

STRATÉGIE

RELATIONS PRESSE



MATY

SOMMAIRE

1

CONTEXTE

2

**NOTRE STRATÉGIE
DE RELATION PRESSE**

L'AGENCE



Bisontines & co

une agence jeune et dynamique



1

CONTEXTE

L'occasion et la seconde main ont du retard dans le marché du luxe, mais ces derniers devraient connaître un taux de croissance annuel de 10 à 15 % dans les 10 ans à venir, selon le cabinet McKinsey.

Votre entreprise est donc **précurseure** car vous êtes à l'origine du 1er site français de vente de bijoux et de montres neufs et d'occasion.

Cela signifie que vous êtes réellement en avance sur vos concurrents concernant la mise en avant du savoir-faire horloger, qui plus est, sur le marché de l'occasion.

Vous êtes présent sur le marché de la bijouterie, joaillerie et horlogerie depuis 1951, avec une mission bien précise : **rendre le précieux accessible.**

Aimer, créer et servir sont vos mots d'ordre, en tant que leader français de la vente de bijoux en ligne, vous souhaitez mettre en avant l'héritage horloger de la ville d'origine de la marque, à travers une collection visant à marquer les 70 ans de celle-ci, nommée « héritage ».

Alliant qualité et accessibilité, vous rendez le luxe à portée de main de chacun.

Cible

Votre **cible** est donc les femmes et les hommes de 35 à 45 ans, de préférence sensibles à la cause environnementale. Une étude menée par OpinionWay nous confie que la décision d'achat de produits de seconde main apparaît peu corrélée aux revenus des acheteurs. Aussi, 79 % des Français estiment que les produits de seconde main sont un bon moyen de se faire plaisir tout en faisant des économies..

Porte parole

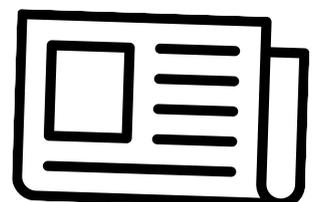
Pour nos **porte-parole**, nous avons décidé de choisir, pour représenter l'entreprise Maty, le fils du créateur, Frédéric Mantion. Cette décision reste cohérente, car il fait partie du groupe GEMAFI qui détient l'entreprise Maty.

Pour avoir une représentation mixte, nous aimerions également sélectionner une employée de l'entreprise, de préférence une responsable des ateliers de bijouterie ou occupant un poste proche de l'artisanat.

Nos objectifs :

Notre stratégie presse poursuit plusieurs objectifs qui sont les suivants :

- rendre la presse gourmande de l'actualité de la marque est plus principalement concernant la collection "héritage"
- encourager les journalistes à faire la promotion de la collection en obtenant des articles, des interviews ou des reportages dans les médias
- utiliser la collection Héritage pour renforcer l'image de la marque en tant qu'experte dans la création de bijoux de qualité mais accessible, auprès des médias
- créer des automatismes auprès des médias lorsqu'il s'agit d'aborder la corrélation luxe/éco responsabilité



Parti pris ■

Maty, **leader français** dans la vente de bijoux en ligne, se distingue par son approche stratégique qui prend racine dans la volonté de suivre une trajectoire bien définie pour l'année à venir. Notre parti pris pour cette recommandation stratégique consiste, dans un premier temps, à accentuer vos efforts sur le marché de la seconde main, capitalisant ainsi sur / retirant ainsi un avantage de la tendance grandissante de rendre le précieux plus accessible tout en soutenant votre engagement envers la **durabilité**.

De plus, vous bénéficiez d'un **héritage horloger** précieux, hérité de votre ville d'origine, Besançon, reconnue pour son expertise horlogère. Cette tradition horlogère a été soigneusement intégrée dans votre philosophie de marque, ce qui se manifeste par l'attention minutieuse portée aux détails dans ses créations.

Au fil de l'année, nous amplifierons donc progressivement nos actions pour mettre en évidence la collection "Héritage". Cette démarche nous permettra de tisser un fil rouge narratif tout au long de l'année, créant ainsi une histoire captivante pour la presse. La collection "Héritage" deviendra la pièce maîtresse de cette histoire, marquant votre engagement envers la qualité, l'élégance et la célébration de vos **70 années d'existence**.

