

LOUIS ALLIER

PRATIQUE ET
MÉTIERS DU
NUMÉRIQUE

AVRIL 2021

**ANALYSE DE LA COMMUNICATION WEB
DE STARBUCKS FRANCE**

Présentation courte de l'organisation

L'histoire ¹ :

Starbucks Coffee est une chaîne de cafés fondée en 1971 à Seattle, aux États-Unis, et compte aujourd'hui plus de 29 000 établissements implantés dans le monde. Elle est la plus importante chaîne mondiale de salons de café où elle vend sa propre marque de café, du thé, des pâtisseries et des machines à café.

Créé par Jerry Baldwin, un professeur d'anglais, Zev Siegel, un professeur d'histoire, et écrivain Gordon Bowker, un écrivain, ils s'inspirent du torréfacteur Alfred Peet pour proposer des machines à café et du café de haute qualité. Ensemble, ils s'inscrivent dans une tendance hippie et profitent du développement fulgurant de la consommation de masse. Inspirés par l'univers marin, les trois collaborateurs nomment leur commerce « Starbucks », en référence au nom d'un personnage de Moby Dick et ils choisissent la sirène comme logo.

En 1982, un entrepreneur du nom de Howard Schultz se joint à eux en tant que directeur marketing. Après un voyage à Milan en 1983, il va suggérer de vendre des boissons à base de café, en s'inspirant des bars à espresso italien. Les fondateurs rejettent dans un premier temps l'idée, puis lui laisse sa chance en 1984 en ouvrant le premier bar à espresso. Le succès est au rendez-vous, mais les dirigeants ne souhaitent pas en ouvrir davantage, préférant se focaliser sur leur cœur de métier : la vente de café en grains. Schultz décide alors de créer sa propre société de bar à espresso "Il Giornale" dont Starbucks sera le principal actionnaire. En 1986, les fondateurs souhaitent se focaliser sur Peet's (l'entreprise spécialisée en torréfaction qu'ils ont racheté en 1984) et décident de vendre leurs actifs Starbucks. Schultz rachète les parts et fait fusionner Starbucks et son entreprise Il Giornale. De là, Starbucks commence réellement son développement et son ascension.

Lorsque Schultz rachète la société, il décide de modifier le logo initial en changeant notamment la couleur, passant du marron au vert bouteille. Il choisit de masquer la poitrine de la sirène pour éviter de "choquer" le public visé par l'entreprise dans sa stratégie de développement. Le logo a eu l'occasion d'évoluer depuis sa création, mais garde tout de même toujours son idée d'origine avec sa sirène à deux queues. En 2011 l'enseigne décide de supprimer le nom Starbucks du logo et de ne garder que la sirène, à l'image de marques ultra-connues comme Apple ou McDonald's.

¹ Éléments tirés du site danstapub.com



Jusqu'en 2006, Starbucks n'a cessé de voir son chiffre d'affaires progresser. Avec la crise dite des subprimes, l'entreprise a connu une certaine baisse, heureusement de courte durée. Depuis 2010, Starbucks affiche un chiffre d'affaires en constante augmentation.

Présentation courte du marché

SWOT :

Pour présenter le marché, nous allons nous pencher sur un SWOT ².

FORCES

- n°1 dans le domaine du café
- chiffre d'affaires qui augmente chaque année
- plus grande chaîne de salon de café au monde : plus de 29 000 points de vente répartis dans 75 pays (plus de 13000 aux USA, plus de 15000 au Canada près de 2500 en Chine, 1000 au Japon...)
- marque connue dans le monde entier. Dans les pays industrialisés, dits développés, la marque est connue de tous, du moins dans les grandes villes
- haute qualité de produits et services
- valeurs éthiques fortes (utilise des café « équitable » depuis 2010)
- relation forte et constructive avec ses fournisseurs et chaîne d'approvisionnement efficace.
- marque très présente sur le net à un coût très peu élevé (>1% du CA annuel)

² Certains éléments du SWOT repris sur le site marketing-etudiant.fr

FAIBLESSES

- produits chers, qui limite la clientèle
- prix des grains de café qui a une influence sur les résultats du groupe. Le café étant le produit-phare de Starbucks, l'entreprise dépend du cours de la bourse. Une envolée des prix l'obligerait à adapter ses tarifs ou à baisser ses critères de qualité. Dans les deux cas, cela serait préjudiciable pour son image et son chiffre d'affaires.
 - fragilité de l'entreprise par rapport au climat et aux éventuelles catastrophes naturelles
 - la consommation de certains produits Starbucks peut avoir des effets sur la santé des consommateurs.
 - la croissance future repose de plus en plus sur des segments internationaux d'exploitation : variation selon la culture, les goûts, les traditions etc.

