

# RECOMMANDATION

**Sur la stratégie de communication de**



**Sami BENDRISS ; Imen TAMOUNEIT ; Léa KACEMI**

# QUI SOMMES-NOUS ?



Sami

BENDRISS



Imen

TAMOUNEIT



Léa

KACEMI



# SOMMAIRE



- 1 Présentation de l'annonceur**
- 2 Rappel du brief**
- 3 Analyses**
- 4 Problématique**
- 5 Stratégie**
- 6 Traduction créative**
- 7 Plan de moyens**



# PRÉSENTATION DE L'ANNONCEUR

# ANNONCEUR



Entreprise **artisanale de cookies** créée il y a 13 ans. En 2022, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 6,436 millions d'euros et vient de conclure un partenariat majeur avec **Monoprix**, marquant une étape importante dans son **développement**.

- 5 boutiques à Paris
- 28 salariés dont 11 en cuisine : prévision de nouveaux recrutements
- Partenariat avec Monoprix : Présence dans 270 magasins
- Production totale : 2 millions de cookies/an
- Présente dans des chaînes de restauration (Big Fernand)
- Livraison de 4.000 cookies 3 fois/semaine

**La FabriQuE  
COOKIES**

# ANNONCEUR



## POINTS FORTS

- Fabrication **artisanale**
- Cookies **faits à la main** chaque jour à Gennevilliers, et **cuits sur place**
- Réputation de **fraîcheur**
- **Qualité gustative** reconnue
- Ingrédients **bios**
- **Transparence**
- **Pas de conservateurs ni d'arômes artificiels**
- Positionnement **premium**
- Engagements **causes sociales** : octobre rose
- Respect de **l'environnement**
- **Éditions limitées**

## PRIX

Le cookie au chocolat au lait coûte **3,50 euros**





# RAPPEL DU BRIEF

# RAPPEL DU BRIEF



## CONTEXTE

La Fabrique Cookies est une entreprise de **cookies artisanaux** implantée depuis **2012**. Elle a connu une **ascension** notable en **2017**, confirmant sa **place** dans le marché du cookie. Malgré son **développement** et sa volonté de produire des produits **bios** et de **qualité**, la marque évolue dans un secteur **très concurrentiel**. Le cookie étant un **biscuit phare**, en **tendance** depuis plusieurs années, La Fabrique Cookies tente de **s'imposer** dans ce segment féroce.

## BESOINS DE COMMUNICATION

Étant donné que la marque affronte une **concurrence multiple**, notamment par les **grandes surfaces**, elle rencontre des problèmes de **notoriété**. La Fabrique Cookies a besoin de **renforcer son image**, afin d'y apporter de la **crédibilité**. Promouvoir un **positionnement unique et mémorable** lui permettra d'attirer plus de clientèle. La marque doit parvenir à se **démarquer**, en créant une **communication efficace** pour ses cookies, en valorisant leurs **atouts**.

# RAPPEL DU BRIEF



## MISSION

Créer une **recommandation stratégique**, dans le but de proposer à la Fabrique Cookies une stratégie de communication **pertinente**. Elle doit être basée sur des **études fiables et de qualité**. Cette recommandation a l'objectif de permettre à la marque de s'imposer sur le **marché du cookie**, en travaillant son positionnement pour qu'il puisse allier **créativité et gourmandise**.



# ANALYSES

# VEILLE - ÉTUDES

## LE MARCHÉ

En **2022**, la France était le **deuxième marché** le plus important pour les **biscuits en Europe**, avec un **chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros**. (“Biscuit International France”, 2022).

En **2023**, les **cookies** représentent un chiffre d'affaires de **209 millions d'euros**. (“LSA”, 2023).

Plus **8 kg** de **biscuits** sont consommés par habitant **français** chaque année en **2023**. (“BFMTV”, 2023).

Il existe plus de **80 catégories** de **biscuits** et **gâteaux** en France. (“Les Echos”, 2019).



