

UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Bachelor européen Communication spécialité publicité

UC D31 - Épreuve écrite - Communication : spécialité publicité

L'utilisation de la calculatrice et du Médiapoche est autorisée

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2021

BARÈME DE NOTATION

Dossier 1 - Stratégie de communication	55 points
Dossier 2 - Campagne de publicité	65 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	L'histoire de STARBUCKS	<i>Pages 4-6</i>
<i>Annexe 2</i>	Les cafés STARBUCKS	<i>Pages 7-8</i>
<i>Annexe 3</i>	Les produits et services STARBUCKS	<i>Pages 9-14</i>
<i>Annexe 4</i>	STARBUCKS en France	<i>Page 15</i>
<i>Annexe 5</i>	Une entreprise responsable	<i>Pages 16-17</i>
<i>Annexe 6</i>	Le marché de la restauration rapide et la concurrence	<i>Pages 18-19</i>

⇒ Dossier 1 - Stratégie de communication

Starbucks est la plus grande chaîne multinationale de cafés. Les magasins Starbucks, en plus des boissons, vendent leur propre marque de café (moulu ou en grains), du thé, des pâtisseries, des ustensiles et des machines à café. Dès les débuts, Starbucks choisit d'être une entreprise différente qui non seulement célébrait le café et sa riche tradition, mais aussi favorisait les rapports humains. La mission de Starbucks est : « *inspirer et enrichir l'esprit au gré des rencontres, café après café, dans chacun des quartiers où nous sommes implantés* ». L'enseigne fêtera ses 50 ans en 2021. Elle souhaite profiter de l'occasion pour réaliser une nouvelle campagne de publicité, et vous confie le soin de lui présenter une recommandation.

Question 1

Présentez une analyse, en faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Question 2

Formulez les objectifs de communication adéquats.

Question 3

Identifiez les différentes catégories de cibles visées.

⇒ Dossier 2 - Campagne de publicité

Dans un deuxième temps, la marque vous demande d'imaginer une campagne de publicité, qui sera diffusée à la fois en presse et en télévision ; vous devez présenter un plan de campagne, de façon méthodologique.

Question 1

Imaginez-le ou les messages publicitaires, d'après une plate-forme créative.

Question 2

Recommandez des supports presse et présentez une esquisse de la publicité.

Question 3

Recommandez des supports télé et présentez une proposition de film publicitaire.

L'histoire de STARBUCKS

Fondée en 1971, Starbucks Coffee Company est alors un commerce spécialisé dans le café en grains. Le nom de Starbucks, tiré du roman *Moby Dick*, évoque une haute mer de légende et la tradition maritime des premiers négociants en café. Les fondateurs de Starbucks sont Jerry Baldwin, Zev Siegel et Gordon Bowker. Les trois entrepreneurs ont été inspirés par le torréfacteur Alfred Peet, qu'ils connaissaient personnellement, et ouvrent leur premier commerce pour vendre du café Juliette en grains de haute qualité et des machines à café. Les trois amis s'inscrivent dans la période hippie et la société de consommation standardisée et industrialisée, la fondation de leur entreprise représentant un exemple de « *capitalisme contre-culturel* ».



En 1971, la société se limitait à un seul salon de café à Seattle dans la place historique Pike Place Market. Pendant la première année, Starbucks achète ses grains non torréfiés directement à Peet's, le commerce fondé par Alfred Peet. Par la suite, les fondateurs achètent directement aux producteurs et torréfient eux-mêmes leurs grains.



Premier Starbucks à Seattle

L'entrepreneur Howard Schultz, auparavant cadre chez Xerox, rejoint la société en 1982 comme directeur marketing. Après un voyage à Milan au printemps 1983 pour visiter le salon international de l'électroménager, inspiré par les bars à espresso italiens, il suggère que les magasins Starbucks servent des boissons au café en plus de café en grains. Malgré le succès relatif de l'expérience, Baldwin refuse d'ouvrir d'autres bars, préférant se concentrer sur le commerce de café en grains. Schultz décide alors de fonder sa propre entreprise, Il Giornale, dont Starbucks devient l'un des actionnaires principaux. Le premier bar de la nouvelle enseigne ouvre dans le centre-ville de Seattle en 1985, reproduisant l'atmosphère et l'offre d'un café à l'italienne. Puis deux autres bars ouvrent, un à proximité et un autre à Vancouver.

