

CHALLENGE RÉGIONAL

TOUT EST UNE QUESTION DE TEMPS

ANNEXES

Collection /
Opéra
MATY

 INFO-COM

 UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ



KOSMIMATA

Emile FORTHOFFER

Ilona ESPASA

Lucille LECOUBET

Clément BETTINELLI

Gaëlle BERARD

Lison BOOS



Sommaire

SWOT	04
RSE	06
Activation	07
PLV	14
Réseaux sociaux	16
Publipostage	20
Stories	21
Timelapse	22
Budget	23
Plan média	24

Diagnostic interne

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Héritage et tradition : Bénéficie d'une longue histoire depuis sa création en 1951, conférant une crédibilité et un ancrage dans l'héritage de la joaillerie française.- Qualité exceptionnelle : Perçue comme offrant des bijoux de haute qualité, avec un accent sur les matériaux précieux et un savoir-faire artisanal.- Innovation discrète : Réussit à intégrer des éléments innovants de manière subtile dans ses créations, vous permettant de rester pertinent sur le marché tout en préservant votre caractère traditionnel.- Large gamme de produits : La diversité de l'offre de MATY, allant des bagues aux montres, permet de toucher un large public, offrant une variété d'options pour différents goûts et occasions.- Notoriété de la Marque : Elle a établi une certaine notoriété en tant que marque de bijouterie française, ce qui peut lui conférer un avantage dans la confiance des consommateurs.- Canal de Distribution : La présence en ligne de MATY ainsi que ses points de vente physiques, offre une accessibilité et une visibilité étendue, facilitant la distribution de ses produits.	<ul style="list-style-type: none">- Prix perçu : En tant que marque proposant des bijoux de qualité, le prix peut être perçu comme élevé, ce qui pourrait limiter son attrait pour certaines catégories de consommateurs.- Variabilité de la qualité du marché : La saturation du marché par de nouvelles marques offrant des produits de qualité variable affecte la perception générale de la qualité des bijoux.- Concurrence féroce : Le marché de la bijouterie est extrêmement concurrentiel avec de nombreuses marques proposant des designs similaires.- Disparition des bijoutiers indépendants : La disparition progressive des bijoutiers indépendants peut créer un vide sur le marché, mais cela pourrait également signifier une perte de diversité et de caractère artisanal dans le secteur.- Défi de la communication : Faire passer efficacement le message d'innovation discrète et de différenciation dans un marché saturé

Diagnostic externe

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Montée de la demande en ligne : L'essor du commerce en ligne offre à MATY l'opportunité de renforcer votre présence numérique, d'atteindre un public plus large, et de faciliter l'accès à vos produits.- Personnalisation des bijoux : La tendance croissante vers la personnalisation pourrait être une opportunité pour MATY de proposer des options de bijoux sur mesure, répondant ainsi aux préférences uniques des clients.- Responsabilité environnementale : La sensibilisation croissante à la durabilité et à l'éthique offre à MATY la possibilité de mettre en avant vos pratiques responsables en matière de sourcing de matériaux et de fabrication.- Partenariats stratégiques : Collaborer avec des designers renommés, des personnalités influentes ou d'autres marques peut créer des opportunités de co-création, générant un intérêt accru et élargissant la clientèle.	<ul style="list-style-type: none">- Instabilité économique : Les fluctuations économiques peuvent influencer les comportements d'achat, avec une diminution potentielle de la demande de produits de luxe tels que ceux proposés par MATY.- Évolution des tendances : La nature changeante des tendances de la mode peut rendre certains produits de MATY moins attractifs si la marque ne parvient pas à en maintenir la pertinence.- Image de marque altérée : Les nouvelles marques proposant des produits de qualité variable pourraient affecter la perception globale de la qualité des bijoux, y compris ceux de MATY.- Responsabilité environnementale : Obligation de s'adapter aux nouvelles tendances et mouvements sociaux, aux nouvelles façons de consommer et critères de consommation.

RSE

RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

- Des bijoux de seconde main
- Des bijoux d'occasion
- Utilisation d'or recyclé
- Transport éco-responsable des colis
- Gestion responsable des ressources naturelles

1

RESPONSABILITÉ SOCIALE

- Contribution aux communautés locales
- Initiatives sociales
- Engagement associatif : Institut Curie, solidarité féminine

2

CONDITIONS DE TRAVAIL

- Conditions de travail équitables et sécurisées
- Respect des droits des travailleurs

3

COMMUNICATION TRANSPARENTE

- Communication des progrès et démarches RSE
- Rapports réguliers environnementaux, sociaux et éthiques

