

Jaune lance



**la première campagne de
marque de Starbucks France**

jaune

make it clever



Une campagne

“ Brillante ”



Par Jaune Agency



Le projet

Pour la première fois en France, Starbucks souhaite affirmer son identité avec une campagne publicitaire inédite et ambitieuse. Le projet, intitulé « **Not Only Café** », a été conçu par **Jaune**, Groupe **Clever Age**, dans le but de redéfinir les codes de la publicité de marque en se concentrant sur l'expérience client plutôt que sur les produits. À travers une série de courts récits mettant en scène des moments de vie **authentiques** et **humoristiques**, la campagne brouille les frontières entre publicité et divertissement. Elle est diffusée sur de multiples supports, notamment en **TV replay**, au **cinéma**, en **affichage extérieur** et sur les **réseaux sociaux**, offrant ainsi une large portée.

En 2021, Couleur Citron est devenue **Jaune**, après 30 ans de création au niveau national et international. L'agence se concentre sur des solutions de communication pragmatiques et efficaces, avec une vision ancrée dans la réalité et axée sur les résultats, en évitant la culture du buzz. Avec 40 collaborateurs répartis au sein du **Groupe Clever Age**, Jaune vise à offrir une communication rentable et durable pour ses clients, apportant **lumière et clarté** pour guider le développement des marques. Jaune symbolise un retour à l'essentiel, représentant la créativité et la lumière qui inspire et guide les clients.



Ils en parlent

STRATÉGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

Sorlin Chanel, (2024, 2 octobre). Starbucks lance sa première campagne de marque en France avec Jaune Agency. Stratégies. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ3685694C/starbucks-lance-sa-premiere-campagne-de-marque-en-france-avec-jaune-agency.html>

STRATÉGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

Starbucks et Jaune Agency célèbrent 20 ans en France avec la campagne “Not ONLY Café”

Starbucks se réveille avec l'agence Jaune

Pour la première fois depuis vingt ans, l'enseigne de café Starbucks prend la parole en France avec une campagne de marque réalisée par l'agence Jaune.

STRATÉGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

Elisa Samourcachian. (2024, octobre 9). Starbucks se réveille avec l'agence Jaune. Stratégies. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ3720666C/starbucks-se-reveille-avec-lagence-jaune.html>

Brèves

Starbucks et Jaune Agency lancent la campagne « Not ONLY Café »

STRATÉGIE DE COMMUNICATION / 17 OCTOBRE 2024

En 2024, Starbucks débarquait en France. Pour fêter ses 20 ans dans l'Hexagone, l'enseigne a lancé le 30 septembre dernier sa première campagne de marque sous la forme d'une web série intitulée « Not ONLY Café ». Accompagnée par [Jaune Agency](#), l'agence créative du [Groupe Clever Age](#), la marque américaine met en avant ses clients et leurs expériences au sein des cafés de l'enseigne.

Ainsi, à travers une série de courts récits, la campagne, plutôt que de se focaliser sur les produits emblématiques de la marque, met en scène différents personnages qui vivent des instants communs de la vie sur lesquels chacun peut potentiellement s'identifier. Une manière de démontrer que les salons Starbucks sont plus que de simples lieux où l'on consomme une boisson...

Cette campagne est visible sur les plateformes de streaming TF1+ et M6+ et la plateforme de VOD Amazon Prime Video. La web série est également à retrouver au cinéma ce mois d'octobre pour accompagner la sortie du film « Joker : Folie à deux ». Une campagne d'affichage a été déployée en parallèle du 3 au 9 octobre. Elle réapparaîtra du 23 au 27 octobre dans les métros et le centre-ville parisien, ainsi que dans certains centres commerciaux.

TOP/COM
LA COMMUNICATION PAR CEUX QUI LA FONT

TOP/COM. (2024, 17 octobre). Starbucks et Jaune Agency lancent la campagne « Not ONLY Café ». TOP/COM.
<http://topcom.fr/breve/starbucks-et-jaune-agency-lancent-la-campagne-not-only-cafe/>



Starbucks et Jaune Agency lancent la campagne "not only café" pour célébrer l'expérience unique Starbucks

Après 20 ans en France, Starbucks lance sa première campagne de marque sous la forme d'une web série intitulée « Not ONLY Café » disponible à partir du 30 septembre. Accompagnée par Jaune Agency, Starbucks célèbre ses clients et leurs expériences uniques au sein des salons de l'enseigne.

