

# CARAMBAR

Recommandation de conception  
stratégique pour la marque Carambar

**KITOKA** Joshua, **LEGRAND** Apolline, **LEVEQUE** Sophie



Ce livrable a été réalisé dans un contexte particulier pour notre équipe. Un membre clé de l'agence a dû s'absenter pour raisons personnelles. Nous avons fait au mieux pour maintenir le niveau de qualité attendu.

Merci pour votre compréhension.

## \* Sommaire

### I. Introduction

1. Contexte.....**p.5**
2. Problématique.....**p.7**
3. Etude de marché.....**p.8-17**
4. Publics cibles.....**p.18-20**
5. Campagnes récentes.....**p.21-23**

### II. Refonte de l'identité graphique

1. Objectif.....**p.25**
2. Palette.....**p.26**
3. Typographies.....**p.27-28**
4. Mascottes.....**p.28**
5. Logo.....**p.29-31**

### III. Application

1. Concept.....**p.34-35**
2. Utilité.....**p.36-37**

### IV. Carambar Qest

1. Concept.....**p.39-44**
2. Fortnite.....**p.45-51**
3. Roblox.....**p.52-54**

### V. Stratégie marketing

1. Concept.....**p.56-57**
2. SMART.....**p.58**

### VI. Stratégie de communication

1. Message clé.....**p.60**
2. Personae.....**p.61-62**
3. Créateurs de contenus.....**p.63-66**
4. Posts.....**p.67-72**
5. Affichage.....**p.73**

## \* Sommaire

### VII. Coffee Shop

1. Concept.....**p.74-81**
2. Direction artistique.....**p.82-83**
3. Concept.....**p.84-92**

### VIII. Stratégie marketing

1. Identité visuelle.....**p.94-102**
2. Personae.....**p.103-104**
3. Conception.....**p.105-125**

### IX. Stratégie communication

1. Analyse.....**p.126-130**
2. Application.....**p.131-134**

### X. Planning

1. Calendrier éditorial...**p.135-1442**

### XI. Conclusion

**p.144-145**



# Introduction

## \*Contexte

Fondée en 1954 par les frères Marcel et Georges Messier, Carambar est une marque française emblématique dont le nom, contraction de « caramel » et « barre », annonce directement la couleur : un bonbon au caramel allongé, devenu au fil du temps une véritable icône de la confiserie.

L'humour est rapidement devenu la marque de fabrique de Carambar. Depuis la fin des années 1960, chaque bonbon cache une petite blague ou une devinette. Inédite à l'époque, la stratégie a su marquer des générations d'enfants. Ces blagues simples et bon enfant ont transformé Carambar en bien plus qu'un simple bonbon : un symbole de bonne humeur, de partage et de culture populaire française.

**On comprend alors que la marque ne vend pas seulement un produit, mais tout un univers.**

Avec le temps, Carambar a su élargir sa gamme : version fruitée, géante, au chocolat... tout en gardant cette identité joyeuse et familière. Depuis 2017, la marque fait partie du groupe Carambar & Co, qui réunit plusieurs grandes marques françaises de confiserie.

Aujourd'hui encore, Carambar garde une forte notoriété et une image affective, souvent liée à l'enfance et à la nostalgie. Mais dans un monde où les jeunes recherchent davantage d'expériences, d'émotion et d'interaction, la marque doit se réinventer pour continuer à exister dans le quotidien des nouvelles générations.



## \*Problématique


C'est dans ce contexte que le groupe LEGACY s'est formé, avec pour mission d'accompagner Carambar dans son repositionnement. Face à une image encore trop liée à l'enfance et la nostalgie, notre réflexion vise à moderniser la marque tout en préservant son ADN humoristique et populaire.

Nous avons donc travaillé autour d'une question centrale : **Comment la marque Carambar peut-elle évoluer pour toucher de nouvelles générations sans perdre son identité ?**

 À partir de cette problématique, le groupe LEGACY propose deux stratégies complémentaires :

Stratégie 1 (6-13ans) 

Carambar **Quest**, tournée vers les enfants et pré-ados,

Stratégie 2 (14-25ans) 

Carambar **Coffee**, tournée vers les ados et jeunes adultes,

Deux approches différentes, mais un même objectif. Faire de Carambar une marque transgénérationnelle, capable de rassembler par l'humour et l'expérience.

## \*Étude de marché de la Confiserie 1/4

Carambar prépare deux stratégies dans des secteurs différents.  
Il faut donc comprendre dans quels univers la marque s'inscrit.

### ✦ Marché de la confiserie

Le marché des bonbons reste solide, avec une croissance de +20 % en 30 ans. Cependant, les consommateurs recherchent des produits plus naturels, moins sucrés et plus responsables. Les grandes marques comme Haribo, Nestlé ou Chupa Chups dominant, mais peinent à se réinventer. Carambar garde une forte notoriété, mais reste perçue comme une marque enfantine et nostalgique.

Sources :



[Lien](#)

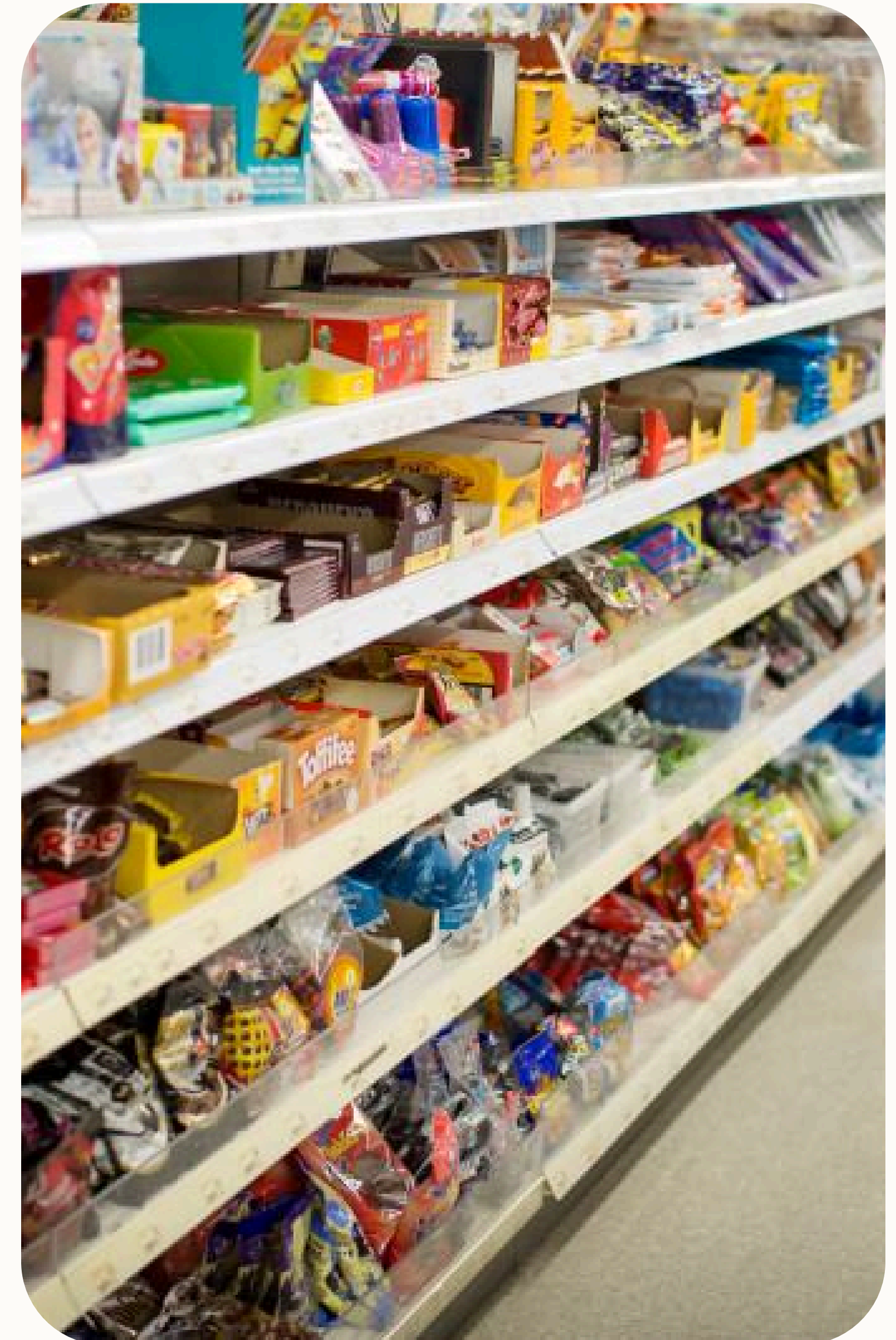


[Lien](#)



[Lien](#)

La confiserie fonctionne, mais le public attend des marques qu'elles offrent du sens et une expérience.



## \*Étude de marché des Coffee shops 2/4

Le café est devenu une expérience sociale et esthétique, bien plus qu'une simple boisson.

### ✦ Marché des coffee shop

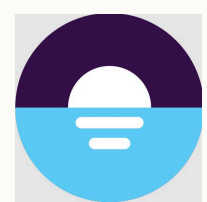
Le marché européen du coffee shop est en croissance constante (+3,3 % ces dernières années), poussé par une demande pour des lieux chaleureux, esthétiques et expérientiels. Boire un café, un bubble tea ou un matcha latte n'est plus seulement une façon de lutter contre la fatigue ou le réveil : c'est devenu un moment social et identitaire, une expérience à partager sur les réseaux.

Les jeunes générations fréquentent ces lieux pour l'ambiance, la déco et le branding, avant même le produit. Le café est désormais perçu comme un produit esthétique et culturel, associé à un style de vie : slow life, créativité, moments de détente.

Sources :



[Lien](#)



[Lien](#)



[Lien](#)

THE CIRCULAR

[Lien](#)



## \*Étude de marché des Pop-up stores 3/4

Les pop-ups s'imposent comme format expérientiel pour créer du buzz, tester des marchés et transformer une marque en lieu à vivre.

### ✦ Marché des expériences éphémères

Le marché des pop-up stores connaît une forte croissance ces dernières années. Pensés comme des espaces éphémères et immersifs, ces lieux permettent aux marques de créer un contact direct avec leur public tout en offrant une expérience originale et mémorable.

Les pop-up sont devenus de véritables leviers de communication : ils permettent de tester un concept, de faire vivre une expérience unique et de stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux grâce à l'effet FOMO (Fear of Missing Out).

De plus en plus de marques de la mode à la cosmétique, jusqu'à la restauration adoptent ce format pour moderniser leur image et attirer un public jeune et connecté.

Sources :

**Storefront**

[Lien](#)

**HTF**  
Market Intelligence

[Lien](#)

xnomad

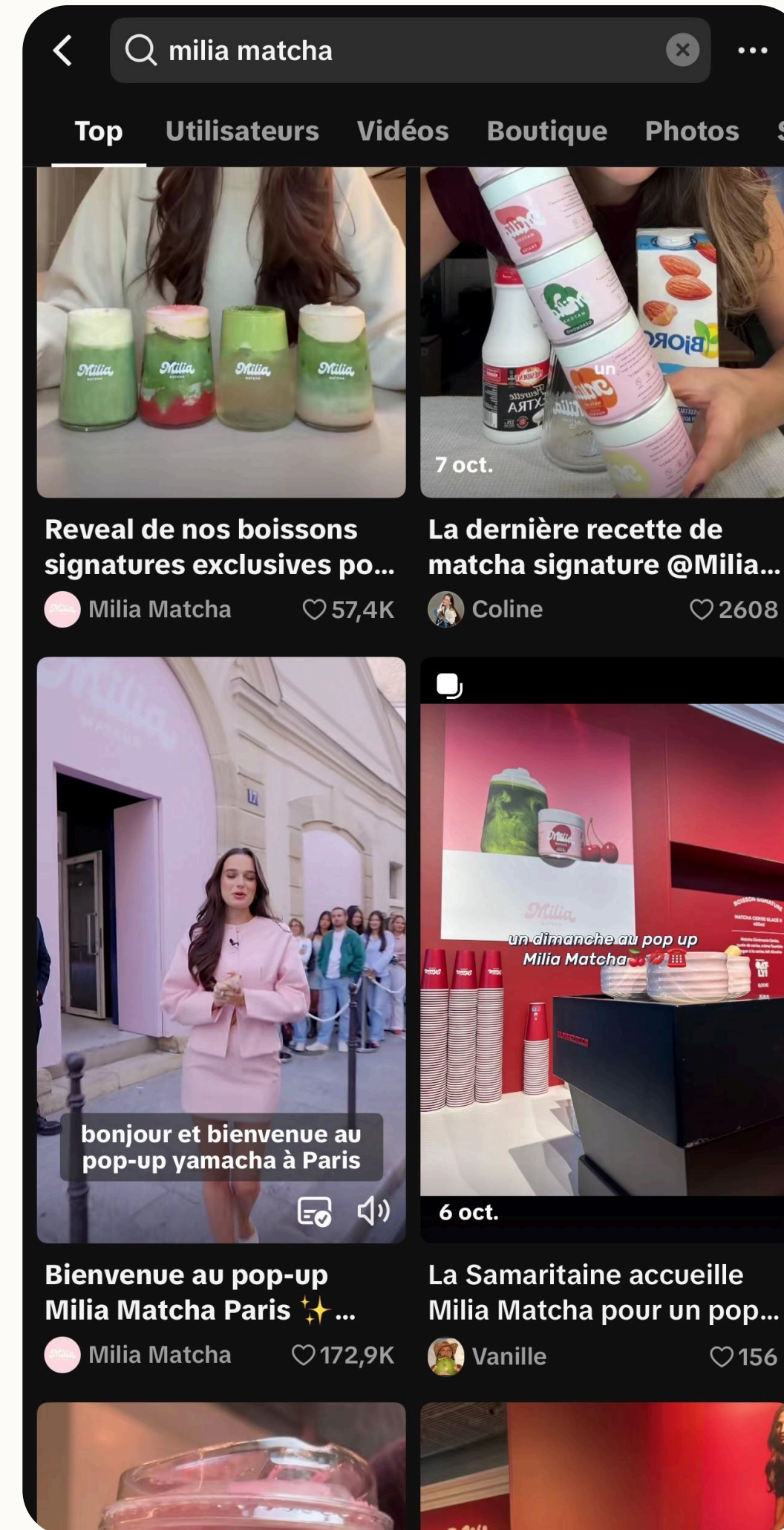
[Lien](#)

nestore

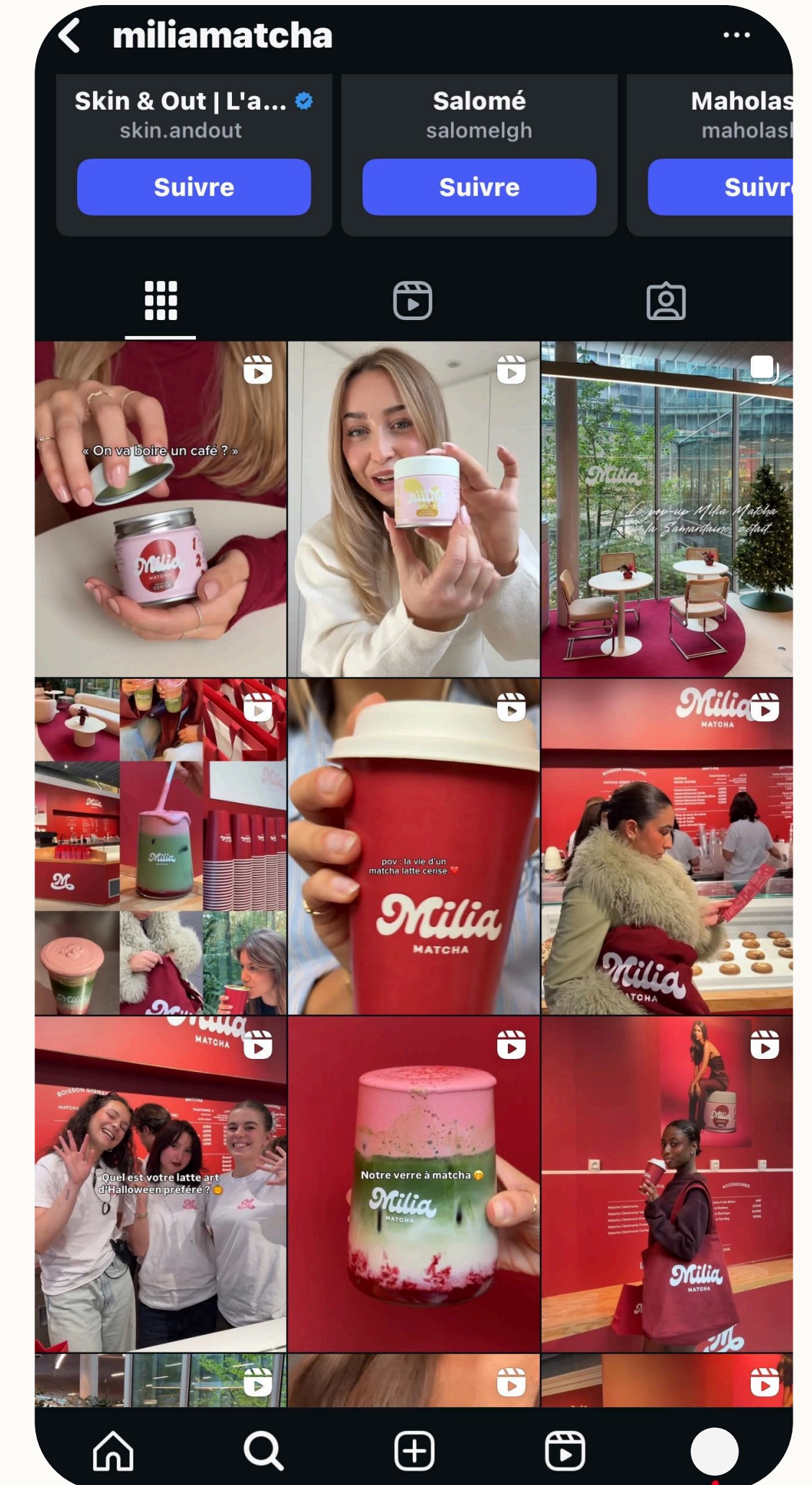
[Lien](#)



"Milia matcha pop up"  
#Miliamatcha



@miliamatcha



## \*Étude de marché Gaming/divertissement digital 4/4

Le divertissement digital est devenu un univers social, immersif et identitaire, bien plus qu'un simple passe-temps.

### ✦ Marché du gaming et divertissement digital

Le marché mondial du gaming et du divertissement digital connaît une croissance continue (+8 % par an), soutenue par l'explosion des plateformes sociales, du streaming et des expériences immersives. Jouer n'est plus seulement un passe-temps solitaire : c'est un espace social, culturel et communautaire, où l'on échange, crée et s'exprime.

Les frontières entre jeu, culture et création de contenu se brouillent : les jeux vidéo, Twitch, YouTube Gaming, ou encore les métavers deviennent des espaces d'expression identitaire et de socialisation. Le divertissement digital est désormais une forme de storytelling personnel, partagé en temps réel sur les réseaux. Les nouvelles générations voient le gaming comme un style de vie. L'esthétique des setups, le design des interfaces et les communautés en ligne participent à une culture visuelle forte qui inspire les marques et influenceurs.

Sources :



[Lien](#)



[Lien](#)



[Lien](#)



## \*Concurrence stratégie coffee shop

### Directe

La concurrence directe regroupe les marques qui proposent aussi des cafés ou boissons à emporter, dans un cadre convivial.



Leader mondial du café premium, connu pour ses boissons personnalisables et ses espaces de travail confortables.



Enseigne française misant sur la convivialité et le local, présente dans la plupart des grandes villes.



Marque internationale haut de gamme qui valorise la qualité du café et le design minimaliste de ses boutiques.

## \*Concurrence stratégie coffee shop

### Indirecte

La concurrence indirecte rassemble les marques qui exploitent le concept de coffee shop ou de pop-up pour vendre une expérience de marque.