4

ANNEXE 1

SALLE 1965

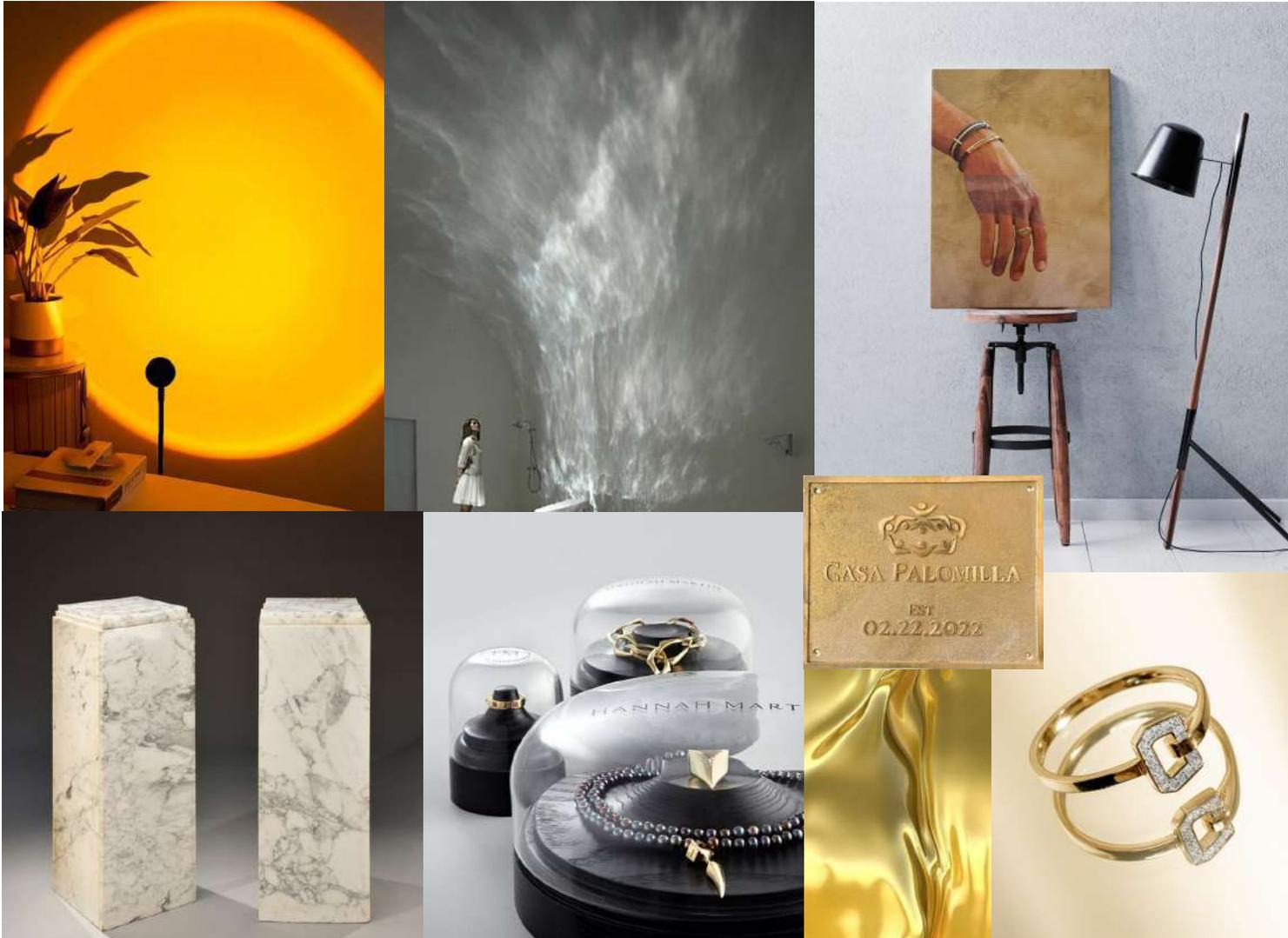
MoodBoard de la salle 1969 pour le pop-up



ANNEXE 2

SALLE 2023

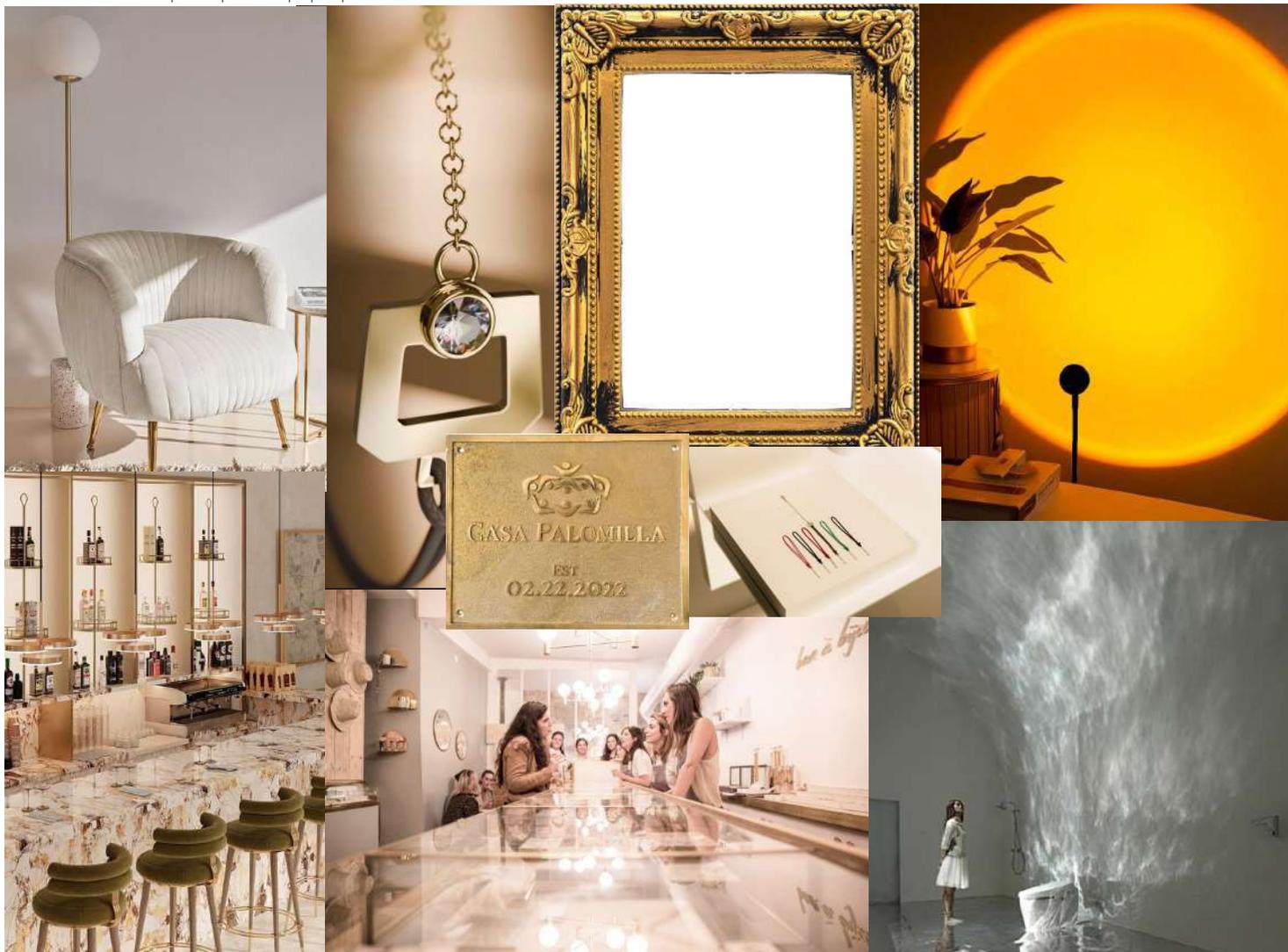
MoodBoard de la salle 2023 pour le pop-up