Entretemps, l'entreprise Starbucks s'est lourdement endettée pour faire l'acquisition de Peet's en 1984. En 1986, ses fondateurs décident de vendre ses actifs. Schultz réussit à trouver les 4 millions de dollars nécessaires à l'acquisition (notamment grâce au soutien financier de William Henri Gates, le père de Bill Gates, fondateur de Microsoft).

Il Giornale prend le contrôle de la maison mère, et Starbucks Corporation naît officiellement en 1987 de la fusion des deux entreprises. Howard Schultz devient PDG du nouveau Starbucks. Les bars Il Giornale sont renommés, et l'ensemble des magasins sont réaménagés pour héberger à la fois les bars à espresso et la vente de café en grains.

De nouveaux investisseurs arrivent et Starbucks se développe alors : 15 cafés sont ouverts en 1988, 20 en 1989, 30 en 1990, 21 en 1991 et 53 en 1992, essentiellement dans les régions de Chicago, Portland, Seattle et Vancouver. En parallèle la société introduit le système de « *stock options* » (une première pour une entreprise non cotée), puis Starbucks fait son introduction en bourse en 1992.

Dans les années qui suivent, Starbucks adopte une expansion en Asie et Océanie, avec une première enseigne à Tokyo (c'est un succès au Japon, Starbucks créant un phénomène de mode dans le pays), puis en Corée du Sud, à Singapour, en Thaïlande, en Nouvelle-Zélande, à Taïwan, en Malaisie et en Chine populaire.

La chaîne s'installe ensuite au Moyen-Orient, avec l'ouverture de cafés au Koweït et au Liban, et entre sur le marché européen à travers l'acquisition de 65 cafés de la chaîne Seattle Coffee Company au Royaume-Uni en 1998, avant l'implantation de ses propres enseignes.

Le premier café Starbucks en Europe continentale ouvre en 2001 à Zurich, en Suisse, puis en Autriche. Les années suivantes, Starbucks ouvre ses premiers cafés en Allemagne, en Espagne, et en France en 2004, avant de s'implanter dans d'autres pays européens.

L'enseigne adopte en même temps le principe des franchises, pour l'expansion internationale de la marque. C'est la plus grande chaîne de cafés dans le monde, avec 32 200 établissements implantés dans 78 pays. Elle siège à Seattle, dans l'État de Washington.



« Starbuck », la sirène dans le célèbre livre d'Herman Melville « Moby Dick », avait donné son nom à l'enseigne et inspiré son logo. Le logo initial représente une sirène inspirée d'une gravure sur bois scandinave du XV^{ème} siècle, avec de longs cheveux de chaque côté, la poitrine dénudée, tenant sa double queue. Il est inspiré de la sirène de l'art roman, symbolisant la luxure.



En 1987, il est modifié : la couleur marron est remplacée par un vert bouteille, un noir et du blanc, et les cheveux sont rallongés afin de masquer la poitrine, technique marketing pour ne pas choquer le public visé par l'entreprise qui compte se développer dans les grandes villes américaines.



En 2011, il change à nouveau et le nom de l'enseigne disparaît – preuve de la puissance de la marque, reconnaissable uniquement par un dessin.



Le logo Starbucks est sans conteste l'un des plus célèbres au monde, un logo intemporel et immédiatement identifiable pour ses cafés et boissons.



Source : sites Starbucks et Challenges - novembre 2020

Les cafés STARBUCKS

Le « troisième lieu »

Au cours du temps, les cafés Starbucks se sont diversifiés et adaptés aux marchés locaux, en proposant de la restauration en plus de la torréfaction et la distribution de café et de thés. Ils vendent exclusivement leur propre marque de café (moulu ou en grains), du thé, des boissons, des pâtisseries, des ustensiles et des machines à café, mais l'entreprise vise principalement à « offrir une expérience-consommateur » (deliver consumer experience en anglais), c'est-à-dire de proposer à sa clientèle un service unique qu'elle ne retrouvera pas dans les cafés d'une autre enseigne (confort, calme...).