OPPORTUNITÉS

- Starbucks s'implante dans les pays en voie de développement où la croissance est très forte (Chine, Brésil etc.)
 - élargissement des gammes de produits ; l'entreprise doit se montrer créative et proposer des produits adaptés à là où elle s'implante
 - l'évolution en fonction des nouveaux modes de consommation (consommation saine et diététique)
 - développement du digital qui attire toujours plus leur cible

MENACES

- hausse des prix des grains de café et des produits laitiers
- concurrence forte entre les cafés locaux et les cafés de la chaîne qui sont spécialisés
 - marché américain du café saturé. Dans les pays développés, la saturation est en cours
 - géopolitique entre les pays développés et sous-développés ; les pays sous-développés vont-ils encore longtemps dépendre des pays dits développés ?
 - préoccupation des consommateurs sur leur santé

PESTEL :

De la même manière on peut s'intéresser à une analyse PESTEL ³.

POLITIQUE / LÉGAL

Internalisation de Starbucks qui l'oblige à être vigilante envers les politiques locales et la législation des pays qui l'accueillent. Cela touche à des domaines très variés : droit du travail, droit fiscal, droit du commerce international, règlements relatifs à la santé, à la sécurité etc.

La marque s'approvisionne également dans certains pays où elle peut trouver sa matière première. Là aussi il lui faut tenir compte des lois, des règlements liés à l'exportation et autres normes sociales et environnementales. Starbucks doit tenir compte des réglementations touchant à la consommation de caféine mais aussi à l'utilisation des OGM (organismes génétiquement modifiés). Par exemple, la législation américaine est très différente de celle en Europe et en particulier la France.

ÉCONOMIQUE

Starbucks doit faire face et s'adapter aux facteurs externes économiques ci-dessous :

- Croissance élevée des pays en développement
- Diminution du taux de chômage
- Augmentation du coût de la main-d'œuvre dans les pays fournisseurs qui sont en majorité des pays en voie de développement.

Avec l'émergence de certains pays, de nombreuses opportunités de développement sont envisageables. Concernant la Chine

Dépend des fluctuations boursières. Le cours du café, sa matière première principale, est fixé par les bourses : bourse de New York pour le café arabica et bourse de Londres pour le robusta.

³Certains éléments de l'analyse PESTEL repris sur le site marketing-etudiant.fr

SOCIO-CULTUREL

Starbucks propose des produits soi-disant de haute qualité, ce qui implique des prix plus élevés

Les consommateurs « verts » et « éthiques chics » s'inquiètent des coûts sociaux et environnementaux des marques. Starbucks doit être conscient de cette tendance.

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à leur santé, et le café n'est pas un produit participant au « mieux-être », il faut donc garder ce point en tête

Il faut prendre en compte les moyens de consommations propres à chaque pays.

TECHNOLOGIQUE

Partenariat avec Apple

Avantages de l'application Starbucks sur iPhone :

- Payer, vérifier son solde et recharger sa carte.
- Bénéficier d'un accès instantané à son code-barres avec la fonction Shake to Pay.
- Trouver des salons de café, des itinéraires et accéder aux horaires propres à chaque salon de café.
- Etc.

Fonctionnalités Wi-Fi dans nombre de ses points de vente ; les consommateurs peuvent maintenant naviguer sur le Web, se distraire ou travailler en sirotant le café Starbucks. C'est une valeur ajoutée pour la marque. Cela améliore l'expérience globale du consommateur.

Développements biotechnologiques (ex : café directement décaféiné sur pied)

Développements dans l'agriculture

ENVIRONNEMENTAL

La marque est consciente des enjeux environnementaux induits par le réchauffement climatique

Les actions en faveur du développement durable sont depuis longtemps intégrées au développement et à la stratégie de Starbucks

Cette problématique environnementale et écologique peut à la fois donner une bonne image de la marque, mais la marque pourrait pâtir du moindre faux pas à ce sujet.

Présentation du public cible de l'organisation

Le cœur de cible de Starbucks se situe entre 15 et 40 ans et concerne une clientèle urbaine. Cette cible ne va pas chez Starbucks comme elle irait dans un autre café. Elle ne cherche pas à avoir uniquement un café ou une pâtisserie, elle cherche surtout une reconnaissance sociale dans son achat. Il y a un côté « fun », « branché » à se déclarer client de Starbucks.

On retrouve donc des étudiants, jeunes actifs, employés et professions “intellectuelles” type entrepreneur.

Les hauts prix limitent l'accès des classes sociales inférieures à la fréquentation des Starbucks.

Depuis quelques années, le cœur de cible est sensible à une consommation raisonnée. Il y a adéquation entre l'implication de l'entreprise au niveau du développement durable et les préoccupations environnementales de sa clientèle. Cette dernière est sensible à la malnutrition et à son bien-être corporel, et se préoccupe donc de sa santé et des effets néfastes que le café peut avoir sur un organisme.

Pour donner un exemple, nous pouvons créer un persona.