Depuis 20 ans en France, Starbucks c'est l'enseigne experte du café mais pas seulement. Venir chez Starbucks c'est vivre une expérience unique en salon et se sentir comme chez soi que ce soit pour quelques minutes le temps de récupérer sa commande ou pour quelques heures si on reste sur place avec nos amis ou pour travailler par exemple. Chaque client vit sa propre expérience personnalisée avec notamment les 86 000 combinaisons de boissons possibles.

Pour célébrer cette expérience unique, Starbucks lance sa première campagne de marque en France « Not ONLY Café ». L'enseigne fait ainsi son grand retour sur la scène publicitaire avec une campagne d'envergure inédite, réalisée par Jaune Agency, l'agence créative du Groupe Clever Age. Ce projet novateur, loin des standards d'une communication classique, brouille volontairement les frontières entre publicité et divertissement.

"Not ONLY Café" s'écarte des codes traditionnels de la publicité de marque pour proposer une approche immersive et humaine, centrée sur les moments de vie partagés autour de l'expérience Starbucks. Les boissons iconiques, le prénom sur la cup, le programme fidélité Starbucks Rewards... Tout y est, mais ce n'est pas le sujet !

Marie Le Cieux, (2024, 1 octobre). Starbucks et Jaune Agency lancent la campagne « not only café » pour célébrer l'expérience unique Starbucks. L'ADN Data. <https://data.ladn.eu/blog/gains-de-budgets/starbucks-et-jaune-agency-campagne-not-only-cafe/>

STARBUCKS LANCE UN WEB SÉRIE

Afin de célébrer l'expérience "unique" vécue au sein de ses cafés, Starbucks lance sa première campagne de marque en France "Not ONLY Café", et signe ainsi son grand retour sur la scène publicitaire. Réalisée par Jaune Agency, l'agence créative du Groupe Clever Age, ce projet a pour but de "brouiller volontairement les frontières entre publicité et divertissement", précise un communiqué. À travers une série de courts récits, Starbucks dépeint différents personnages vivant des instants communs de la vie sur lesquels chacun peut s'identifier. "Plutôt que de se focaliser sur les produits emblématiques de Starbucks, cette campagne s'intéresse à l'expérience, aux rencontres et aux émotions que ces moments de vie apportent. La marque devient ainsi un décor, une toile de fond", précise un communiqué. Porté par un plan média d'envergure (Vidéo Club), Starbucks a dévoilé sa nouvelle campagne dès le lundi 30 septembre sur les plateformes de streaming TF1+ et M6+ et la plateforme de VOD Amazon Prime Video. La web série sera également à retrouver au cinéma tout au long du mois d'octobre pour accompagner la sortie du film Joker : Folie à deux. Une campagne d'affichage sera déployée en parallèle du 3 au 9 octobre puis du 23 au 27 octobre dans les métros et le centre-ville parisien, ainsi que dans certains centres commerciaux. La web série a été produite par Pinkanova et réalisée par Adrien Lavayssière.



Isadora Lorient, (2024, 1 octobre). Starbucks lance un web série. CB News. <https://www.cbnews.fr/marques/image-starbucks-lance-web-serie-avec-jaune-agency-87520>

Starbucks et Jaune Agency célèbrent 20 ans en France avec la campagne “Not ONLY Café”

Starbucks : plus qu'un café, une expérience de vie

Depuis son arrivée en France il y a 20 ans, [Starbucks](#) a su se positionner comme l'enseigne incontournable pour les amateurs de café. Mais ce qui fait la particularité de l'enseigne, c'est l'expérience qu'elle propose dans ses salons, bien au-delà des simples commandes. C'est là que “Not ONLY Café” prend tout son sens : le café devient presque un prétexte pour parler de moments de vie.

