.

## LA PROMESSE

Un bijou intemporel, vraiment intemporel.

## JUSTIFICATION

- Promouvoir la marque ainsi que ses valeurs
- Mettre en avant l'éco - responsabilité
- Créer une identité plus affirmé

## TON DU MESSAGE

Capitivant, inspirant, engagé : invitant les consommateurs à redécouvrir la valeur de l'or.

# Stratégie des moyens

## EMAILING & VIDÉO



annexe 3



teasing annexe 4

Pour donner le coup d'envoi à la campagne de lancement de la Collection Opéra afin d'augmenter sa notoriété, nous avons choisi de débiter par une vidéo de teasing passionnante. Cette vidéo, soigneusement élaborée, offre un avant-goût exclusif de l'esthétique raffinée et de l'histoire captivante derrière la Collection Opéra en générant de l'excitation pour les clients. Diffusée sur nos principaux réseaux sociaux, elle crée une anticipation vibrante parmi les abonnés de la marque et suscite leur curiosité en ouvrant la voie à une campagne de lancement mémorable et pleine de promesses. Cette approche, en combinant des visuels évocateurs, positionne la Collection Opéra comme une expérience à ne pas manquer puisque chaque image, chaque instant capturé, est une promesse de l'élégance intemporelle qui attend les clients.

En parallèle, nous allons déployer l'emailing dédié à nos clients fidèles servant d'invitation personnelle à une expérience privilégiée et en partageant l'essence de cette nouvelle collection, nous souhaitons renforcer leur sentiment d'appartenance à la communauté Maty et de créer un lien émotionnel fort en exprimant notre reconnaissance envers nos clients fidèles qui accompagne la marque dans son parcours. Structuré avec soin, cet email combine une esthétique visuelle harmonieuse avec un message chaleureux. Les détails soignés du contenu mettent en valeur l'importance des clients fidèles dans cette nouvelle aventure, établissant ainsi une connexion personnelle et exclusive avec la Collection Opéra.

Cette synchronisation entre la vidéo de teasing et l'emailing crée une approche immersive, captant l'attention des consommateurs avec une expérience visuelle en ligne tout en les invitant à participer activement à cette nouvelle ère d'élégance. La vidéo intrigue, laissant entrevoir des fragments d'histoire, tandis que l'emailing aux clients fidèles transforme cette intrigue en une invitation personnelle, établissant ainsi les bases d'une expérience collective et mémorable avec la Collection Opéra.

L'intrigue monte, la curiosité est piquée, et les clients sont invités à rester à l'affût, car les prochaines étapes de notre aventure promettent d'être aussi extraordinaires que les bijoux qu'ils renferment. L'exposition, méticuleusement articulée, sera une exploration captivante des différentes facettes de la Collection Opéra. Des ruelles parisiennes des années 1965 à l'atelier contemporain où l'or recyclé est façonné avec soin, chaque section de l'exposition révélera une tranche unique de l'histoire qui a conduit à la création de ces bijoux d'exception dans le but de transporter le consommateur vers une époque où l'élégance et la modernité se rencontrent grâce à une conscience écologique forte.

# Activation : Exposition

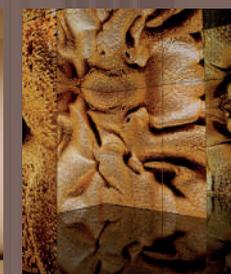
Notre activation débutera avec une exposition immersive qui transcende les décennies et invite chaque visiteur à explorer les différentes dimensions de l'élégance intemporelle qui représente la collection Opéra de Maty à Paris quartier du canal Saint Martin près du quai valmy du 3 janvier au 31 janvier. Dans l'exposition, chaque coin sera méticuleusement conçu pour transporter nos visiteurs dans cette époque, avec un chemin bien tracé retraçant une période qui fera découvrir le cœur palpitant de la collection. Elle va être décomposé en trois parties ;

La première partie raconte l'histoire et les archives de la collection, le chemin tracé dans l'exposition commence par une rétrospective captivante de Paris dans les années 1965. Les images d'archives projetées sur les murs et les artefacts d'époque transportent nos visiteurs dans l'atmosphère vibrante de cette époque révolue. Les détails architecturaux des monuments parisiens servent de toile de fond à cette histoire, soulignant l'inspiration derrière la naissance du bracelet manchette en or rose qui a marqué le début de la Collection Opéra.