Après analyse du marché, nous constatons que notre concept se positionne dans un secteur hybride, encore très peu exploité : celui du coffee shop pop up. Cette combinaison, un lieu de vie chaleureux associé à une activation éphémère portée par une marque iconique, reste extrêmement rare à Paris.

Les coffee shops traditionnels comme Starbucks, Columbus ou Arabica ne proposent pas d'expérience immersive ou narrative. De leur côté, les pop up stores existants se concentrent surtout sur la mode, la beauté ou des collaborations événementielles. Aucun ne s'appuie sur une identité humoristique ou sur une marque patrimoniale comme Carambar.

Carambar Coffee n'a pas de concurrence indirecte, car aucun acteur n'exploite ce double modèle coffee shop plus pop up, aucune marque ne mobilise l'humour comme élément central d'un lieu physique.

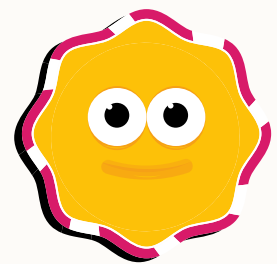
Ce positionnement inédit, renforcé par la notoriété installée de Carambar, nous donne un avantage quasi monopolistique sur un marché encore vierge.

C'est un atout stratégique important, surtout pour un **pop up d'une durée d'un an, conçu pour tester et occuper ce terrain avant que d'autres n'y entrent.**

## \*FFOM | Coffee Shop

Le FFOM permet d'analyser les **forces, faiblesses, opportunités et menaces** de chaque marché afin de mieux comprendre leur potentiel et leurs limites pour le repositionnement de Carambar.

### Forces



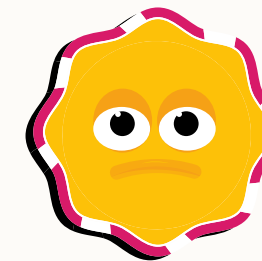
- **Marque française** iconique, connue et aimée de toutes les générations
- **ADN** unique basé sur **l'humour et la nostalgie**
- **Présence** déjà **bien implantée** dans la grande distribution

### Opportunités



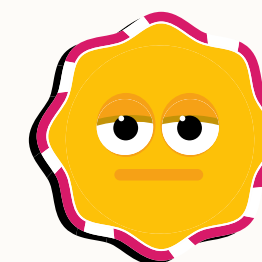
- Explosion des expériences **“food + lifestyle”** : pop-up stores, cafés à thème, marques immersives (exemple Zara coffee, Louis Vuitton, RL, Wing Stop, Pop Up de Léna situation pour l'été 2025, Wing Stop, Milia Matcha)
- Le **jeunes sont attiré par les lieux instagrammables mais accessible** et les marques participatives
- Montée du **marketing communautaire** et du contenu UGC (Contenu généré par les utilisateurs ils seront nos meilleurs ambassadeurs)
- Possibilité de redéfinir Carambar comme expérience sensorielle et humoristique (Crée un coffee shop)

### Faiblesse



- **Image trop enfantine** : la marque reste associée à l'enfance malgré ses tentatives de modernisation
- **Manque d'innovation** produit et de nouveaux formats expérientiels
- **Collaborations marketing peu marquantes**
- **Difficulté à établir un lien fort avec la génération Z et les jeunes adultes**

### Menaces



- Gouffre financier
- Risque de **banalisation du concept si mal exploité**
- **Difficulté à maintenir** la cohérence entre **humour et positionnement premium**
- **Potentiel bad buzz** en cas de blague mal perçue (humour sensible)

## \*Concurrence stratégie gaming

### Directe

La concurrence directe regroupe les marques alimentaires jeunesse qui utilisent déjà le gaming, les QR codes, les récompenses numériques...

Aucune marque de bonbons ne propose aujourd'hui une expérience connectée au gaming intégrant des récompenses directement utilisables dans des jeux vidéo. Les acteurs traditionnels de la confiserie — Haribo, Têtes Brûlées, Chupa Chups... — se limitent à des campagnes digitales **classiques** (influence, réseaux sociaux, mini-jeux), sans jamais relier le produit physique à des objets virtuels premium au sein d'un univers vidéoludique.

Cette absence de concurrence directe représente pour Carambar une opportunité stratégique majeure :

- être le **premier** entrant sur un territoire encore inexploité dans la confiserie,
- occuper une position **pionnière** dans la convergence entre produit gourmand et récompense virtuelle,
- créer un avantage différenciant fort et difficile à répliquer,
- installer une nouvelle forme de relation avec les jeunes, fondée sur le jeu, l'interactivité et la participation,
- associer la marque à un usage culturel **dominant** chez les 6–13 ans

## \*Concurrence stratégie gaming

### Indirecte

Il s'agit des acteurs qui ne vendent pas des bonbons, mais qui captent l'attention du même public dans le même univers. Ils représentent une concurrence pour le temps, l'attention et l'engagement des enfants.

Même si aucune marque de confiserie ne propose actuellement une expérience connectée comparable à Carambar Quest, la marque doit néanmoins composer avec une concurrence indirecte forte issue de l'écosystème du gaming lui-même.

Les jeux vidéo populaires auprès des 6–13 ans — **Brawl Stars, Minecraft ou encore Stumble Guys** — proposent déjà leurs propres systèmes de récompenses, skins, passes de combat et événements spéciaux. Ces mécanismes servent de référence et définissent les standards d'engagement auxquels les enfants sont habitués.



Brawl Stars est un jeu mobile d'action multijoueur où les joueurs s'affrontent en équipes dans des arènes, débloquent des personnages et collectionnent des skins et récompenses.



Minecraft est un jeu de construction et d'exploration en monde ouvert, qui permet aux joueurs de créer leurs propres univers, partager des créations et participer à des mini-jeux communautaires.

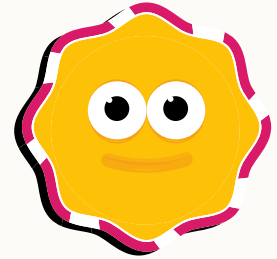


Stumble Guys est un jeu multijoueur d'obstacles et de courses fun, inspiré de "battle royale", où les joueurs s'affrontent dans des parcours chaotiques pour atteindre la victoire, avec des récompenses cosmétiques à débloquent.

## \*FFOM | Gaming

Le FFOM permet d'analyser les forces, faiblesses, opportunités et menaces de chaque marché afin de mieux comprendre leur potentiel et leurs limites pour le repositionnement de Carambar.

### Forces



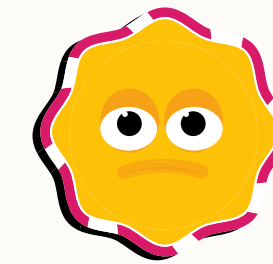
- **Marque française** iconique, connue et aimée de toutes les générations
- **ADN** unique basé sur **l'humour et la nostalgie**
- **Présence** déjà **bien implantée** dans la grande distribution

### Opportunités



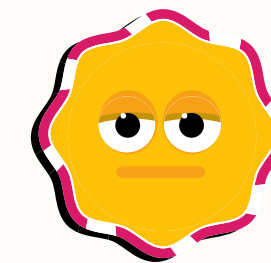
- **Expérience interactive et innovante** : première marque de bonbon à se "gamifier".
- **Partenariats influents** : collaboration avec des youtubeurs gaming et influenceurs qui ont une large audience.
- **Appât du gain** : incite à l'achat
- **Image moderne** : intégration naturelle dans les habitudes numériques des jeunes.

### Faiblesse



- **Image trop enfantine** : la marque reste associée à l'enfance malgré ses tentatives de modernisation
- **Manque d'innovation** produit et de nouveaux formats expérientiels
- **Collaborations marketing peu marquantes**
- **Difficulté à établir un lien fort avec la génération Z et les jeunes adultes**

### Menaces



- **Concurrence accrue dans l'espace digital et gaming** : Carambar fait face à une forte concurrence de la part d'autres marques déjà présentes dans Fortnite et Roblox.
- **Changements dans les comportements des jeunes** : Ce qui est populaire aujourd'hui (par exemple, un jeu comme Fortnite) pourrait ne plus l'être demain
- **Perception négative de la campagne** : Les jeunes générations sont sensibles à l'authenticité et peuvent rejeter des initiatives qu'elles perçoivent comme trop commerciales.

## \*Public cible coffee shop

Il s'agit d'un groupe précis de personnes que l'on veut atteindre avec un message, un produit ou une campagne.

### Profil

**Âge** : 14-25 ans

**Statut** : Lycéens / Étudiants / Jeunes adultes

**Revenus** : 40-400€/mois (argent de poche, jobs étudiants)

**Localisation** : Paris, Île-de-France, alentours d'Île-de-France

### Comportement

**Ultra-connectés** : TikTok, Instagram, Snapchat

**Influencés par les pairs** : suivent les "trends"/ tendances, peur du FOMO\*

**Identité en construction** : recherchent des lieux qui les définissent

**Budget serré** : arbitrages constants, recherchent les bons plans

**En recherche de** : inclusion, authenticité

### Freins

**Prix** : 5€ pour un café = gros budget pour certains

**Jugement social** : "est-ce que mes amis vont aimer ?"

**Accessibilité**

### Motivations

**Socialiser** : retrouver les amis après les cours, lieu de rendez-vous, passer un moment au calme ou être dans une ambiance chaleureuse/cosy

**Créer du contenu** : avoir des photos/vidéos du lieu pour illuminer sa page

**Se sentir appartenir** : faire partie d'une communauté, être "dans le coup"

**FOMO\*** : peur de manquer quelque chose

**Découvrir en premier** : être celui qui "connait" les bons plans

**Expérience nostalgique** : retrouver la marque de leur enfance adapté à leur âge

## \*Public cible gaming 1/2

### Profil

**Âge** : 6-13 ans

**Statut** : Ecoliers, collégiens

**Revenus** : 0-30€/mois (argent de poche)

**Localisation** : Paris, Île-de-France, alentours d'Île-de-France

### Freins

**Saturation publicitaire** : déjà ultra-sollicités par marques gaming

**Compétition inégale** : ceux dont les parents ont + de moyens gagnent +

**Attention limitée** : passent rapidement à autre chose

**Dépendance aux parents** :

- 90% des achats nécessitent validation parentale
- Négociation constante pour obtenir ce qu'ils veulent

### Comportement

**Joueurs** : 15h/semaine ~ de jeu vidéo

- Fortnite : 65% des 10-13 ans jouent régulièrement
- Roblox : 70% des 6-12 ans ont un compte actif
- Jeux préférés : Battle Royale, créatif, jeux de rôle

- Fidélité à 2-5 créateurs favoris (Fourious Jumper, Polo, Fuze III...)
- Regardent **TOUTES** les vidéos de leurs YouTubeurs préférés
- Participent aux concours

**Influence sociale** :

- Ce que font les copains = ce qu'ils veulent faire
- Peur intense d'être exclus ou moqués
- Validation par les pairs

## \*Public cible gaming 2/2

### Motivations

**Collectionner** : compléter des séries, avoir tous les items exclusifs

**Se démarquer** : posséder ce que les autres n'ont pas (encore)

**Partager avec les amis** : avoir des sujets de conversation à l'école

**imiter leurs idoles** : faire comme les YouTubeurs qu'ils admirent

**Effet de satisfaction** : débloquer des récompenses, réussir les défis

### Comportements digitaux

- **YouTube** :
  - Consomment 15-30 vidéos/jour (vidéo log + shorts)
  - Gaming content = le contenu qu'ils regardent le plus sur la plateforme
  - Créateurs perçu comme des stars
  - Commentent rarement mais likent systématiquement
- **Roblox/Fortnite** : (Plateformes sociales à part entière)
  - Chat vocal avec amis = quotidien
  - Passent autant de temps à socialiser qu'à jouer
  - Mondes virtuels = espaces de vie réels
- **TikTok** (Émergent - 40% des 10-13 ans)
  - Consommation croissante de clips gaming
  - Créent peu encore mais regardent beaucoup
  - Recherche des nouveau mode de jeu pour pouvoir y jouer avec leurs amis
- **Discord** (Collégiens 11-13 ans principalement)
  - Plateforme de communication pour jouer a des jeux en équipe
  - Rejoins souvent les serveurs communautaires des YouTubeurs afin de rien rater

## \*Étude des campagnes récentes 1/3

### Nouvelle texture du Carambar caramel (2023)



Carambar a annoncé une nouvelle recette : le bonbon devient plus tendre / “mou” (ajout de gomme d’acacia), pour répondre à des retours consommateurs (plutôt que la texture “cassante” traditionnelle).

La marque assure que le goût reste le même, mais ce changement vise aussi à toucher un **public plus large** (par exemple des personnes ayant des problèmes dentaires ou des prothèses).

Cette évolution produit des résultats : selon la marque, les ventes du Carambar ont augmenté depuis ce changement.

## \*Étude des campagnes récentes 2/3

### Les 70 ans de Carambar (2024)



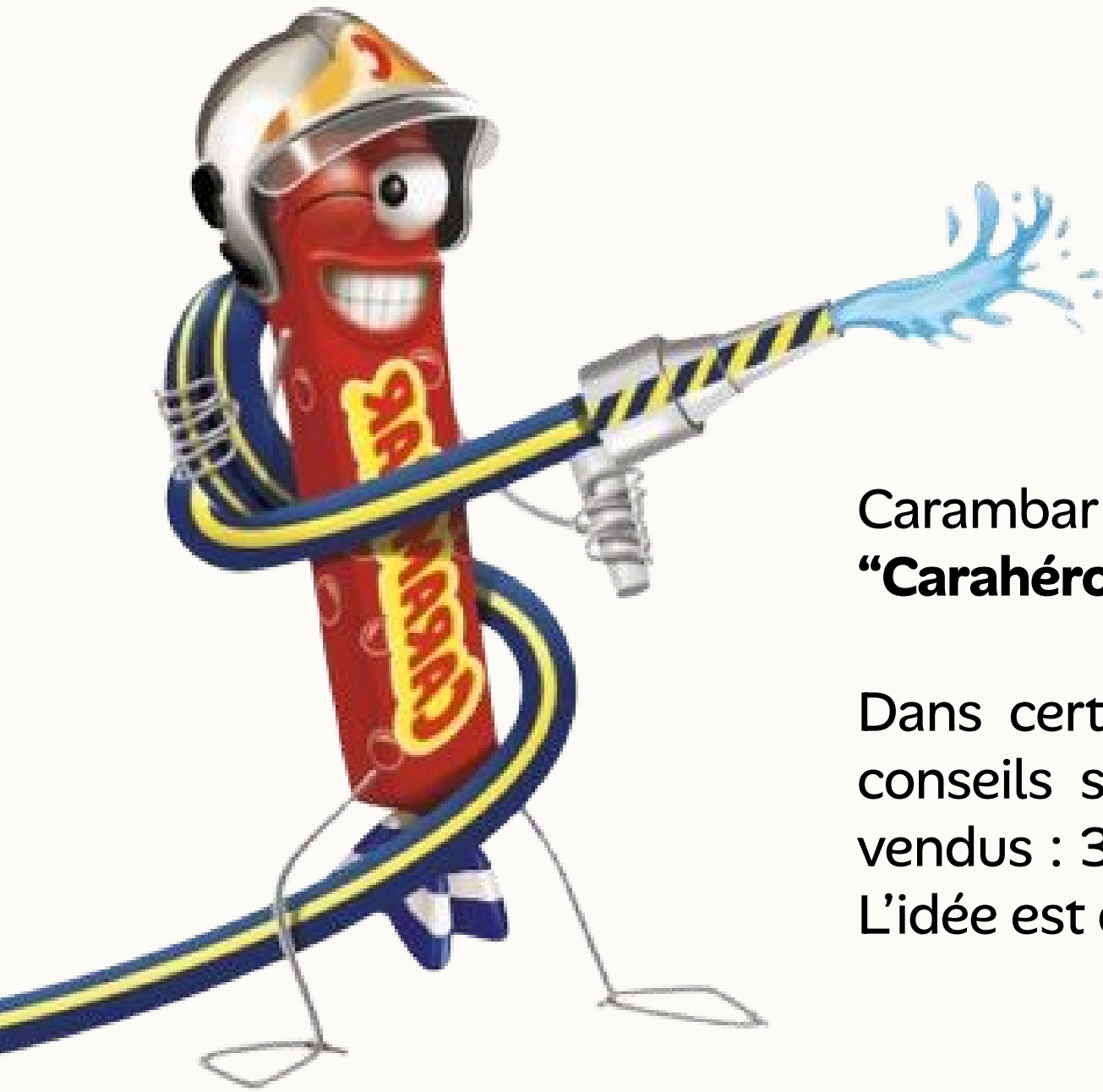
Pour célébrer son 70<sup>e</sup> anniversaire, Carambar a lancé un jeu-concours “70 Carambox” : des box spéciales à gagner via des emballages porteurs de stickers.

La marque a aussi innové dans ses recettes avec trois **parfums inédits** : Bubble, Cerise et Caramel à la pointe de sel.

Une collaboration a été mise en place avec le chef étoilé **Jean-Pierre Vigato**, pour imaginer des recettes Carambar revisitées.

## \*Étude des campagnes récentes 3/3

### Opération “Carahéros” avec les pompiers (2025)



Carambar s’associe avec la Fédération nationale des sapeurs-pompiers de France pour lancer l’édition “Carahéros”.

Dans certaines papillotes, une des blagues habituelles est remplacée par un message de prévention : conseils sur les incendies, les accidents domestiques, etc. Des packagings spéciaux “Carahéros” sont vendus : 3 saveurs (caramel original, cola, citron piquant) et un sticker spécifique pour étendre l’opération. L’idée est de sensibiliser tout en restant dans l’ADN ludique de Carambar (humour + friandise).





# Refonte de l'identité Carambar

## Refonte de l'identité Carambar 1/7

Carambar est une marque iconique, mais aujourd'hui encore très associée à l'enfance, à la nostalgie et au bonbon classique. Pour toucher de nouvelles générations (15–25 ans) et s'inscrire dans des univers plus actuels, la marque doit faire évoluer son image globale.