ANNEXE 3

SALLE

MoodBoard de la salle de réception pour le pop-up



DE RÉCEPTION

ANNEXE

4

Invité influenceurs et influenceuses pour le pop-up



camillecerf  [Suivre](#) [Contacter](#)  

1401 publications 1,1 M followers 2199 suivi(e)s



Blog personnel
Mangeuse de Maroilles
Miss France 2015
Créatrice de lingerie @pommpoire
www.pommpoire.fr/253-collection-lingerie-camille-cerf



chloe_letellier  [Suivre](#) [Contacter](#) 

2564 publications 318 k followers 1983 suivi(e)s

Chloé Letellier

Création digitale
Associée @pepîte__store
Good vibes only
Paris
Letellierchloepro@gmail.com



hugoclementk  [Suivre](#) [Contacter](#)  

1649 publications 1,2 M followers 761 suivi(e)s

Hugo Clément

 #SurLeFront France 5
 @franceinter
 @vakitamedia
Ma BD « Le théorème du vaquita » est dispo !
Prenez vos places pour @oceanfestofficiel 
oceanfest.fr/nantes/billetterie



elsouc [Suivre](#) [Contacter](#)  

359 publications 138 k followers 641 suivi(e)s

Elsa Cihelka

Blog personnel
fashion, beauty lover and travel 
Cherbourg · Caen · Paris 
Business contact: elsouc.pro@gmail.com



healthylifemary  [Suivre](#) [Contacter](#)  

3255 publications 275 k followers 841 suivi(e)s

Maryline Demangel

Blog personnel
 Auteure « Mamans avant tout »
 Soon : Raids des Alizées, nutrition
 ARPP
 Ajaccio
 Co-Funder @josephine.agency
 Healthylifemary@hotmail.com
 healthylifemary.fr/vu-en-story



ANNEXE

5

Invité influenceurs et influenceuses pour le pop-up



chiaraferragni  [Suivre](#) [Contacter](#)  

17 066 publications 29,7 M followers 1940 suivi(e)s

Chiara Ferragni 

Personnalité publique

Leo and Vitto's mama and digital entrepreneur from  Founder @chiaraferragni
@tbscrewagency  #TheFerragnez series STREAMING ON PRIME VIDEO 
it.chiaraferragni.com/collections/new-in



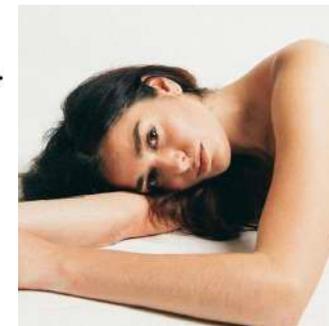
lisondimartinoff  [Suivre](#) [Contacter](#)  

742 publications 83,6 k followers 585 suivi(e)s

Lili pour les intimes 

Personnalité publique

Ici on vit, on s'estime, on ose être soi
Agent : Lison@gisele-paris.fr
 @crystalmodelsparis
Mon podcast L'effet Papillon 
linktr.ee/lisondimartinoff



greceghanem  [Suivre](#) [Contacter](#)  

2 457 publications 1,4 M followers 1164 suivi(e)s

Grece Ghanem

 greceghanem

All about fashion and confidence as style has no age!  contact: grece.ghanem@gmail.com
mintvelvet.com/collections/grece-ghanem

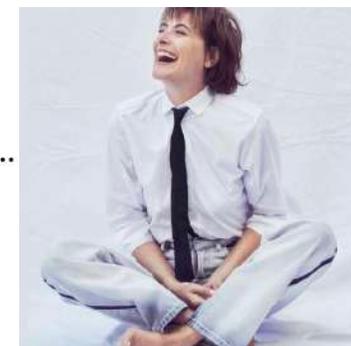


inesdelafressangeofficial  [Suivre](#) [Contacter](#)  

5 179 publications 456 k followers 1155 suivi(e)s

Ines de la Fressange

#inesdelafressange
lalettredines.fr



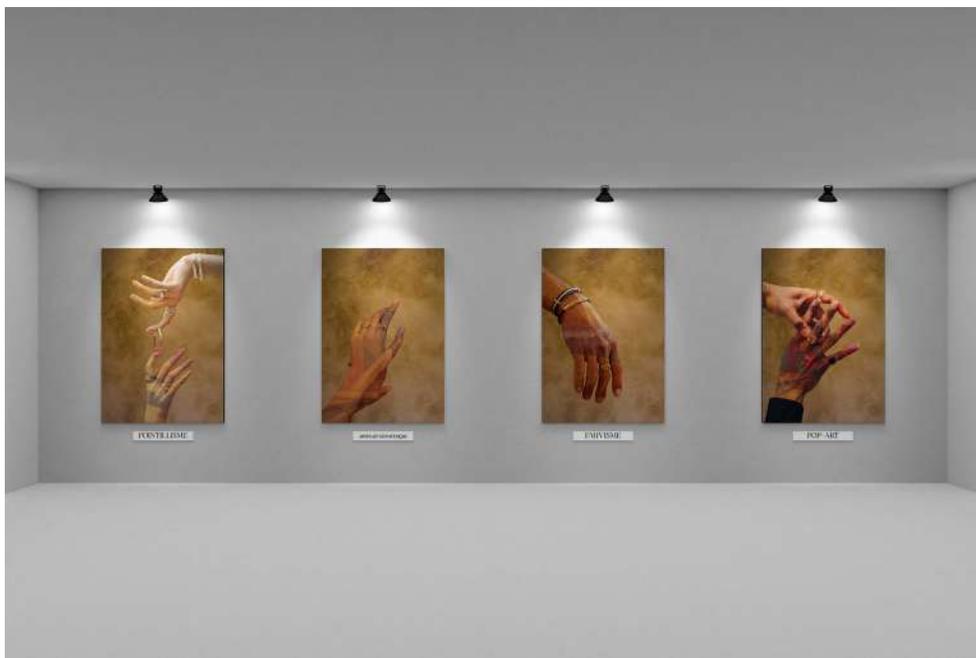
ANNEXE 6

<https://youtu.be/r7cHdRSrElU>



Vidéo «Tout est une question de temps»

