

Starbucks, quand la mignonnerie devient une arme marketing

Aux Etats-Unis, une « tasse ours » Starbucks a été plébiscitée par les clients, provoquant rupture de stock et quelques bagarres. Une histoire qui en dit long sur notre façon de consommer.

JULIEN BIALAS

La vidéo reprend tous les codes dont les réseaux sociaux raffolent : un gobelet en forme d'ourson est rempli de thé (?), puis de lait, mélangés par un barista dont on ne distingue que les mains. L'animal a pour couvre-chef un bonnet vert percé par une paille. La séquence se finit sur un gros plan où on distingue, sur l'objet, le nom et le logo Starbucks. En réalité, le doute n'était pas vraiment possible, la chaîne de café américaine ayant elle-même posté cette vidéo. « Qui prévoit d'obtenir une tasse Bearista le 6 novembre ? », questionnait alors la communauté manager.

Réponse : beaucoup de gens. En tout cas bien plus que l'offre prévue par la chaîne de cafés. Commercialisée en édition limitée aux Etats-Unis et au Canada, la tasse vendue à 30 dollars s'est très rapidement retrouvée en rupture de stock, provoquant files d'attente, frustrations et même quelques bagarres. Devenu culte, l'objet se revend aujourd'hui à plusieurs centaines de dollars sur internet.

Starbucks a présenté ses excuses à sa clientèle déçue sans répondre formellement aux questions relatives à un réasort – alimentant une part de secret. Pour la multinationale américaine, la campagne marketing est d'ores et déjà un succès. « A l'instar de nombreuses marques, comme Apple, ils ont joué sur le buzz en évoquant longuement cette tasse sur les réseaux sociaux et en créant un sentiment d'attente fort chez les clients, qui ont fini par se lever à 4 h du matin pour faire la file », constate Hajer Babouche, professeure de marketing.

La force de la « cute culture »

Ce succès ne doit cependant rien au hasard tellement la tasse entre parfaitement dans la grammaire contemporaine des objets viraux : un bien photographiable, un prix d'achat accessible et une scénarisation de la rareté. Pour Benoît Heilbrunn, codirecteur de l'Observatoire marques, imaginaires de la consommation et politique à la fondation Jean-Jaurès et professeur à l'ESCP,

« cet objet symbolise l'importance de la culture du « mignon », qui désigne l'ensemble des codes esthétiques, affectifs et économiques du mignon – petit, rond, doux, inoffensif – devenu un langage culturel et marchand global ».

Une culture de la mignonnerie qui suscite instinctivement la bienveillance, de l'attachement et un sentiment de réconfort auprès du public, ces émotions spontanées se transformant ensuite en une attention plus durable. Les objets deviennent un langage commun au sein de communautés et ils acquièrent une valeur tant symbolique que marchande en étant acheté, partagé, collectionné.

Une rareté qui mobilise

Mais cet engouement ne s'explique pas seulement par les rondeurs du nounours. L'effet de rareté et la dramaturgie de la pénurie y sont aussi pour beaucoup. Une politique utilisée depuis des années par le secteur de la mode, rappelle Hajer Babouche. « Je ne pense pas que la stratégie de Starbucks soit innocente. Ils auraient certainement pu

vendre plus de tasses s'il en avait produit plus. Mais la campagne reste une réussite car l'engagement envers la marque augmente et cela donne de la visibilité à l'ensemble des autres produits. »

Avec cette rareté, plus que l'objet en lui-même, c'est sa quête qui devient importante. Il faut faire partie de l'histoire et il faut le montrer. « Plus l'accès est incertain, plus l'objet se charge d'affect et gagne en densité symbolique », expose Benoît Heilbrunn. Les chanceux ayant eu l'occasion de mettre le grappin sur la tasse ours pourront par la suite profiter de son côté instagrammable pour l'exposer sur les réseaux sociaux. Des plateformes qui nourrissent le récit en diffusant les vidéos de files d'attente et de ruptures de stock. « Cela transforme l'achat en récit partageable et enclenche une boucle de preuve sociale. Plus on voit quelque chose, plus on le veut. L'objet transitionnel devient un signe. On le montre autant qu'on s'en sert », poursuit celui qui est également philosophe. « La tasse ours fonctionne comme un ticket d'entrée à un récit. Le coût facial de

L'objet est revendu à plusieurs centaines de dollars sur internet. © D.R.

Avec cette campagne, l'engagement envers la marque augmente et cela donne de la visibilité à l'ensemble de ses produits

Hajer Babouche
Professeure de marketing

”

l'objet compte moins que la valeur d'histoire. »

Bien avant les usages, cette tasse est donc d'abord conçue pour l'image. L'important est son potentiel viral plus que ses qualités thermiques. « La Bearista ne se contente pas de contenir une boisson : elle la raconte », continue le philosophe. « L'objet opère une condensation de récit ; en un volume portable se cristallisent chaleur, soin, artisanat, douceur, rituel du café et hospitalité. Ce n'est pas un accessoire, mais un totem. De là découle une bascule de la valeur d'usage à la valeur de signe : que l'on y boive importe moins que ce que l'on affiche. L'objet fonctionne comme badge identitaire qui nous positionne par le goût et par l'affiliation à une marque mondiale. »

Reste que ce « totem » et la séquence « ne dressent pas un tableau très éloigné de la société de consommation actuelle », constate Hajer Babouche, qui perçoit d'éventuelles retombées négatives sur la marque à plus long terme. « On peut imputer à Starbucks de contribuer à la société de la surconsommation en orchestrant une telle opération dans un contexte où l'on discute de sobriété. Quel est l'intérêt pour les consommateurs d'avoir une nouvelle tasse, si ce n'est pour l'aspect « nouveauté » ? »

Une consommation d'histoires

Pour Benoît Heilbrunn cette actualité illustre surtout une économie où l'on consomme des histoires autant que des objets. Il pointe aussi l'emprise des plateformes (où la rareté scénarisée et la photogénie servent de carburant à l'économie de l'attention) et une tension morale contemporaine d'un désir d'objets en abondance, mais d'accès rare. « On peut lire la Bearista comme un symptôme d'une époque anxieuse », conclut-il. « Un objet simple, rassurant, réintroduit du prévisible. Nous cherchons du réconfort que le marché se contente de mettre en forme. » Mais, avertit-il, ce type d'objet ne peut apporter que des réponses temporaires. « Cette tasse apaise tout en jouant la dépendance aux cycles de l'attention et de l'achat. Cela rappelle que l'une des fonctions du capitalisme est de nous infantiliser pour nous pousser à consommer. »

Une infantilisation qui ne touchera pas (cette fois) le consommateur européen. La tasse ours n'est pas commercialisée de ce côté de l'Atlantique, précise Starbucks. Le service presse se presse cependant d'ajouter que « d'autres adorables articles sont toujours disponibles en Belgique ». Noël est sauvé.

CE WEEK-END DANS LE SOIR



SOCIÉTÉ
Plongée dans l'univers troublant des Reborn

LES RACINES ÉLÉMENTAIRES
Jean-Luc Fonck :
« Je voulais être curé »



+ **SO**
SOIR



PHILOSOPHIE
Frédéric Lenoir :
« Il faut un temps fou pour que l'être humain se transforme »