### Objectif de la refonte

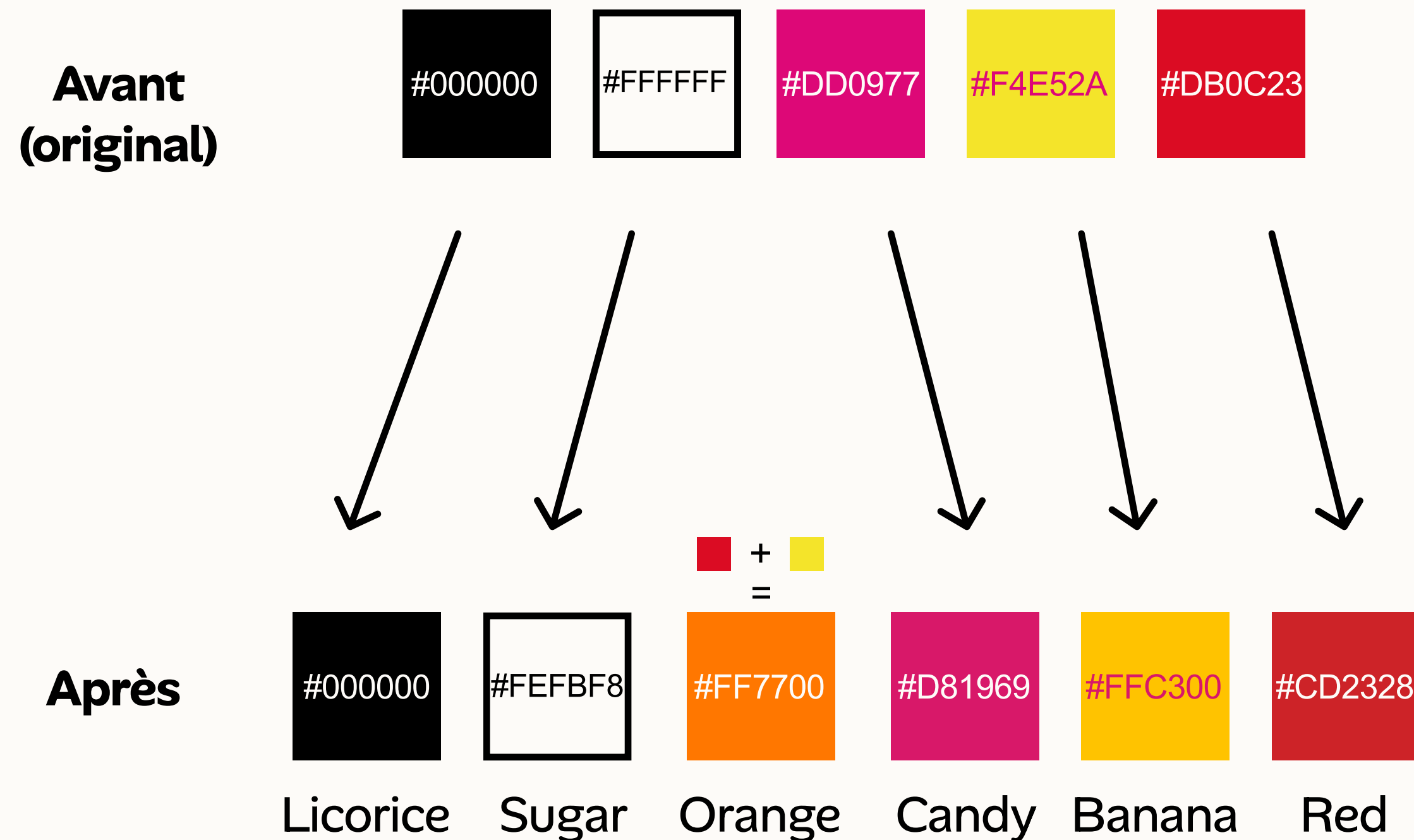
**Moderniser la charte graphique** de Carambar vise à **offrir à la marque une image plus moderne** et transgénérationnelle. Cette évolution permet à Carambar de s'aligner naturellement avec ses nouveaux terrains d'expression, qu'il s'agisse du coffee shop, du gaming ou encore des réseaux sociaux et site web, où les codes visuels ont fortement évolué.

**L'enjeu n'est pas de rompre avec son histoire**, mais au contraire de préserver son ADN : l'humour accessible, la légèreté et la culture populaire française. **La modernisation sert donc à faire grandir Carambar avec sa génération**, en lui donnant les outils visuels nécessaires pour exister aussi bien auprès des adolescents que des jeunes adultes, sans perdre ce qui fait son identité depuis toujours.

**L'identité visuelle qui va suivre représente l'identité mère avec ses couleurs classiques (rouge, rose, jaune) mais mise à jour. Quand la marque lance une campagne, elle peut utiliser une charte graphique différente pour servir le concept. Mais cela ne veut pas dire que l'identité principale disparaît. Ce cas s'appliquera pour la stratégie coffee shop : la charte graphique change uniquement dans le cadre de la campagne mais l'identité (jaune rose rouge...) de Carambar reste toujours la base de la marque.**

## \*Refonte de l'identité Carambar 2/7

Palettes de couleurs modernisée



Carambar conserve sa palette historique, mais la modernise pour la rendre plus chaleureuse et contemporaine.

Le **jaune trop « fluo »** est remplacé par un **jaune-orangé plus doux**, le **rouge devient plus profond**, et le **rose est moins saturé** afin de réduire le côté trop enfantin.

Cette évolution permet de garder l'identité Carambar tout en adoptant des couleurs plus actuelles, adaptées à des univers comme le coffee shop, le gaming ou les réseaux sociaux. Une nouvelle teinte vient également enrichir la charte pour renforcer la cohérence visuelle de la marque.

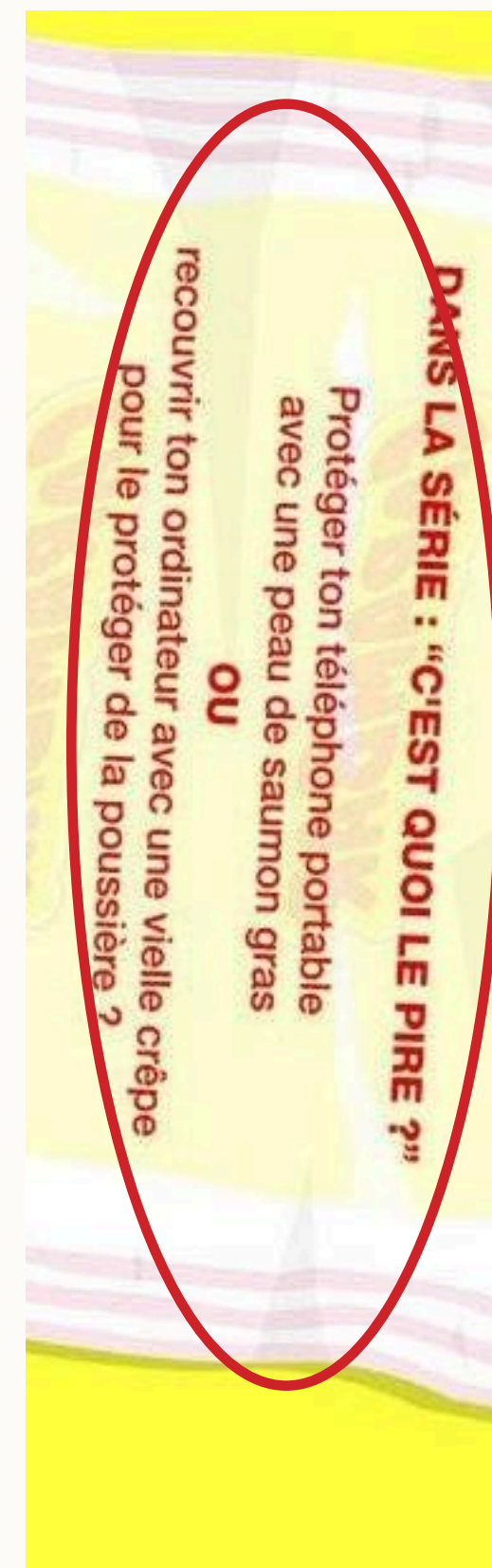


**Après cette slide, certaines typographies changent afin de mieux mettre en évidence la différence entre les styles typographiques.**

## Refonte de l'identité Carambar 3/7

Typographies revisitées : Pour renforcer son identité, nous avons choisi deux typos complémentaires

Exemple



- Une principale, plus expressive et reconnaissable.

lostar |

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

- Une secondaire, plus lisible.

Alan  
Sans |

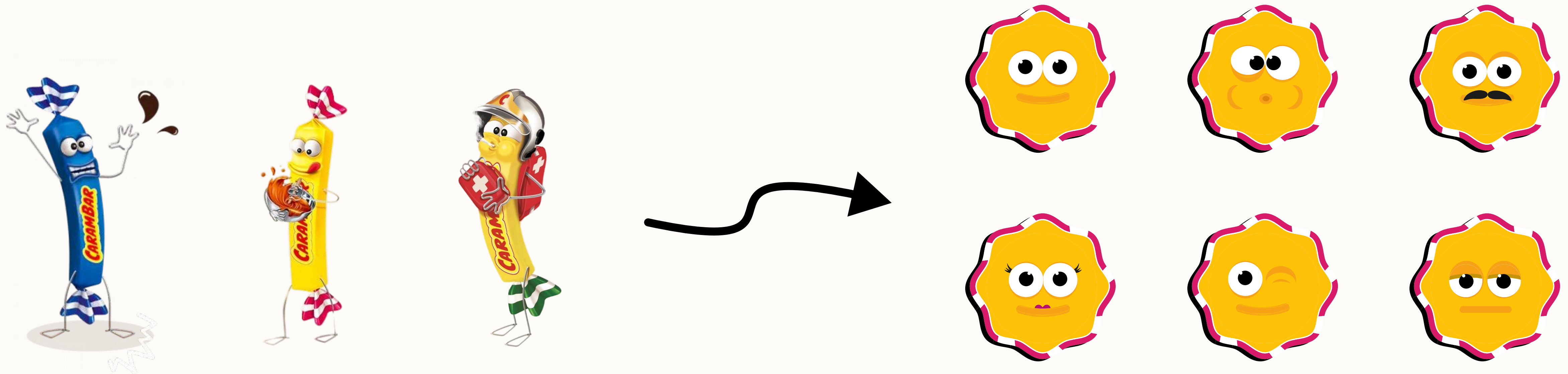
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ce duo permet à Carambar d'être enfin mieux identifié, plus moderne et plus cohérent dans toutes ses prises de parole.

En effet, d'après les visuels pris en exemple, on remarquait que selon les supports, Carambar oubliait son identité et avait tendance à changer facilement de typographie.

## \*Refonte de l'identité Carambar 4/7

Illustration & iconographie : Refonte des pictogrammes, mascottes ou personnages en versions plus contemporaines.



Carambar modernise ses pictogrammes et mascottes pour adopter un style plus contemporain, minimaliste et compatible avec les nouveaux codes visuels du digital, du coffee shop et des réseaux sociaux. Ces nouveaux personnages, plus simples et expressifs, permettent à la marque d'être plus lisible et plus actuelle.

Nous ne supprimons pas pour autant les mascottes historiques : elles restent partie intégrante de l'ADN Carambar et seront réutilisées dans des formats plus adaptés, notamment dans l'univers du jeu vidéo où leur style cartoon reste parfaitement exploitable.

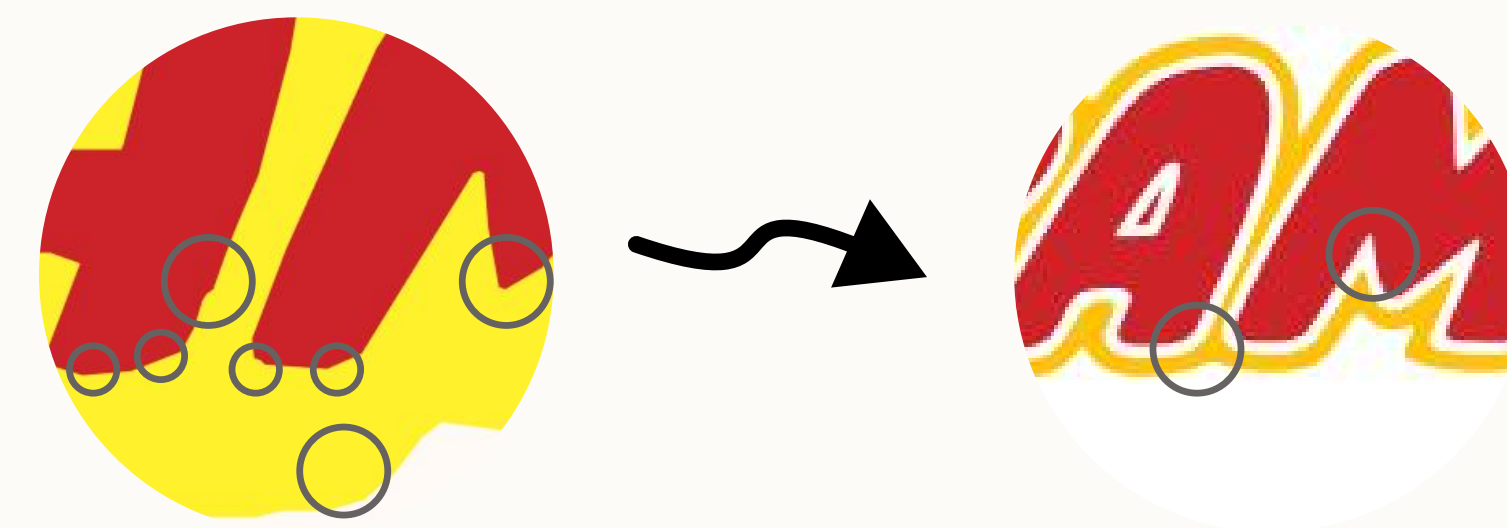
## \*Refonte de l'identité Carambar 5/7

### Modernisation du logo Carambar

**Le logo historique de Carambar a été créé bien avant la révolution numérique**, à une époque où les standards graphiques et les usages digitaux n'existaient pas encore. C'est ce qui explique ses imperfections, sa texture irrégulière et un style très marqué "print", moins adapté aux formats actuels.

**La refonte permet donc de moderniser ce logo en lissant la typographie, en simplifiant les formes et en renforçant la lisibilité**, tout en modernisant ses couleurs et son dynamisme iconique.

L'objectif est de rendre l'identité Carambar plus cohérente, plus propre et surtout compatible avec les usages contemporains : réseaux sociaux, interfaces digitales, univers gaming et nouveaux supports physiques.

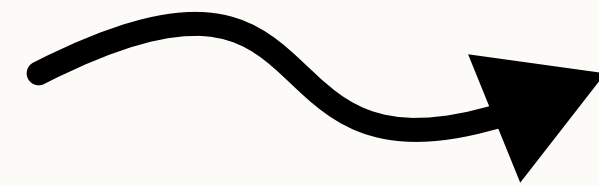
The historical Carambar logo, featuring the word "CARAMBAR" in a bold, red, slightly irregular font with a thick yellow outline, set against a white background.The modernized Carambar logo, featuring the word "CARAMBAR" in a clean, black, sans-serif font with a white outline and a red shadow, set against a white background.

## \*Refonte de l'identité Carambar 6/7

Illustration & iconographie : Refonte des pictogrammes, mascottes ou personnages en versions plus contemporaines.



Carambar AVANT la refonte

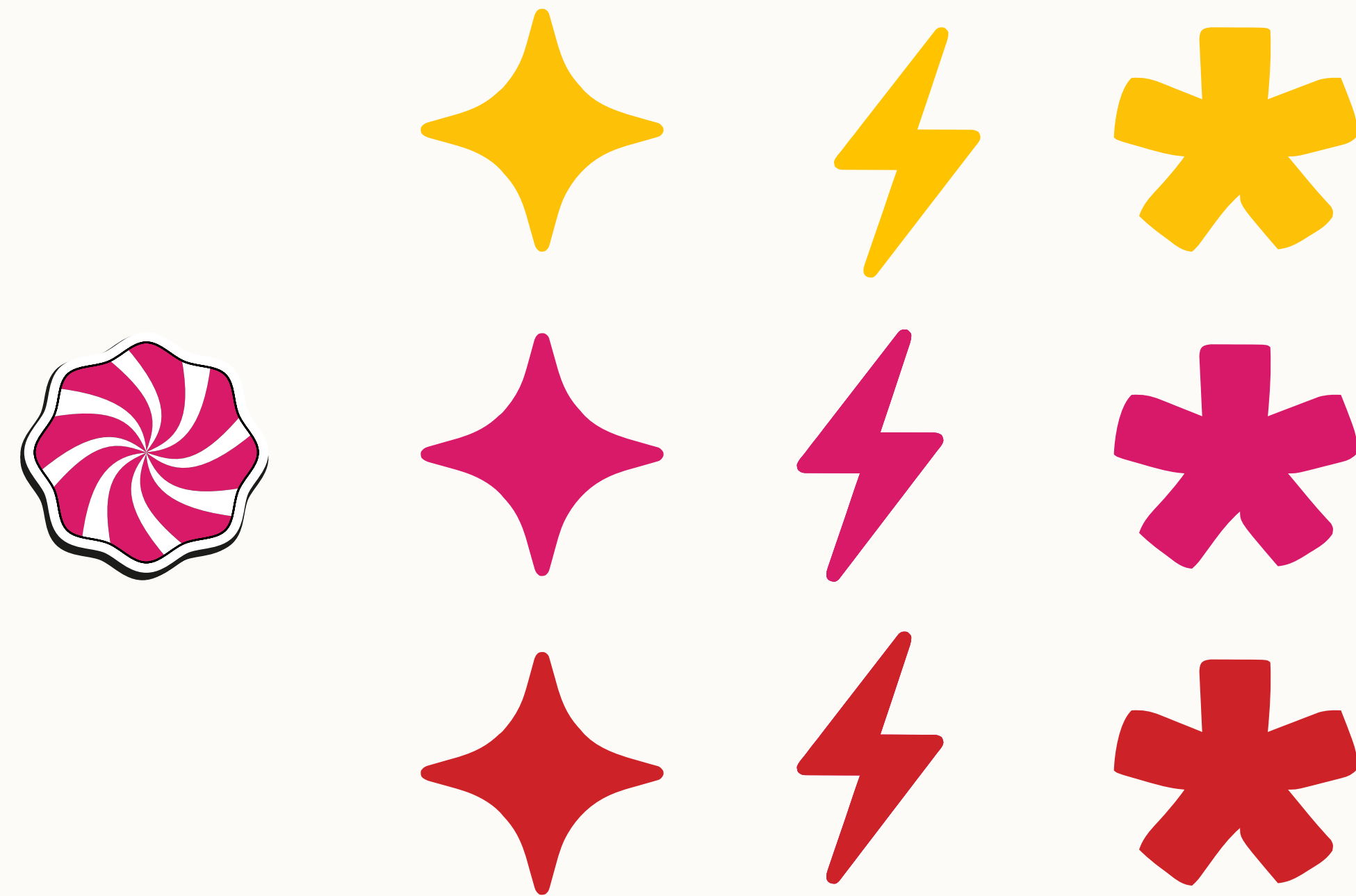


Carambar APRES la refonte

## \*Refonte de l'identité Carambar 7/7

Ces pictogrammes accompagneront la nouvelle identité de Carambar.

Les pictogrammes offrent à Carambar une identité plus claire et plus maîtrisée. Leur **simplicité** permet une lecture immédiate quel que soit le support et apportent une modernité que les mascottes plus imposantes peinent souvent à transmettre.



# Application

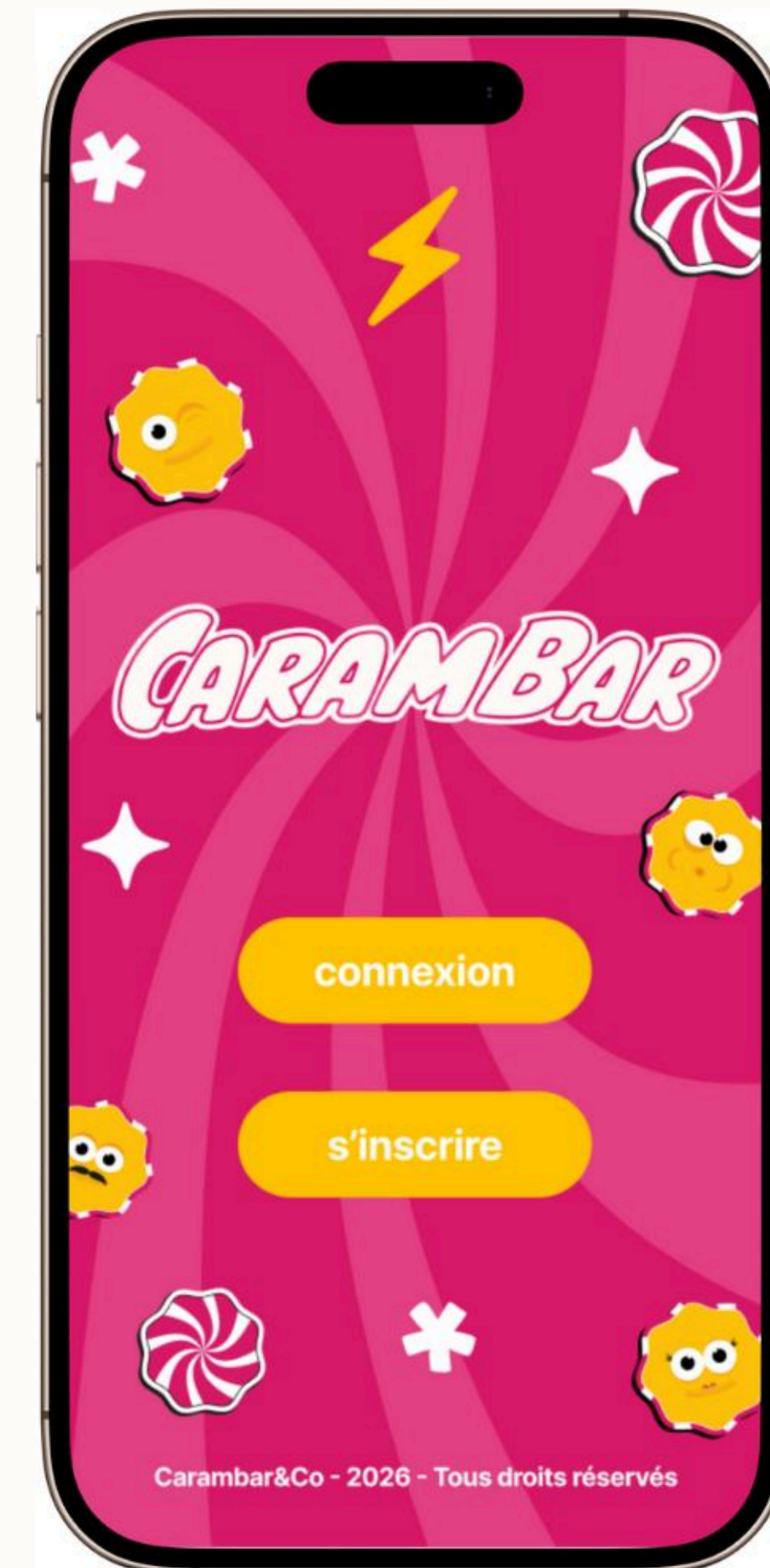
## \*L'application Carambar 1/4

L'application Carambar\* est un **deux en un** : elle permet de scanner les QR codes cachés dans les paquets Carambar Quest) mais aussi d'intégrer de différentes manières avec le Coffee Shop.