En continuant le voyage, la deuxième partie mettra en lumière le processus minutieux de fabrication et le recyclage de l'or, témoignant de l'engagement de Maty envers la durabilité. Des artisans français passionnés guident nos visiteurs à travers les étapes de création, dévoilant des interviews sur les compétences artisanales ancestrales qui donnent vie à chaque pièce de la Collection Opéra. De plus, l'objectif est d'éclairer nos visiteurs sur le processus méticuleux derrière chaque bijou de la Collection Opéra, mais les inspiraient également à franchir les portes de nos magasins, ramenant avec eux leurs bijoux personnels pour les inscrire dans un nouveau chapitre, celui du recyclage conscient et de l'histoire partagée et de faire revivre les bijoux en or. Cela soulignera l'importance du recyclage de l'or, soulignant la démarche éco-responsable de Maty.

Enfin, le dernière partie emmène les visiteurs vers la Collection Opéra telle qu'elle est aujourd'hui en 2023. Les éclats de l'histoire se marient avec la modernité, créant une harmonie entre les influences du passé et les exigences du présent. Les pièces exquis de la collection sont exposées dans un cadre contemporain, mettant en avant le mariage harmonieux entre le design intemporel et les préoccupations écologiques actuelles.

À travers cette activation, Maty ne propose pas simplement une exposition, mais une immersion dans l'histoire, la créativité artisanale, et l'engagement envers un avenir durable. Chaque détail de ce parcours est soigneusement orchestré pour captiver les sens, inspirer la réflexion et créer une expérience inoubliable autour de la Collection Opéra.



*annexe 5*

# Réseaux sociaux & affichages

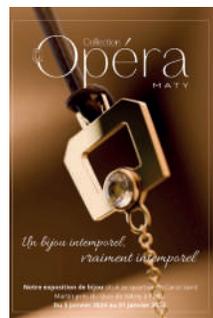
## Avant et pendant l'exposition

Dans le prolongement envoûtant de notre vidéo de teasing et de l'emailing exclusif, nous plongerons dans plusieurs semaines qui captivera les esprits et éveillera la curiosité à chaque coin de rue. Nous souhaitons créer des affiches sur les arrêts de bus et le long des routes pour montrer des témoignages visuels, offrant une mystérieuse invitation à découvrir la Collection Opéra de Maty. L'esthétique épurée de l'affiche, le minimalisme, et la discrétion se marient pour former une élégance qui symbolise parfaitement l'essence même de cette collection raffinée.

Chaque affiche est soigneusement conçue pour susciter l'intrigue, présentant la promesse "Un bijou intemporel, vraiment intemporel" avec des fragments subtils des bijoux qui composent la Collection Opéra. Les formes épurées et les tonalités délicates évoquent une sophistication discrète, incitant les passants à se plonger dans l'univers mystérieux qui se dévoilera davantage dans nos magasins.

Avec cette campagne d'affichage, nos posts sur les réseaux sociaux compléteront l'expérience immersive. Des images évocatrices des lieux où l'exposition a eu lieu, des informations clés sur le processus de recyclage et de fabrication des bijoux, ainsi que des rappels sur l'importance de la conscience écologique seront partagés. Ces posts informatifs visent à éduquer et sensibiliser nos clients sur les pratiques éthiques qui sous-tendent la Collection Opéra, renforçant ainsi l'engagement de Maty envers la durabilité.

En unissant le pouvoir visuel de notre campagne d'affichage avec le contenu informatif de nos posts sur les réseaux sociaux, nous créons un dialogue continu et engageant avec notre communauté. Chaque visuel partagé et chaque information dévoilée contribuent à tisser un fil narratif cohérent, invitant nos clients à s'immerger dans la beauté et les valeurs éthiques qui définissent la Collection Opéra de Maty.



