

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

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**. [\["LSA", 2023\]](#).

LE MARCHÉ



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

LE MARCHÉ



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).

LE MARCHÉ

Happy Hippo
en 2021



Kinder Duo
en 2022



Tronky en
2023



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

ANALYSE



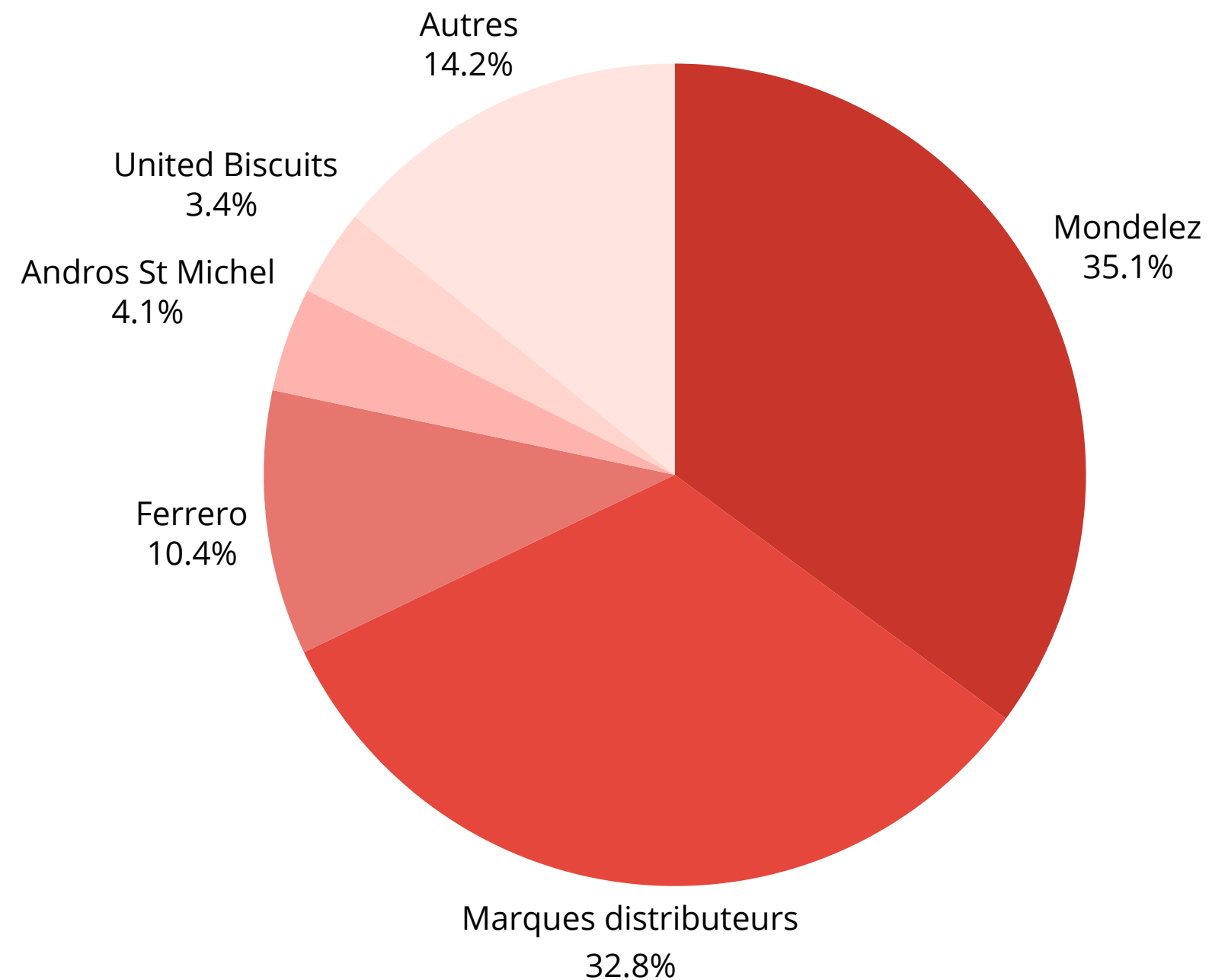
Les **biscuits** font partie du **quotidien** des français, qui en **consomment** régulièrement. C'est un produit très populaire dans la métropole. Le marché des **biscuits** est en effet un des secteurs les plus **rentables** en France. Il rapporte un **chiffre d'affaires** non négligeable, révélant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