La création d'un compte est **obligatoire** car :

- l'application repose sur un système de points de fidélité pour le Coffee Shop
- la création de compte permet à la marque de savoir combien de personnes utilisent l'application, quelles récompenses gaming sont débloquées et combien...

interface de connexion



## \* L'application Carambar 2/4

Une fois connecté, l'utilisateur a accès à plusieurs fonctionnalités :

- voir son nombre de **points**
- voir ses **avantages** en fonction de son nombre de points
- consulter le **menu** du Coffee Shop
- Entrer le code inscrit sur le **ticket de caisse** Coffee Shop pour soumettre sa blague
- scanner le **QR code** trouvé dans les paquets Carambar Quest
- consulter les informations relatives à son **compte**
- option "**plus**" : supprimer son compte, signaler un bug...



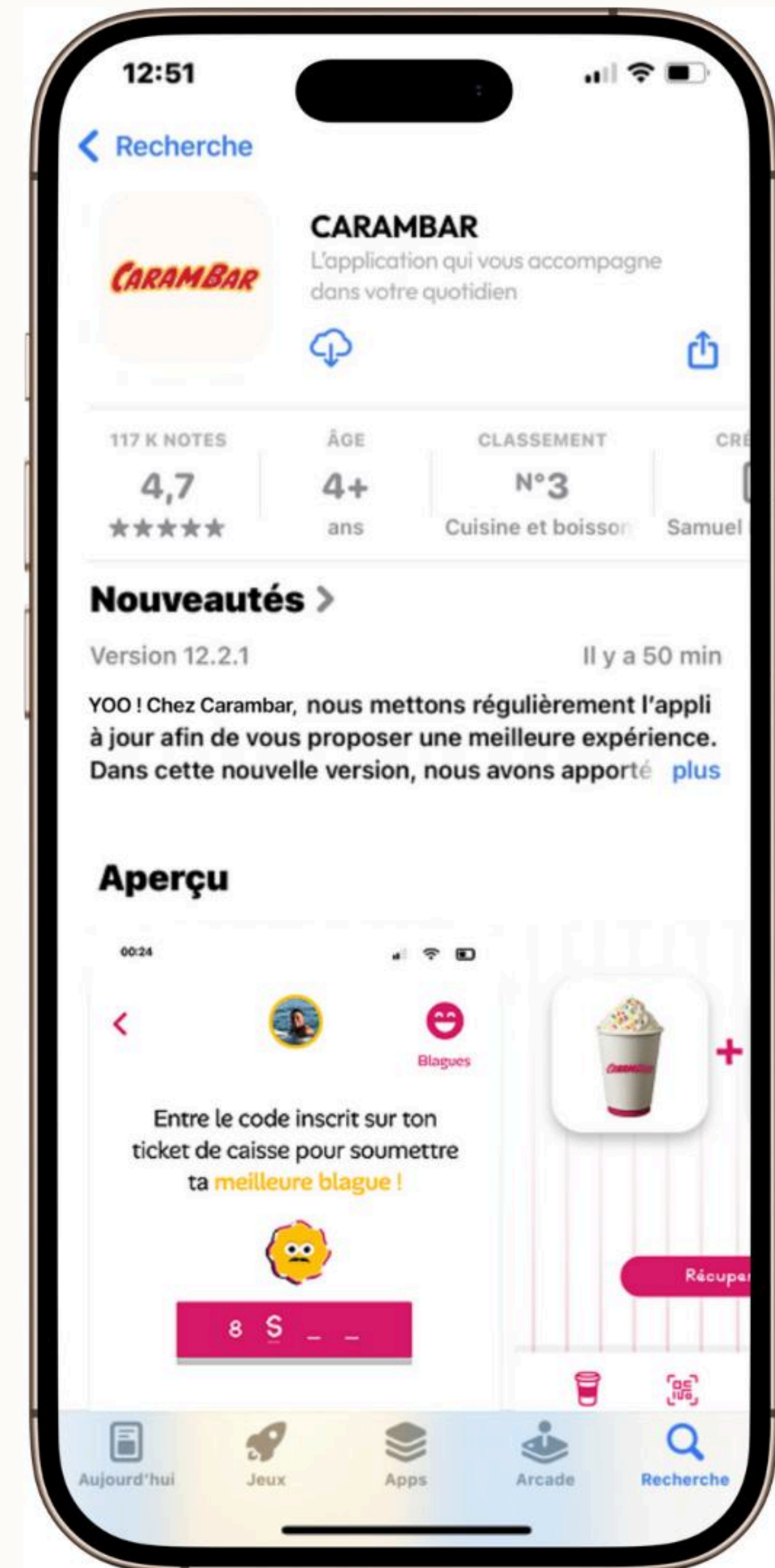
## \*L'application Carambar 3/4

Pourquoi développer une application Carambar ?

Il est **essentiel** pour Carambar de proposer une application dédiée, car elle facilite l'engagement et fluidifie l'ensemble de notre stratégie.

Un site web reste utile, mais il limite l'interaction : peu d'utilisateurs vont sortir leur ordinateur pour participer aux blagues, consulter leurs points de fidélité ou interagir avec l'écosystème Carambar.

À l'inverse, une application mobile suit l'utilisateur partout et permet une utilisation immédiate, que ce soit dans le pop up, en déplacement ou autre. Elle devient ainsi un outil naturel, accessible et toujours disponible. Finalement comme notre téléphone portable.



## \*L'application Carambar 4/4

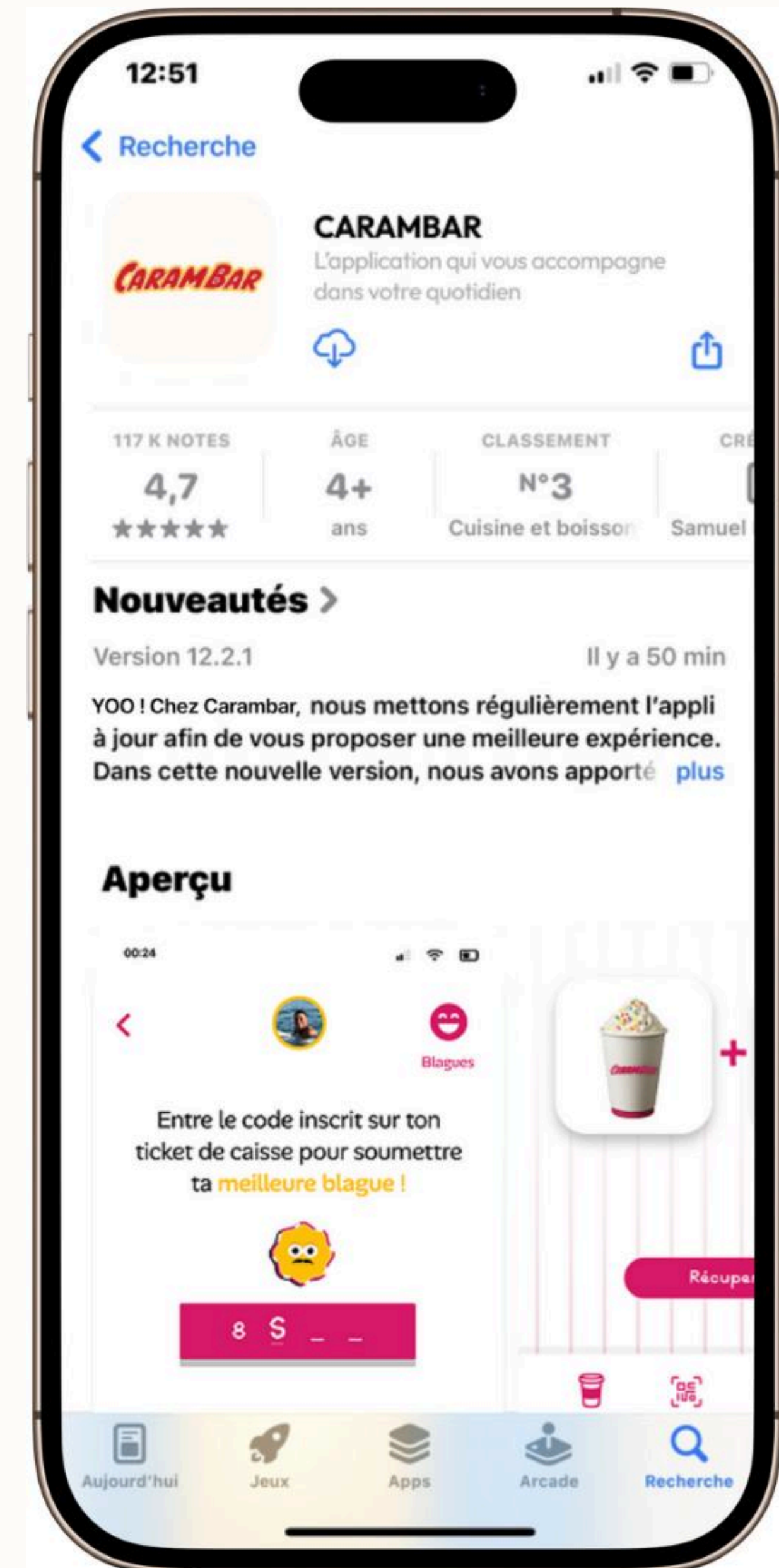
Pourquoi développer une application Carambar ?

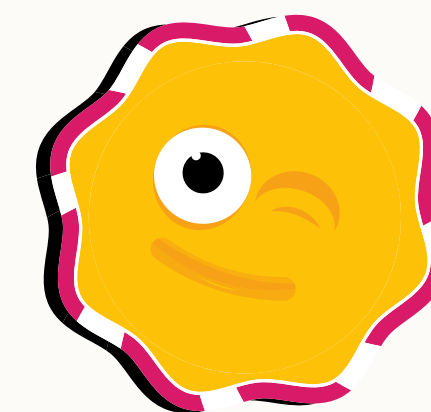
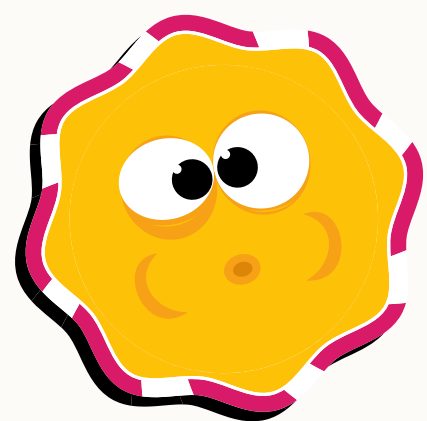
La promotion de l'application se fera directement dans les cartes gagnées dans les paquets de bonbons : chaque QR code présent sur les paquets, renverra automatiquement vers l'App Store ou le Play Store.

Pour le pop up la promotion de l'application se fera directement dans les points de vente : chaque QR code présent sur les tables, les gobelets ou les affiches renverra automatiquement vers l'App Store ou le Play Store. Même un visiteur qui ne connaissait pas l'application sera invité à la télécharger en un geste.

Dans le coffee shop, les salariés auront également pour rôle de conseiller les nouveaux clients : installer l'application donne accès aux points de fidélité, aux blagues du mois, aux gains exclusifs et à tout l'univers interactif de Carambar.

L'application devient donc un élément central de l'expérience : simple, rapide et indispensable au bon fonctionnement du concept.





**CARAMBAR**

**QUEST**

**JOUE AVEC TON BONBON PRÉFÉRÉ !**

## \*Concept - Carambar Quest

Quand le virtuel rencontre le réel

Carambar souhaite s'ancrer durablement dans l'univers digital pour renforcer son lien avec les **jeunes générations** habituées aux contenus en ligne et au gaming.

Consciente que ces publics évoluent dans des espaces numériques au quotidien, la marque veut dépasser le simple produit pour devenir une **expérience connectée**.

Ainsi, la stratégie consiste en l'intégration d'items Carambar dans les jeux préférés des enfants, tels que des skins\*, des maps, des accessoires... Carambar se positionne comme une marque **complice** qui parle le même langage que les jeunes et s'invite directement dans leurs moments de détente et de jeu.

La marque s'associe aux youtubeurs gaming populaires auprès des enfants pour promouvoir sa campagne. Dans le cadre d'un **partenariat**, ces derniers présentent la campagne en vidéo et jouent à des "modes Carambar" intégrés à leurs jeux.

## \*Jeux sélectionnés

**Fortnite** est un jeu vidéo multijoueur en ligne très populaire auprès de la jeune génération. Le jeu est surtout connu pour son mode Battle Royale, dans lequel 100 joueurs s'affrontent sur une île jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'un seul. Fortnite propose également un mode **Créatif**, où les joueurs peuvent construire des mondes et jouer à des **mini-jeux**. Fortnite est disponible sur PC, consoles, smartphones et tablettes. Les développeurs organisent régulièrement des concerts virtuels, des événements spéciaux et des collaborations avec des films, séries ou artistes populaires. Le jeu compte plus de **120 millions de joueurs** actifs par mois, et il est devenu un phénomène mondial depuis sa sortie en 2017.

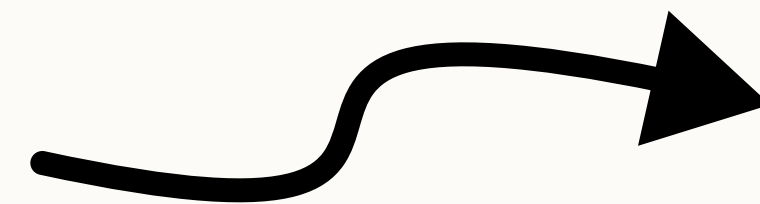


**Roblox** est une plateforme de création et de jeux en ligne très populaire, surtout chez les enfants et les adolescents. Contrairement à un jeu classique, Roblox permet aux utilisateurs non seulement de jouer à des **millions** de jeux créés par d'autres joueurs, mais aussi de créer leurs propres jeux. La plateforme est disponible sur PC, consoles et smartphones. Roblox compte plus de **200 millions d'utilisateurs** actifs par mois, dont une majorité d'enfants, et les joueurs passent en moyenne plus de **2 heures par jour** sur la plateforme.



## \*Concept - Carambar Quest

Carambar Quest transforme chaque paquet Carambar en porte d'entrée vers une aventure digitale et ludique. Grâce à des **QR codes cachés** dans les paquets, les joueurs partent en quête de **récompenses exclusives** dans leurs jeux préférés (personnages, emotes, items spéciaux)\*.



Un QR code Fortnite

OU

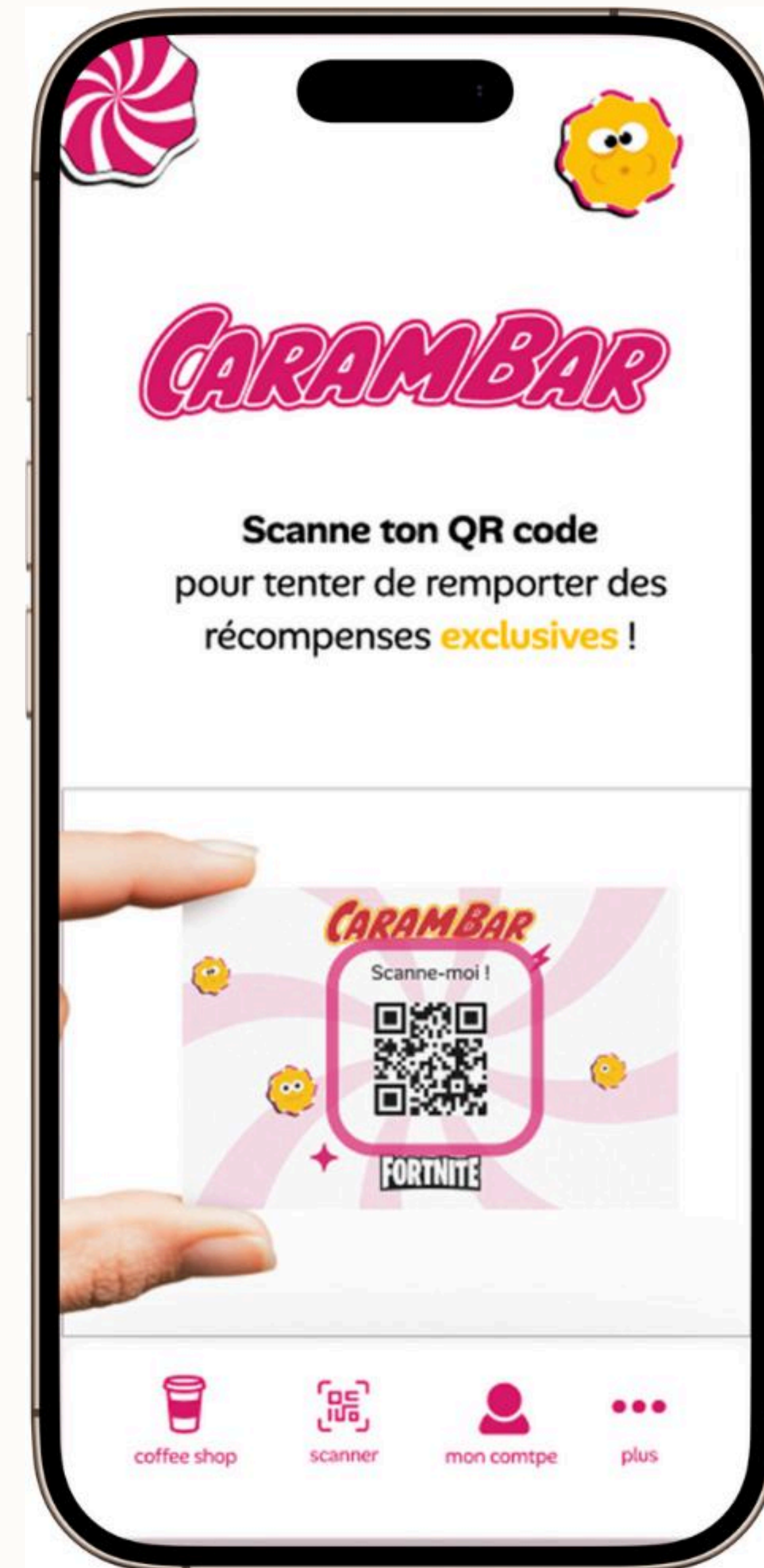
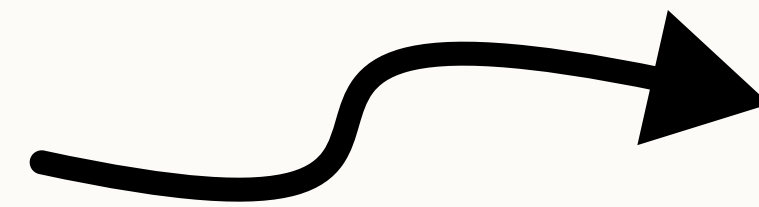
Un QR code Roblox



\*Chaque récompense proposée est non-pay-to-win, c'est-à-dire qu'elle confère uniquement un avantage esthétique.

