

CARAMBAR

# SOMMAIRE

- 1. Histoire de la marque**
- 2. Etude de marché**
- 3. SWOT**
- 4. Concurrents**
- 5. Cibles**
- 6. Positionnement stratégique**
- 7. Stratégie de communication**
- 8. Idées supplémentaires**
- 9. Détails du Planning**
- 10. Exemple de Prototype**

# HISTOIRE

Carambar est une marque de confiserie française emblématique, lancée en 1954 par la société Delespaul-Havez, spécialisée dans la fabrication de bonbons.

Son nom, issu de la contraction de "caramel" et "bar", fait référence à sa forme de bâtonnet en caramel.

C'est le mélange entre du caramel et du cacao qui crée ce bonbon unique.

Dès les années 1960, Carambar se distingue par l'ajout de blagues imprimées sur les papiers des bonbons, devenant ainsi une véritable signature de la marque et contribuant à son immense succès.

Au fil des décennies, Carambar a su se diversifier en proposant de nouvelles saveurs et variantes tout en conservant son identité ludique et nostalgique.

Récemment, la marque a relocalisé sa production en France, affirmant ainsi sa démarche de valorisation du "Made in France".



# ÉTUDE DE MARCHÉ

En 2024, le marché français des confiseries a atteint un chiffre d'affaires de 4,65 milliards d'euros :

Les bonbons au caramel, qui incluent les produits de la marque Carambar, occupent une part importante de ce marché. Bien que les bonbons fruités et gélifiés connaissent également une forte demande.

Carambar détient environ 23 % du marché français de la confiserie, se positionnant comme le deuxième acteur principal derrière Haribo.

Stratégie → en 2018, Carambar a entamé des négociations pour se rapprocher de Lutti, visant à augmenter leur part de marché combinée à 30 % et ainsi concurrencer plus directement Haribo.



# SWOT

## Forces :

- Marque très reconnue et emblématique avec une forte image.
- Grande variété de produits adaptés à différents goûts (caramel, fruité, chewing-gum).
- Une stratégie de communication efficace, notamment grâce à l'humour et à l'aspect ludique de la marque.

## Faiblesses :

- Produits relativement sucrés, ne correspond vraiment à la tendance actuelle qui est d'utiliser des produits plus sains
- Moins de diversification par rapport à d'autres marques, ne se positionnent pas comme étant bio, sans sucres ajoutés ou autre

# SWOT

## Opportunités :

- Exploiter la tendance des produits bio et moins sucrés en lançant une nouvelle gamme.
- Entrer sur les marchés internationaux en s'appuyant sur son image de marque française.
- Augmenter les collaborations avec des événements, des campagnes marketing digitales et des influenceurs pour attirer un public plus jeune.

## Menaces :

- Concurrence croissante dans le secteur des bonbons, de nombreuses marques deviennent de plus en plus innovantes.
- Évolution du commerce en ligne : difficulté à s'adapter aux nouveaux canaux de distribution (Amazon, quick-commerce).
- Haute volatilité des prix des matières premières (sucre, cacao, arômes...) qui impacte les coûts de production.

# CONCURRENTS

## Fruit-tella :

environ 3 à 5 % de part de marché en France

**Stratégie** → cette marque se distingue par ses bonbons aux saveurs fruitées et naturelles, ciblant les consommateurs à la recherche de produits sans colorants artificiels. Elle mise donc sur une communication axée sur la naturalité et l'authenticité des ingrédients.



## Lutti :

environ 12 % de part de marché.

**Stratégie** → connu pour sa gamme de bonbons piquants "Fizz", Lutti est connue pour ses bonbons originaux comme les Arlequins, les Bubblizz, ou les Scoubidou, avec une attention particulière à l'expérience sensorielle (piquant, acidulé, moelleux, croquant...)



environ 46,3 % du marché en France

## Haribo :

**Stratégie** → Haribo investit beaucoup dans le marketing : modernise son image et en innove avec de nouveaux produits. Par exemple, la marque a lancé des versions piquantes de ses bonbons emblématiques et a intégré la réalité augmentée dans ses campagnes, comme lors d'Halloween, pour renforcer l'engagement des consommateurs.



# CIBLES

10-17 ans

Consommateurs direct, consomment le plus de bonbons et sont plus susceptibles d'aimer l'univers drôle et ludique qui les touchent plus que les plus grands

18-24 ans

Ils ont grandi avec la marque et pourraient être nostalgique en voyant les publicités marketing. Le fait qu'ils soient très actifs sur les réseaux sociaux leur permet de relayer les campagnes

30-50 ans

Les parents achètent les bonbons aux enfants pour leurs faire plaisir, ils sont nostalgique de cette marque car beaucoup ont grandi avec. Ils sont également à la recherche de produits sains pour leurs enfants avec peu de sucre par exemple. De plus, ils seraient davantage réceptif à une proposition de communication rétro comme avec le pop up "à travers les époques"

# POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Son positionnement stratégique repose sur un mélange d'innovation et de bonne humeur, qui fait d'elle un acteur incontournable du marché de la confiserie.