ANNEXE 7

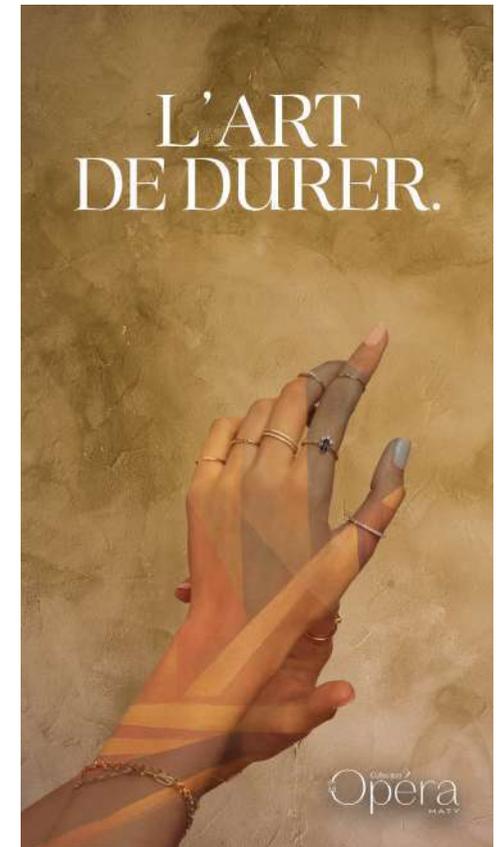
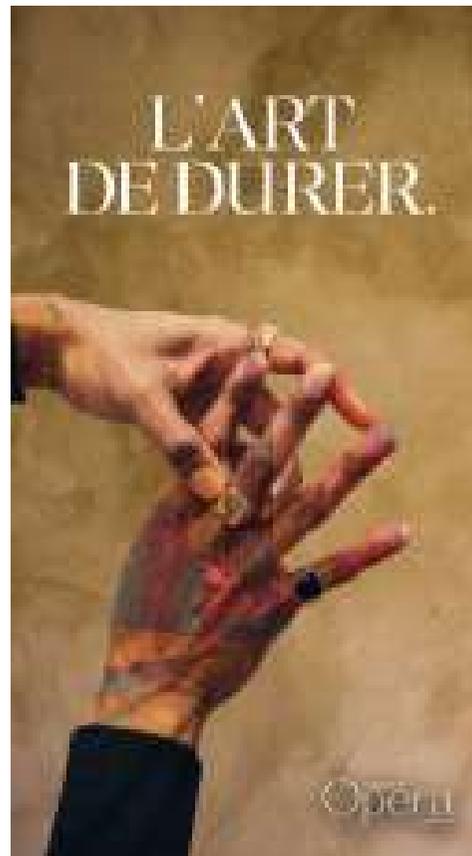
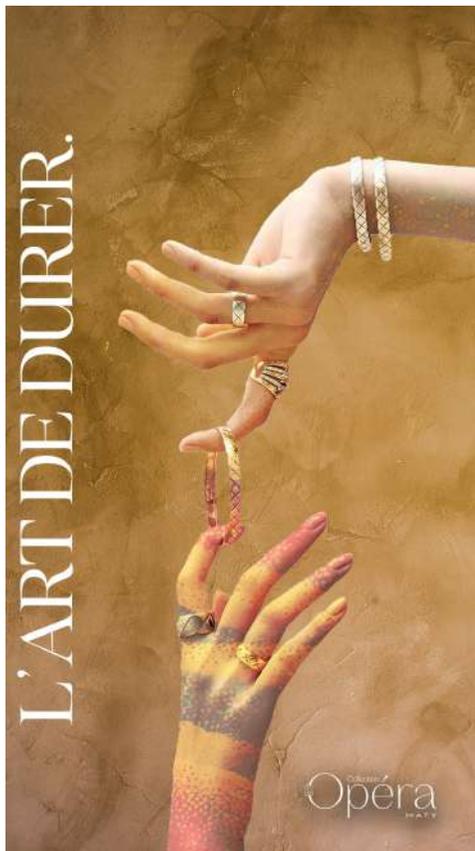


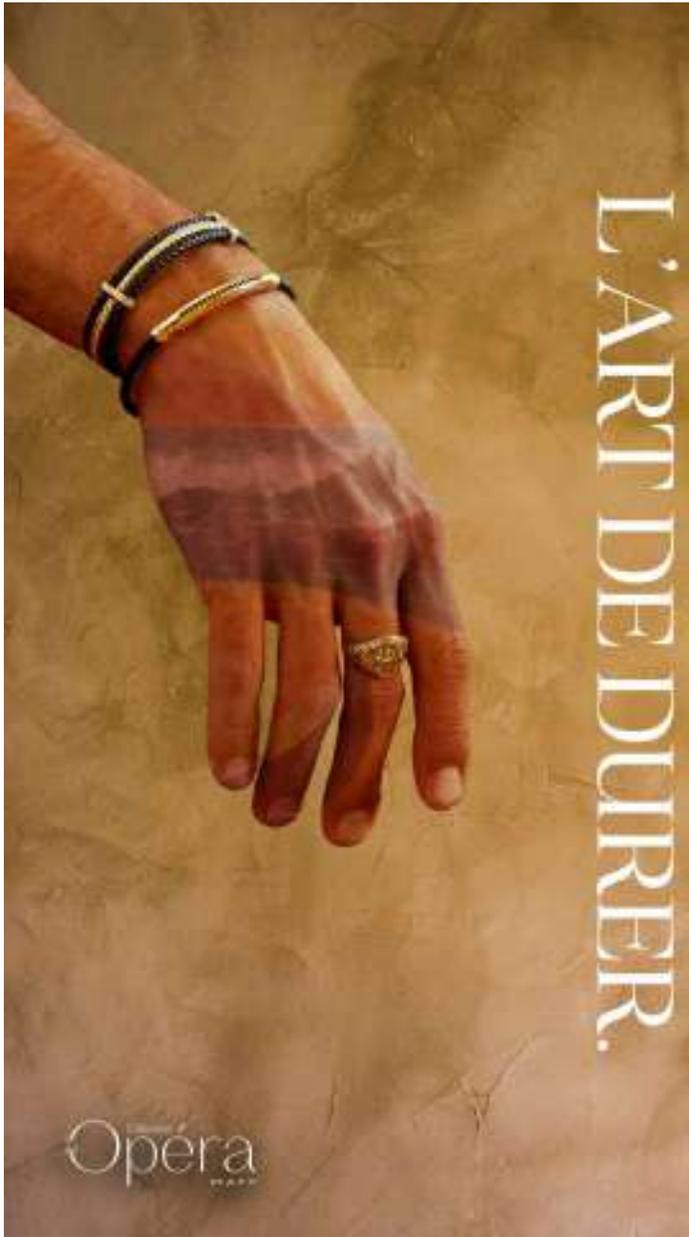
Mockup des œuvres avec les bijoux pour le pop-up