En conjuguant ces deux axes d'action, nous élaborerons une recommandation stratégique qui traduit non seulement votre réactivité aux tendances actuelles du marché, mais aussi votre attachement profond à vos racines et à votre patrimoine horloger. Cette démarche soulignera votre capacité à évoluer tout en préservant l'intégrité de votre marque, et à **offrir à la presse une expérience continue**, riche en découvertes tout au long de l'année. Ce qui, par la suite, permettra de captiver également votre clientèle.



2 NOTRE STRATÉGIE DE RELATION PRESSE

Cibles média*

Presse

La presse spécialisée :

La presse mode et joaillerie :

- Dreams : périodique de joaillerie qui s'immisce pleinement dans la modernité en se dédiant entièrement au monde de la bijouterie. Il célèbre les tendances, emmène ses lecteurs dans les coulisses des maisons de joaillerie prestigieuses et présente les étoiles montantes de cette industrie.
- Orion magazine : Depuis 1983, le magazine Orion a redéfini la conception de la joaillerie, devenant ainsi la principale source d'information pour les experts en horlogerie et bijouterie. Vous pouvez découvrir sept fois par an une compilation exhaustive des dernières avancées dans le domaine de la haute joaillerie et de l'horlogerie de pointe au fil des pages du magazine Orion.
- La Revue des Montres : le média LEADER de la culture horlogère. Depuis plus de 30 ans, véritable référence pour les connaisseurs et collectionneurs passionnés. La Revue des Montres présente les multiples facettes du monde horloger, une industrie moderne, sophistiquée, emblématique du monde du luxe

La presse féminine :

- Version femina : magazine féminin le plus lu en 2022, il vise à informer, divertir et donner de l'inspiration aux lecteurs et lectrices.

La presse masculine :

- GQ : un des magazine top of mind qui cherche à informer, divertir et inspirer les hommes dans leur vie quotidienne, tout en étant un guide de référence pour la mode et le style de vie. Le magazine est réputé pour son esthétique élégante et son approche éditoriale pointue.

*liste non exhaustive

La presse locale :

Afin de rester fidèles à la fierté des origines de Maty, nous avons décidé de cibler des médias locaux qui couvrent la région Bourgogne Franche-Comté.

- **L'Est républicain** : L'Est Républicain est un quotidien régional français qui couvre principalement les régions de l'Est de la France, notamment la Franche-Comté et la Lorraine. Depuis sa création en 1889 le journal traite de divers sujets tels que l'actualité locale, nationale et internationale, la politique, l'économie, le sport, la culture, et bien plus encore.
- **Le Progrès** : Le Progrès est un quotidien régional français créé en 1905. Il appartient au groupe EBRA (Est Bourgogne Rhône-Alpes), et son siège social se trouve à Lyon. Le journal couvre principalement l'actualité des régions Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté. Le Progrès est reconnu pour son ancrage local et son engagement dans la couverture des événements, des faits divers, de la politique, du sport et de la culture au niveau régional.

Les podcasts

On a sélectionné **trois podcasts** différents, qui ciblent des tranches d'âge et des genres différents. Ils sont tous spécialisés dans la mode et s'axent sur des valeurs défendues par Maty.