## \*Concept - Carambar Quest

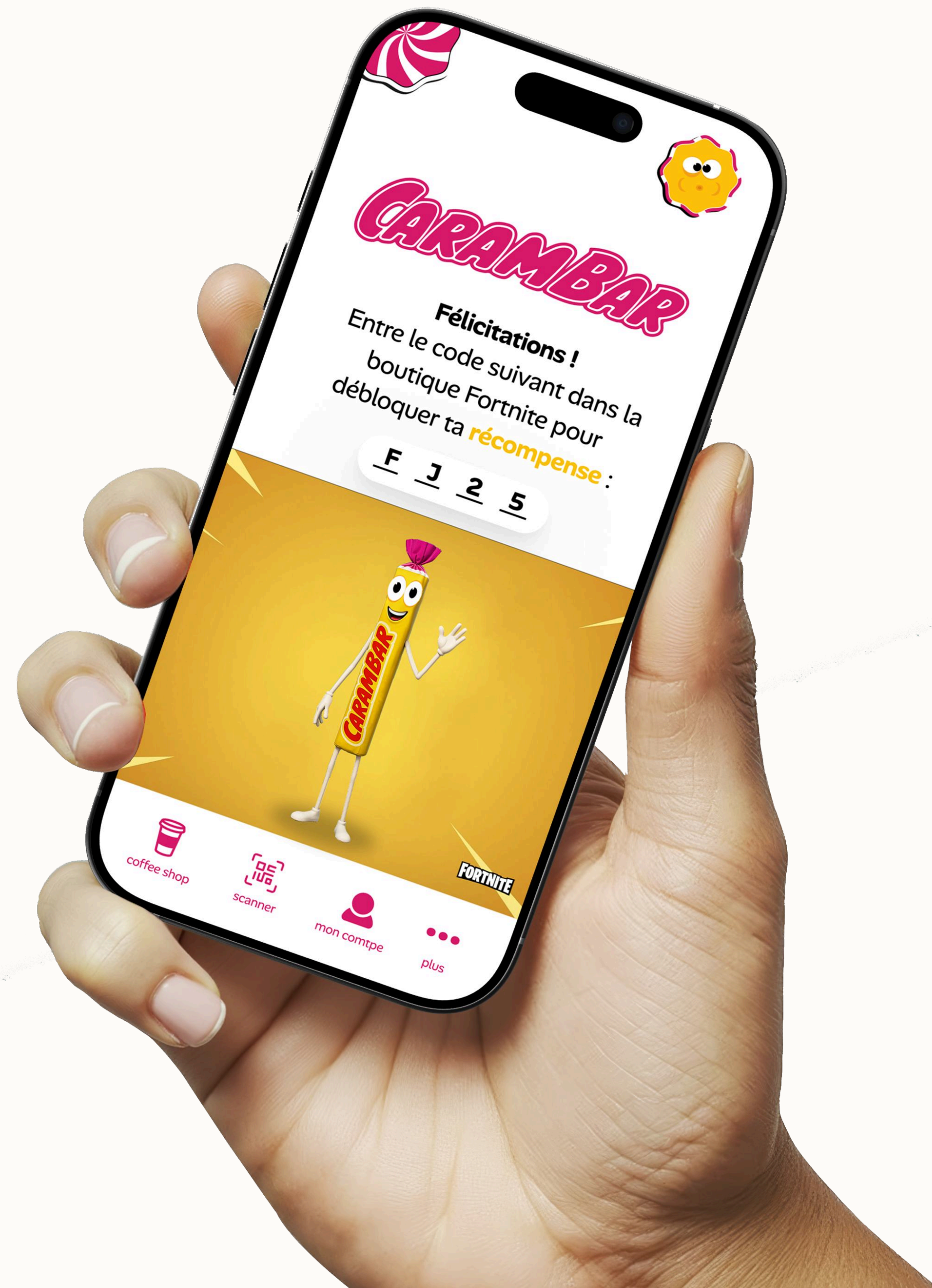
L'utilisateur peut ensuite scanner son QR dans l'application.  
(L'application sera présentée plus en détails au fil du document.)



\*Chaque récompense proposée est non-pay-to-win, c'est-à-dire qu'elle confère uniquement un avantage esthétique.

## \*Concept - Carambar Quest

Les heureux gagnants pourront visualiser leur récompense dans l'application. Ils n'auront plus qu'à entrer le code affiché à l'écran dans la boutique du jeu (Fortnite ou Roblox) pour l'obtenir.



## \*Concept - Carambar Quest

Pour que la mécanique Carambar Quest fonctionne auprès des enfants et pré-ados, le taux de victoire doit être suffisamment élevé pour créer de la motivation, sans pour autant rendre les récompenses premium trop accessibles. Un ratio trop faible (0,5 % par exemple) générerait surtout de la **frustration** : seuls quelques enfants obtiendraient une récompense, donc la campagne serait perçue comme décevante et injuste.

→ **1 paquet sur 10 est gagnant, soit 10 % de gagnants.**

Ce ratio garantit que :

- les enfants ont une vraie chance de tomber sur une récompense
- la stratégie reste motivante
- gagner n'est pas perçu comme impossible par notre cible

## \*Fortnite

Fortnite est plus qu'un jeu vidéo, c'est aussi une **plateforme culturelle et marketing**. Depuis sa sortie, le jeu s'est distingué par ses nombreuses collaborations avec des marques, films, séries et artistes célèbres. On retrouve dans le jeu des événements et objets inspirés de franchises comme Marvel, Star Wars, Stranger Things, Nike...



Fortnite X Metallica



Fortnite X Nike



Fortnite X Demon Slayer

Ces partenariats permettent à Fortnite de renouveler constamment l'expérience des joueurs, de rester au centre de la culture populaire et de toucher un **public très large**. En choisissant Fortnite, on profite non seulement d'un jeu compétitif et créatif, mais aussi d'un univers en perpétuelle évolution, qui attire des **millions** de joueurs grâce à ses collaborations attractives.

## \* Démarche

Lancer un partenariat avec Epic Games et Roblox Corporation

Notre proposition doit être à la fois **créative** et **convaincante** pour les développeurs. L'objectif est de montrer en quoi l'intégration de notre marque dans leurs jeux est bénéfique pour eux autant que pour nous. Pour cela, nous rédigeons un **dossier de partenariat**, c'est-à-dire un document complet présentant le concept, les objectifs, les bénéfices mutuels et les modalités de collaboration.

Lien vers le dossier de partenariat (exemple pour Fortnite) : <https://apolline.legrand.mmi-velizy.fr/parteneriat/partnership.pdf>

Ledit dossier est présenté en réunion interne à la direction marketing Carambar, au service communication / partenariats et au service juridique. Après validation, le Directeur Marketing signe le courrier. L'envoi se fait depuis l'adresse email officielle de Carambar & Co aux adresses suivantes :

- Mail à [partnerships@epicgames.com](mailto:partnerships@epicgames.com) (ou via le formulaire officiel Epic Partners) et idéalement à un contact LinkedIn tel que : Head of Brand Partnerships EMEA, Marketing Director, ou Fortnite Brand Collaborations Lead.
- Mail à [PartnerProgram@roblox.com](mailto:PartnerProgram@roblox.com) ou via la page Roblox for Brands

## \*Fortnite

### Les mini-jeux

Les mini-jeux sont plutôt un contenu **communautaire**, Epic Games ne les développe presque jamais car l'externalisation est plus économique que de créer une grande équipe en interne. Les studios externes, de leur côté, ont souvent une infrastructure en place, avec des équipes qui sont déjà formées pour travailler sur des projets de cette envergure, ce qui permet à Epic Games de réduire les coûts et de se concentrer sur le développement du mode de jeu principal.

Depuis 2023, Fortnite fonctionne donc avec deux écosystèmes :

1. Le jeu principal (Battle Royale) — développé par Epic Games.
2. L'univers UEFN (Unreal Editor for Fortnite) — ouvert aux créateurs tiers et studios externes.

Les maps relevant d'un partenariat sont quasiment toujours développées par des studios tiers certifiés. Ci-dessous figurent les studios auxquels nous pouvons nous adresser :

SoWhen ? <https://sowhen.fr/>

MapX <https://mapx-studio.fr/>

Creators Corp. <https://www.creatorscorp.gg/>

Le studio externe peut collaborer avec Epic pour fournir des concepts, dessins et prototypes, auquel cas un partenariat formel doit être signé entre Carambar, le studio et Epic Games.

## \*Fortnite

skins, danses et accessoires

Les skins, danses et accessoires sont **entièrement gérés en interne** par Epic Games. Ils sont vendus dans la boutique officielle du jeu et représentent une part essentielle des revenus d'Epic.

Fortnite a généré environ **5,8 milliards** de dollars de revenus en 2022, et près de **68,8 % des joueurs** ont déjà dépensé de l'argent dans Fortnite, avec une dépense moyenne de 84,67 \$ par joueur interrogé. Ces chiffres illustrent à quel point la vente d'objets virtuels personnalisés constitue le cœur du système économique du jeu. Dans le cadre d'un partenariat, il est donc logique que la majorité des bénéfices liés à ces contenus revienne à Epic Games, qui en assure la conception, la gestion et la distribution.

Cependant, une telle collaboration reste hautement avantageuse pour Carambar : elle nous permet de bénéficier d'une **visibilité massive** au sein d'un écosystème regroupant des centaines de millions de joueurs actifs et d'associer notre image à un studio prestigieux.

## \*Fortnite

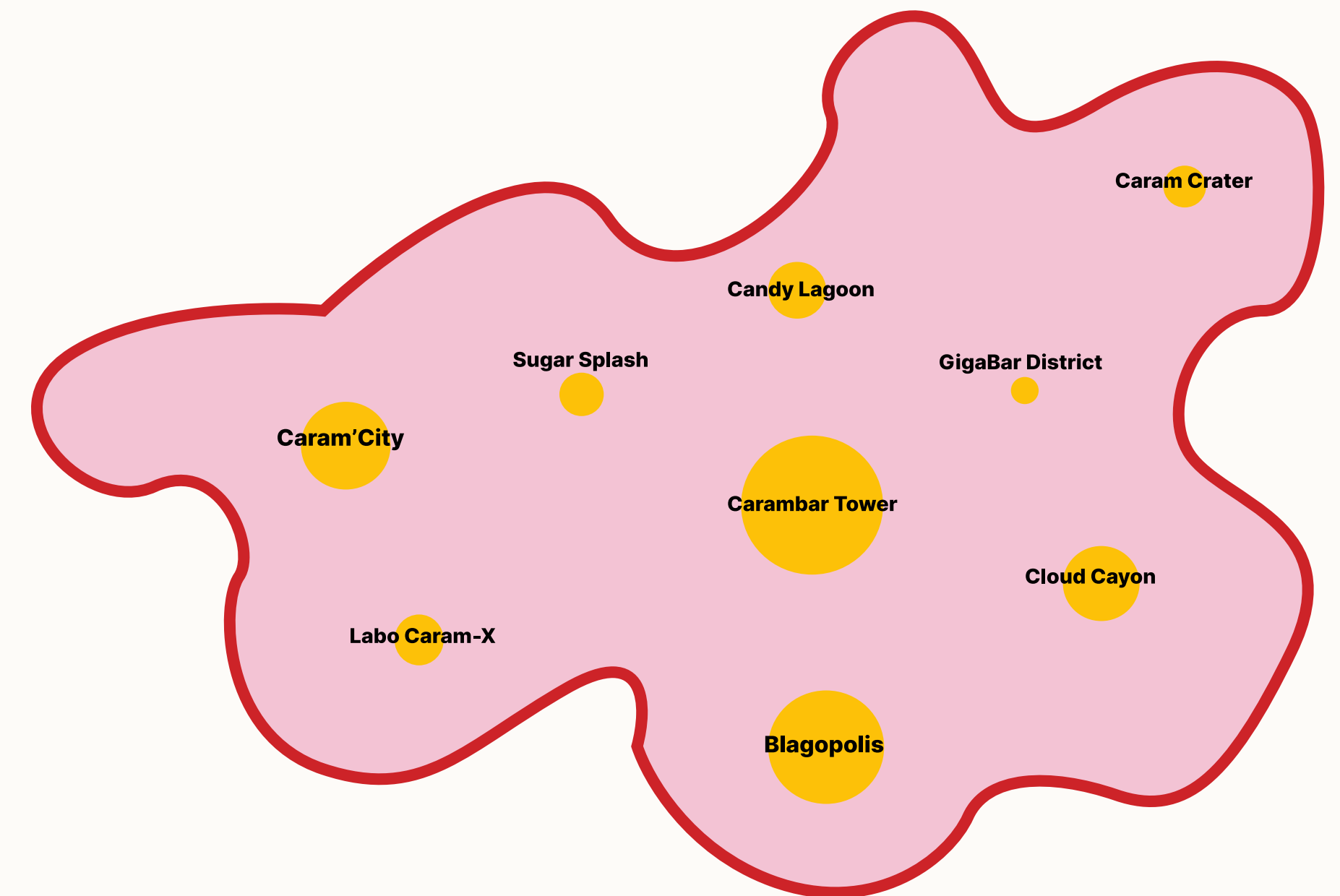
map principale

La modification la plus exaltante pour les joueurs serait la **transformation de la carte classique** en carte à thème Carambar. Pour rappel, cette map serait développée par Epic Games en interne puisqu'il s'agit d'une modification relative au mode Battle Royale (le mode principal du jeu).

map actuelle



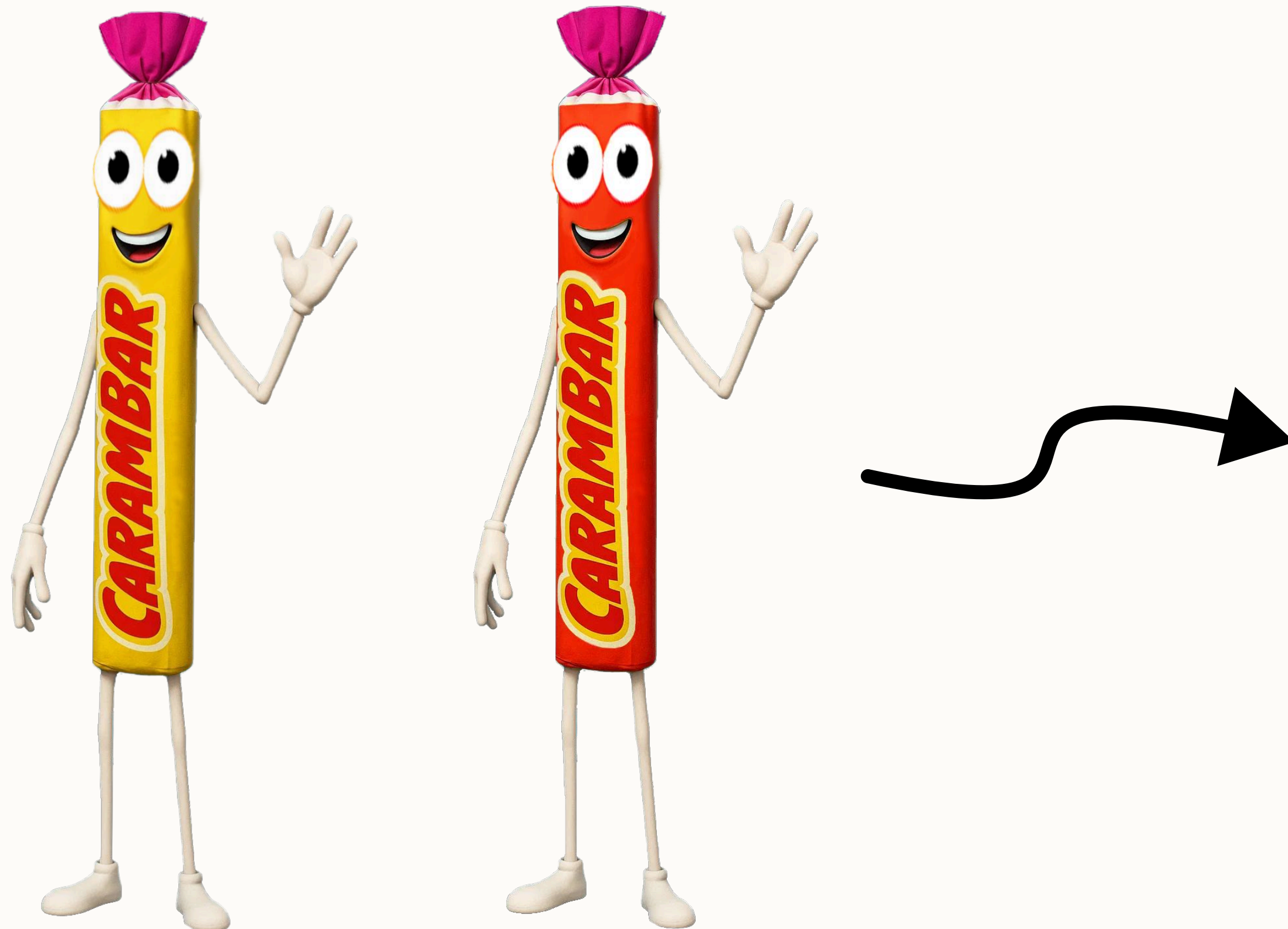
maquette de l'agencement de la map Carambar



## \*Fortnite

skins

Les **mascottes** Carambar sont transformées en skins jouables, afin que les joueurs puissent incarner l'identité de la marque dans le jeu.