ANNEXE 8

Mockup des œuvres avec les bijoux pour le PLV





Mockup des œuvres avec les bijoux pour le PLV



ANNEXE 9

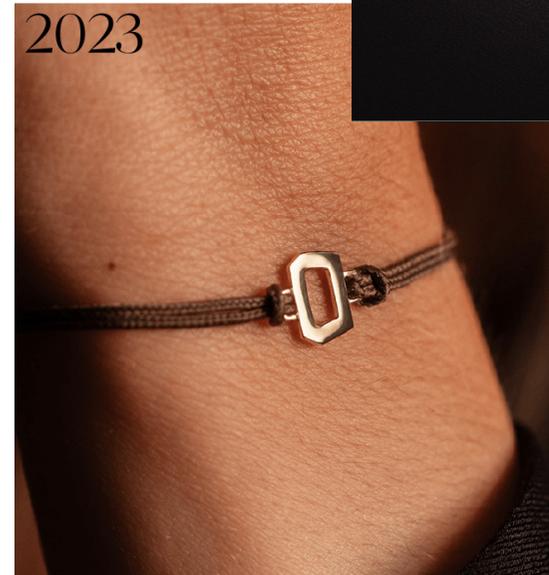


2023

Publication réseaux sociaux 1965 / 2023



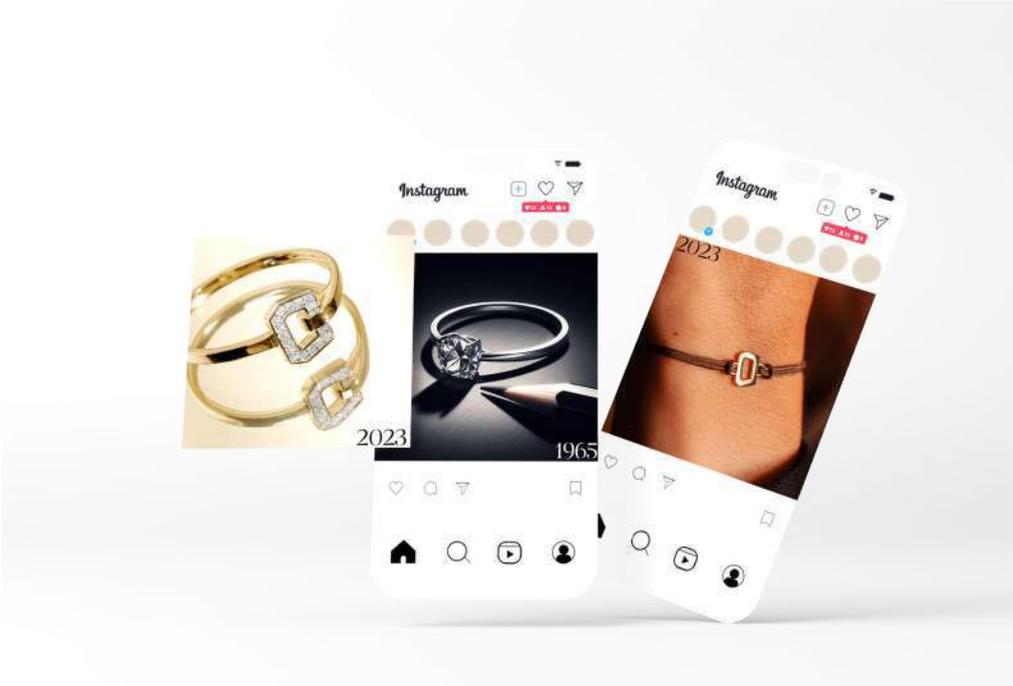
1965