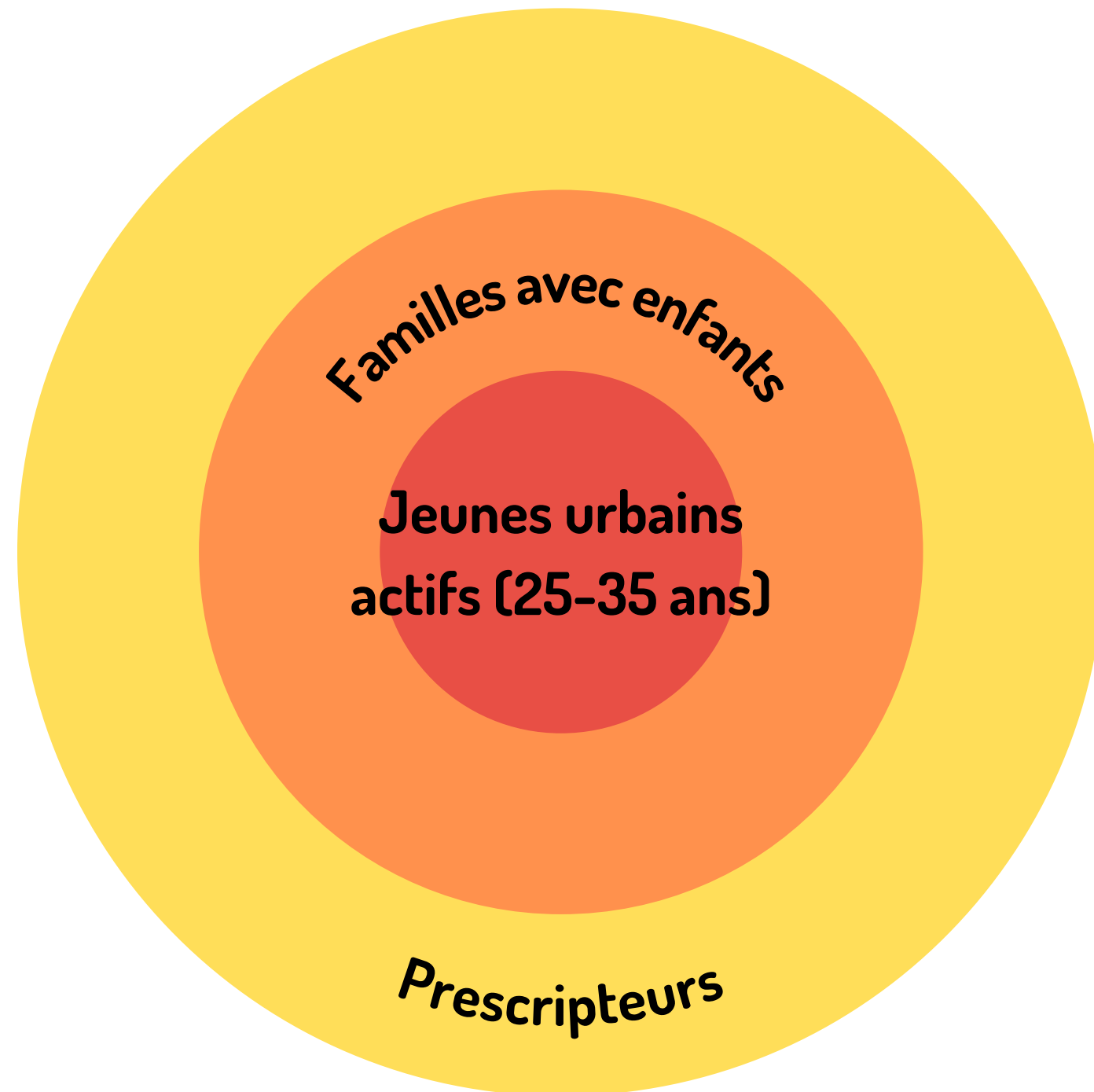
Développer le lien entre la marque et les consommateurs, en mettant en avant la recette authentique d'un bon cookie.
Placer La Fabrique Cookies comme étant un producteur de biscuits gourmands et réconfortants, en travaillant sur la création d'une image de marque significative.

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**.

Signature de marque

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

LOGOS

La FabriQue
COOKIES





PLAN DE MOYENS

PLAN DE MOYENS

1. Communication Print :

- Affichage publicitaire

MÉDIA

```
graph TD; MEDIA((MÉDIA)) --> Print[1. Communication Print :  
• Affichage publicitaire]; MEDIA --> Digital[2. Communication digitale :  
• Réseaux sociaux  
• Partenariats  
• Presse en ligne  
• Site Web]; MEDIA --> Audiovisual[3. Communication audiovisuelle :  
• Campagne publicitaire au cinéma];
```

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



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

- Accroît 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!

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



- 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 ! »

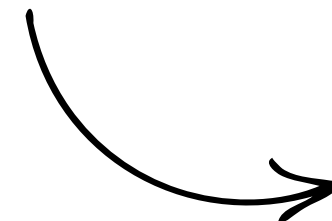
- Storytelling = **cookies révélateurs d'émotion.**
- **4 scènes du quotidien** où les émotions sont au cœur de l'histoire.
- **Le cinéma est le média avec le taux de mémorisation le plus élevé.**
- **Centres commerciaux franciliens** avec cinéma et boutique La Fabrique Cookies :
 - Forum des Halles,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



PLAN DE MOYENS

HORS-MÉDIA

4. Une structure d'un cookie géant



5. Marketing expérientiel

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