- **Le sapping** : sociologie des tendances, solutions pour une fabrication green, alternatives à la fast fashion (mode jetable)... Créé par The goodgoods, média écoresponsable lancé en 2016 par la journaliste Victoire Satto, Le Sapping entend veut réveiller la conscience citoyenne et engagée qui est en vous afin de discuter mode durable.
- **Radio VGL** : Arnaud Chanteloup, fondateur du site web Verygoodlord, un obsédé de l'élégance qui dit aimer « les beaux tissus et les lunettes rondes », a créé un podcast consacré à la mode masculine. De sa voix sympathique, il s'entretient avec des créateurs et entrepreneurs du secteur pour recueillir leurs anecdotes, leurs expériences et leurs styles. Les discussions sont enregistrées sans aucune coupure ni aucun montage et aucune question n'est préparée à l'avance par les invités. Ce qui donne des propos sans filtres, un temps long (aussi) et une bonne dose de réflexion.
- **Fashion your seatbell** : Une fois par mois, Jessica Michault, journaliste de mode américaine habitant à Paris, invite un acteur du secteur du luxe à discuter de son métier. Ce qu'on aime le plus chez ce podcast, c'est sans doute son impressionnant panel d'invités. Parmi ceux ayant déjà témoigné au micro de Jessica Michault : Giuseppe Zanotti, iconique chausseur italien, Johnny Coca, roi de l'accessoire et ex-directeur artistique de Mulberry, le designer Giambattista Valli ou encore Law Roach, célèbre styliste des stars (il a notamment habillé Céline Dion). Des interviews percutantes et inspirantes d'une trentaine de minutes en moyenne

La radio

Nous avons choisi de cibler France Bleu Besançon, une radio locale, en particulier l'émission La Matinale qui pourrait tout à fait être appropriée pour une interview par exemple.

France Bleu Besançon (La matinale, local) : France Bleu Besançon est une station de radio locale faisant partie du réseau France Bleu, qui est le réseau de stations locales de Radio France. Elle couvre l'actualité, le sport et d'autres sujets pertinents pour la ville de Besançon et ses environs, dans la région Franche-Comté. La station met en avant les acteurs de la région et fournit des informations utiles à ses auditeurs

Les chaînes de télévision

Nous avons choisi la chaîne France 3, que ce soit au niveau régional ou national. Pour ce qui est de France 3 Franche-Comté, nous pouvons imaginer un passage dans le journal télévisé, mais ce qui serait encore plus intéressant ce serait "l'avant JT", où ils proposent souvent des reportages spéciaux en plusieurs parties (avec une partie tous les soirs), ce qui permettrait quelque chose de très complet et de plutôt long.

- **France 3 Franche-Comté** (avant JT local) : France 3 Franche-Comté est une antenne régionale de France 3. Elle couvre l'actualité et les événements de la région Franche-Comté.

La chaîne s'engage à refléter la diversité et la richesse de la vie en Franche-Comté à travers ses émissions et reportages.

Elle contribue également à promouvoir la culture régionale et à mettre en lumière les talents et les initiatives locales.

Pour France 3 national, nous imaginons un passage dans le journal télévisé dit "Toutes régions".

- **France 3** (JT national) : France 3 est l'une des principales chaînes de télévision publiques françaises. Elle fait partie du groupe France Télévisions. La chaîne a une vocation régionale et nationale, avec des antennes régionales qui couvrent l'ensemble du territoire français. Son objectif est de refléter la diversité culturelle, sociale et géographique du pays.

Cibles influence*

taux d'engagement : **3.2%**



FLORA COQUEREL

taux d'engagement : **1.2%**



CAMILLE CHARRIÈRE

taux d'engagement : **1.1%**



JEANNE DAMAS

taux d'engagement : **3.5%**



L'ARMOIRE DE SOSO

JEANNE DAMAS (taux d'engagement : 1.1%)

En tant qu'influenceuse dans le domaine de la mode et des bijoux, elle représente un atout considérable pour votre marque. Ancienne mannequin, elle possède une connaissance approfondie de l'univers de la mode et a fondé sa propre marque, Rouje, en 2016. Grâce à son regard de créatrice, elle met en valeur la féminité à travers des pièces souvent vintage et intemporelles. Initialement lancée sur son site de vente en ligne, la marque dispose désormais d'une boutique située en plein cœur du second arrondissement de Paris. Jeanne Damas accompagne toujours ses tenues en agrémentant son style de bijoux en or et en argent.