PERSONA :



PERSONA

Joana

"La cause animale et environnementale sont très importantes pour moi"

BIO

Joana est étudiante à l'IAE de Bordeaux en marketing. Elle est en alternance dans un Biocoop à Bordeaux. Grâce à ses revenus, elle peut se permettre de dépenser sans trop compter. Elle aime sortir avec ses amis et les retrouver dans des lieux pour travailler après ses cours ou son alternance. Souvent, c'est à Starbucks qu'elle et ses amis se retrouvent. Là-bas, elle a le sentiment d'être entourée de gens qui lui ressemble et trouve joli ce lieu. Elle suit beaucoup d'influenceurs sur Instagram, et s'identifie à certains.

Elle est très engagée dans les domaines qu'elle trouve important. L'écologie, l'égalité femme/homme et la cause animale lui tiennent à cœur. Elle n'hésite pas à s'impliquer.

AGE	24
STATUS	Étudiante
REVENUS	1200€ par mois
LOCALISATION	Bordeaux

ACTIVITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

INSTAGRAM

TIK TOK

FACEBOOK

PERSONNALITÉ

ENGAGÉE

MOTIVÉE

AIMANTE

GÉNÉREUSE

OPTIMISTE

Présentation de la communication de l'organisation en ligne

La stratégie de communication de Starbucks se concentre essentiellement sur le web. L'entreprise communique peu sur les canaux classiques. Le coût en communication et en publicité se retrouve alors très réduit grâce à cela. Il représente à peine 1% de son chiffre d'affaires annuel, ce qui est peu par rapport à d'autres entreprises, Nike et Coca-Cola par exemple. La stratégie de communication de Starbucks est alors claire : le client est roi et est au cœur de la stratégie. Starbucks développe des valeurs comme le partage et la prise en compte de l'individu dans sa communication.

Une grande part du contenu partagé par Starbucks est créé par la communauté. Nous retrouvons donc principalement des photos ou vidéos de fans relayées sur l'ensemble des réseaux sociaux.

Pour accentuer ce point, la marque propose sur son site web une page permettant à n'importe qui de soumettre une idée afin d'améliorer les produits proposés, ainsi que l'expérience qu'ils peuvent vivre. La page est la suivante : <https://ideas.starbucks.com/>. Cette initiative de la marque aura réellement permis à des idées de voir le jour. Ainsi, cette personnalisation implique davantage les consommateurs. L'on se sent important et valorisé au sein d'une communauté ; celle des consommateurs de Starbucks. De fait, la fidélité et l'engagement vont se retrouver accentués.

Maintenant, pour appuyer ces points, nous allons nous concentrer sur trois supports web de la marque de café et les analyser.

SITE STARBUCKS :

Dans un premier temps, intéressons-nous au site web français de Starbucks. Il existe des versions du site pour plusieurs pays.

<https://www.starbucks.fr/>

La page d'accueil du site se compose en 3 parties distinctes. La barre de navigation en haut, avec le logo de Starbucks (ramenant vers la page d'accueil dès qu'on clique dessus), ainsi que 5 catégories (menu, delivers, rewards, nutrition, carrière). Sur la partie droite de cette barre de navigation, on retrouve 3 boutons (trouver un salon, se connecter, rejoindre maintenant). À noter que cette barre n'est pas « sticky », c'est-à-dire qu'elle n'est pas fixée à la page lorsque l'on défile vers le bas de celle-ci.

La deuxième partie se situe à gauche de l'écran et prend plus d'un tiers de la page. Cette partie-là est « sticky ». Elle reste telle quelle lorsque l'on défile vers le bas. Elle met en avant le nouveau concept mis en place par la marque permettant de gagner des points de fidélité au fur et à mesure des dépenses.

Enfin, la troisième partie se situe à droite et prend un peu moins des deux tiers de l'écran. Cette fois-ci, cette partie est « scrollable » c'est-à-dire qu'elle peut défiler vers le bas. C'est dans cette partie que se trouve tout le contenu (images, textes, etc.). On y retrouve les nouveaux produits, la possibilité trouver des salons proches de chez nous, et diverses informations telles que l'application, les commandes à emporter, l'historique de la marque ou encore les actualités. À la fin de la page, on retrouve les informations nécessaires à tous les sites web (Politique de Confidentialité, mentions légales, etc.). Cette partie n'est pas longue et nous renvoie rapidement sur d'autres pages. Elle est efficace et présente simplement les nouveautés.

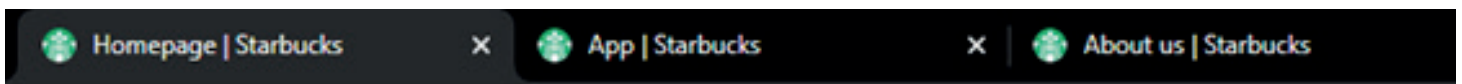
Il faut noter que quasiment toutes les pages du site sont construites en suivant ce schéma de 3 parties. Seules les pages « trouver un salon », « carrière », « delivers » et « starbucks stories » nous renvoient sur des pages différentes (une page d'une carte, une page de recrutement, une page UberEat, et une page du site international).