Howard Schultz, tombé sous le charme des bars à espresso italiens et de leur rituel autour du café, avait eu l'idée de transposer aux États-Unis la tradition des cafés italiens, des lieux de conversation et d'échanges. Il définit dans sa biographie sa vision de Starbucks comme « un troisième lieu » (a « third place »), en plus de ceux que représentent le domicile et le lieu de travail. Il a voulu créer un endroit familier et confortable, à l'instar des cafés français et viennois, les pubs anglais et irlandais et les brasseries allemandes. Il veut également y instiller « un goût de rêve, un confort accessible, un statut d'oasis social et un endroit facilitant l'interaction informelle ».



Dans le film « Vous avez un message », la chaîne bénéficie d'un placement produit où le personnage de Tom Hanks explique le succès de Starbucks ainsi : « Le seul but d'endroits comme Starbucks est de permettre aux gens indécis de prendre six décisions d'un seul coup simplement pour acheter un café. Court, grand, décafé, léger, noir, avec crème, sans crème, etc. Les personnes qui n'ont donc aucune idée de ce qu'ils sont, peuvent, pour seulement 2,95 dollars s'offrir non seulement une tasse de café, mais, une définition absolue de soi : grand ! décafé ! cappuccino ! ».



Dans le roman de Nick Hornby « *Vous descendez ?* », les personnages principaux se retrouvent régulièrement dans une enseigne Starbucks de Londres, et l'un d'entre eux, Jess, une lycéenne rebelle, ridiculise l'anti-corporatisme de l'un des personnages : « *Les gens n'arrêtent pas de critiquer les endroits comme Starbucks en les accusant d'être impersonnels et tout ça, mais et alors, si c'est ce qu'on recherche ? Je me sens mieux à Starbucks où tout le monde se fout de qui je suis, et où personne ne sait qui je suis* ».

Le barista

Ce terme d'origine italienne désigne une personne derrière un comptoir, servant à la fois des espressos et des boissons alcoolisées. Le barista joue un rôle important dans l'accueil personnalisé que veut offrir Starbucks à tous ses clients.



« Cela se produit des millions de fois chaque semaine chez Starbucks, un barista Starbucks sert une boisson à un client. Chaque contact reste pour autant unique. Cela n'est qu'un instant donné, juste une main au-dessus d'un comptoir qui présente une tasse à une autre main. Pourtant il s'agit bien là de relations humaines... ».



« Nous faisons en sorte que tout ce que nous faisons respecte cette relation, et ce de notre engagement pour la meilleure qualité de café au monde, à notre comportement vis-à-vis de nos clients et des communautés où nous sommes implantés. »

Cette relation est renforcée avec l'inscription du prénom du client rajouté sur son gobelet par le barista, pour accentuer l'expérience de consommation unique de Starbucks.

Source : d'après les sites Starbucks, Le Point, Tripadvisor, Foursquare - novembre 2020

Les produits et services STARBUCKS

Les cafés en grains

« Chez Starbucks, il a toujours été et sera toujours question de qualité. Notre passion pour le café n'a d'égal que notre amour de le partager. Que vous sirotiez en solo ou que vous accueilliez des invités, savourer un café chez vous devrait être une expérience relaxante, apaisante et émouvante. Avec autant d'options, il est difficile de trouver la tasse parfaite. Nos cafés sont classés par trois profils de torréfaction, de sorte que vous pouvez facilement trouver la saveur et l'intensité qui vous conviennent. Les cafés de Torréfaction Blonde, légers et onctueux, réveillent les sens en douceur, ceux de Torréfaction Ambrée, doux et équilibrés, sont parfaits pour chaque pause-café, ceux de Torréfaction Brune, corsés et riches, présentent des saveurs robustes ».

12 sortes sont proposées : Espresso Roast, Decaf Espresso, Blonde Espresso, Pike Place, House Blend, Caffè Verona, Veranda Blend, Sumatra, Kenya, Ethiopia, Guatemala, Colombia Narino.



Les boissons caféinées

Starbucks propose 2 types de boissons : prêtes à consommer ou préparées à la demande.

Boissons prêtes à consommer

Sous l'appellation *Starbucks Ready to Drink*, la marque propose une vaste gamme de boissons.

Doubleshot Espresso « *Une double dose pour bien démarrer la journée* ».



Doubleshot Espresso

Chilled Classics « *Votre café préféré, en plus frais* ».



Caffè Latte



Chocolate



Macchiato



Cappuccino

Frappuccino « *Votre pause douceur* ».



Café



Vanilla

Boissons préparées à la demande

Starbucks propose de multiples boissons à base de café, préparées devant le client.