Ce qui rend également cette marque unique, c'est son ton décalé et humoristique, notamment grâce aux célèbres blagues sur les emballages. Leurs blagues souvent peu drôles mais néanmoins cultes créent un lien émotionnel fort avec le public.

La marque innove sans cesse en proposant de nouvelles saveurs et en répondant aux attentes des consommateurs : versions sans sucre.

Carambar n'hésite pas non plus à collaborer avec d'autres marques ou événements populaires pour élargir son audience et rester visible (Pour célébrer ses 70 ans, Carambar s'est associé au chef Jean-Pierre Vigato pour proposer des recettes inédites mettant en avant le célèbre caramel de la marque.)

## Carambar mise sur :

- la nostalgie de l'enfance
- l'humour pour séduire leurs consommateurs.
- une communication fun et originale
- le Made in France



# STRATÉGIES DE COMMUNICATION

\*Image générée par l'IA

La stratégie proposée est à titre indicatif, ce sont nos idées de propositions et non celles de la marque Carambar :

**Expériences en réalité augmentée :** Emballages interactifs permettant de débloquer des contenus exclusifs via un QR code.

**TikTok & Instagram :** Challenges et vidéos humoristiques impliquant des influenceurs ou peut reprendre des trends

**Twitter/X :** Blagues et interactions en temps réel pour renforcer l'image divertissante de la marque.

**Mail :** recevoir des coupons de réduction ou promouvoir la marque et ses nouveaux produits

**Actions évènementielles :** événements physiques ou virtuels ( comme les pop up ou les pubs sponsorisées pour des matchs de football)



# DÉTAILS DU PLANNING

## JANVIER

Concours de blague

Le concours de blagues aura lieu à Châtelet-les-Halles, la scène sera installée sur la place centrale avec des chaises pour le public. L'événement est ouvert à tous, chacun pourra proposer leur meilleure performance humoristique. Un jury, incluant l'humoriste Booder, notera les candidats. À la fin de la journée, le gagnant recevra une récompense.



## MARS

Annonce : Booder devient ambassadeur de la marque

Post sur les réseaux sociaux qui rappellera l'évènement qui avait été organisé à Chatelet en Janvier et qui fera le lien avec l' annonce de Booder en tant que nouvel ambassadeur de la marque. Ce dernier annoncera également sur ses réseaux sociaux la collaboration, celle-ci se traduira seulement à travers l'image qu'il a et qui corrèle avec la marque carambar qui se base sur l'humour

# DÉTAILS DU PLANNING

## AVRIL

Calendrier de l'avant

Sortie d'un calendrier de l'avent du mois d'avril, c'est notre blague du premier avril et l'absurdité de cette sortie pourrait faire parler de la marque.

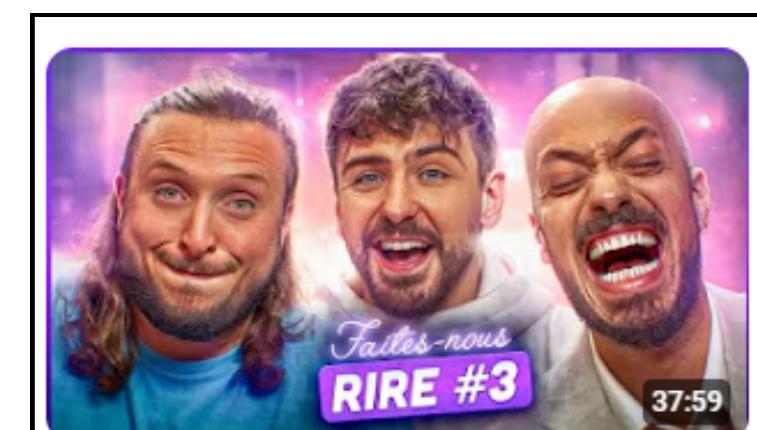
Le nom du calendrier lui même sera une blague : "Le calendrier de l'avant" (les calendriers de l'avent étant vendu pour le mois de décembre à l'origine). Il contiendra des blagues évidemment, des indices sur les futures évènements de la marque et bien sur des bonbons avec des emballages exclusives...