annexe 6

annexe 7

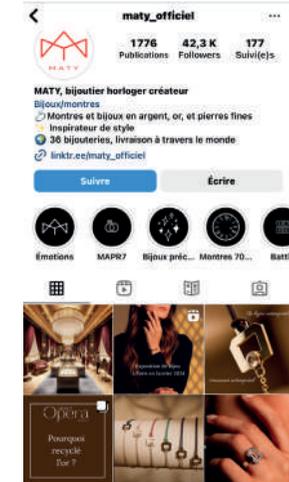


## Après l'exposition

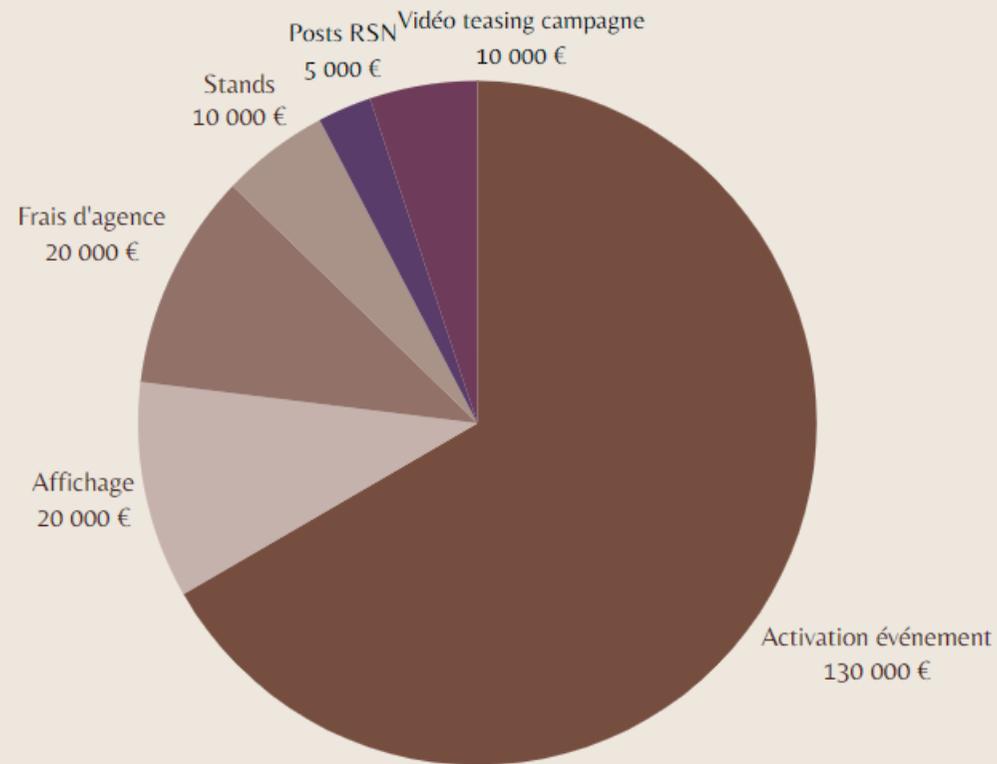
À l'issue de cette exposition immersive, nous entamerons une nouvelle phase de notre campagne, une exploration approfondie de l'histoire qui a façonné la marque Maty. Pendant un mois, nos posts sur les réseaux sociaux tels que Instagram et Facebook dévoileront en détail l'histoire riche et passionnante qui a vu naître la Collection Opéra. Des clichés emblématiques, des anecdotes marquantes et des témoignages authentiques viendront éclairer les coulisses de la création, offrant ainsi à nos clients une perspective intime sur notre parcours.

Les trois semaines qui suivront seront consacrées à un contenu dynamique sur les réseaux sociaux comme Youtube puisque les contenus peuvent être plus longs et informatifs. Des vidéos exclusives révéleront les visages derrière nos créations, mettant en avant nos artisans dévoués. Nous irons à la rencontre de ces talents exceptionnels, explorant les raisons profondes qui les motivent, les valeurs qui les animent, et pourquoi chaque pièce de la Collection Opéra est bien plus qu'un simple bijou.

Dans une démarche transformatrice, nous annoncerons fièrement notre nouveau service de recyclage. Notre campagne prendra une tournure engageante avec la promotion éthique : « Vos bijoux en or peuvent être recyclés chez Maty. » Nous affirmons ainsi notre engagement en faveur de la durabilité et offrirons à nos clients l'opportunité de contribuer à cette initiative écoresponsable. Des visuels évocateurs et des messages convaincants soulignent l'importance de cette nouvelle offre, invitant nos clients à participer activement à la préservation de notre planète. De plus, un stand promotionnel mettra en avant les bijoux de la collection directement dans les magasins avec des vitres et une décoration qui s'inspire de notre exposition dans les couleurs et l'histoire avec la mise en place d'affiches informatives.



# Budget



*annexe 8*



Collection /  
Opéra  
MATY

*un bijou intemporel, vraiment intemporel*