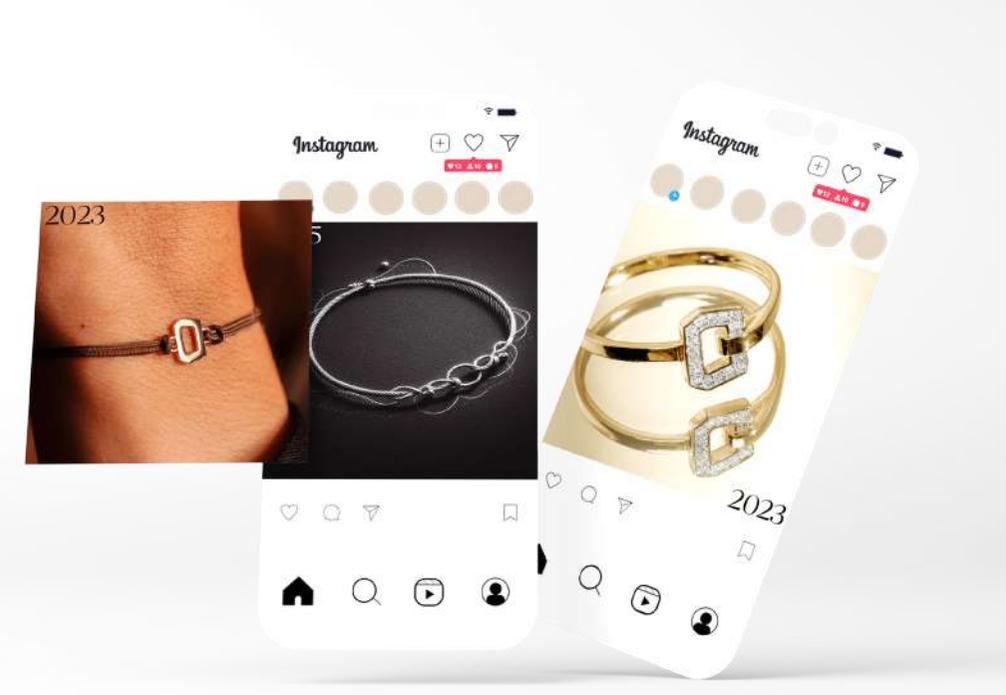
2023



1965



Mockup réseaux sociaux 1965 / 2023

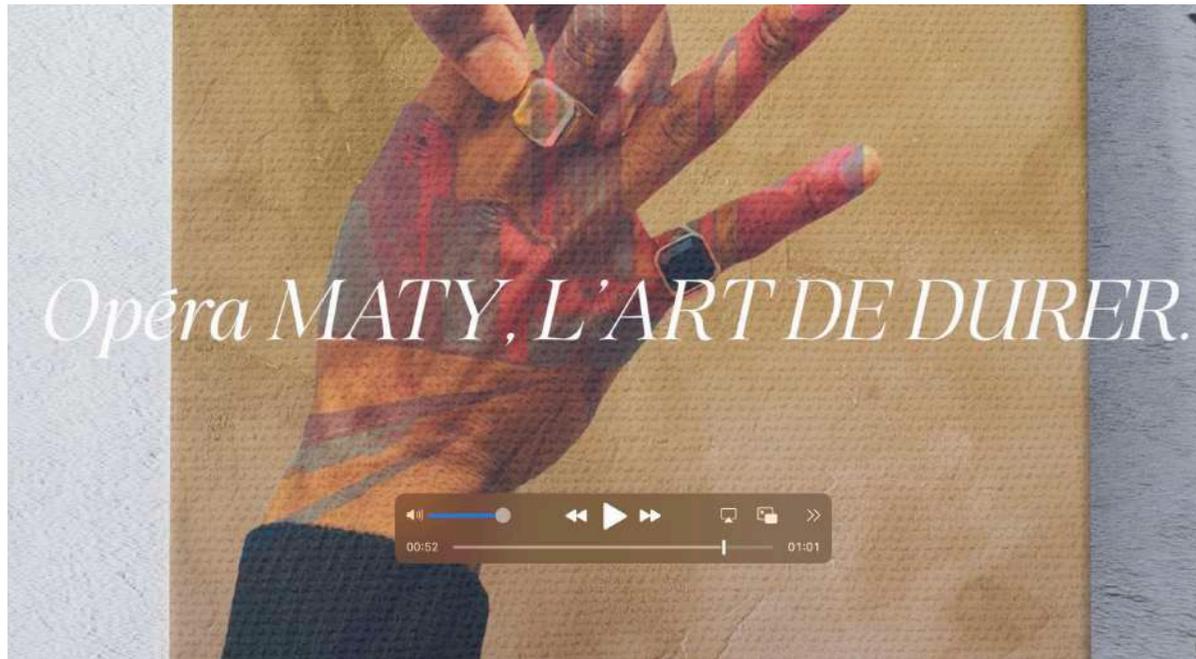


ANNEXE 10

Publication réseaux sociaux des œuvres et des bijoux



ANNEXE 11



Vidéo «Tout est une question de temps» et after movie du pop-up sur Youtube