CAMILLE CHARRIÈRE (taux d'engagement : 1.2%)

Suite à une expérience malheureuse dans le domaine financier, elle trouve refuge dans son blog, "Camille over the rainbow", où elle partage des articles sur la mode, la joaillerie et la beauté. Rapidement, elle développe une stratégie marketing solide et lance des campagnes digitales. En parallèle, elle a déjà collaboré avec des bijoutiers et des designers joailliers qui ne sont pas des concurrents directs et n'ont pas la même cible que votre entreprise. En plus de son engagement pour la cause environnementale, elle produit un podcast qui rencontre un grand succès. Camille Charrière est incontestablement l'influenceuse à découvrir en matière de bijoux.

FLORA COQUEREL (taux d'engagement : 3.2%)

Couronnée Miss France en 2014, Flora est particulièrement active sur les réseaux sociaux. Flora a fondé l'association humanitaire Kalina dans le but de construire une maternité dans le village de sa grand-mère.

En plus de son rôle d'ambassadrice humanitaire, Flora endosse également la casquette de journaliste. En 2018, elle participe à la coécriture d'un documentaire sur le wax africain intitulé "Wax in the city". Collaborer avec Flora dans le domaine des bijoux représente une opportunité intéressante pour toucher sa communauté, qui compte plus de 400 000 personnes sur Instagram.

L'ARMOIRE DE SOSO (taux d'engagement : 3.5%)

Anne-Sophie, connue sous le pseudonyme L'armoire de Soso sur Instagram, compte 560 000 abonnés qui la suivent assidûment. Elle mène une vie entre trois régions éloignées les unes des autres, alternant entre Lorient, Dijon et Paris.

Son blog se transforme en une véritable boutique en ligne où elle propose à la vente des vêtements qu'elle marie avec une variété de bijoux. Anne-Sophie accorde une attention particulière à la sélection méticuleuse de ses parures. Collaborer avec cette influenceuse représente une opportunité précieuse pour votre entreprise de joaillerie, car cela contribuera indéniablement à accroître sa visibilité.

Influenceurs / Presse

La **séparation entre influenceurs et journalistes** n'est pas une règle universelle lors d'événements presse, mais notre choix repose sur des différences liées à leurs objectifs, leurs éthiques, l'accès privilégié, les publics cibles et les relations avec les marques. Les journalistes visent une couverture impartiale, tandis que les influenceurs cherchent à créer un contenu aligné sur leurs préférences.

Nos actions

Janvier

Votre stratégie de relations presse va s'étendre de **décembre 2023 à décembre 2024**.

Cette stratégie commence par une invitation à la **conférence de presse** qui se déroulera le 22 janvier 2024. Cette invitation sera envoyée le 18 décembre afin de prévenir dans les délais les journalistes que l'on vous a cité précédemment.

Le mois de janvier est un mois de transition, il sera ponctué par un événement majeur, qui servira de point de départ de votre stratégie de relations presse, la conférence de presse. Nous savons qu'une conférence de presse à plus d'impact lorsqu'elle se déroule en début de semaine et le matin c'est pourquoi, elle se déroulera donc le mardi 22 janvier à partir de 9h Le but de cette conférence est d'introduire vos objectifs et vos plans pour l'année à venir mais aussi et surtout d'attirer l'attention sur l'alternative de la seconde main.

Mais avant ça, il sera important de mettre à jour votre dossier presse déjà existant.

Février

Au début du **mois de février**, nous proposons d'organiser un événement qui serait en rapport avec le saint valentin, notre choix de le faire avant le 14 s'explique par le fait que la visibilité offerte par les influenceurs par la suite permettra d'avoir davantage de vente pour le jour J. L'idée est donc d'inviter une 10ème d'influenceurs pour un ateliers « **blind date** », tous seraient mis par binôme pour faire un atelier dans deux heures environ pour confectionner une montre avec des éléments de seconde main, accompagnés par des professionnels, évidemment il ne créerait pas les montres de A à Z, sinon l'atelier serait beaucoup trop long.

Tout cela dans un lieu décoré, mettant en valeur plusieurs pièces de la collection héritage, de façon que les influenceurs puissent créer du contenu à poster sur leurs réseaux sociaux.