## \*Fortnite

skins

Nous proposons aussi des versions “humanisées” afin d’offrir une **diversité** de récompenses. Chaque item eprend évidemment la charte graphique de Carambar.

prototypes :



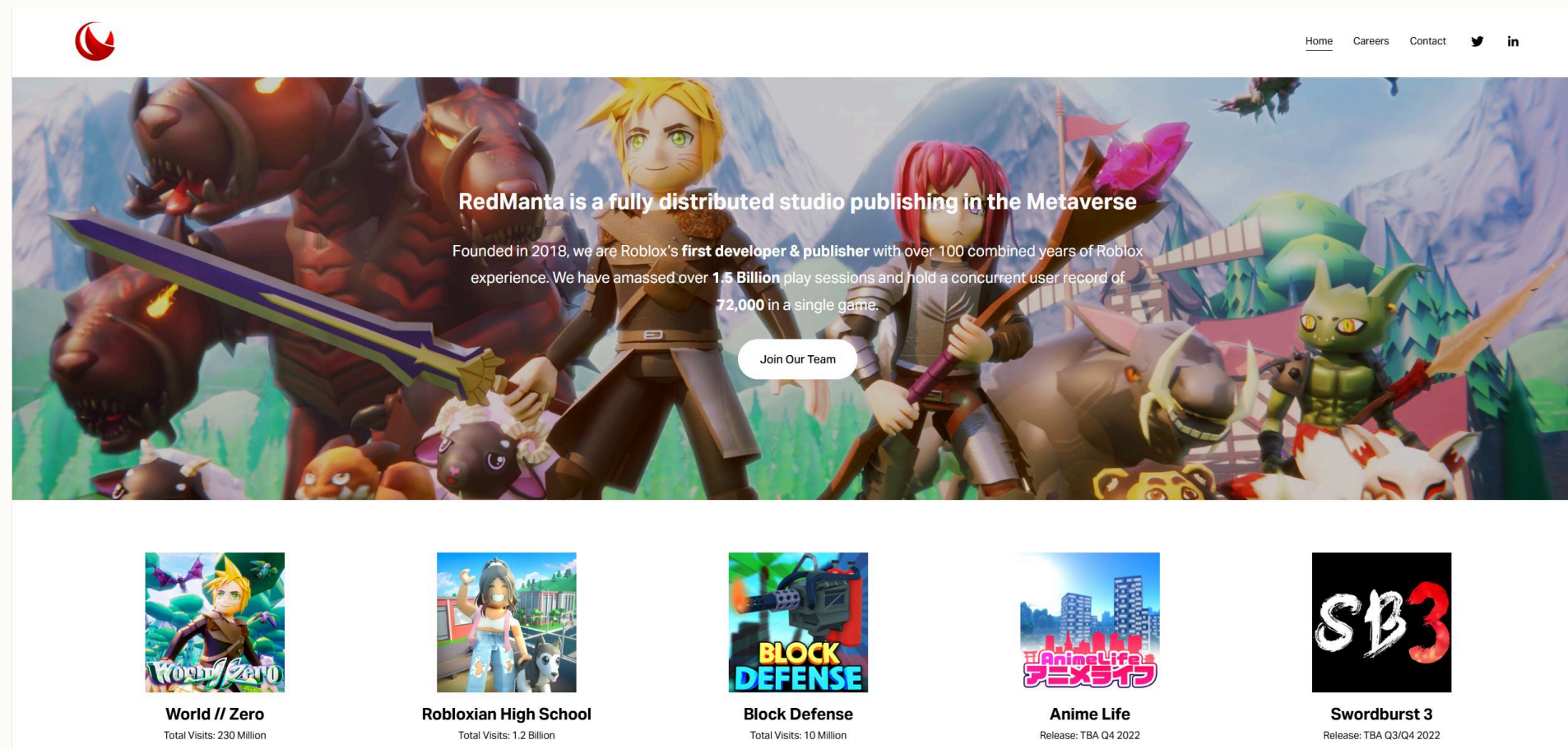
## \* Roblox

Au même titre qu'Epic Games, Roblox Corporation travaille souvent avec des studios externes pour la création de jeux et dispose d'une communauté de développeurs très active. Il existe plusieurs studios qui se sont spécialisés dans la création de contenu personnalisé pour des marques ou des créateurs :

Red Mantas Studio : <https://www.redmanta.games/>

Gamefam : <https://gamefam.com/>

The Gang Stockholm : <https://www.thegang.io/>

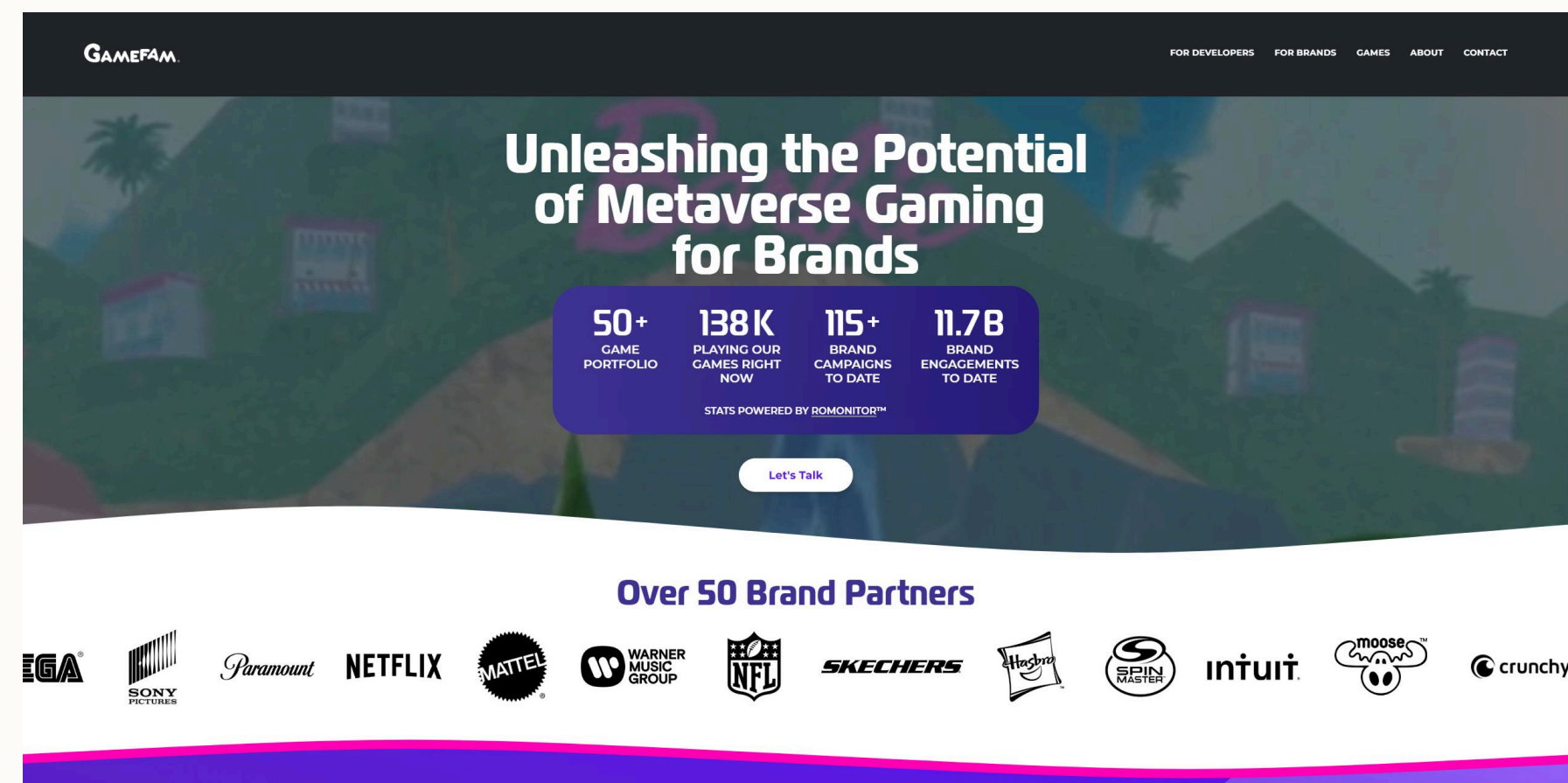


RedManta is a fully distributed studio publishing in the Metaverse

Founded in 2018, we are Roblox's first developer & publisher with over 100 combined years of Roblox experience. We have amassed over 1.5 Billion play sessions and hold a concurrent user record of 72,000 in a single game.

Join Our Team

- World // Zero**  
Total Visits: 230 Million
- Robloxian High School**  
Total Visits: 1.2 Billion
- Block Defense**  
Total Visits: 10 Million
- Animo Life**  
Release: TBA Q4 2022
- Swordburst 3**  
Release: TBA Q3/Q4 2022



GAMEFAM

FOR DEVELOPERS FOR BRANDS GAMES ABOUT CONTACT

Unleashing the Potential of Metaverse Gaming for Brands

50+ GAME PORTFOLIO  
138K PLAYING OUR GAMES RIGHT NOW  
115+ BRAND CAMPAIGNS TO DATE  
11.7B BRAND ENGAGEMENTS TO DATE

STATS POWERED BY ROMONITOR™

Let's Talk

Over 50 Brand Partners

EGA SONY PICTURES Paramount NETFLIX MATTTEL WARNER MUSIC GROUP NFL SKECHERS HUGOBOS SPIN MASTER intuit MOOSE KAWAS crunchy

## \* Roblox

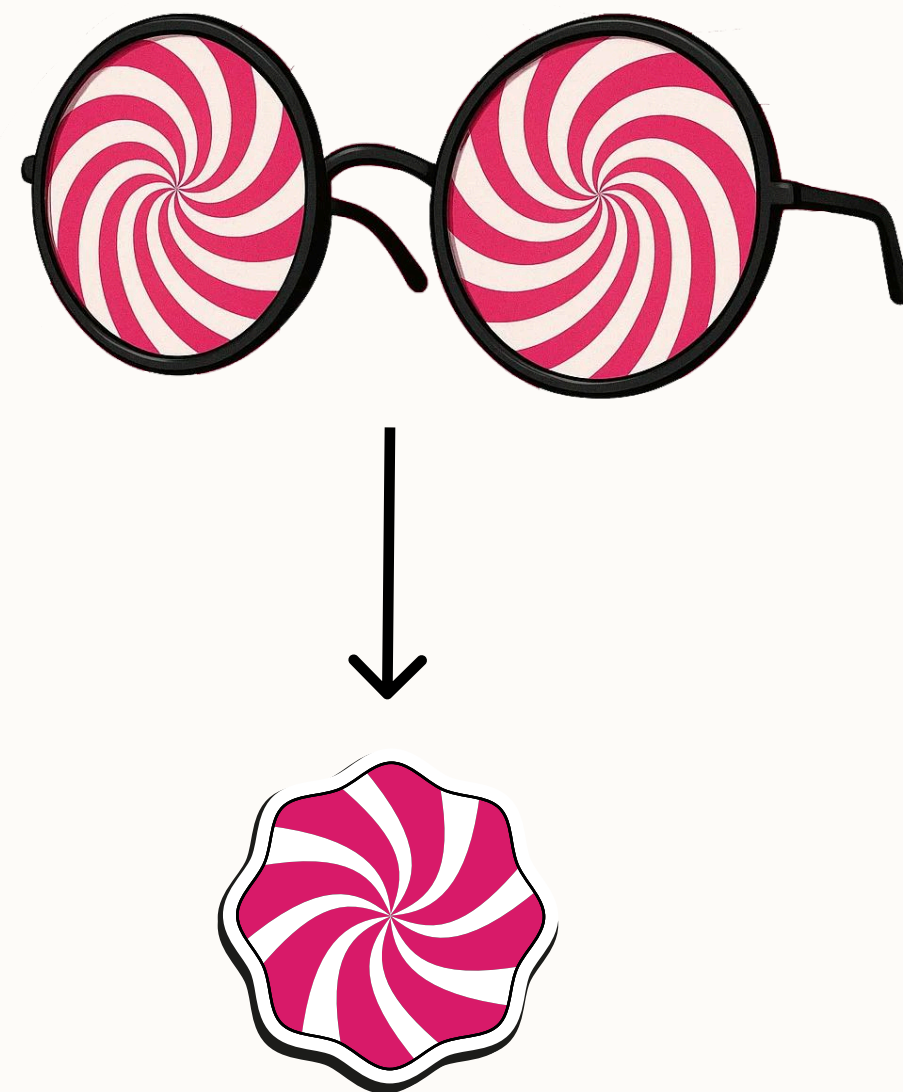
Prototypes

Comme Fortnite, chaque accessoire reprend la charte graphique de Carambar.

Skin Cara Cute



lunettes inspirées du nouveau motif spiral



Skin Caramblast



## \* Roblox

Mini-jeux

Voici des concepts populaires sur Roblox que Carambar pourrait s'approprier :

Visuels d'inspiration :

### Deathrun :

Dans ce type de map, le joueur doit terminer un parcours semé d'obstacles pour avancer.

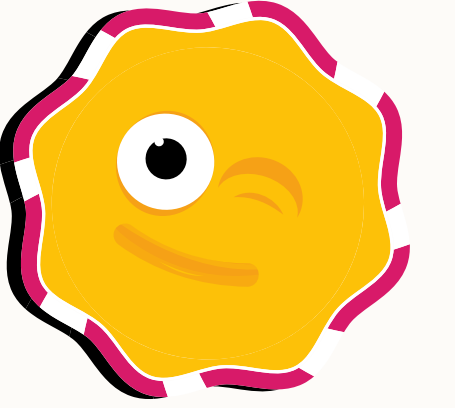
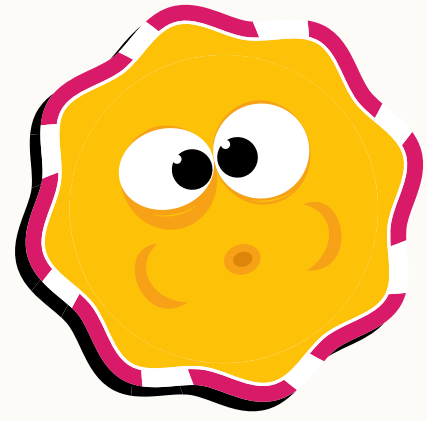
- Il doit escalader certains endroits et éviter des pièges.
- En cas d'échec, il réapparaît au dernier point de sauvegarde.  
Ce format permet de créer des défis amusants et engageants autour de l'univers Carambar.



### Map exploration :

Le joueur peut se balader librement sur une map immersive aux couleurs et thématiques Carambar. Il peut découvrir des décors, des objets et des surprises cachées





# ***STRATEGIE MARKETING***

## \*Stratégie marketing

La stratégie Carambar Quest repose sur **l'achat de paquets Carambar** : il est donc essentiel de maximiser les ventes. Toute la stratégie marketing est construite autour de ce levier central.

En associant le produit à une dimension digitale, Carambar transforme l'achat d'une confiserie en un acte motivé par le plaisir et la découverte, ce qui crée un **nouveau levier d'achat** pour les enfants et un argument de réassurance pour les parents. La valeur perçue du produit est ainsi renforcée : il ne s'agit plus uniquement d'un bonbon, mais d'un accès à un univers ludique et connecté. Cette approche permet également de fidéliser sur le long terme, car la collection des récompenses et la progression dans l'univers Carambar Quest incitent les enfants à revenir vers le produit à plusieurs reprises.

L'innovation produit est au cœur de cette stratégie. Chaque paquet contient un QR code qui offre **une chance sur dix** de débloquent une récompense digitale, un taux de gain calculé pour maintenir l'excitation tout en préservant la rareté des gains les plus valorisants. L'ensemble de ces mécanismes s'inscrit dans une logique de gamification\*, où les enfants peuvent progresser, accumuler des gains et compléter leur collection, ce qui crée un cercle vertueux qui **stimule le réachat**.

La gamification, ou ludification, désigne l'intégration d'éléments de jeu dans des contextes non ludiques pour stimuler l'engagement et la motivation des utilisateurs.

## \*Stratégie marketing






La proposition de valeur de cette stratégie repose sur plusieurs axes complémentaires. **Pour les enfants**, Carambar devient une expérience ludique et digitale à chaque paquet acheté. **Pour les parents**, le produit reste abordable tout en apportant un contenu supplémentaire qui amuse et occupe les enfants. **Pour la marque**, Carambar modernise son image et s'inscrit dans l'univers culturel des jeunes générations, tandis que **pour les distributeurs**, le produit devient un élément différenciant capable d'attirer le regard et d'augmenter le trafic rayon confiserie.

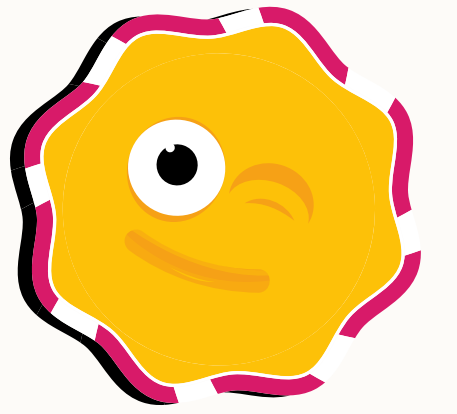
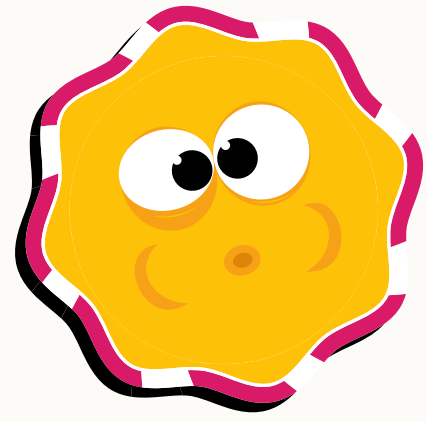
La politique de prix reste **inchangée** afin de ne pas créer de frein à l'achat. La valeur ajoutée de la mécanique digitale est perçue comme un bonus gratuit, ce qui renforce l'attrait du produit et stimulant la fréquence d'achat.

Le parcours produit est pensé pour transformer chaque achat en une expérience complète. L'enfant repère le paquet en magasin et le demande à ses parents. À la maison, le scan du QR code déclenche l'accès à la récompense digitale, créant un moment de plaisir immédiat. La progression dans le jeu, la collection des items et la possibilité d'obtenir de nouvelles récompenses incitent l'enfant à acheter d'autres paquets, ce qui génère un cycle d'achat répété et durable.

Les **indicateurs de performance** retenus pour cette stratégie portent sur le volume de ventes, la fréquence d'achat et le pourcentage de QR codes scannés. Ils permettent de mesurer l'efficacité de la mécanique sur les comportements d'achat, ainsi que l'engagement des enfants dans l'univers Carambar Quest. La réussite de la stratégie se traduit par une augmentation des ventes, une fidélisation renforcée et une modernisation de l'image de la marque auprès des jeunes générations.

## \*Stratégie marketing

-  **Spécifique** Augmenter les ventes de paquets Carambar grâce à la mécanique Carambar Quest, en incitant les enfants à scanner les QR codes et à collectionner les récompenses digitales.
-  **Mesurable** Vendre X mille paquets pendant la campagne, avec un taux de réachat de X %.
-  **Atteignable** Forte audience des plateformes gaming et relais par les youtubeurs. Les QR codes intégrés au packaging garantissent une mécanique simple d'accès.
-  **Réaliste** Produit existant avec QR codes intégrés, prix standard maintenu, mécanisme simple à utiliser, cible 6-13 ans habituée au gaming.
-  **Temporel** Suivi sur toute la période de stratégie pour mesurer ventes, scans, réachat et engagement dans la collection.



# ***STRATÉGIE DE COMMUNICAQTION***

\*Message clé

**"Carambar Quest, c'est plus qu'un bonbon : scanne et débloque des récompenses exclusives dans tes jeux préférés."**

## \*Persona



**Prénom :** Lucas

**Age :** 10 ans, CM2

**Revenus :** Parents

### Loisirs :

Jeux vidéo, joue tous les jours, niveau avancé

Plateformes de streaming

Pokémon



### Ce qu'il recherche :

Obtenir des skins exclusifs que personne d'autre n'a

Collectionner tous les items de la série limitée

Impressionner ses copains avec ses récompenses rares



### Parcours type Carambar Quest :

Découverte : voit la vidéo de Polo "J'AI EU LE SKIN CARAMBAR LE PLUS RARE !"

Envie : supplie ses parents de lui acheter des Carambar au supermarché

Expérience : scanne frénétiquement tous les QR codes sur le téléphone de sa mère

Fidélisation : redemande des Carambar chaque semaine pour compléter sa collection



### Freins :

Dépendance aux parents : doit demander l'autorisation d'acheter des Carambar

Frustration du hasard : "seulement 1 sur X gagnant" peut être décourageant

Compétition : si ses copains ont de meilleurs items, ça le frustre



### Lien avec Carambar :

Mange des Carambar depuis qu'il est petit. Son grand-père lui en offrait toujours quand il venait le chercher à l'école.



### Réseaux :

YouTube : regarde 3 vidéos/jour

Tiktok : "doom-scrolling"\*

Twitch : le week end

## \*Persona



**Prénom :** Emma

**Age :** 8 ans, Ce2

**Revenus :** 10€ Robux/mois (parents)

### Loisirs :

Roblox : crée ses propres jeux

Création : dessine, fabrique des bracelets, invente des histoires



### Ce qu'elle recherche :

Créer et personnaliser : avoir les plus beaux accessoires pour son avatar

Jouer avec ses amies

Découvrir des nouveautés : explorer de nouvelles maps dans ses jeux préférés



### Parcours type Carambar Quest :

Découverte : voit la vidéo de FuriousJumper explorant la map Carambar

Demande à sa mère d'acheter des Carambar

Résultat : gagne un accessoire !