# VEILLE - ÉTUDES



Les **ventes de biscuits en volumes** tendent à **ralentir** (en recul de **1,4%**) mais gagnent **5,8% en valeur** en 2023. ([“Pointsdevente”, 2023](#)).

Le marché du **biscuit** est le plus sensible à l'**innovation** et **70% des consommateurs** affirment rechercher la **nouveauté**. ([“SDP Rungis”, 2020](#)).

# VEILLE - ÉTUDES

("Pointsdevente", 2023).



Happy Hippo  
en 2021



Tronky en  
2023



Kinder Duo  
en 2022



L'INNOVATION  
représente 1,5%  
du marché du  
biscuit

# ANALYSE

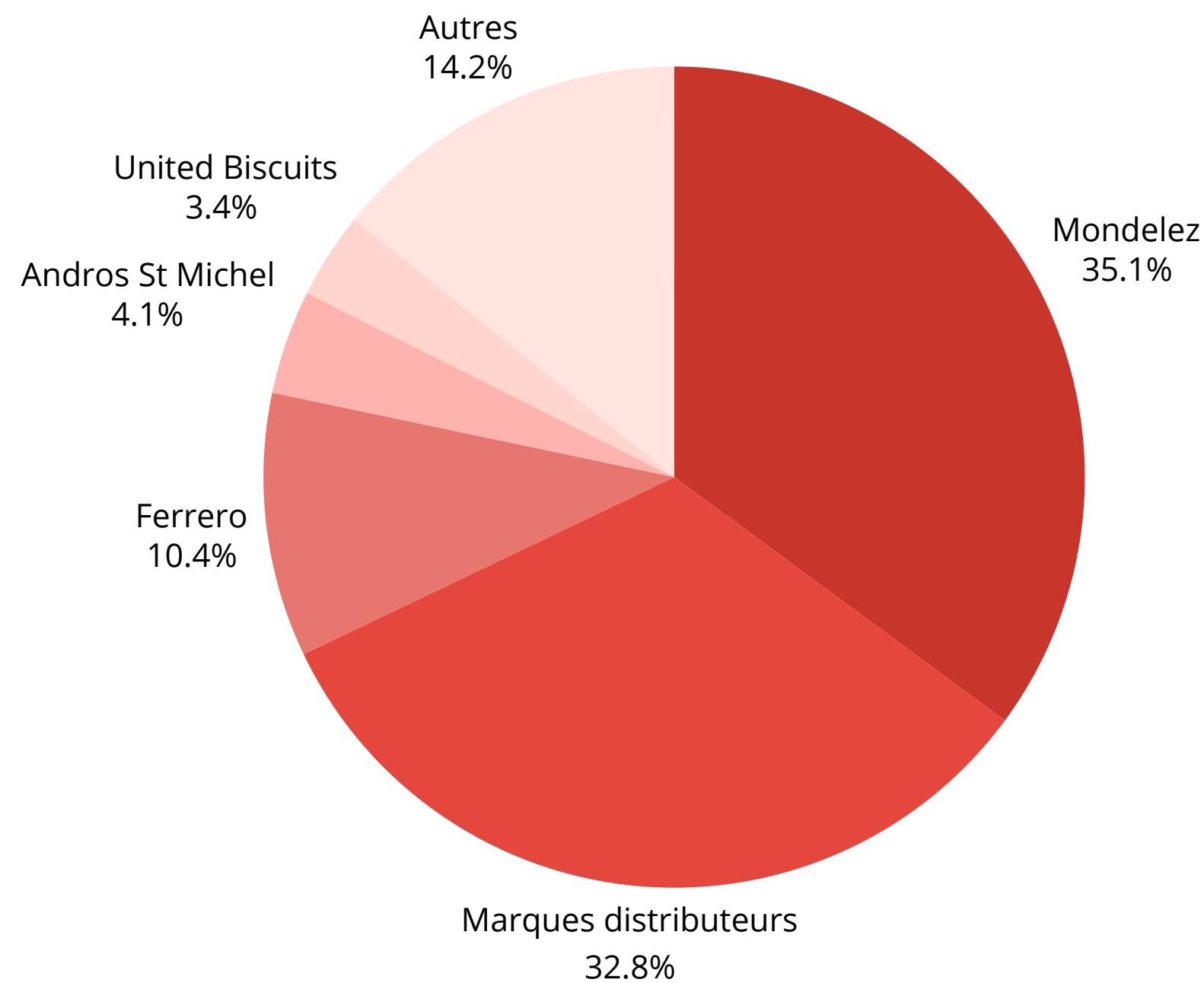


Les **biscuits** font partie du **quotidien** des français, qui en **consomment** régulièrement. C'es un produit très populaire dans la métropole. Le marché des **biscuits** est en effet un des secteurs les plus **rentables** en France. Il rapporte un **chiffre d'affaires** non négligeable, révélant que les biscuits représentent un **secteur dynamique**. Les cookies, eux, font partie d'un des segments les plus **porteur** dans ce marché.

Le marché actuel du biscuit comporte une **offre** très **variée**, pouvant ainsi séduire une large gamme de clientèle. Bien qu'il soit très **lucratif**, le nombre de **ventes en volume** tend à **ralentir**, ce qui indique que le marché est arrivé à **maturité**. Toutefois, c'est également un marché très sensible aux **innovations**, qui représentent de véritables **opportunités** de se démarquer pour les **concurrents**.

# LES CONCURRENTS DIRECTS

## LES GRANDES SURFACES



Source : "LSA" (2022).

# LES CONCURRENTS DIRECTS

## LES GRANDES SURFACES



Chiffres d'affaires des **3 marques** les plus vendues appartenant au groupe **Mondelez en 2022** (d'après LSA).



374 millions d'euros



142 millions d'euros



138 millions d'euros

# LES CONCURRENTS

DIRECTS

## LES BOUTIQUES ARTISANALES

Il existe de nombreuses boutiques de **cookies artisanales** en région **parisienne**, voici celles qui réalisent un **bon chiffre d'affaires** et qui sont les plus connues