Nos actions



Mars

À l'occasion de la journée internationale des droits de la femmes, **le 8 mars**, nous allons sortir un communiqué de presse dit "corporate" intitulé "la femme, un diamant pour Maty" afin de mettre en avant les femmes présentes dans l'entreprise Maty aux différents postes.

Nous pourrions également mentionner l'épouse du créateur de l'entreprise qui a eu une grande place dans la création de celle-ci. Notre porte parole, responsable de l'atelier bijoutier pourra également raconter son parcours afin de promouvoir les métiers de l'horlogerie et de la bijouterie auprès des femmes. Il sera publié un mois avant la publication début mars.

Hors le communiqué de presse on pourra également l'imaginer participer au podcast les passionariarts, un podcast qui donne la parole aux femmes venant des métiers de l'art et impliquées dans la cause féministe. Elle tiendra donc son rôle de porte parole et pourra parler de sa place en tant que femme et de son parcours dans votre entreprise.

Pour continuer sur le mois de mars, vous pourriez envisager de commanditer une **étude menée par IPSOS** ou tout autre institut de sondage, axée sur le marché de la seconde main dans l'industrie de la bijouterie. Cette étude pourrait mettre en lumière l'importance croissante de la seconde main, ses implications sur le marché de la bijouterie et la position spécifique de Maty dans cet écosystème économique. Le timing idéal pour dévoiler les résultats de cette étude serait la **Journée mondiale du recyclage le 18 mars**, puisque celle-ci permet de promouvoir le recyclage, la seconde-main ou la réutilisation auprès du grand public et présenter ses enjeux. Ce sera également l'occasion de revenir sur l'événement influenceur de la Saint-Valentin dont vous a parlé Léonie.

Nos actions

Avril

Passons à présent au **mois d'avril** et en particulier **le 15** qui est la journée mondiale de l'art. Et votre entreprise incarnant l'excellence de l'art de la haute horlogerie, unissant avec finesse savoir-faire et métiers d'art, nous avons décidé pour l'occasion de créer un événement influenceurs qui se nommera : La Quête Héritage de Maty.

Celui-ci vise à immerger les influenceurs dans l'univers captivant de l'histoire de Maty. Pour cela, des invitations personnalisées, sous forme de vidéo teaser, seront envoyées pour les convier à cet événement unique et en dévoiler les objectifs.

L'événement se déroulera avec les participants répartis en équipes, transportés à l'époque de la création de Maty. À l'aide d'indices, ils résoudront des énigmes liées à l'histoire de l'entreprise, **à la collection Héritage et au savoir-faire horloger**, incluant des défis comme l'assemblage de montres et la restauration de mécanismes anciens, en lien avec la seconde main. Guidés par des experts et des stands reconnaissables de Maty, les équipes exploreront Besançon pour découvrir des énigmes géolocalisées leur faisant découvrir l'héritage horloger régional.

Chaque étape sera une immersion dans l'histoire de Maty, renforcée par des échanges avec vos représentants et experts.

À la fin, les équipes seront récompensées par des cadeaux de la collection Héritage ou des bijoux de **seconde-main**, et participeront à une soirée rythmée par des interviews, discussions et un moment gourmand. L'événement vise à maintenir une relation continue avec les influenceurs (y compris après l'événement) pour qu'ils partagent leurs expériences, en mettant en lumière la collection Héritage et l'engagement de Maty envers la durabilité. Ce concept offre aux influenceurs une expérience engageante tout en amplifiant la visibilité de MATY auprès d'un public plus large.

Nos actions

Mai

Le voyage de presse : "Sur les traces de l'horlogerie", aura lieu le 16 mai à l'occasion de la Nuit européenne des musées. Besançon capitale de l'horlogerie, possède un musée bien connu de ses habitants, le musée du temps. Les journalistes auront le privilège de découvrir ce monument au cours d'une visite guidée dans laquelle l'histoire et la place de Maty seront pleinement intégrées à la visite. La soirée sera poursuivie par un repas à l'horlogerie, restaurant situé à 25 min de Besançon.