« *Chaque boisson commence avec un café 100 % Arabica. Fidèles à la tradition Starbucks, nous sélectionnons et torrêfions nos grains plus longuement afin d'en libérer les saveurs les plus intenses, qui se révèlent à chaque gorgée* ».

Les cafés servis sont souvent au lait, ou recouverts d'une fine couche de crème, surmontée de crème fouettée sucrée, ou peuvent être mélangés à des glaçons, du sirop de vanille, saveur chocolat, du caramel, des plantes...

Parmi les plus consommés :

Caffè Lat Iced Latte, Doubleshot Vanilla, Iced Coffee, Caramel Macchiato



Iced Cappuccino, Ristretto Bianco, Mocha



Chocolats chauds & glacés

Chocolat Viennois, Frappuccino Choco Chip, Café Caramel, Fraise à la Crème



Thés au lait - Teavana™

Matcha Green Tea Latte - Iced Matcha Green Tea Latte - Iced Chai Tea Latte



Thés glacés - Teavana™

Peach Citrus - Blackberry Mojito - Mangue Ananas - Iced Green Tea



Thés chauds - Teavana™

English Breakfast Tea - Hibiscus Tea - Youthberry Tea - Jasmine Pearl Tea



Viennoiseries : Croissant au beurre - Pain au chocolat - Torsade Chocolat



Pâtisseries : Pancakes - Cinnamon Roll - Brownie au Chocolat - Granola Bar



Muffins : Myrtilles - Caramel - Chocolat & Noisettes - Double Chocolat



Cookies & scones - cuits sur place chaque jour : Pépites de Chocolat - Noir & Blanc - Blanc & Macadamia



Donuts : Sucre - Blanc - Marbré Fourré - Noir



Cakes : Banana Bread - Carrot Cake - Citron - Chocolat



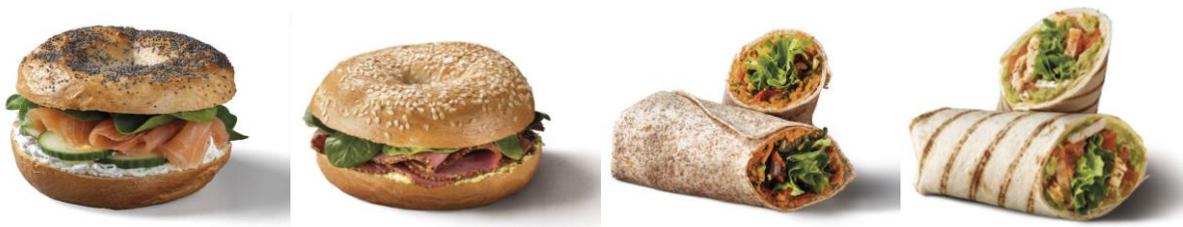
Gâteaux : Chocolate Lover Cake - Cheesecake Framboise - New York Cheesecake - Cookie and Cream Cake



Sandwiches froids : Club Poulet Cajun - Club BLT - Club Thon Piment



Bagel Saumon - Bagel Pastrami - Wrap Légumes Cajun - Wrap Poulet Tex-Mex



Sandwiches chauds : Bun Cheddar & Poivron + Breakfast - Toastie Jambon Fromage - Focaccia Mozzarella & Légumes



Salades : Salade César - Salade de Pâtes à l'Italienne - Hot Box Mac & Cheese



Fruits & yaourts

Salade Ananas, Kiwi, Pomme, Grenade - Salade Mangue, Citron Vert



Yaourt au Coulis de Fraise & Céréales - Yaourt au Coulis d'Abricot & Céréales



Snacks sucrés : Gaufre au Caramel - Biscuit Shortbread - Biscuit aux Amandes - Barre Chocolat & Caramel



Source : d'après le site Starbucks - novembre 2020

STARBUCKS en France

Starbucks compte près de 150 cafés en France, présents dans de nombreuses agglomérations : Paris en tête avec 56 points de vente, puis Lyon 9, Marseille 7, Toulouse 6, Nantes 5, Bordeaux 5, Lille 4, Strasbourg 3, 2 cafés pour Nice, Angers, Nancy, un café pour Metz, Montpellier, Nîmes, Avignon, Mulhouse, Clermont-Ferrand, Tours, Troyes, Grenoble, Cannes et Dijon.