Partage : court montrer à sa sœur, appelle ses copines, en parle à l'école

Réclame des Carambar chaque semaine pour collectionner



### Freins :

Ne peut rien acheter seule

Frustration de perdre : si elle scanne 10 codes sans rien gagner, elle pleure

si ses copines ont les items et pas elle, elle est déçue



### Lien avec Carambar :

Découvert grâce à sa grande sœur. Les blagues la font rire, elle les raconte à ses parents. Carambar = moment complice avec sa sœur après l'école



### Réseaux :

YouTube : consommation encadrée par les parents (1h/jour max)

Jeux mobiles en ligne


## \*Stratégie de communication

Carambar va s'appuyer sur les **créateurs** les plus appréciés des 6-13 ans pour faire connaître son expérience gaming. Les youtubeurs deviennent les **ambassadeurs** du concept en testant les maps Carambar sur Fortnite et Roblox, en montrant les récompenses exclusives et en expliquant le fonctionnement des QR codes gagnants. Leur ton naturel, leur humour et leur proximité avec les jeunes garantiront une communication authentique.

Nous collaborerons avec quatre créateurs majeurs auprès de cette cible : **Polo** (Fortnite), **ZetFar** (Fortnite), **Redkill** (Roblox) et **FuriousJumper** (Roblox). Chacun présentera la map Carambar liée à son jeu de prédilection et créera une vidéo dédiée, complétée par des lives ou des formats courts pour maximiser la portée.


Les contenus prendront la forme de **gameplay commenté**, de découvertes en live des expériences Carambar et de séquences mettant en avant les récompenses cosmétiques débloquées grâce aux QR codes présents dans certains paquets. L'objectif est de toucher les jeunes là où ils passent le plus de temps en positionnant Carambar comme une marque moderne et connectée à leurs habitudes de jeu.

# \*Stratégie de communication




**REDKILL** •  
@RedKill · 2,38 M d'abonnés · 3,6 k vidéos  
Youtuber Gaming depuis 14ans ! Roblox, Minecraft, Jeux mobile etc... [...plus](#)  
[instagram.com/redkill.yt](https://www.instagram.com/redkill.yt)

S'abonner Rejoindre Accéder à la communauté



**ZetFar** •  
@zetfar · 2,01 M d'abonnés · 1,9 k vidéos  
Le joueur Fortnite avec la manette Scuf et le skin Rubis [...plus](#)  
[twitter.com/ZetFarYT](https://twitter.com/ZetFarYT) et 5 autres liens

S'abonner Rejoindre



**Furious Jumper** •  
@FuriousJumper · 10 M d'abonnés · 7,1 k vidéos  
En savoir plus sur cette chaîne [...plus](#)  
[furiousjumpershop.com](https://www.furiousjumpershop.com) et 3 autres liens

S'abonner Rejoindre Accéder à la communauté



**Polo** •  
@CBGamesPolo · 2,83 M d'abonnés · 5,9 k vidéos  
Salut tout le monde, je suis un YouTuber qui vit au Québec, Canada ! [...plus](#)  
[instagram.com/polobleu\\_officiel](https://www.instagram.com/polobleu_officiel) et 1 autre lien

S'abonner

## \*Stratégie de communication

Les youtubeurs ne se contentent pas de présenter les maps Carambar. Ils deviennent les **moteurs** d'une campagne participative qui stimule l'engagement de leurs communautés. Chaque créateur anime des **défis**, des **concours** et des **formats interactifs** pour inciter les jeunes à explorer les expériences Carambar et à chercher les QR codes gagnants.

Les youtubeurs lancent des défis hebdomadaires autour des maps Carambar. Exemple pour Fortnite : réussir un parcours Carambar sans tomber ou construire la plus belle base inspirée d'un Carambar. Sur Roblox, ils proposent de speedrunner\* une mini-map Carambar ou de recréer une emote Carambar dans le jeu.

Chaque défi s'accompagne d'un concours ouvert à la communauté du youtubeur. Les joueurs **postent** leurs meilleurs scores, leurs captures d'écran ou leurs vidéos courtes sur les réseaux sociaux pour participer. Les youtubeurs relaient ensuite les meilleures participations dans une vidéo dédiée, ce qui crée un cercle vertueux entre la marque, le créateur et les jeunes. Cela renforce la visibilité de la campagne, car les joueurs partagent massivement leurs participations sur **TikTok**, **YouTube Shorts** et **Discord**.

Les youtubeurs peuvent également organiser des sessions communautaires en live. Ils invitent leurs abonnés à rejoindre la map Carambar, à jouer avec eux, à tenter de battre leurs propres records ou à découvrir en direct les récompenses cosmétiques. Certains lives peuvent intégrer des quiz Carambar et des votes du public pour choisir le prochain défi.

terme très employé dans le milieu du gaming. : speedrunner signifie finir un jeu le plus rapidement possible.

## \*Stratégie de communication

Nous contacterons les youtubeurs par mail a fin de leurs proposer une collaboration avec Carambar Quest :

**Lien :** <https://sophie.leveque.mmi-velizy.fr/Carambar/Mail.png>

## \*Stratégie de communication

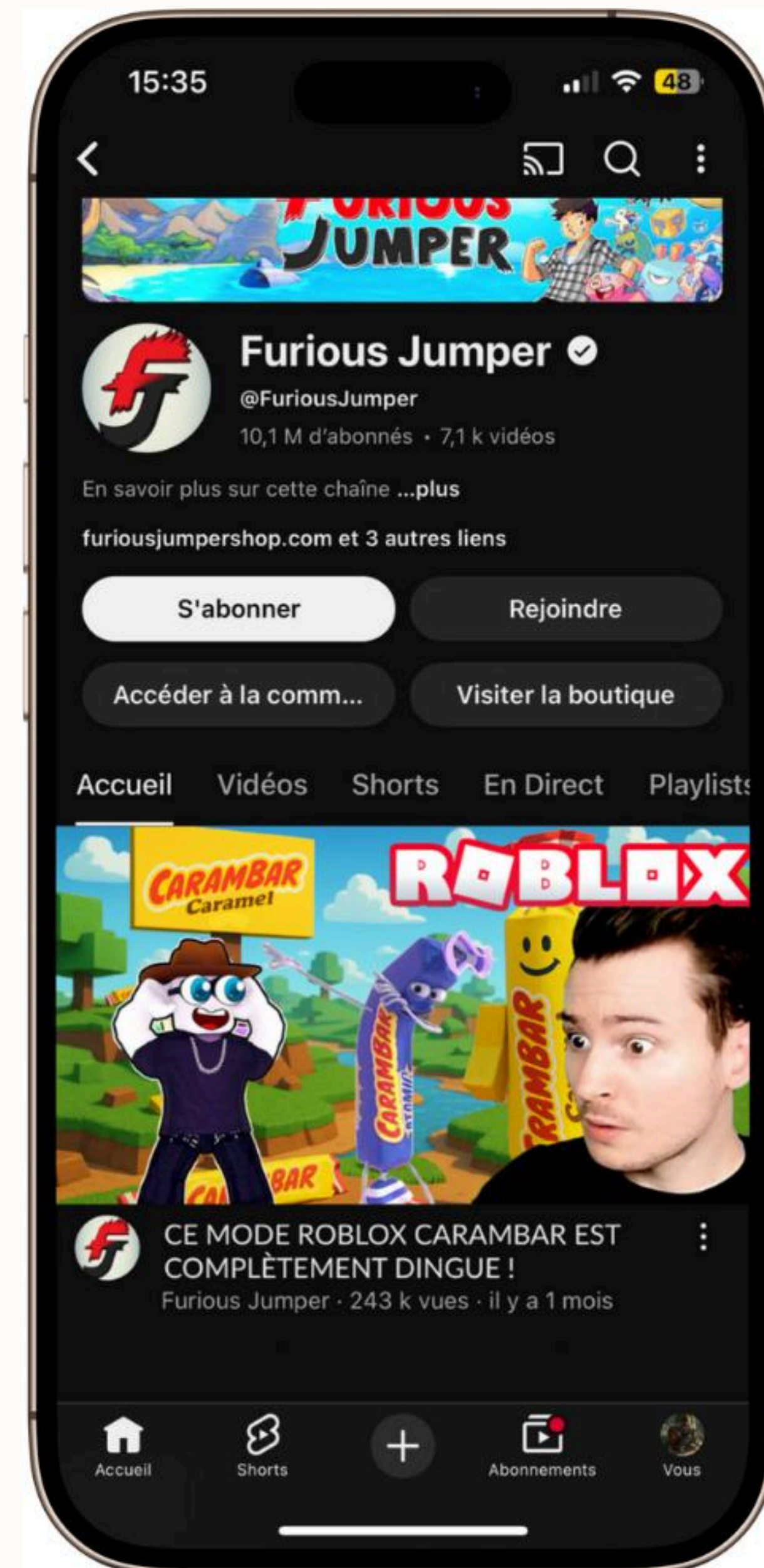
Prenons pour exemple Furious Jumper. La vidéo s'ouvre sur son introduction dynamique. Enthousiaste, il explique à sa communauté qu'il découvre aujourd'hui une map **exclusive** Carambar créée spécialement dans Roblox, remplie de défis, d'obstacles et de surprises. Il annonce aussi que des **récompenses** cosmétiques peuvent être débloquées grâce aux QR codes présents dans les paquets.

FuriousJumper apparaît ensuite directement dans le jeu, sur le point de commencer la map. Il explore les environs en commentant tout ce qu'il voit :

- les décors aux couleurs de Carambar,
- les plateformes inspirées du célèbre bonbon,
- les obstacles amusants et originaux,
- les animations ou clins d'œil humoristiques.

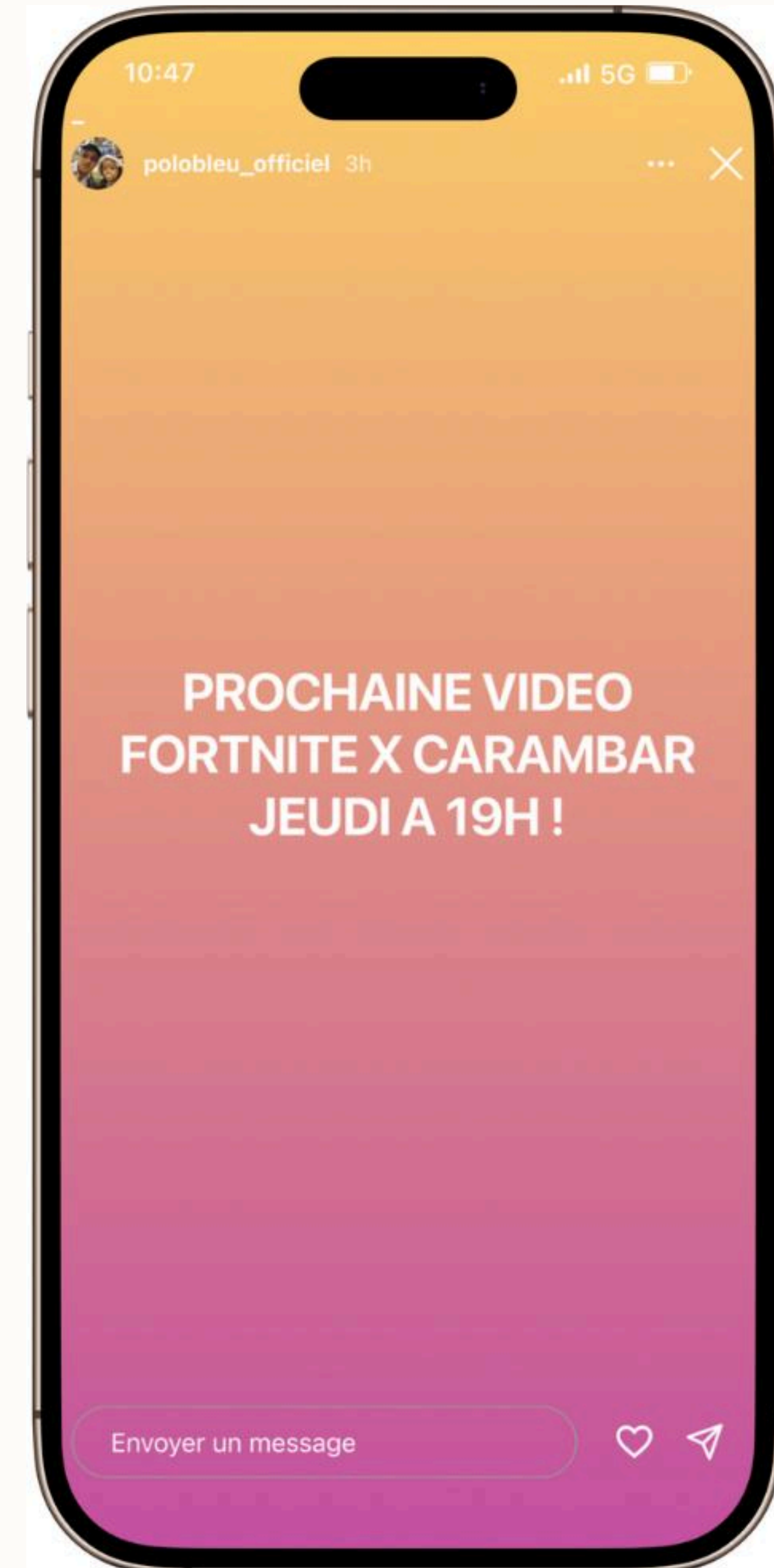
La vidéo se conclut avec un message enthousiaste :

- encouragement à scanner les QR codes,
- invitation à tester la map Carambar,
- remerciements chaleureux à sa communauté,
- promesse de revenir avec un autre défi ou une autre exploration Carambar.



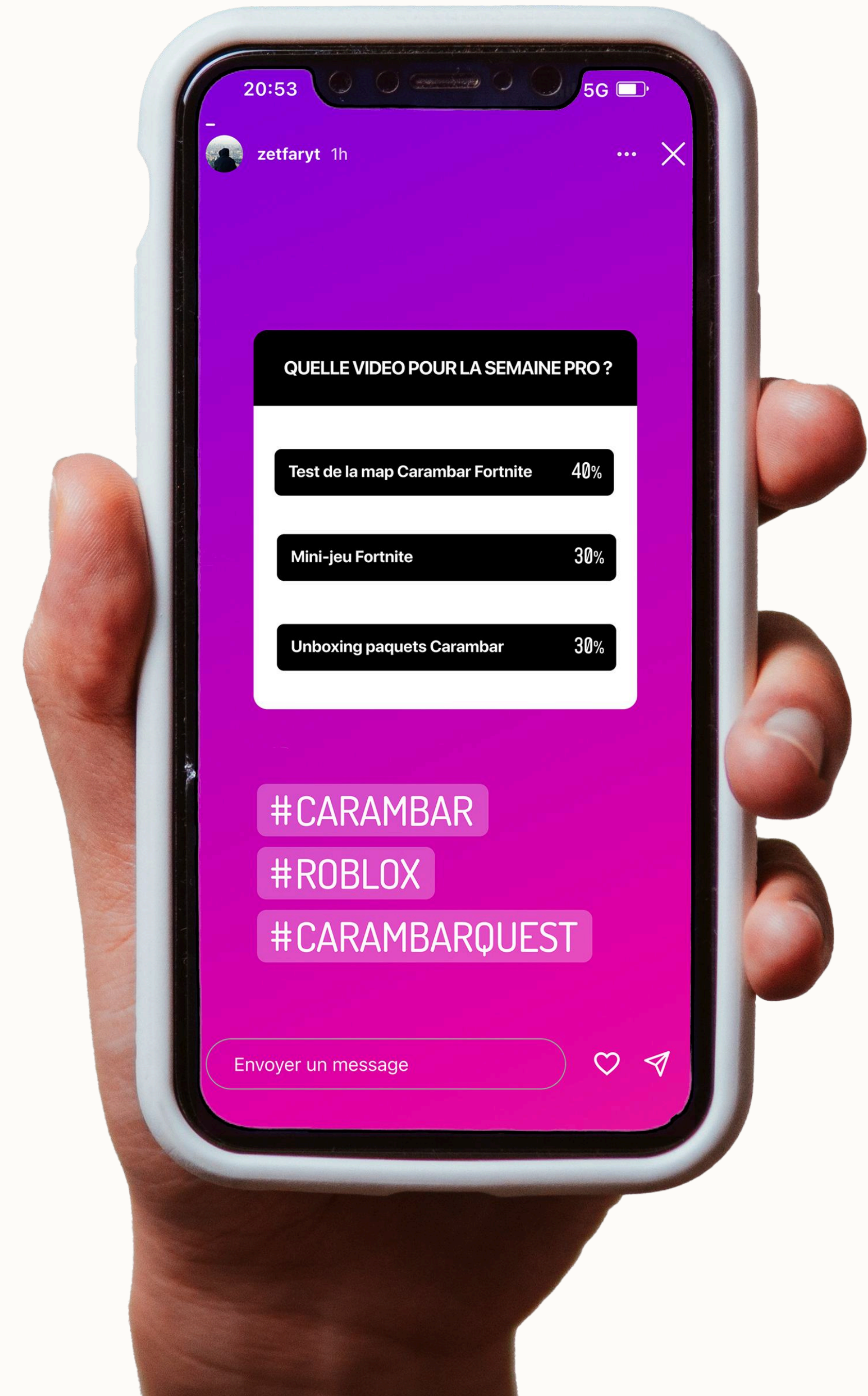
## \*Stratégie de communication

Les créateurs de contenu publient également des annonces avant de poster leurs vidéos pour **stimuler** l'audience.



## \*Stratégie de communication

Il est également important d'**intéragir avec la communauté** pour que la cible se sente impliquée. Dans la story Instagram ci-contre, ZetFar demande à ses followers de choisir le concept de sa prochaine vidéo Carambar. Ainsi, il est sûr de faire un maximum de vues lors de sa prochaine vidéo et donne de la **visibilité** à la stratégie Carambar Quest.



## \*Stratégie de communication

Sur les réseaux, les youtubeurs **sollicitent activement** l'avis de leur communauté, par exemple en demandant ce que les internautes pensent de leur skin Carambar, quelles variantes ils aimeraient voir ou quel défi ils préfèrent relever.



## \*Stratégie de communication

Carambar, Fortnite et Roblox **annoncent officiellement** la campagne sur leurs propres réseaux sociaux quelques temps avant sa sortie (voir planning).



## \*Stratégie de communication

Ils publient également des posts **comptes à rebours** pour susciter l'engouement du public.



## \*Stratégie de communication

En complément de toute la communication digitale menée par Fortnite, Roblox, Carambar et les youtubeurs sur les réseaux sociaux, la campagne Carambar est renforcée par un **dispositif offline ciblé**. Des affiches et supports promotionnels sont déployés dans des lieux fréquentés par les enfants et adolescents, tels que les arrêts de bus près des écoles et collèges, les fast-foods...



**CARAMBAR**

*takes humor  
seriously*

## \* CONCEPT - CARABAR COFFEE

Un lieu de vie éphémère

Carambar Pop Up est un coffee shop éphémère d'un an imaginé pour rapprocher la marque de sa nouvelle génération.

Il s'agit d'un lieu chaleureux, moderne et convivial où Carambar sort du simple bonbon pour devenir une expérience sociale, un moment de légèreté dans la journée des jeunes adultes.