ANNEXE 12



Publipostage du pop-up

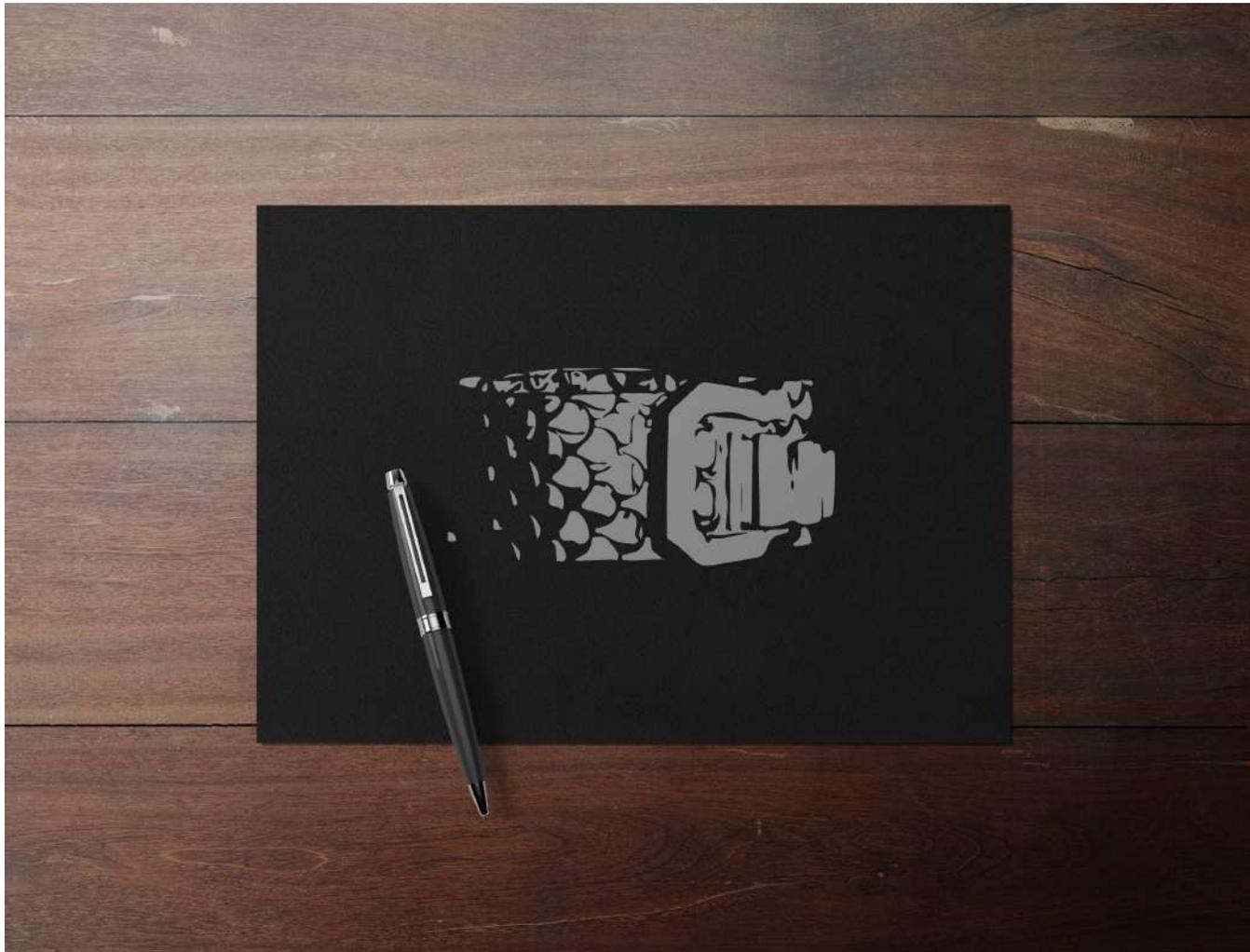
ANNEXE 13



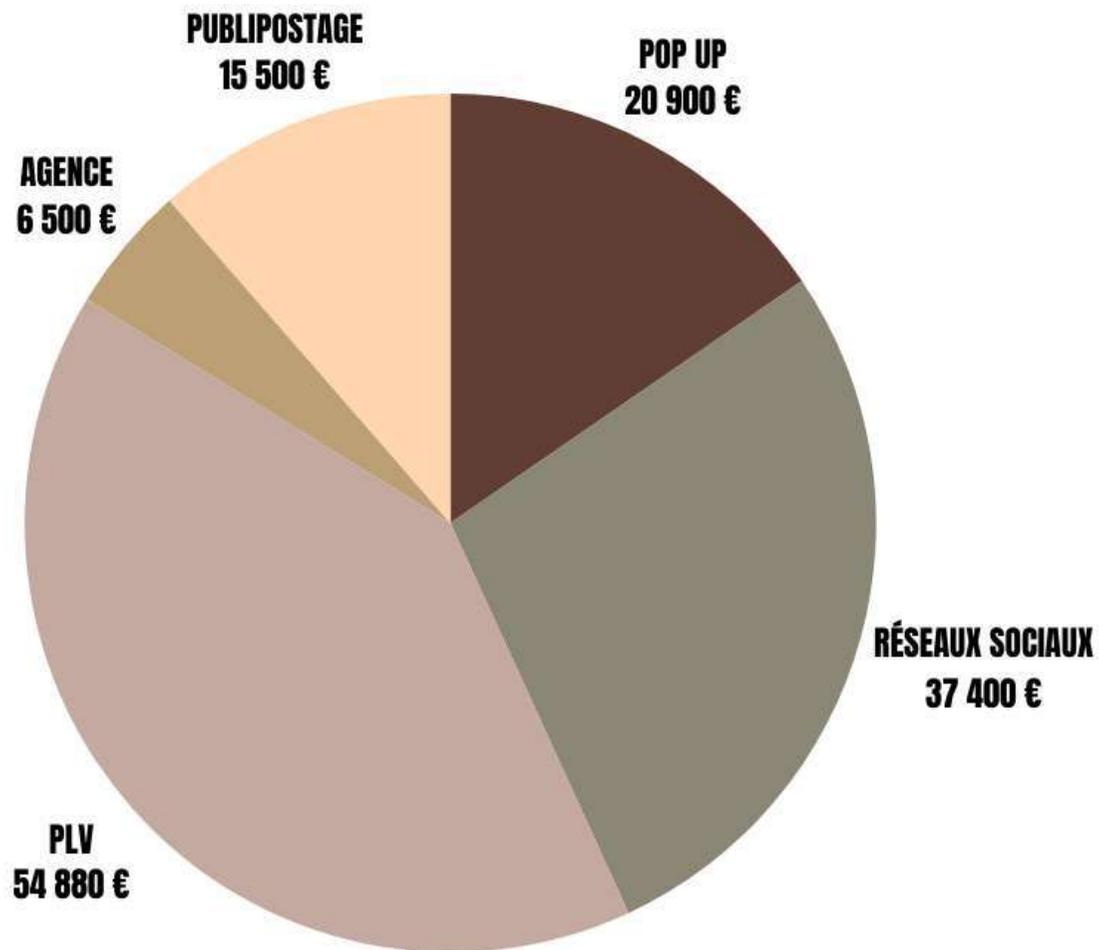
Stories réseaux sociaux

ANNEXE 14

Timelapse sur les réseaux sociaux

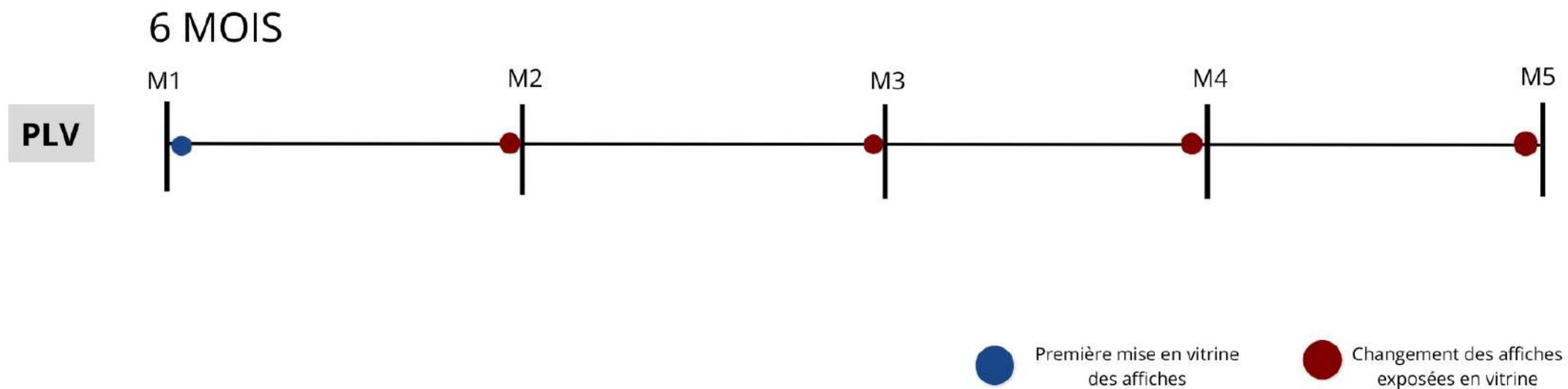


ANNEXE 15