- Scoop me a cookie
- Laura Todd
- The Delambre Bakery
- Millie's Cookies



# LES CONCURRENTS

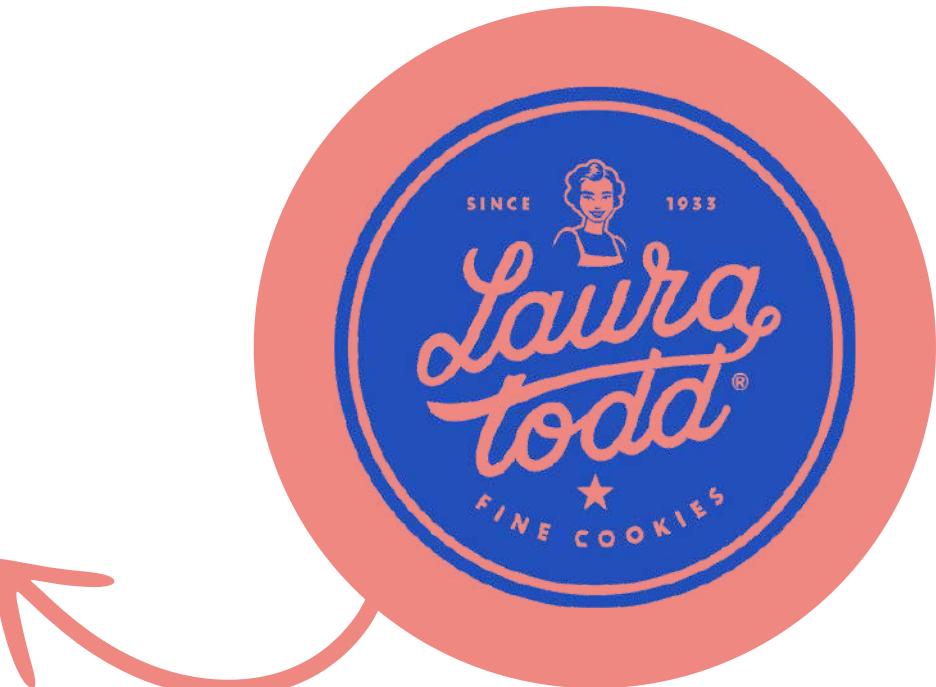
DIRECTS

## LES BOUTIQUES ARTISANALES



5 millions d'euros en 2021

5,302 millions d'euros en 2024



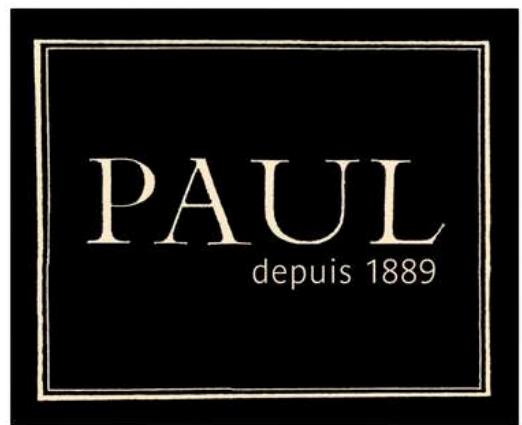
Source : "Les Echos Start" (2022) ; "Societe.com" (2024).



# LES CONCURRENTS

## SEMI-DIRECTS

LES ENSEIGNES DE COFFEE-SHOP



INDIRECTS

BOULANGERIES

SUBWAY



# VEILLE-ÉTUDES



**96%** des consommateurs connaissent la marque **LU**. (“LSA”, 2024).

**8 foyers sur 10** ont au moins un produit **LU** chez eux. (“LSA”, 2024).

Pour **7 français sur 10**, Lu fait écho à des **souvenirs d'enfance**. (“LSA”, 2024).

**86 %** des consommateurs affirment en **2020** connaître la marque **Saint-Michel**. (“Capital”, 2020).

**LA SOCIÉTÉ**

# VEILLE-ÉTUDES

La **consommation quotidienne** de gâteaux d'un **enfant** est de **24,4g** contre **23g** pour un **adulte**.  
("INC", 2022).

Les **35-49 ans** sont plus de **30%** à acheter très souvent des **céréales** et des **gâteaux** pour leurs **enfants**.  
("TF1", 2023).

**3 facteurs** entrent en jeu lorsqu'un **individu** fait un **achat de consommation**. D'après l'enquête, “arrive en tête la **qualité** (89%), le **prix** (85%) et le **plaisir procuré** (83%)”.  
("CB News", 2021).

En **2022**, dans les circuits HM/SM, les ventes de **gâteaux moelleux** ont progressé de **2,2%**, tandis que les biscuits ont légèrement reculé de **0,4%**.  
("Pointsdevente", 2023).



LA SOCIÉTÉ

# SWOT



## FORCES

- **Matières nobles** : ingrédients bio / transparence
- Cookies de **qualité** : Made in France / aucun arômes artificiels
- Cookies cuits sur **place**
- Recettes **uniques** : avec du matcha par exemple
- Bonne **réputation** pour la fraîcheur de leurs cookies
- Sur le marché depuis 13 ans : clientèle **régulière et fidèle**
- Installé dans des **points stratégiques** (centres commerciaux)

## FAIBLESSES

- Manque de **notoriété**
- Prix **élevé** par rapport aux marques distribués en grandes surfaces
- Les enseignes sont principalement localisées à **Paris** : lieu où le marché des cookies est le plus en **concurrence**
- Peu de boutiques en elles-mêmes : **prépondérance** de stands pour leurs ventes
- Leurs **points de vente** ne traduisent pas assez leur **storytelling**
- Manque de **marketing expérientiel**

## OPPORTUNITÉS

- Le marché est en voie de "**premiumisation**" : les clients veulent de la **qualité**, ils souhaitent vivre une **expérience**
- Le cookie moelleux à l'américaine devient populaire
- Le marché du biscuit est sensible à **l'innovation**
- Le **segment bio** des cookies est en **pleine croissance**