Le film met ainsi en lumière ce qui fait de Starbucks un lieu unique : ce n'est pas juste l'endroit où l'on vient chercher un frappuccino ou un latte macchiato ; c'est l'endroit où l'on vient se retrouver, où l'on se pose pour travailler, où l'on papote avec ses amis, et où l'on vit de petites aventures du quotidien. Le prénom griffonné sur le gobelet, les sourires échangés avec les baristas, la possibilité de composer sa boisson parmi 86 000 combinaisons... autant de détails qui font de chaque visite chez Starbucks une expérience sur-mesure. Cette diversité de services, ajoutée à des lieux chaleureux et accueillants, a contribué à ancrer la marque dans les habitudes de millions de Français.

La campagne “Not ONLY Café” : entre authenticité et storytelling

Avec “Not ONLY Café”, Starbucks ne se contente pas de célébrer ses 20 ans de présence en France, elle redéfinit son approche publicitaire. Plutôt qu'un discours produit centré sur le café ou les gourmandises proposées, la marque a opté pour un format narratif axé sur les histoires humaines. En créant une véritable web-série, la marque plonge le spectateur dans la vie quotidienne de différents personnages, montrant comment Starbucks devient, parfois sans même qu'on s'en rende compte, un lieu clé où se tissent des relations et se créent des souvenirs.

L'un des points forts de la campagne est justement son ton. Les scènes sont tournées avec humour et une dose de dérision bien dosée. On retrouve des moments où les clients racontent leurs histoires d'amour dans un salon Starbucks, se retrouvent dans une réunion de travail ou pendant un moment de rencontre. Ce choix de narration, plus proche du divertissement que de la publicité classique, permet à Starbucks de se positionner comme un acteur culturel, et non plus simplement comme une chaîne de cafés.

Une diffusion omnicanale pour toucher un large public

Pour s'assurer un maximum de visibilité, Starbucks et [Jaune Agency](#) ont mis les petits plats dans les grands. “Not ONLY Café” sera diffusée sur des plateformes de streaming majeures comme TF1+ et M6+, mais également sur Amazon Prime Video en parallèle de la sortie très attendue du film *Joker : Folie à Deux*. Un choix stratégique qui permet de capter un public déjà adepte du binge-watching, en pleine recherche d'émotions et de récits inspirants.

Mais Starbucks ne s'arrête pas là. La campagne s'étend également dans le métro parisien et dans les centres commerciaux du centre-ville, avec une série d'affiches drôles et décalées, dans lesquelles les moments de vie au sein des salons [Starbucks](#) sont mis en avant. Chaque affiche est conçue pour rappeler aux passants que Starbucks est un lieu où il se passe toujours quelque chose, même au-delà du simple fait de boire un café.

Un changement stratégique audacieux pour Starbucks France

Cette campagne marque un véritable tournant pour la stratégie de communication de Starbucks en France. Avec “Not ONLY Café”, la marque veut s'adresser directement à ses clients, qu'ils soient des habitués de longue date ou de nouveaux venus. En valorisant non pas les produits, mais l'expérience et les émotions qu'ils génèrent, Starbucks espère attirer une nouvelle génération de consommateurs pour qui le café n'est plus juste une boisson, mais un moment de partage.

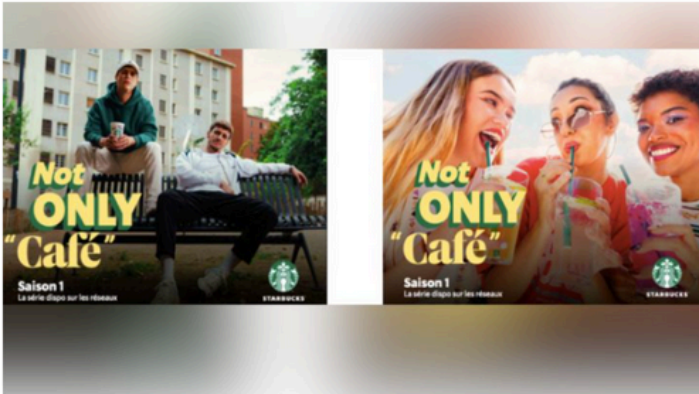
Le choix de s'associer à [Jaune Agency](#), connue pour sa capacité à mêler créativité, humour et émotion, n'est pas anodin. Ensemble, ils ont réussi à trouver le juste équilibre entre le storytelling et la promotion de la marque, tout en insufflant un vent de fraîcheur à l'image de Starbucks, souvent perçue comme un peu trop “institutionnelle” par les jeunes générations.