## JUIN

Vidéo sponsorisé avec Mcfly et Carlito

Sponsorisation d'une vidéo de Mcfly et Carlito qui sortira pendant le mois de juin. Le concept sera "Faites nous rire #4". Booder sera invité pour faire le lien avec son rôle dans la communication de la marque et fera la publicité pour les nouvelles glaces qui sortiront en Juillet et resteront pendant 2 mois



Faites nous rire avec Joyca (très beau) et c'est de loin le meilleur épisode (très drôle)

3,4 M de vues • il y a 4 mois

# DÉTAILS DU PLANNING

## JUILLET/AOUT

Glace (collab avec Oasis)

## SEPTEMBRE

Pop up "à travers les époques"

## OCTOBRE

Carambar édition spéciale Halloween

\*Image générée par l'IA



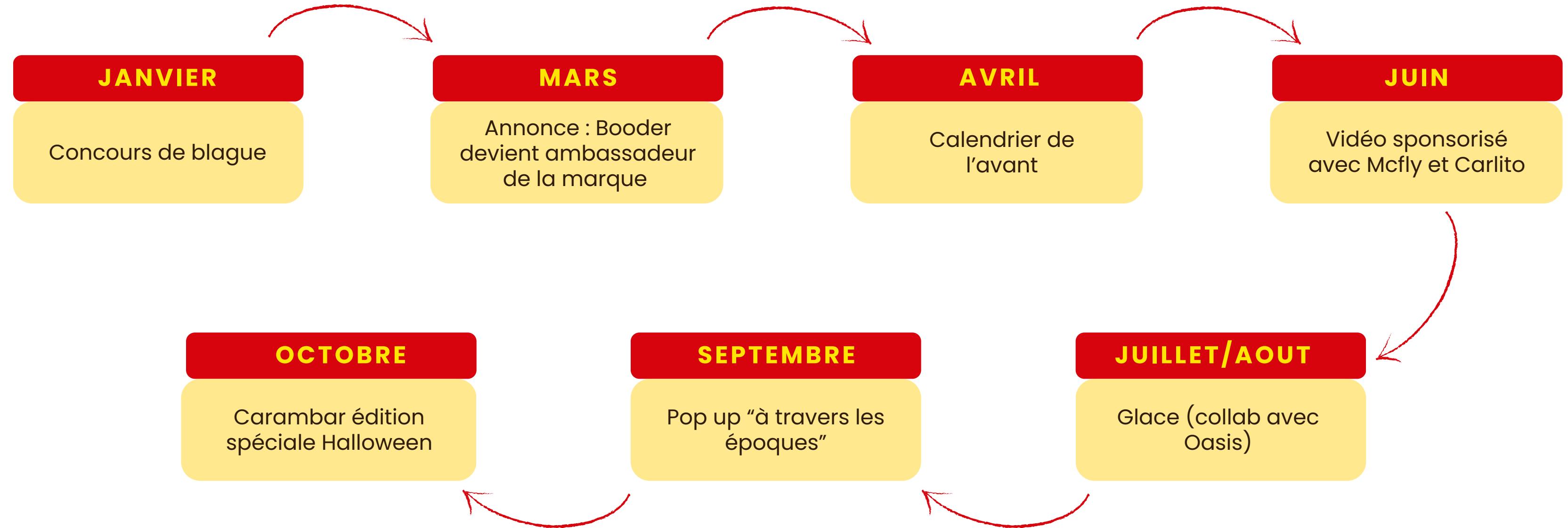
Affiche qui présente les nouvelles glaces pour le mois de juillet/août

C'est une expérience immersive qui plonge les visiteurs dans l'univers emblématique de la marque, en retracant son évolution depuis sa création en 1954 jusqu'à aujourd'hui. L'aspect ludique et nostalgique mettra en avant l'histoire de Carambar, ses publicités cultes, ses blagues mythiques et ses différentes recettes au fil du temps.

L'objectif : renforcer le lien affectif avec les consommateurs en leur offrant un voyage dans le passé et montrer que la marque sait se renouveler en proposant des événements uniques. Ce pop up permet aussi d'attirer plus de nouvelles personnes en montrant l'image d'une marque qui sait innover.

Nouveau format de paquet Carambar spécialement pour Halloween. Le concept est que ce paquet est destiné aux personnes qui souhaitent donner des bonbons aux gens qui vont venir toquer chez eux pour Halloween. Le paquet aura plein de petits Carambars pour être facile à distribuer tout en ne coutant pas très cher.

