



FOREVER FUN

Noémie Gerinte & Hélène Lytras TPA

## Communication externe de l'entreprise Chupa Chups

*Chupa Chups fait parti de notre enfance, que ce soit au goûter, en famille ou entre amis, avec ses sucettes pour tous les goûts et ses emballages colorés.*

### INTRODUCTION

Chupa Chups est une entreprise fondée par Enric Bernat. En 1958, il décide de créer des bonbons qui ne salissent pas les mains et c'est là que l'aventure commença. Ces sucettes tiennent leurs nom du verbe "chupa" qui signifie sucer en espagnol et Chups en est l'abréviation. En 2006, Chupa Chups, une entreprise multinationale privée dans l'agro-alimentaire, fut rachetée par le confiseur italien Perfetti Van Melle. Le Siège social est à Sant Esteve Sesrovires à Barcelone.



La sucette est commercialisée dans plus de 160 pays et a plus de 50 parfums différents.

C'est un des leaders du marché des sucreries.

La firme possède des usines dans 5 pays et emploie plus de 1700 personnes.

Chupa Chups est commercialisée en France par Solinest, un distributeur de produits de grande consommation.

Elle a un taux de notoriété de 94% (Source Nielsen Données Homescan PO4 2017).

En 2007, 220 millions de sucettes ont été vendues en France.

## I. Eléments invariants



Nous remarquons que le logo reste le même sur toutes les pages y compris sur les pages des réseaux sociaux. En effet, Salvador Dali développa le logo de Chupa Chups, il eût l'idée d'intégrer le logo dans une marguerite. De plus, les couleurs représentatives de Chupa Chups, comme le rouge et le vert qui rappellent l'enfance, ne varient pas.

Leur slogan : FOREVER FUN, est présent au moins une fois par page.

Ce slogan est par ailleurs repris dans des campagnes publicitaires: vidéos et affiches.



Sur leur site web des vidéos publicitaires ont été créées, elle cherchent à montrer l'aspect FUN de la marque. En effet ces vidéos présentent adolescents et enfants en train de jouer. Chupa Chups transmet donc que grandir n'empêche pas aux plus grands de continuer à s'amuser. De plus, Chupa Chups est une sucrerie que tous les enfants connaissent, que chacun a déjà consommé. Ils cherchent donc à mettre en valeur que cette sucette est intemporelle.

Chupa Chups utilise des couleurs vives primaires comme le rouge et le jaune. Leurs visuels sont toujours colorés et liés à l'amusement.

Finalement, Chupa Chups garde son identité graphique sur les sites de tous les pays, en gardant l'esprit joyeux de la marque.



## II. Éléments variants

*Chupa Chups, est une entreprise qui s'adapte aux besoins des consommateurs en innovant souvent. De ce fait, ils communiquent différemment en fonction de la plateforme et des tendances du moment.*

### 1. Communication virtuelle

Certains éléments diffèrent d'un réseau social à un autre.

Il n'existe qu'un [LinkedIn](#) espagnol : "Chupa Chups compañía del Grupo Perfetti Van Melle" car c'est en Espagne que se situe le siège social. Sur leur profil on observe le minimum des informations : le site web, le siège social, le type de l'entreprise ainsi que la taille de l'entreprise. Nous constatons que l'entreprise n'investit pas dans la gestion de leur compte [LinkedIn](#). Ils se concentrent sur d'autres médias.

Chupa Chups a un compte français sur Instagram. Ils publient seulement des photos visant à mettre en valeur les sucettes ainsi que leur collaboration avec des célébrités comme Kev Adams. Nous constatons qu'ils se concentrent sur leurs relation avec leurs abonnés: Ils publient des photos indiquant le nom de certains d'entre eux. Sur Instagram ils ont seulement 40 publications, la dernière datant du 27 avril, ne les rendant pas très attractif, ce qui explique le faible nombre d'abonnés sur ce réseau : 3563 abonnés.

Cependant, sur le compte mondial, l'activité est plus fréquente et les abonnés bien plus nombreux.

C'est sur [Facebook](#) qu'ils sont le plus présent. Ils postent des publications plus fréquemment. Ces dernières sont consacrées surtout aux événements, en effet, ils réalisent des sondages pour, par exemple connaître les préférences des consommateurs.



Le 26 janvier, ils créaient, un "battle" pour savoir, si le public préfère les sucettes goût 'lait fraise' ou les sucettes goût 'pastèque', la sucette lait fraise a remporté le battle.

De plus, la marque sur Facebook se concentre surtout sur l'événementiel: Noël, Pâques, et les différentes fêtes comme la fête des mères.

Pour ces événements, ils publient des petites animations et des photos de sucettes ou l'emballage est adapté au thème. Ils organisent aussi des concours afin de gagner des sucettes.

Sur Facebook, ils prennent aussi le temps de répondre aux commentaires de la communauté. Ils utilisent des mots simples et destinés surtout à un public jeune ("Selfie", points d'exclamation, smileys, hashtag#).

Le site espagnol garde les mêmes visuels, couleurs et informations. Contrairement au site français, le site espagnol utilise un système de questions/réponses avec une mise en page différente.

## 2. Communication physique.

En 2008, la version mini de la sucette est créée, son succès est tel, que la marque a décidé de communiquer non plus auprès des enfants mais en multicanale.

Les ventes décollent en 2008, après l'application du décret interdisant de fumer dans les lieux publics. La 'mini' séduit les anciens fumeurs qui remplacent leur cigarette pour une sucette. A partir de là, le paquet de 20 devient un paquet de 30.

Pour rassembler petits et grands, l'agence de communication DDB décide d'utiliser deux personnages: Action Man et Barbie Sindy. Auparavant, le support le plus utilisé était la télévision. Aujourd'hui ils utilisent d'autres techniques de communication, par exemple, ils publient des visuels en juillet, pendant les grandes vacances, ce qui renforce les ventes..



Aujourd'hui les ventes sont toujours aussi importantes, notamment grâce aux innovations produits impactantes (parfums, formats).

En 2018 deux innovations voient le jour: Chupa Chups 3D Skull, Chupa Chups tropical fizz.



Chupa Chups a une présence multicanale (différents réseaux de distribution virtuels ou physiques : tabac presse, boulangeries, magasins de jouets, grandes surfaces...) et met en place une théâtralisation massive en magasin à l'occasion de temps forts.



Les sucettes sont placées dans des “manèges” afin de faciliter l'accès au enfants.

Halloween et le Carnaval sont devenus des temps forts pour Chupa Chups et Solinest, qui profitent de ces fêtes pour donner plus de visibilité aux produits en magasin.

Nous fêtons cette année les 60 ans de Chupa Chups. Pour l'occasion, ils cachent dans les paquets des sucettes à messages. Des consommateurs sont invités à les poster sur les réseaux sociaux pour tenter de gagner des cadeaux.



## CONCLUSION

Ainsi, Chupa Chups est une entreprise qui investit beaucoup dans la communication externe afin de pouvoir toucher une cible large.. Les visuels colorés, les jeux concours et les animations pour les événements rendent la marque attractive et leur communication est bien adaptée. De ce fait, Chupa Chups n'a aucun réel concurrent du marché de la sucette.

En comparant le LinkedIn de Coca-Cola à celui de Chupa Chups, nous constatons que ce dernier est bien plus complet, publiant environ 2 fois par semaine. Chupa Chups pourrait aussi tenir à jour leur LinkedIn afin d'être plus présent auprès des employés.