En s'éloignant des standards habituels de la publicité, [Starbucks](#) adopte un discours plus contemporain, plus humain, en phase avec l'évolution des attentes des consommateurs. Aujourd'hui, on ne cherche plus seulement un bon produit, on veut vivre une expérience, ressentir des émotions. Avec cette campagne, Starbucks prouve qu'elle a parfaitement compris cette nouvelle donne et qu'elle est prête à relever le défi des 20 prochaines années en France.

Reste à savoir si cette campagne parviendra à conquérir le cœur des nouveaux consommateurs et à renforcer son rôle de “third place” (lieu entre la maison et le bureau) en France. Une chose est sûre, “Not ONLY Café” n'a pas fini de faire parler d'elle, et ce, bien après le mois d'octobre !

L'agence Vidéo Club et Jaune Agency accompagnent Starbucks pour le lancement d'une web série

starbucks



Starbucks lance sa première campagne de marque sous la forme d'une web série intitulée « Not ONLY Café ».

[Copier le lien](#)

[Partager](#)

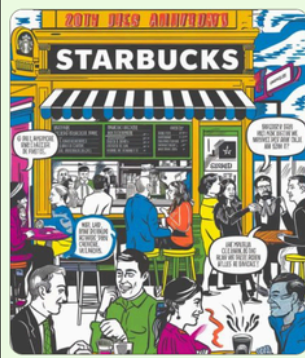
[Lire plus tard](#)



Après 20 ans en France, Starbucks lance sa première campagne de marque sous la forme d'une web série intitulée « Not ONLY Café ». Cette campagne inédite, réalisée par Jaune Agency, l'agence créative du groupe Clever Age et orchestrée sur les médias par Vidéo Club.

Porté par un plan média orchestré par l'agence Vidéo Club (Julien Campaner), Starbucks dévoile sa nouvelle campagne depuis le 30 septembre sur les plateformes de streaming TF1+ et M6+ et la plateforme de VOD Amazon Prime Video. La web série sera également à retrouver au cinéma tout au long du mois d'octobre pour accompagner la sortie du film Joker : Folie à deux. Une campagne d'affichage sera déployée en parallèle du 3 au 9 octobre, puis du 23 au 27 octobre dans les métros et le centre-ville parisien, ainsi que dans certains centres commerciaux.

Virginie Achouch, (2024, 2 octobre). *L'agence Vidéo Club et Jaune Agency accompagnent Starbucks pour le lancement d'une web série* - The Media Leader FR. The Media Leader. <https://fr.themedialeader.com/lagence-media-video-club-et-jaune-agency-accompagnent-starbucks-pour-une-web-serie/>



Business & Entrepreneuriat

4 octobre 2024 • Lecture 2 min

Starbucks Fête Ses 20 Ans En France Avec Une Websérie Immersive



Enak

Dernière Mise à Jour : 4 octobre 2024

Pour célébrer ses 20 ans de présence en France, l'enseigne de cafés Starbucks a décidé de marquer le coup avec une **campagne publicitaire inédite**. Baptisée « Not ONLY Café », cette websérie immersive nous plonge dans l'univers chaleureux des cafés Starbucks, bien au-delà de la simple pause-café. À travers des **récits de vie authentiques**, ponctués d'humour et d'émotion, la marque rappelle que ses établissements sont de véritables lieux de vie et de rencontres.

Une Expérience Starbucks Mise En Scène

Réalisée par l'agence Jaune du groupe Clever Age, la websérie « Not ONLY Café » se compose de plusieurs courts épisodes mettant en scène des tranches de vie se déroulant dans un café Starbucks. **Chaque saynète capture un instant d'émotion, une rencontre, une blague échangée**, le tout sur fond de ce décor si caractéristique. Sans jamais parler directement de café, la marque réussit à nous faire ressentir toute la chaleur et la convivialité de l'expérience Starbucks.