## MENACES

- Les **grandes surfaces** détiennent la plus grande **partie des parts de marché** dans le secteur du cookie
- La **relation des consommateurs** avec ces marques est très **solide**
- Le marché est arrivé à **maturité** : il est difficile de se **démarquer**



# ANALYSE

Le marché des **biscuits** est un secteur très **concurrentiel**. Bien que l'on pourrait penser que les **boutiques artisanales** telles que **Laura Todd** soient les **principaux concurrents** de la Fabrique Cookies, il s'agit en réalité des grandes surfaces. Elles détiennent en effet un certain **monopole** sur le marché des **biscuits**, de même que celui du **cookie**. Elles représentent des **menaces** sous plusieurs aspects. Dans un premier temps, les consommateurs ont une **relation émotionnelle** très forte avec les marques vendues dans ces enseignes, étant présentes depuis **l'enfance** : elles les ont **bercés** dès le plus **jeune âge**. En termes de **prix** et de **quantité**, les grandes surfaces sont aussi plus **attrayantes** que les boutiques artisanales.

Puis, les **marques en grandes surfaces** ont depuis toujours alimenté un **standard spécifique** du cookie, **dur** et **croquant**. Toutefois, nos études indiquent que le **moelleux** est en train de devenir de plus en plus populaire, ce qui ajoute de la **valeur** aux cookies **artisanaux**, comme ceux de la **Fabrique Cookies**. Bien qu'une grande partie des consommateurs préfèrent s'orienter vers les **marques distributeurs** et celles bien établis comme **Granola** ou encore **LU**, pour la plupart d'entre eux, la qualité demeure un **facteur essentiel** dans leurs achats. La marque pourrait donc profiter de ce **contexte** pour prospérer.



# PROBLÉMATIQUE

# PROBLÉMATIQUE



Comment la Fabrique Cookies peut-elle **attirer** des consommateurs, alors que les français ont des **réflexes d'achats** qui s'orientent en majorité vers les **grandes surfaces**, du fait de leur **perception du cookie** et de la **relation affective** qu'ils entretiennent avec ces marques ?



# STRATÉGIE

# Objectifs



## Cognitif

Faire connaître la marque en augmentant sa notoriété.  
Développer son rayonnement dans le secteur du cookie, de même que sa clientèle.