The screenshot displays the Starbucks website interface. At the top, a navigation bar includes the Starbucks logo, menu items (MENU, DELIVERS, REWARDS, NUTRITION, CARRIERE), and utility links (Trouver un salon, Se connecter, Rejoindre maintenant). The main content area is split into two sections. The left section is a dark green sticky banner for the Starbucks Rewards program, featuring a Starbucks cup, stars, and the text: 'YESSSSSS', 'NOUVEAU STARBUCKS REWARDS', 'UNE PLUIE D'ÉTOILES', and 'ET DE BOISSONS GRATUITES'. The right section is a light green banner for smoothies, titled 'LES SMOOTHIES 100% FRUITS DÉBARQUENT CHEZ STARBUCKS!'. It features three smoothie glasses (orange, red, and green) with labels: 'Fruits Exotiques', 'Fruits Rouges', and 'Pomme Kivi'. Below the glasses, the text reads: 'Un printemps tout en couleur ! Du fruit, du fruit et rien que du fruit pour faire le plein de vitamines !'. A button 'Trouvez votre salon le plus proche' is visible at the bottom of the smoothie section.

On relève alors que ce site se tient à une structure bien définie, et que seules quatre pages font figure d'exception. Tout est absolument millimétré et rien ne s'éloigne de la charte graphique. Tous les boutons sont similaires, les photos ont toutes la même taille et rien n'est laissé au hasard.

Ensuite, on remarque que le nombre de pages total du site n'est pas très élevé. On en fait rapidement le tour. Le maillage interne est bien développé et chaque page nous redirige facilement vers une autre.

Concernant le ton rédactionnel, on relève plusieurs choses. Dans un premier temps, l'usage de l'anglais et de l'anglicisme est plutôt fréquent, et particulièrement dans les noms de services. On relève « starbucks rewards » pour les points de fidélité, « starbucks delivers » pour le système de vente à emporter ou encore « starbucks stories » pour les actualités. De la même manière, les titres de pages sont souvent en anglais ; « homepage » pour accueil, « app » pour l'application, « about us » pour à propos etc.



Starbucks Stories & News

Starbucks Ready to Drink

Food Service

Customer Service

Ces choix ne sont pas une erreur ou un oubli de traduction du site en anglais car ces mêmes pages sur les sites anglophones ne sont pas nommées de cette manière. C'est donc volontaire, et cela nous conforte dans l'idée que rien n'est laissé au hasard.

Ce choix de mots anglais dans le ton rédactionnel est parfaitement en accord avec leurs cibles. Rappelons-le, le cœur de cible de starbucks se situe entre 15 et 40 ans et concerne une clientèle urbaine. On retrouve des étudiants, jeunes actifs, employés et professions "intellectuelles" type entrepreneur cherchant un côté « fun », « branché ». L'utilisation de ces anglicismes rentre dans cette cible se voulant « tendance ». Il y a un côté « américanisant cool » dans l'utilisation de ce ton rédactionnel.

Lorsque Starbucks parle de ses produits, le ton utilisé fait très « expert » voire « élitiste ». Starbucks se positionne comme un vendeur de qualité, fidèlement à son positionnement historique. Les descriptions sont concises, précises et utilisent un vocabulaire permettant de présenter les goûts et arômes ; « coré », « corsé » etc. Ensuite, la dénomination des produits joue sur l'expertise italienne en matière de café ; « espresso », « cappuccino », « macchiato » etc. À cela s'ajoutent les anglicismes pour rester dans ce ton « cool » et « tendance » ; « Frozen Iced Tea » pour le thé glacé, « Doubleshot Iced Coffee », « Coffee Traveler » etc.

Le site est responsive, ce qui répond aux nouveaux usages des consommateurs. Le cœur de cible en particulier est très attaché à son mobile et nombreux sont ceux à passer bien plus de temps sur leur smartphone plutôt que leur ordinateur fixe.

On retrouve une page concernant les informations nutritionnelles des produits Starbucks. Celle-ci est mise en avant sur la barre de navigation. Encore une fois, cela n'est pas un hasard et cela montre la volonté de Starbucks de mettre en avant des produits bons pour la santé. Comme dit précédemment, la cible de Starbucks s'intéresse à ce qu'elle consomme et est dans un mouvement dit « healthy ». Il est donc important pour elle de savoir ce qu'elle consomme. C'est pour cette raison que Starbucks met autant en avant cette page ; cela fait d'elle une entreprise transparente et soucieuse de la santé de ses consommateurs.

Enfin, la couleur verte de la charte graphique de Starbucks est fortement mise en avant. Le vert fait forcément penser à des produits « bio », « detox » et donne l'image d'une marque à l'écoute de ce genre de problématique.