# PLANNING



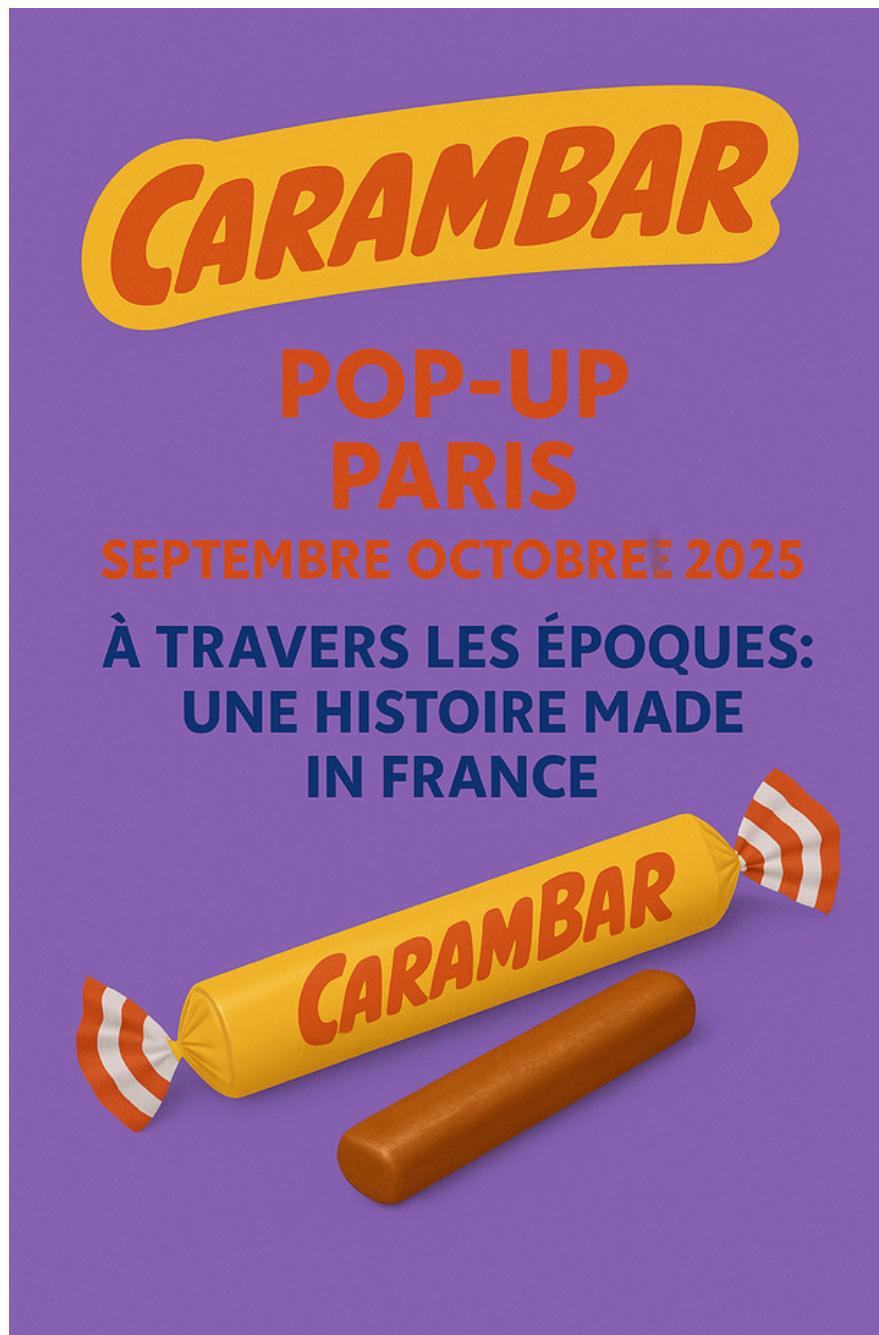
\*Durant les autres mois, l'objectif serait de développer la communication via les réseaux sociaux tout en mettant en avant les évènements qui arriveront

# IDÉES SUPPLÉMENTAIRES

Les propositions sont à titre indicatif, ce sont nos idées de propositions et non celles de la marque Carambar :

- Possibilité de personnaliser l'emballage des carambars grâce à un site web
- Collaborations avec des street artistes qui pourraient nous faire des affiches (nous permet de faire de la pub et leurs permet d'avoir de la visibilité)
- Changement de packaging en fonction des saisons, des thèmes qui sont tendances...

# EXEMPLE DE PROTOTYPE



\*Image générée par l'IA

Voici le premier prototype test que nous avons conçu, une affiche forte et percutante pour annoncer l'ouverture du Pop-up Carambar à Paris en septembre-octobre 2025. Son design coloré, ludique et nostalgique capte immédiatement l'attention et plonge le public dans l'univers de la marque. Mais au-delà d'une simple affiche, nous proposons une stratégie de diffusion qui maximisera son impact et garantira un fort engagement du public.

Nous mettrons également en place une **campagne digitale** qui renforcera l'impact de l'affiche :

- Diffusion sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook).
- Intégration sur le site officiel et dans les newsletters, pour mobiliser la communauté Carambar.
- Dans les centres commerciaux, avec une version dynamique de l'affiche.

**L'affiche physique** sera placée dans des lieux stratégiques à fort passage :

- Abribus et mobiliers urbains dans les quartiers fréquentés de Paris.
- Métro et gares pour toucher une audience quotidienne massive.
- Événements et lieux culturels qui proposent eux aussi des immersions comme celle-ci