## Affectif

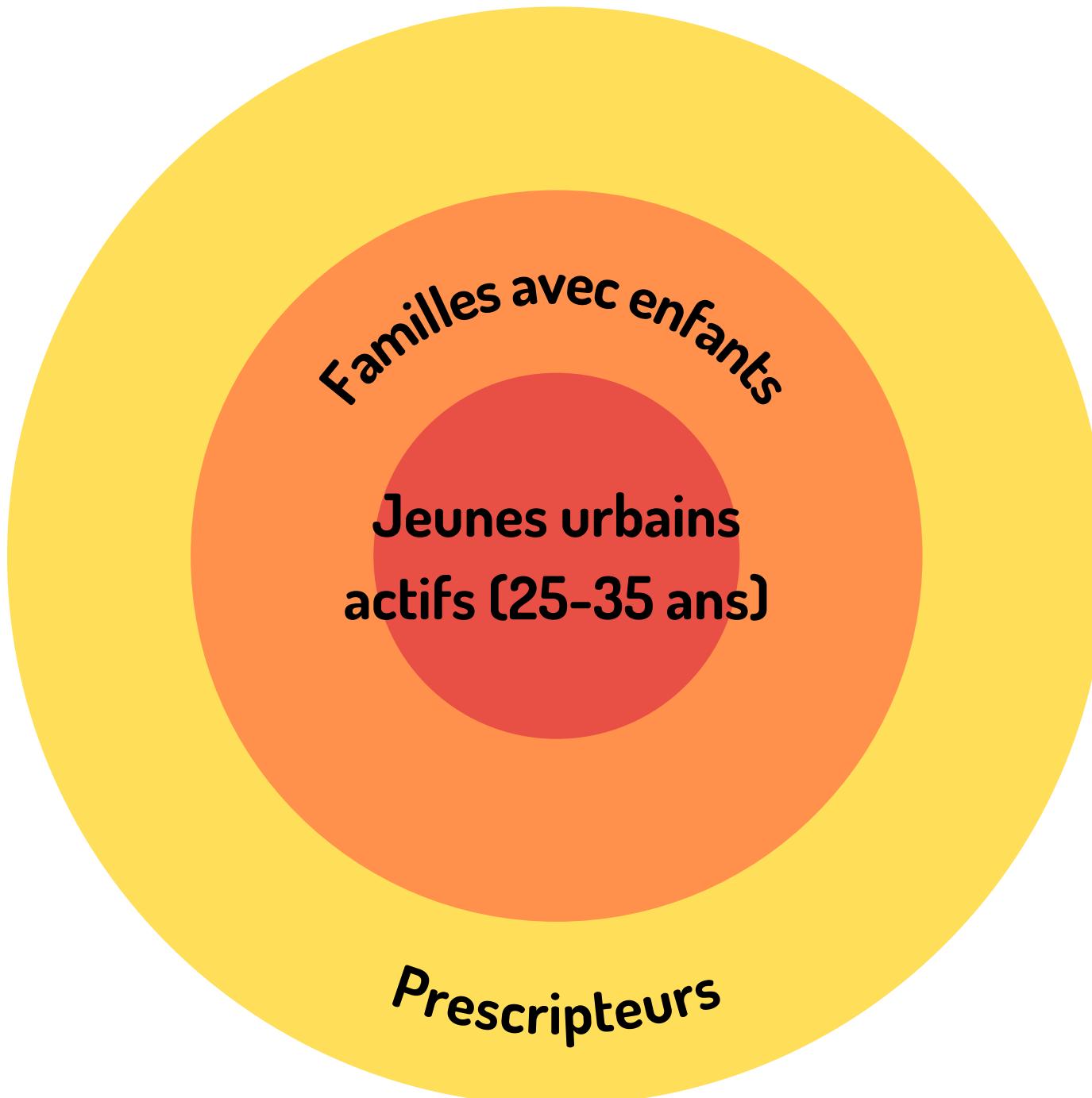
Développer le lien entre la marque et les consommateurs, en mettant en avant la recette authentique d'un bon cookie.  
Placer La Fabrique Cookies comme étant un producteur de biscuits gourmands et réconfortants, en travaillant sur la création d'une image de marque significative.

## Conatif

Inciter les consommateurs à l'achat des cookies, en encourageant leur engagement auprès de La Fabrique Cookies.



# Cibles



- Genre mixte. CSP+, milieu urbain.
  - Recherche des produits gourmands et de qualité pour des pauses sucrées.  
Apprécie l'artisanat, le "fait maison" et les produits locaux.
- 
- Genre mixte. Classe moyenne et supérieure, milieu urbain et péri-urbain.
  - Amateurs de cookies, adepte d'activités en famille, recherche de produits sains pour les enfants.
- 
- EXEMPLES: Blogueurs culinaires, influenceurs sur les réseaux sociaux.
  - Ils peuvent recommander les produits à une audience plus large.

# Positionnement

Nous sommes une boutique de **cookies authentiques**, qui met à l'honneur l'art de ce biscuit sous tous ses aspects.

Nos cookies ne réconfortent pas seulement, ils éveillent les **émotions**.

## LOGOS

La FabriQue  
COOKIES

## Signature de marque

« La véritable recette du cookie : vous serez toujours plus heureux avec le moelleux ! »