COMPTE INSTAGRAM DE STARBUCKS :

Maintenant, intéressons-nous au compte Instagram français de Starbucks :

<https://www.instagram.com/starbucksfrance/>

Le compte Instagram France de Starbucks est très actif. Il compte 143 000 abonnés et comptabilise en moyenne entre 1000 et 2000 likes selon les publications. Les vidéos font environ 6000 vues. Les posts, selon leur popularité génèrent entre 10 et 20 commentaires en moyennes.

On retrouve plusieurs types de posts dans le contenu du compte Instagram. Dans un premier temps, on a les posts présentant des nouveautés. Ceux-ci sont souvent plus populaires que les autres en termes de like. Il y a plus de commentaires aussi, car il y a souvent des questions du type « quand le produit sort-il ? ». Ensuite, il y a des posts surfant sur l'actualité pour essayer de créer de l'interaction ; par exemple, « Couvre-feu 18h ->19h, que faites-vous de cette heure supplémentaire ? ☹️ ». Ces posts ne sont ni les plus likés, ni les plus commentés. Enfin, il y a d'autres posts qui ne présentent qu'une photographie faite par un fan de Starbucks. Ces derniers, varient dans leur popularité.

Le fait d'utiliser du contenu créé par les fans est très ingénieux, car cela permet d'avoir du contenu gratuitement, rapidement et à volonté. De plus, cela crée une proximité avec les fans qui se disent qu'une grande marque comme Starbucks peut utiliser une de leurs photos et l'afficher sur les réseaux avec plus de 100 000 abonnés. Cela pousse donc les fans à identifier Starbucks sur leurs photos dans l'espoir d'apparaître dans l'un des posts de la marque. Cela donne l'image d'une marque proche de sa communauté. Les photos sont travaillées, et seules les belles photos de fans sont utilisées. On remarque que sur chacune des photos, on distingue le logo, ou, à minima, on a le mot « Starbucks » qui apparaît. Cela veut dire que sur chacune des photos on distingue le vert du logo, ce qui colle avec la charte graphique du site.

Les seuls commentaires qu'il y a sont très positifs. Nous pouvons supposer que ce sont des commentaires de fans de la marque, qui commentent pour soutenir. Les posts présentant des nouveautés sont les plus likés et commentés. Ceux qui génèrent le plus d'interactions par rapport à leur nombre de like sont ceux posant une question dans leur description. Par exemple, le poste « Vous vous souvenez de votre tout premier Starbucks ? » génère 98 commentaires.

La marque répond peu aux internautes, sauf lorsqu'il y a des questions concernant leurs produits, sous les posts de présentation de produit. Dans ce cas-là, toutes les questions ont des réponses.

Le compte n'utilise pas la fonctionnalité des reels malgré la forte tendance que cela constitue. De la même manière, il n'utilise pas énormément de stories et seulement 2 stories sont affichées à la une. On note aussi qu'ils ne font pas beaucoup de concours sur leur compte.

Enfin, on note que le contenu posté sur Instagram est exactement le même sur chacun des réseaux sociaux Facebook et Twitter. On se rend vite compte que seul le compte Instagram est réellement actif car sur les autres réseaux sociaux, il n'y a pas de réponse aux questions, mêmes celles qui portent sur les nouveaux produits. On remarque aussi que seules des photos d'utilisateurs d'Instagram sont utilisées par Starbucks dans leurs posts. Sur Facebook, les crédits sont attribués à des utilisateurs Instagram : « Merci à @chaalors (Instagram) pour sa peinture du Lac d'Annecy ! ». Starbucks semble se focaliser sur Instagram uniquement malgré les 520 000 abonnés de Facebook et les 33 000 abonnés Twitter.

SITE MARCHAND DE STARBUCKS :

Enfin, nous allons nous intéresser au site marchand de Starbucks ⁴:

<https://www.starbucksathome.com/fr/>

Nous allons alors voir si, lorsqu'il s'agit de vendre directement des produits, leur communication est différente de celle pour leurs enseignes.

Dans un premier temps, la structure du site est différente. Il n'y a pas ces trois parties, comme sur le site principal. On a simplement 4 onglets dans le menu « cafés », « à propos de nous », « contactez-nous », « recyclez vos capsules ».

Ensuite, sur la page d'accueil ainsi que les autres pages sont plutôt classiques pour un site de vente en ligne. Les produits sont présentés conventionnellement et lorsque l'on clique sur les produits, on a une fiche produit encore une fois classique. Cependant, il est impossible d'acheter certains produits. Aucun call-to-action n'est mis en place sur certains produits. Ce manque de bouton peut perdre un internaute qui pourrait ne pas comprendre comment acheter ces produits. C'est dommage car cela peut facilement perdre des consommateurs.