Après une nuit passée à l'hôtel, **les journalistes bénéficieront d'une visite des usines Maty** tout en échangeant avec des salariés qui y travaillent. Le voyage se conclura par l'opportunité pour les journalistes de choisir un bijou de la collection de seconde main ou une montre de la collection héritage. Et enfin un moment gourmand les attendra autour de spécialités de la région.

Le but de ce voyage de presse est de faire connaître l'histoire de Maty, de présenter la collection héritage et de faire un lien entre l'héritage du savoir faire horloger de Besançon et votre collection, et d'axer l'avenir vers la seconde main tout cela dans un objectif d'obtenir des retombées presse.

Septembre

À l'approche de la fin de la période estivale et de la **rentrée scolaire**, notre objectif est de mettre en lumière l'inauguration prochaine de nouveaux magasins. Nous savons que vous prévoyez l'ouverture de six boutiques par an d'ici 2025, dont trois en succursales et trois en affiliation. Cette expansion inclut un tout nouveau format lancé en 2021 à Pontarlier, offrant ainsi une occasion idéale pour diffuser un communiqué de presse et susciter l'intérêt des médias écrits.

En parallèle, notre ambition serait également de décrocher un **reportage sur France 3 Bourgogne Franche-Comté**, permettant de présenter votre entreprise, vos usines et vos nouveaux magasins dans le détail. Nous pensons que la rentrée scolaire est une période idéale puisque c'est le moment où l'attention du public est plus réceptive aux changements, aux achats et aux nouvelles opportunités. C'est donc une période stratégique pour mettre en avant des événements tels que l'ouverture de nouveaux magasins, générer de l'intérêt et attirer l'attention médiatique.

Nos actions



Décembre

Afin de marquer la période des fêtes et d'assurer votre présence sur les réseaux lors d'une période significative pour vous, nous souhaitons solliciter les influenceurs. Cette action consistera à envoyer un calendrier de l'avent Maty spécial pour influenceur.

Nous enverrons ce calendrier le 15 novembre 2024. Dans celui-ci, les destinataires trouveront chaque jour, jusqu'au réveillon, des pièces destinées à la construction de leur propre montre. Ce calendrier ludique permettra à votre marque d'apparaître à plusieurs reprises sur différents comptes influents. Ce calendrier pourrait être envoyé à environ dix influenceurs mode/lifestyle.

Envoi d'un communiqué de presse à la presse spécialisée, notamment la presse féminine. Ce communiqué se nommera "Un Noël chic et écolo!".

Présenter les produits de seconde main comme une alternative écologique et économique à offrir à ses proches à Noël, tout en assurant une qualité hors pair.

L'idée ici est d'envoyer un communiqué de presse à la presse féminine avant Noël afin de présenter certaines pièces phares de leur section seconde main, en montrant que cela assure des cadeaux de qualité, écologique, et économique !

Le marronnier

En se basant sur **le marronnier de l'année 2023**, nous publierons un communiqué de presse un mois avant chaque date pour la fête des mères le **26 mai** et également la fête des pères le **16 juin**.

Pour ces deux événements, nous envisageons d'aborder l'histoire de la création de notre entreprise du point de vue des enfants des fondateurs. De plus, nous aurons l'opportunité de mettre en lumière à nouveau votre collection Héritage".

DÉCEMBRE 2023 18 envoi de l'invitation à la conférence de presse	JANVIER MAJ Dossier de presse 22 conférence de presse	FÉVRIER Saint-Valentin Évènement influenceurs - Blind Date	MARS 8 intervention des portes-paroles à l'occasion de la Journée Internationale des droits des femmes 18 lancement enquête	AVRIL 16 jeu influenceur à l'occasion de la Journée mondiale de l'art	MAI 16 voyage presse à l'occasion de la nuit des musées 26 FÊTE DES MÈRE	NOUVEMBRE 17 envoi du calendrier influenceur	DÉCEMBRE NOËL communiqué de presse
JUIN 16 FÊTE DES PÈRE	JUILLET	AOÛT RENTRÉE communiqué de presse à l'occasion de l'ouverture des nouveaux magasins	SEPTEMBRE	OCTOBRE			

C A L E N D R I E R