# PLAN DE MOYENS

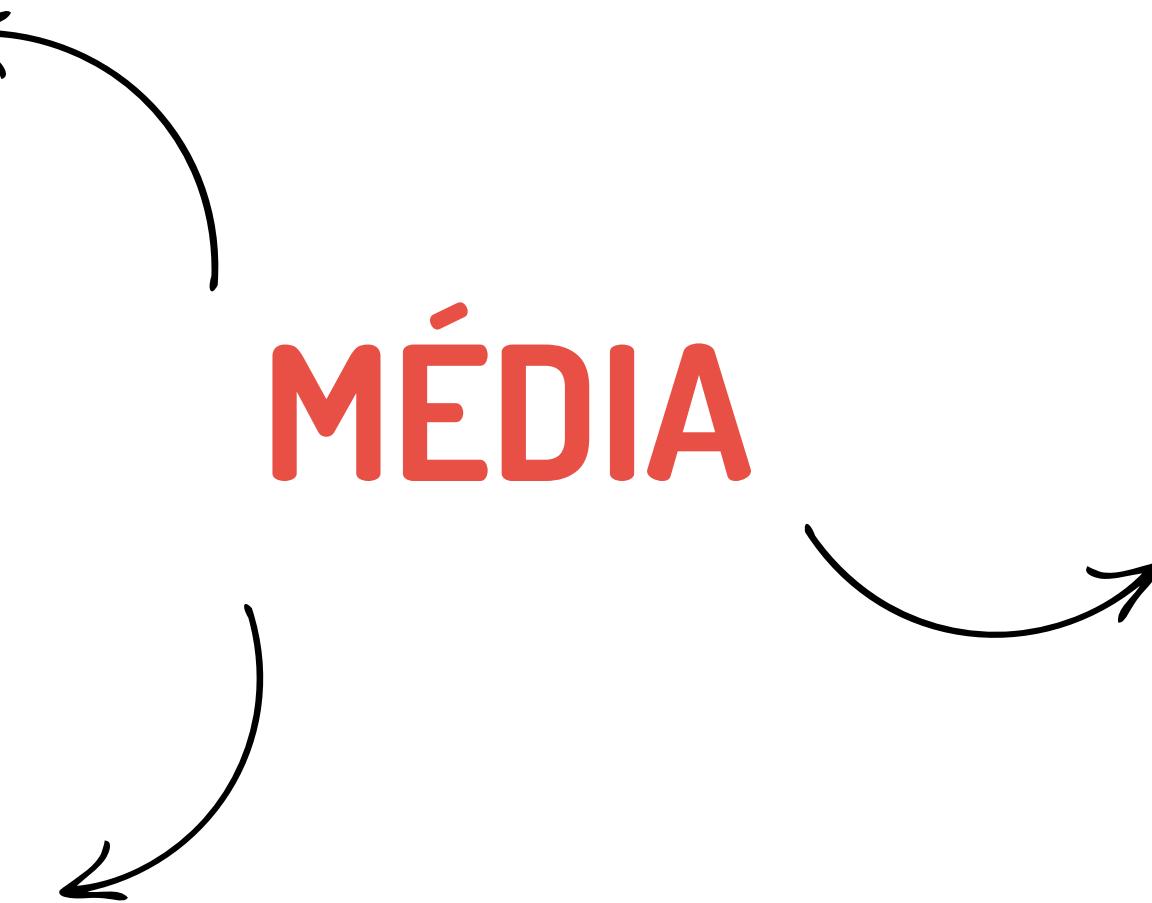
# PLAN DE MOYENS

## 1. Communication Print :

- Affichage publicitaire

## 2. Communication digitale :

- Réseaux sociaux
- Partenariats
- Presse en ligne
- Site Web



## 3. Communication audiovisuelle :

- Campagne publicitaire au cinéma



# PLAN DE MOYENS

## Affiche publicitaire

- **Signature de marque** mise en avant
- **QR Code** qui renvoie au site Web
- **Choix artistiques :**
  - Le **bleu** rappelle l'identité de la marque
  - Le **marron** et le **beige** font écho à la couleur du cookie et rappellent son côté gourmand
  - Les **vagues** donnent du relief à l'affiche : représentent le mouvement émotionnel suscité grâce aux cookies
  - La forme du **cookie en cœur** met en avant le bonheur que procure le produit
- Présente sur certains **arrêts de bus** parisiens, sur les **bus**, et dans quelques **grandes gares parisiennes** :
  - Gare du Nord, Gare de Lyon et Gare Saint-Lazare.