On retrouve des points similaires avec le site de base. Déjà, le vert de Starbucks est utilisé et bien présent. Ensuite, on a un onglet « à propos de nous » qui fait un historique de l'entreprise pour jouer sur l'ancienneté de celle-ci. De la même manière que sur le site principal, on a un onglet disponible sur le menu qui se veut en accord avec la cible de Starbucks. Une cible qui est impliquée dans la cause environnementale et soucieuse de sa santé. C'est pour cela que l'on retrouve la page « recyclez vos capsules ». Cela donne l'image d'une marque qui, comme ses consommateurs, se soucie de la question environnementale. Enfin, dans les deux cas, on parle d'un café de qualité qui peut être partagé entre amis et qui « permet de rendre le monde un peu meilleur ».

On a aussi des différences notables avec starbucks.fr. Tout d'abord, ce site marchand n'utilise pas d'anglicisme. En effet, la cible qui achète du café pour son domicile est légèrement différente de celle qui se rend physiquement dans un Starbucks. Ensuite, la structure de ce site est classique alors que celle du site de base est plus originale. Ce site n'a d'ambition de se démarquer d'autres sites de e-commerce ; la marque Starbucks suffit pour ce faire. Le but est d'être efficace et de rapidement satisfaire le consommateur numérique.

⁴ Dans un premier temps, je souhaitais m'intéresser à une newsletter puisque tous les réseaux sociaux se ressemblent, mais je n'en ai pas reçu pendant la durée de l'exercice.

En conclusion, Starbucks utilise une stratégie sociale efficace pour fidéliser et engager ses consommateurs. Cela se voit particulièrement sur Instagram car à chaque publication, à chaque prise de parole, le consommateur est intégré et est au centre de l'univers. On retrouve des valeurs familiales et de partage dans la ligne éditoriale de Starbucks. On retrouve principalement des photos et vidéos de fans qui sont partagées sur les réseaux sociaux, ce qui génère un effet "boule de neige" et incite de plus en plus de personnes à participer à l'engouement. Au final, Starbucks n'est pas l'entreprise la plus innovante en termes de communication, mais elle cherche à être très cohérente selon ses cibles, en fonction des supports. On remarque qu'elle communique différemment sur son site marchand par rapport à son site principal. La marque souhaite plutôt communiquer sur les réseaux sociaux en misant sur l'interaction avec sa communauté.

L'ensemble de ces réseaux sociaux offre un contenu uniquement centré sur la marque, et permet à celle-ci de cultiver une identité très prononcée tout en impliquant au maximum les internautes de sa communauté.

LES CONCURRENTS DE STARBUCKS :

Nous allons maintenant nous intéresser aux concurrents de Starbucks. J'ai choisi Colombus pour l'image d'un café comme troisième lieu qui se rapproche de celui de Starbucks. Et ensuite, j'ai choisi Mc Café car cela fait partie de McDonalds et cette grande marque concurrence forcément Starbucks en terme de taille, de notoriété et de moyen. On va donc voir comment ces trois enseignes communiquent en ligne. Nous nous intéresserons seulement aux contenus et sites web français.

	Starbucks (starbucks.fr)	Colombus (columbuscafe.com)	Mc Café (mcdonalds.fr/produits/offre-mccafe)
Positionnement	Vente de café de qualité, torréfié sur place, avec un environnement de dégustation très recherché : le design des lieux est travaillé, afin que les clients s'y sentent comme chez eux.	Café de qualité dans un lieu cosy, authentique et chaleureux. Des magazines sont à disposition et une ambiance musicale jazzy se dégage. Positionnement très porté vers l'écologie et le « made in France ». Esprit du « café d'à côté » au sens plus traditionnel.	Café standard mais peu cher. Offre simple, mais qui se focalise sur le bon goût de son café, malgré la faible offre par rapport aux concurrents. Au Mc Café, on ne fait pas de manières.

Site internet			
Message/ton	Anglicisme. Individu mis au centre des contenus du site (« trouvez un salon proche de chez vous », « faites-vous livrer », « soyez informés de nos dernières nouveautés » etc.	Humain au cœur de l'enseigne « chaque personne est avant tout une personnalité », « derrière notre ours au grand cœur, vous trouverez des hommes et des femmes engagés », « Mais surtout, chez nous, il y a vous »	Il n'y a pas de site Mc Café en France, seulement une page sur le site de McDonalds. Nous allons alors nous intéresser à cette page. Se veut accueillant.
Valeurs	Développement durable. Responsable.	À la française. Gourmandise. Authenticité.	Chaleur. Convivialité. Inspiration américaine.