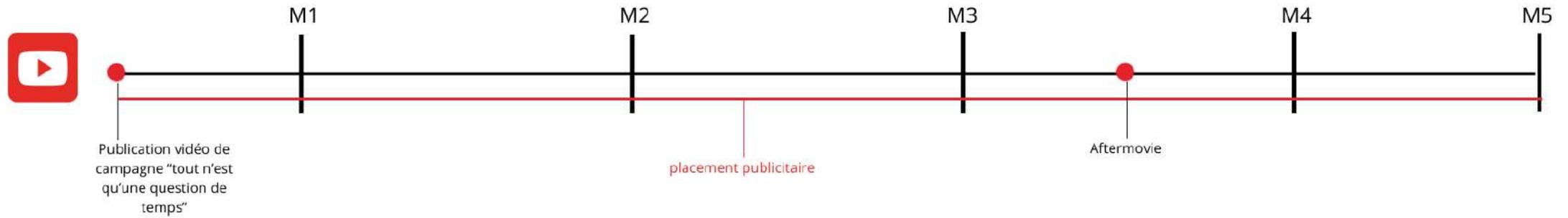
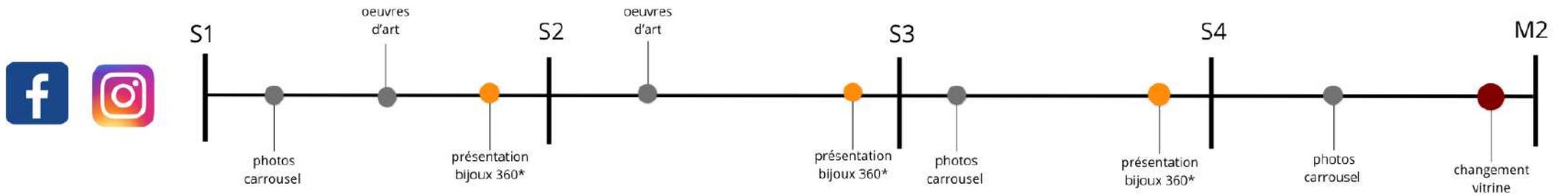


TOTAL : 115 400 €

ANNEXE 16



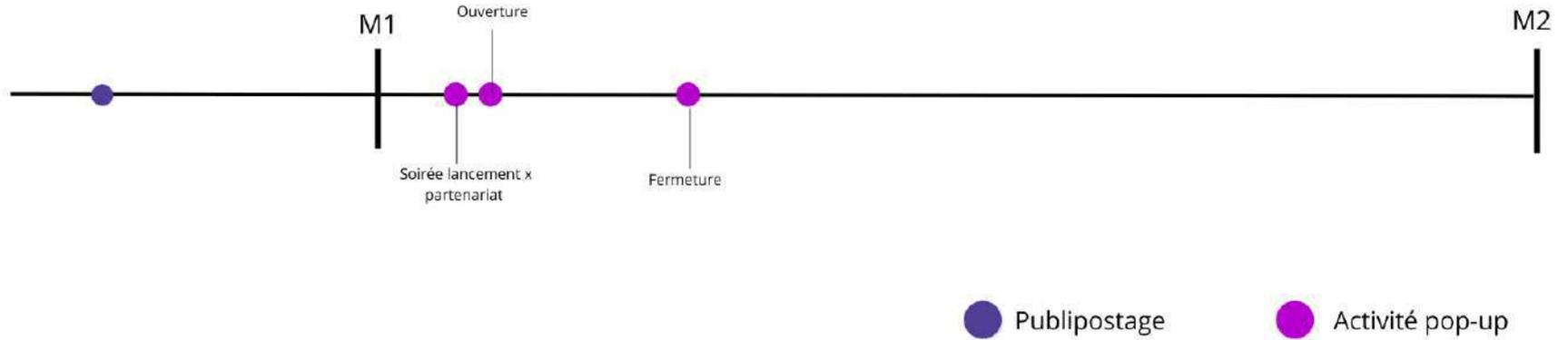
MOIS TYPE



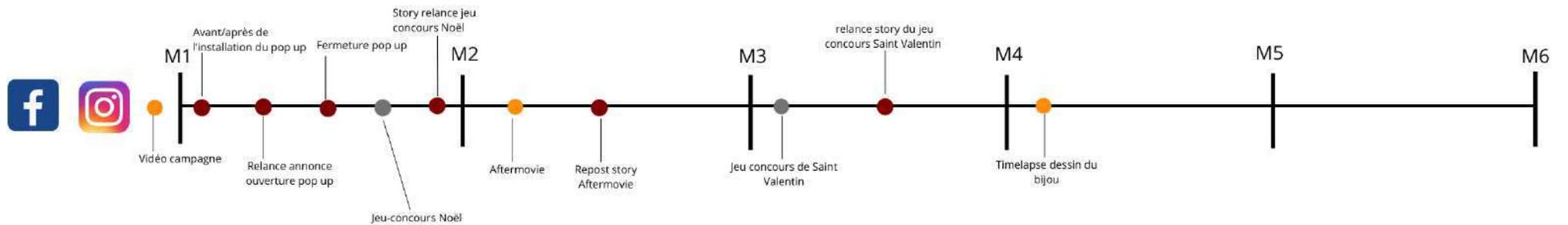
- Vidéo
- Posts
- Story
- Reels

ACTIONS UNIQUES

POP-UP



ACTIONS UNIQUES





MERCI