Magasin Starbucks près du Carrefour de l'Odéon, à Paris

Starbucks compte en développer d'autres dans les prochaines années. La chaîne mise désormais sur la franchise, en ciblant d'autres grandes villes de l'Hexagone, qui posséderont d'ici peu plusieurs cafés. Parallèlement, Starbucks Coffee continue d'ouvrir des cafés en « licence », avec des partenaires comme Lagardère et Autogrill dans les gares, aéroports et aires d'autoroutes. Et Starbucks livre désormais dans certaines villes en France avec Deliveroo.



Source : d'après les sites Starbucks & Le Figaro - novembre 2020

Une entreprise responsable

Starbucks revendique son esprit responsable, à travers deux notions : l'approvisionnement éthique et la durabilité.

« *Le café n'existerait pas sans les agriculteurs du monde entier qui le cultivent. C'est pourquoi nous travaillons avec eux pour soutenir leurs communautés ainsi que des pratiques agricoles durables...* ».



« *Prendre soin de l'environnement est impératif pour l'avenir du café, tout comme de ceux qui le produisent, et pour le monde dans lequel nous vivons...* ».



En 2020 Starbucks propose une tasse réutilisable, fabriquée à partir de tasses à café recyclées.

« *Starbucks Circular Cup offre une solution durable aux déchets de matières en donnant aux tasses à café recyclées un nouveau souffle, en s'appuyant sur les engagements continus de Starbucks en matière de durabilité et les aspirations à devenir positifs en matière de ressources.* »



Starbucks œuvre dans ce sens avec des opérations assimilées à du mécénat, et sous le feu de quelques critiques, accentue ces actions depuis peu.

« Au cours des 20 dernières années, Starbucks a investi plus de 150 millions de dollars pour soutenir les producteurs de café et leurs communautés en plus de la prime qu'il paie pour le café de haute qualité et d'origine éthique. Son réseau de soutien comprend neuf centres de soutien aux agriculteurs à travers le monde ; une initiative visant à distribuer 100 millions de caféiers résistants aux maladies aux agriculteurs d'ici 2025 ; accorder des prêts aux agriculteurs ; et promouvoir des possibilités de leadership pour les femmes et les familles dans les communautés qui grandissent dans le café. »



Starbucks agit plus précisément dans 3 directions :

Environnement

« Nous nous efforçons de relever les défis agricoles qui menacent les moyens de subsistance des agriculteurs. Aujourd'hui, 99 % du café que Starbucks achète dans le monde est vérifié dans le cadre de son Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Pratiques, qui aident les agriculteurs à améliorer leur performance environnementale et à surmonter les impacts du changement climatique depuis plus de 15 ans. »

Économie

« Nous faisons des investissements financiers pour soutenir les moyens de subsistance des agriculteurs à long terme et en temps de crise. Lorsque les prix mondiaux du café ont chuté à la fin de 2018, les petits exploitants agricoles d'Amérique centrale ont été parmi les plus durement touchés par cette baisse. En réponse, Starbucks s'est engagé à verser 20 millions de dollars en fonds de secours d'urgence aux petits exploitants agricoles du Nicaragua, du Guatemala, du Salvador et du Mexique. Les fonds augmentent maintenant les revenus qu'ils ont reçus pour leur récolte et contribuent à accroître leur stabilité... »

Éducation

« Nous soutenons l'éducation et l'innovation à l'open-sourcing pour aider les agriculteurs à faire face à leur productivité et à leur durabilité. Starbucks exploite actuellement un réseau de neuf centres de soutien aux agriculteurs, dont un bureau d'agronomie par satellite, dans les pays producteurs de café à travers le monde, offrant aux agriculteurs un accès gratuit aux dernières découvertes des agronomes de Starbucks, y compris de nouveaux cépages d'arbres résistants aux maladies et des techniques avancées de gestion des sols. »

À ce jour, Starbucks a formé plus de 52 000 agriculteurs ayant un accès gratuit à l'éducation et aux ressources par l'intermédiaire de ses centres de soutien aux agriculteurs.