	Qualité des produits Troisième lieu	Humain au cœur du métier. Responsable.	
Charte graphique	Vert et blanc dominant, et logo bien présent.	Jaune et blanc dominant. Écritures rondes, des icônes	Charte graphique de McDonalds (vert, blanc, jaune et gris). Très classique
Contenus mis en avant	Les nouveaux produits (smoothie) ainsi que les nouveaux services (rewards) sont mis en avant.	Les valeurs et les engagements	Les produits vendus
Responsive	Adapté aux mobiles	Adapté aux mobiles	Adapté aux mobiles

Compte Instagram

Compte Instagram			
Type de contenus	<p>Les produits (quasiment que les boissons) mis en scène (avec des fruits, des éléments de la maison etc.)</p> <p>Des photos d'internautes</p> <p>Les nouveautés (reusable cups par exemple)</p>	<p>Quasiment que les produits (boissons, gourmandises). Rarement d'autres choses (meme, photo de gens non centrée sur le produit)</p> <p>Il y a de nombreuses stories à la une avec ton plus jeune.</p> <p>Il y a des photos travaillées.</p> <p>Il y a peu de vidéos</p>	
Charte graphique	<p>Le logo est toujours mis en avant sur les posts. On retrouve toujours le vert de Starbucks quelque part.</p>	<p>On retrouve des couleurs vives, des photos chaleureuses et gourmandes et surtout des nombreux ajouts de « fioritures » sur les photos, types dessins au crayon.</p>	

Nombre de contenus/semaine	2-3 post par semaines Peu de stories	4-5 posts par semaines + stories (2-3 par jours)	
Valeurs	Le gobelet Starbucks au cœur de nos vies, il est toujours avec nous, ou qu'on soit, quoi qu'on fasse.	Le produit au cœur des photos, avant la marque (peu de logo sur les photos)	
Interactions	Invitation à l'interaction via des questions dans les posts Réponses en commentaires sur les questions concernant les nouveaux produits	Pas de concours, peu de questions aux internautes. Quand y en a, elles sont en fin de description donc peu visibles Entre 5 et 12 commentaires Peu de réponses en commentaires	
Nombre de like/nombre d'abonnés	143k abonnés ~1800 likes photos 6000 vues sur les vidéos	36,4 k abonnés ~1200 likes 4000 vues sur les vidéos	
Twitter, Facebook et Pinterest			
Twitter	Tweet 2-3 fois par semaines 33k abonnés Contenu identique à celui d'Instagram Très peu de réponse aux internautes	Inactif/abandonné (pas de tweet depuis septembre 2020) 913 abonnés	
Facebook	Contenus 2-3 fois par semaines 540k abonnés	4-5 posts par semaines + stories (2-3 par jours) 22,7 k abonnés	

	Contenu identique à celui d'Instagram Très peu de réponse aux internautes	Contenu identique à celui d'Instagram Très peu de réponse aux internautes	
Pinterest		427 abonnés 2.4k vues mensuelles Contenu différent de Instagram Photos gourmandes de plats et de boissons Le produit s'imisce dans la vie de tous les jours	

Pour conclure, on remarque que McCafé ne prend pas la peine de communiquer sur les McCafé en particulier car la marque McDonalds est déjà ancrée pour tous les consommateurs. De plus, la plupart des McCafé se trouvent à l'intérieur des McDonalds. La popularité des McCafé n'est donc due qu'à celle de McDonalds, et la communication sur le web de celle-ci est quasiment inexistante. À l'inverse de Columbus, qui communique beaucoup sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram. C'est dernier ont aussi l'avantage d'être les seuls à utiliser un compte Pinterest. Même si l'on n'a pas de données permettant de dire si cela avantage Columbus, Pinterest est une plateforme qui est un excellent support pour montrer ses produits. De plus, les personnes qui utilisent Pinterest sont aussi celles qui peuvent potentiellement aimer l'ambiance des cafés.

J'ai aussi analysé la marque FrenchCoffee Shop en tant que concurrent de Starbucks, mais pour un souci de lisibilité du tableau je ne l'ai pas inclus dedans. De plus, il n'y a pas d'intérêt particulier en plus de Columbus. Les deux marques se ressemblent dans le fond ; elles jouent toutes les deux sur le fait-maison français et sur la qualité que cela implique. La forme est cependant différente. Sur les réseaux sociaux et sur leur site, FrenchCoffeeShop joue sur des tons plus rustiques, boisées, vintage (beaucoup de noir, blanc, gris, marron). Les contenus des réseaux sociaux ne diffèrent pas de Starbucks et Columbus ; mise en avant des produits et des boissons, et utilisation dans notre quotidien.

En clair, toutes les marques, sauf McCafé qui n'a pas besoin de communiquer, s'adressent aux consommateurs de la même manière. Elles mettent en avant un lieu chaleureux où il est agréable d'aller, avec des produits de qualité, et varié. Ces marques n'utilisent qu'Instagram, et les autres réseaux sont délaissés. Seuls les contenus d'Instagram sont utilisés sur les autres réseaux.

Starbucks se démarque des autres en utilisant les contenus des internautes dans leurs publications, créant un lien fort.