Avec « Not ONLY Café » Starbucks brouille volontairement les frontières entre publicité et divertissement, en proposant aux consommateurs de se concentrer sur l'expérience plutôt que sur l'offre en elle-même.



Un Storytelling Authentique Et Humain

À travers ce **storytelling intimiste et plein d'authenticité**, Starbucks rappelle que ses cafés sont bien plus que de simples lieux où l'on vient boire un bon café. Ce sont des espaces de vie, de travail, de rencontre, où les histoires s'entremêlent. Que l'on y passe quelques minutes ou quelques heures, seul ou accompagné, pour se détendre ou pour travailler, **chaque visite chez Starbucks est une expérience unique**.

Les épisodes nous font tour à tour sourire, rire ou nous émouvoir, en nous présentant des scènes universelles dans lesquelles chacun peut se reconnaître :

- Deux amis se donnant du courage avant un rendez-vous amoureux
- Une jeune femme rêvassant en essayant de déchiffrer un prénom sur un gobelet
- Un auteur cherchant l'inspiration, un ordinateur portable à la main

Une Campagne Multi-Canal Pour Toucher Un Large Public

Pour assurer une large visibilité à sa campagne anniversaire, Starbucks a misé sur une **diffusion multi-canal**. En plus d'être visible sur les plateformes de streaming comme YouTube ou MyTF1, la websérie « Not ONLY Café » s'affiche également dans le métro parisien à travers une série d'**affiches aux slogans décalés et humoristiques**.

La marque profite également de la sortie très attendue du film « Joker 2 » pour diffuser sa campagne auprès des cinéphiles. Un choix stratégique qui permet à Starbucks de s'inviter dans l'actualité culturelle et de **capter l'attention d'un public toujours plus large**.

Une Invitation À Vivre L'Expérience Starbucks

Avec cette campagne anniversaire placée sous le signe du partage et de la convivialité, **Starbucks** réaffirme son positionnement de marque. Plus qu'un simple coffee shop, Starbucks se définit comme un **« troisième lieu »**, un espace de vie à part entière où l'on aime passer du temps. « Not ONLY Café » est une véritable invitation à pousser les portes d'un Starbucks pour faire l'expérience de ces petits moments uniques qui font le sel de la vie.

Enak, (2024, 3 octobre). Starbucks fête ses 20 ans en France avec une websérie immersive. Comdigitale.blog.
<https://comdigitale.blog/starbucks-fete-ses-20-ans-en-france-avec-une-webserie-immersive/>

"Not ONLY Café" : Starbucks célèbre ses 20 ans en France avec une websérie

ACTUALITÉS FILM PAR PÉNELOPE HUBERT 3 OCTOBRE 2024

À l'occasion de son vingtième anniversaire en France, l'enseigne américaine lance sa première campagne de marque, destinée à célébrer l'expérience unique de ses cafés. À travers une websérie immersive pensée et réalisée par Jaune Agency du Groupe Clever Age.

La campagne publicitaire, intitulée "Not ONLY Café" nous plonge dans des récits de vie classiques où s'entremêlent émotions, rencontres et blagues, le tout sur fond de café, sans jamais vraiment en parler. Un joli moyen de rappeler que Starbucks se définit comme un peu plus qu'une simple enseigne de boissons chaudes.

Un storytelling authentique axé sur l'humain

Avec "Not ONLY Café" Starbucks **brouille volontairement les frontières entre publicité et divertissement**, en proposant aux consommateurs et spectateurs de se concentrer sur l'expérience Starbucks plutôt que sur l'offre en elle-même. Car si l'enseigne est connue pour ses 86 000 combinaisons possibles, elle rappelle ici à travers ces courts épisodes que ses lieux sont bien plus : un espace de travail entre deux rendez-vous, un lieu de rencontre avec ses amis, un temps calme dans une journée trop chargée... Un lieu de vie tout simplement, où se croisent et s'entrecroisent de multiples histoires.