# Affichage



# PLAN DE MOYENS



## Instagram :

Renforcer l'engagement des consommateurs via des posts qui suscite de l'émotion

## Site Web :

Améliorer l'expérience digitale du client

## COMMUNICATION DIGITALE

### Partenariat influenceurs :

Permet d'accroître la notoriété de la marque par l'aide de

**@leguideultime** et **@poopiblh**

### Presse en ligne :

Accroît la notoriété de la marque du côté professionnel

# PLAN DE MOYENS

## Post Instagram

- Les cookies **mis en avant**
- Placé comme un “**sauveur**”
- Correspond à leur **direction artistique** tout en ajoutant un **ton humoristique**
- Des **couleurs assez pâles et neutres** pour mettre le cookie en premier plan



146 J'aime

**lafabriquecookies** Venez vite on vous fait découvrir une de nos nouvelles facettes... ••

#lafabriquecookies #cookiesaddict #cookielover  
#foodlover #gourmandise #bonneadresseparis  
#foodparis

Voir les 8 commentaires

Il y a 2 jours

# PLAN DE MOYENS

## Partenariats influenceurs



**Le Guide ultime**



1,2 M



302.2 k



**Poopi Blh**



4,5 M



378 k

- Acquérir de la **notoriété**
- Ils permettront de **cibler** un **public différent**

# PLAN DE MOYENS

## Article de presse en ligne



**J'AI UN POTE DANS LA COM**



177 k



186 k



**679 k**

- Accroit la **visibilité professionnelle**
- **B2B**
- Ciblage plus précis

J'AI UN POTE  
DANS LA COM



ACTUALITÉS

CAMPAGNES

CONSEILS

INNOVATION

INSPIRATION

RESSOURCES

AGENCES

ÉCOLES

OUTILS



# La Fabrique Cookies lance sa nouvelle campagne signée Com'Plus

ACTUALITÉS DIGITAL

PAR VIVIANE CLAUS

7 JANVIER 2025

# PLAN DE MOYENS

## Site web



LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 30€ D'ACHATS > JE ME FAIS LIVRER !

Connexion | Je craque! 0

TOUT SUR LA FABRIQUE E-SHOP NOS BOUTIQUES PROFESSIONNELS FRANCHISÉS NOUS REJOINDRE

COOKIE D'HIVER  
CHOCOLAT ET PRALINÉ

- Plus de **couleur** et de **fluidité**
- Améliorer l'affichage des cookies
- Mettre plus en avant la **texture des cookies**

# PLAN DE MOYENS

## Publicité au cinéma



« La **véritable recette** du cookie : vous serez toujours plus heureux avec le moelleux ! »

- Storytelling = **cookies révélateurs d'émotion.**
- **4 scènes du quotidien** où les émotions sont au cœur de l'histoire.
- **Le cinéma est le média avec le taux de mémorisation le plus élevé.**
- **Centres commerciaux franciliens avec cinéma et boutique La Fabrique Cookies :**
  - Forum des Halles, Val d'Europe, Carré Sénart, Créteil Soleil et Belle Épine.



# **PLAN DE MOYENS**

---

## **HORS-MÉDIA**

**4. Une structure d'un cookie géant**



**5. Marketing expérimentiel**

# PLAN DE MOYENS

## Cookie géant



- **Structure imposante** qui permettra de promouvoir la marque
- **Communication innovante** qui fera parler d'elle : réseaux sociaux, presse en ligne
- Répondra à notre **objectif cognitif**
- **Lieu très fréquenté et qui possède un magasin = Grande Arche de la Défense**

# PLAN DE MOYENS

Faire goûter aux clients des cookies



- Mise en avant du **goût unique** des cookies
- Susciter l'**engagement** du client de manière ludique
- Les **sens** du toucher, de l'odorat et du goût sont impliqués



MERCI DE  
VOTRE ATTENTION



Sami BENDRISS ; Imen TAMOUNEIT ; Léa KACEMI