Présentation et justification des points positifs et négatifs de la communication web de l'organisation analysée

POINTS POSITIFS

Starbucks qualifie ses salons de « 3ème lieu » pour ses clients, après la maison et le travail. Ils cultivent donc les notions de bien-être et de service. Jamais les populations urbaines, la cible principale de Starbucks, ne se sont autant préoccupées de la malnutrition, de leur bien-être corporel et de la cause environnementale. Starbucks doit tenir compte de cette évolution des mentalités. C'est pour cette raison que sur leur site, ainsi que sur les réseaux sociaux, la marque met beaucoup en avant ce côté écoresponsable. Elle souhaite montrer à ses consommateurs qu'elle aussi est impliquée dans les causes environnementales et dans le bien-être général. Cela permet de fidéliser les clients de Starbucks et de créer une véritable communauté aux mêmes objectifs et sensibilités.

Ensuite, la marque utilise très bien le contenu que créer sa communauté. Starbucks obtient quasiment gratuitement du contenu gratuit, rapidement et à volonté. Encore une fois, cela crée une proximité avec les fans. Ils se disent qu'une grande marque comme Starbucks peut utiliser une de leurs photos et l'afficher sur les réseaux avec plus de 100 000 abonnés. Cela pousse les fans à identifier Starbucks sur leurs photos dans l'espoir d'apparaître dans l'un des posts de la marque. Cela donne l'image d'une marque proche de sa communauté.

Ensuite, dans son contenu, Starbucks prend bien soin de faire apparaître le logo, ou, à minima, le mot « Starbucks ». Ce genre de pratique permet d'ancrer le logo, la couleur et la typographie utilisée par la marque dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, même des brèves apparitions en tant que placement de produit dans les films seront remarquées.

Le site web est très efficace et le fait qu'il y ait peu de pages renvois l'image d'une marque simple, efficace, qui n'a pas besoin d'en faire des tonnes pour vendre ses produits. La structure du site est originale, mais ne perd pas en efficacité, bien au contraire.

En bref, Starbucks réussit à se donner une image d'entreprise éco-responsable, soucieuse de la santé de ses clients grâce à l'image qu'elle se donne sur les réseaux sociaux et son site web.

POINTS NÉGATIFS

D'un autre côté, il y a plusieurs choses que la marque pourrait faire pour améliorer sa communication sur le web. Déjà, la marque n'utilise pas la fonctionnalité des reels ou des IGTV malgré la forte tendance que cela constitue. De la même manière, elle n'utilise pas énormément de stories et seulement deux stories sont affichées à la une. Rien que le fait de reposter quelques stories où ils ont été tag par les internautes permet de faire du contenu facilement et renforce la proximité entre la marque et les consommateurs, à l'image de ce qu'ils font déjà pour les posts.

Ensuite, la marque n'organise pas beaucoup de concours. Cela pourrait être intéressant pour elle d'en faire, des plus ou moins gros. Les lots ayant d'une boisson à des choses bien plus conséquentes. Cela permettrait d'augmenter l'interaction sur leurs comptes, chose qui n'est pas leur point fort.

Ensuite, de la même manière que le site utilise beaucoup l'anglicisme, cela pourrait être intéressant d'essayer cela sur le compte Instagram. Les personnes qui suivent Starbucks sur ce réseau sont vraisemblablement sensibles à ce langage. Cela permettrait de créer plus de liens avec ses utilisateurs en parlant comme sa cible.

Le plus grand point négatif est, selon moi, le fait de ne pas personnaliser le contenu selon le réseau utilisé. Facebook et Twitter utilisent le contenu créé pour Instagram, ce qui ne colle pas forcément aux personnes utilisant le réseau. Par exemple pour Twitter, de plus en plus de marques utilisent les codes en vogue pour créer de l'interaction et faire rire leurs abonnés. C'est par exemple le cas de Winamax ou Lesproduitslaitiers. Pour le dernier, ils sont allés jusqu'à engager des Twittos célèbres pour leur créer du contenu régulièrement. Cette action permet de véritablement percer sur les réseaux en question. Et même si le but n'est pas de devenir comme le compte de Winamax sur Twitter, il est toujours intéressant d'être plus présent sur un réseau de manière spécifique. Cela permet d'engager de nouvelles cibles.

La marque n'utilise pas non plus Pinterest en France. Columbus l'utilise et cela donne des idées sur ce qu'il est possible de faire. Encore une fois, cela permet de toucher une nouvelle cible.

Enfin, la marque pourrait créer du contenu gratuitement sur les réseaux sociaux, comme le fait Columbus, encore une fois. Ils proposent des fonds d'écran à l'image de la marque, facilement téléchargeables. Ce genre de contenus est plutôt facile à réaliser et créer une interaction avec les internautes.

Pour conclure, la marque n'utilise pas aux mieux tous les réseaux sociaux sur lesquels elle est présente. Grâce à des actions simples et rapides à mettre en place elle pourrait créer plus d'interaction avec sa communauté pour renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté, qui, comme Starbucks, est sensible à la cause environnementale et au bien-être corporel.