Source : d'après les sites Starbucks et L'Expansion - novembre 2020

Le marché de la restauration rapide et la concurrence

Malgré une année 2020 marquée par la crise sanitaire du coronavirus, le marché de la restauration rapide en France continue d'enregistrer des chiffres à la hausse. En effet, pris par leur activité professionnelle, aussi bien que par leurs loisirs, les Français sont toujours plus nombreux à déjeuner à l'extérieur et notamment dans les enseignes de restauration rapide. Les amateurs de burgers, de fish & chips, de pizzas ou encore de salades bio sont de plus en plus nombreux, et cela se ressent dans le chiffre d'affaires généré par ce secteur en pleine croissance.

Le marché de la restauration rapide a connu une nette progression l'année dernière caractérisée notamment par une hausse des dépenses des ménages, mais aussi par un fort taux de fréquentation. En effet, d'après les chiffres publiés par NPD Group en début d'année, les Français ont dépensé en 2019 près de 57,3 milliards d'euros pour manger hors de leur domicile, soit une hausse de 1,7 % par rapport à 2018. Cette augmentation s'explique également par une croissance des services de livraison à domicile, qui ont pris encore plus d'ampleur durant le confinement.

NPD Group signale que, si cette tendance se confirme, le marché va devoir « *entamer une mutation pour devenir plus durable et plus recyclable* ». S'il reste évidemment synonyme d'efficacité et de plaisir, le marché de la restauration rapide a su évoluer en fonction des nouvelles attentes de consommateurs toujours plus sensibilisés au manger sain et à la protection de l'environnement. Le secteur affiche une dynamique remarquable, mais doit faire face à de profonds bouleversements en matière de consommation.



Les habitudes de consommation des Français ont beaucoup évolué au cours de ces dernières années, et le marché de la restauration rapide suit de près cette évolution afin de continuer à proposer une offre dans l'air du temps. En effet, l'émergence de concepts répondant aux nouvelles attentes de consommation a permis à la restauration rapide de se renouveler et, surtout, de se départir de l'image de piètre qualité qui lui était associée. S'il a été assimilé à la malbouffe, ce secteur peut désormais être associé à une alimentation saine et qualitative.

Cette nouvelle approche d'une restauration rapide, mais de qualité se matérialise d'abord dans le choix de produits locaux, de terroir, et bio pour certaines enseignes. L'attention portée aux ingrédients va évidemment de pair avec l'invention de recettes plus saines privilégiant saveurs, santé et bien-être. Les tendances en termes de restauration rapide s'orientent inévitablement vers le fast casual et la restauration healthy.

Aujourd'hui, le marché de la restauration rapide a adopté dans son fonctionnement la volonté de « *mieux manger* » de la part des consommateurs. Le secteur se veut donc désormais plus sain, plus écologique avec des formules qui incluent des produits bio, vegan, sans lactose ou gluten tout au long de la journée. Le plus qui peut paraître anecdotique, mais qui peut également faire la différence : proposer des produits et un décor instagrammable ! C'est-à-dire qui suscitent l'envie d'être partagés par les consommateurs sur leurs réseaux sociaux.

Dans son domaine particulier, Starbucks doit faire face à des chaînes régionales, et plusieurs enseignes proposent à des entrepreneurs indépendants de se lancer sur le marché du coffee shop sous forme de franchises.

Les plus importantes sont :

- COLUMBUS CAFE & CO : c'est la première chaîne française de Coffee Shop.
- MISS COOKIES COFFEE : chaîne française de coffee shops et de restauration rapide.
- GREEN BAGEL CAFE : un large choix de bagels, salades, desserts et coffee shop dans un cadre chaleureux et convivial.
- BAGEL CORNER : restauration éco-responsable autour du Bagel, Salade bar, Café & Thé, Snacking, Smoothie bar.



Et, plus récemment, Burger King et McDonald's avec son McCafé, qui se sont repositionnés en offrant du café de spécialité et des boissons à base d'espresso à des prix compétitifs, jouant souvent sur une image plus accessible que celle de Starbucks.



« 239 McCafé sont à retrouver dans vos restaurants McDonald's. Nous vous accueillons pour votre parenthèse quotidienne dans un espace chaleureux. Dégustez nos viennoiseries cuites sur place et accompagnez-les de boissons préparées sous vos yeux par nos baristas. »

« Chez Burger King, on ne plaisante pas avec les Burgers. Et chez Lavazza, on ne rigole pas avec le café. Notre gamme de boisson chaude accueille des petits nouveaux, pour vous tenir au chaud ! »

Source : d'après les sites toute-la-franchise.com, MacDo, Burger King, menlog.fr - novembre 2020