La web série se compose ainsi de plusieurs épisodes, l'un où l'on voit deux jeunes hommes échanger sur un prochain rendez-vous amoureux, le premier confortant le second sur le fait que **"tout va passer crème et que latte bien"**, ou bien encore une jeune femme tentant tant bien que mal de lire le prénom inscrit sur le gobelet, faute d'avoir été attentive à la discussion... Tout rappelle l'expérience Starbucks, sans jamais la nommer.

Un choix stratégique pour toucher un plus large public

Diffusée sur les plateformes de streaming comme TF1+, M6+ ou Amazon Prime Video, la campagne accompagne également la sortie du film Joker : Folie à deux au cinéma. L'occasion pour Starbucks de rentrer dans la cour des grands et de capter un plus grand public, invitant tout adepte du café à passer les portes de leurs enseignes pour une expérience sur-mesure, conviviale et chaleureuse.

"Not ONLY Café" entend ainsi sortir Starbucks d'une image de "third place" et inscrire l'enseigne sur la liste des cafés où nous aimons chiller. Une campagne à retrouver dans le métro parisien sous forme d'affiches humoristiques ainsi que sur vos écrans tout au long du mois d'octobre.

[La Créa de la semaine] « Not only café », nouvelle campagne de Starbucks France

Insight

En France depuis 20 ans, Starbucks lance sa première campagne de communication tricolore dans le but de célébrer l'expérience de marque dans un univers de plus en plus concurrentiel, où de nombreux coffee shop tentent de se distinguer.

Dispositif



L'agence Jaune, partenaire de la marque depuis de quelques mois pour des projets vidéos, signe une nouvelle approche publicitaire. En choisissant de se concentrer sur le vécu et les expériences plutôt que sur une promotion classique de ses produits, la marque adopte un parti-pris, en phase avec les attentes de ses consommateurs en 2024, pour qui authenticité et connexion humaine sont des valeurs centrales. La campagne, « Not only café », se distingue par un format hybride, entre divertissement et storytelling portée par une web série en mode immersif centrée sur les moments de vie partagés autour de l'expérience proposée par la chaîne américaine. Les boissons iconiques, le prénom sur la cup, le programme fidélité Starbucks Rewards... Les courts récits mettent en scène différents personnages qui vivent des instants communs de la vie sur lesquels chacun peut potentiellement s'identifier. Le tout avec humour voire une légère dérision. Plutôt que de se focaliser sur les produits emblématiques de Starbucks, cette campagne s'intéresse à l'expérience, aux rencontres et aux émotions que ces moments de vie apportent dans les salons de la marque ou en dégustation à l'extérieur. La marque devient ainsi un décor, une toile de fond, pour ces moments de partage, renforçant l'idée que Starbucks est bien plus qu'un simple lieu où l'on consomme une boisson, « Not only café ». Chaque client peut déguster son café parmi 86 000 combinaisons de boissons possibles.

Objectifs visés

Capitaliser sur l'expérience personnalisée offerte dans les salons de la chaîne américaine et au-delà sur les valeurs de partage et d'authenticité.

L'avis de Nicolas Pellichero, directeur de création de Jaune Agency :



« Starbucks, leader du marché, est une marque iconique qui a besoin de créer du lien avec ses consommateurs dans un pays où la consommation de café est sacrée et se fait dans les bistrotts. Cette campagne ne se décline qu'en France. Nous avons joué sur l'expérience globale, le look des boissons, la fréquentation multigénérationnelle de la marque pour construire notre campagne. Une dizaine de films (de 20 secondes à 1 minute) sont proposés avec des personnages

filmés dans le milieu professionnel, dans la rue ou dans les cafés. Le cœur de cible (les 25-35 ans) commande 75% des boissons à emporter en France. La marque se place au second plan, en fil rouge. Dans les scripts, les produits ne sont pas trop cités. La société de production, Pinkanova a travaillé sur les scénarii. Cette saison 1 sera suivie d'une deuxième production, diffusée début 2025 ».

Marie Juliette Levin. (2024, 22 octobre). [La Créa de la semaine] « Not only café », nouvelle campagne de Starbucks France. E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/agences-1089/budgets-2234/Breves/-La-Crea-de-la-semaine-not-only-cafe-nouvelle-464411.htm>