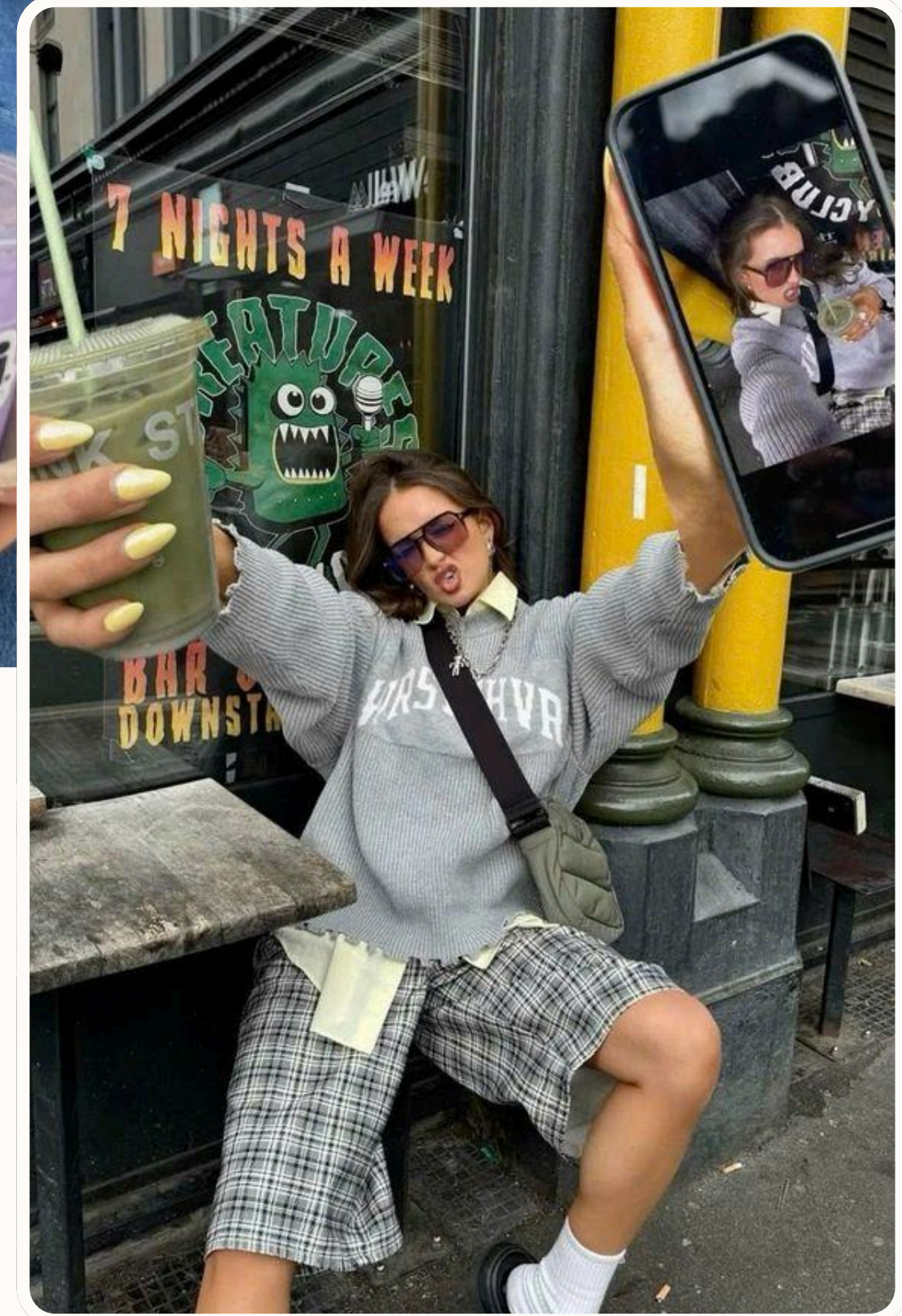
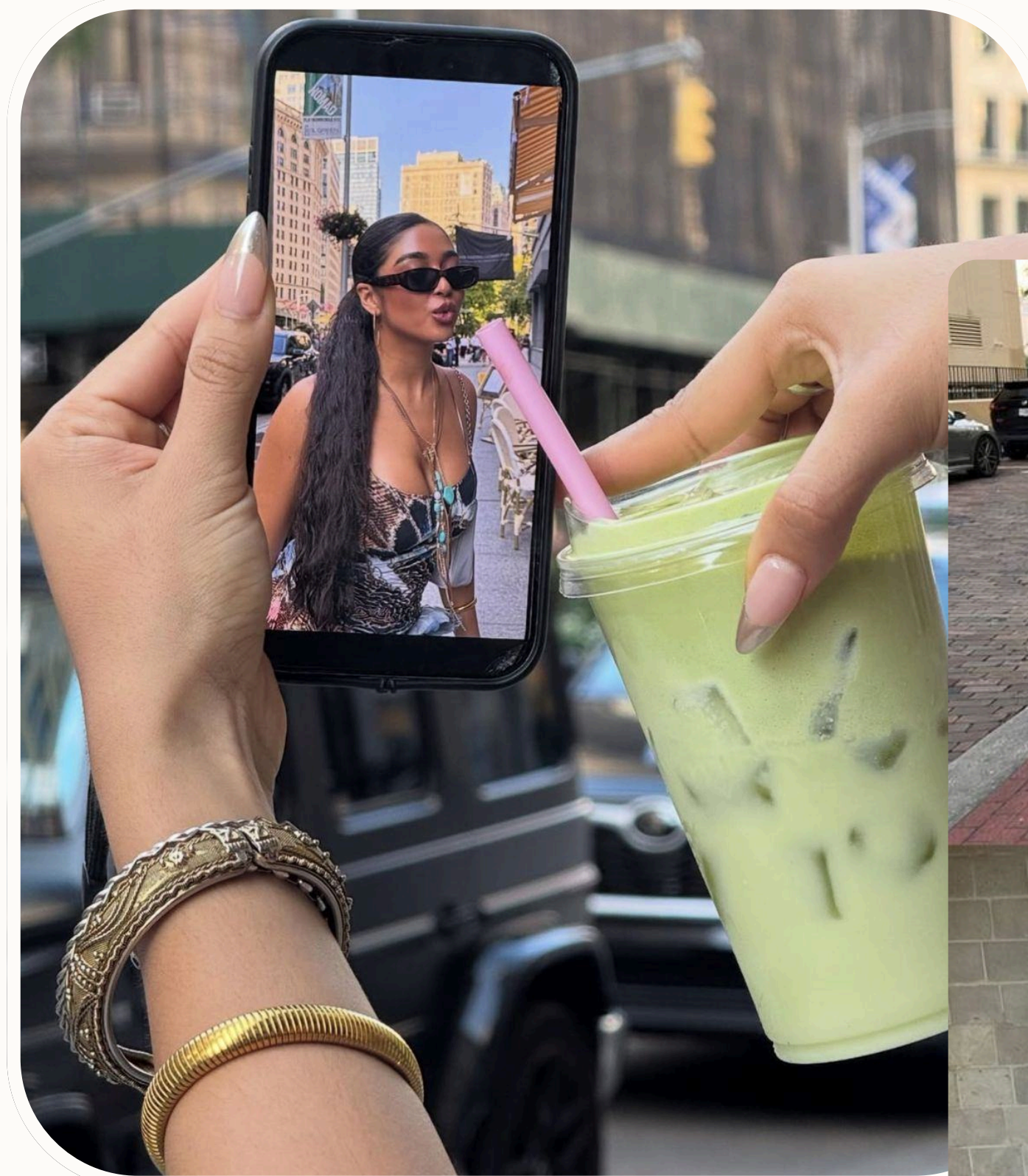
Ce pop-up pose une question simple :

Et si Carambar sortait des rayons et devenait un moment de vie, pas seulement une friandise ?



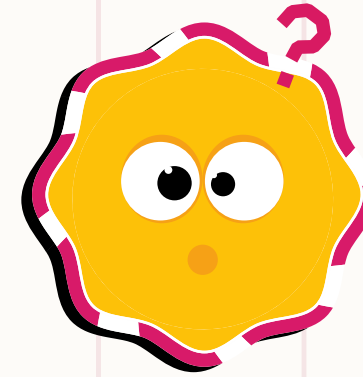
# \* POURQUOI CE CONCEPT

Pourquoi un Coffee Shop Carambar ?



## \* POURQUOI CE CONCEPT

Pourquoi un Coffee Shop Carambar ?



Carambar est une marque iconique, mais aujourd'hui encore perçue comme un bonbon d'enfance. Pour continuer d'exister dans un marché en pleine évolution, **la marque doit sortir du simple produit sucré et s'inscrire dans une culture, une expérience, un moment de vie.**

La nouvelle génération (15–25 ans) ne cherche plus seulement à acheter : elle cherche à vivre des lieux, des ambiances, des rituels qu'elle peut partager. Le coffee shop est devenu un point central de cette culture : un espace social, esthétique, chaleureux, où l'on se retrouve, où l'on respire, où l'on s'exprime.

Créer un Carambar Pop Up, c'est offrir à la marque un terrain idéal pour :

- se moderniser,
- rencontrer un nouveau public,
- revaloriser son humour,
- et installer Carambar dans le quotidien, au-delà de la confiserie.

**C'est la première étape d'un Carambar plus transgénérationnel, plus proche des usages actuels, et surtout plus présent dans la vie réelle.**

## \* VISION DU LIEU

Un lieu chaleureux, moderne et participatif

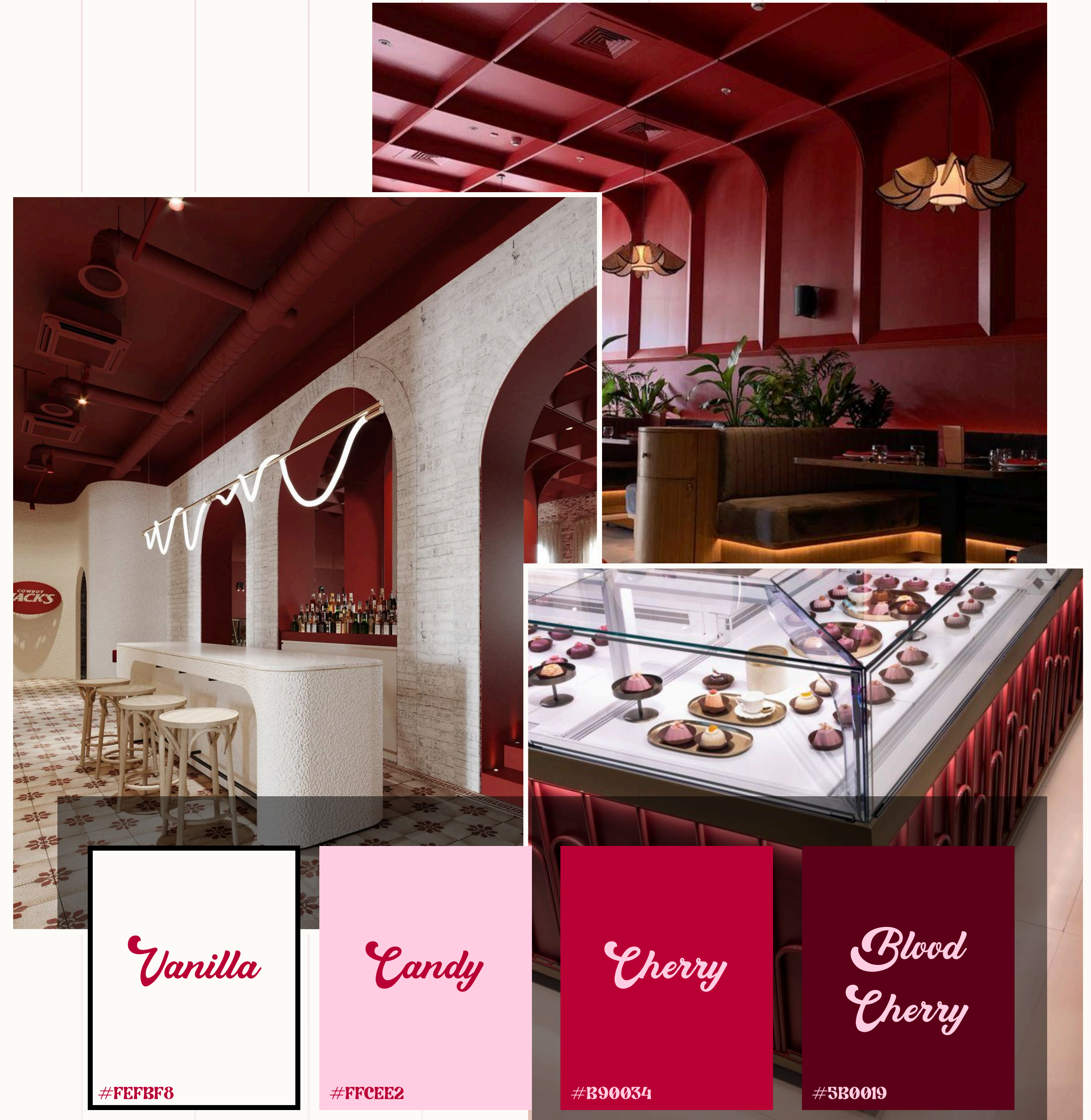
Carambar Pop Up s'inspire de l'univers visuel café "aesthetic" actuel : un design doux, minimaliste et convivial.

La nouvelle direction artistique s'éloigne du jaune "flashy" pour aller vers des tons plus chauds et adultes, tout en conservant l'ADN coloré de Carambar.

Le coffee shop devient un espace où :

- on travaille,
- on se détend,
- on partage un moment entre amis,
- on retrouve la personnalité fun de Carambar, mais dans un cadre plus esthétique et mature.

C'est un lieu pensé pour la vie étudiante et les jeunes actifs, où l'on revient pour l'ambiance autant que pour les boissons.





Attention l'identité visuelle de cette stratégie n'efface pas l'identité mère de Carambar, la charte graphique originel, le site web, l'application, les bonbons dans les rayons, les réseaux sociaux garderont la nouvelle charte graphique modernisé abordé et illustré dans les slides précédents. la nouvelle charte graphique s'applique seulement pour cette campagne. Car l'objectif de la campagne n'est pas de supprimer ou remplacer Carambar mais de tester une nouvelle cible. Il s'agit de deux univers qui tournent autour de Carambar.

## \* VISION DU LIEU

### Emplacement stratégique

Nous avons choisi d'implanter Carambar Pop Up dans le secteur République, Oberkampf, Parmentier (Paris 11e), car il représente le meilleur compromis entre accessibilité, visibilité et cohérence avec notre cible.

Le 11e arrondissement est l'un des quartiers les plus fréquentés par les jeunes à Paris. Il accueille un mélange équilibré d'étudiants, de jeunes actifs et de touristes, sans tomber dans le luxe du 16e ou le côté trop élitiste du 6e.

C'est un quartier vivant, créatif et dynamique, où les coffee shops et les pop-up stores fonctionnent particulièrement bien.



## \* VISION DU LIEU

### Emplacement stratégique

Ce secteur offre :

- un flux piéton continu, idéal pour un pop-up éphémère
- une population jeune, curieuse et réceptive aux expériences nouvelles
- une ambiance moderne, urbaine et accessible, en cohérence avec notre DA
- une forte visibilité organique grâce aux espaces très photographiés
- un environnement où naissent de nombreuses tendances culturelles et digitales

Contrairement à des arrondissements trop prestigieux (6e, 16e) ou trop éloignés des usages de notre cible (19e, 20e), le 11e incarne parfaitement l'équilibre recherché : un lieu populaire, attractif, sans être "bling-bling", compatible avec une expérience jeune, fun et participative.

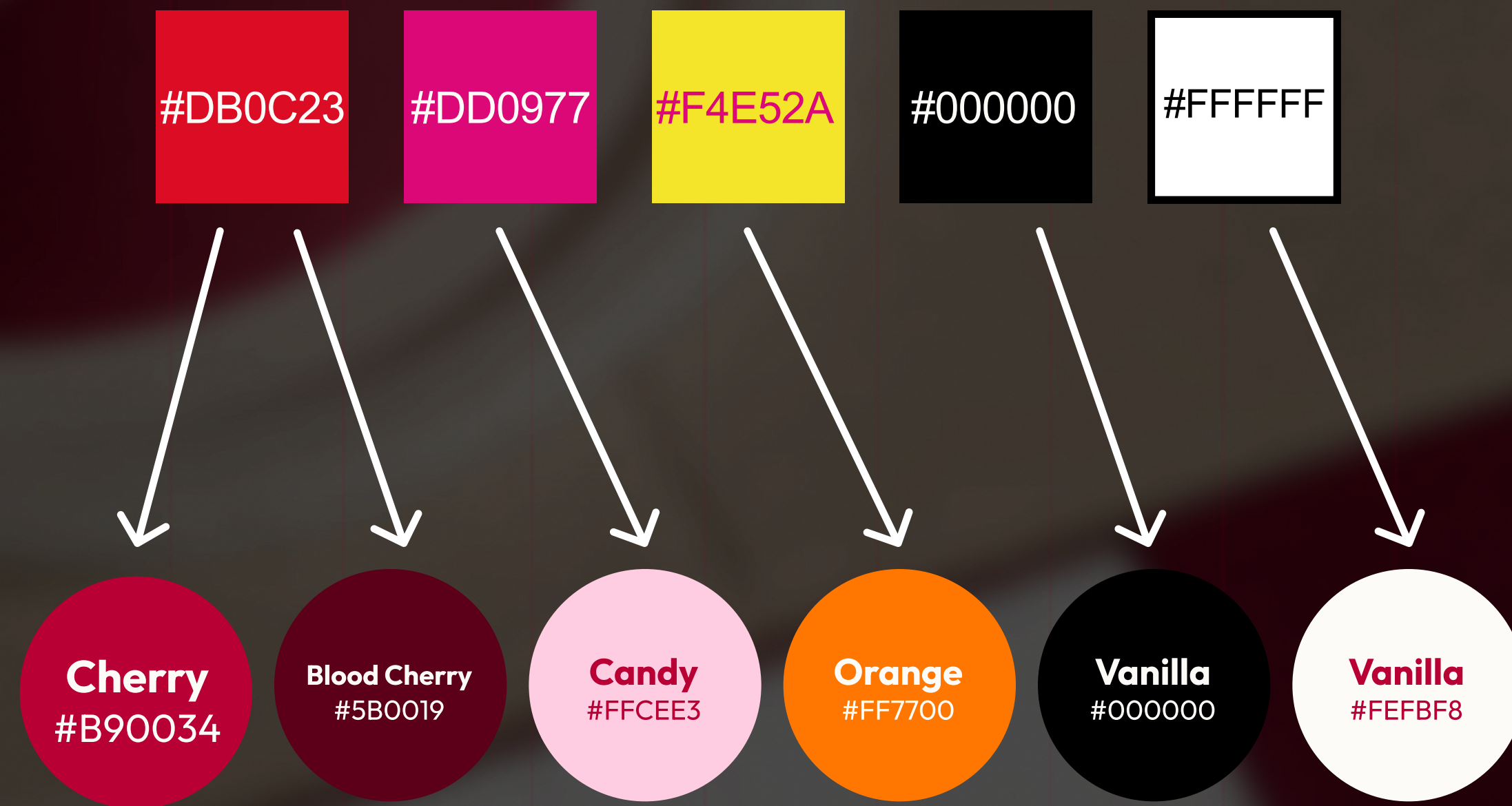
L'objectif n'est pas seulement d'être à Paris, mais d'être dans un Paris qui reflète notre public et notre concept.



## \* VISION DU LIEU

Pourquoi ces couleurs

Couleurs original



Couleurs réadapté

Les couleurs de l'univers coffee shop ne sont pas choisies au hasard ni simplement pour le style. Elles sont directement issues du fil conducteur : **reprendre l'ADN de Carambar.**

Nous avons donc conservé les couleurs déjà présentes dans la charte graphique de la marque, puis nous les avons modernisées et réchauffées.

L'objectif était de créer une palette plus adaptée à l'univers d'un café, plus douce et plus gourmande. Nous avons donc retiré certaines teintes trop marquées, comme le rouge trop vif, le rose trop « bonbon » ou encore le jaune trop flashy, afin d'obtenir un ensemble plus chaleureux et cohérent avec l'expérience coffee shop.

## \* VISION DU LIEU

Pourquoi ces couleurs

**Cherry**  
#B90034

**Vanilla**  
#FEFBF8

**Blood Cherry**  
#5B0019

Ces couleurs permettent de préserver l'univers coffee shop dans son ensemble (réseaux, produits, affiches...).

Cependant, pour l'architecture du lieu, la couleur dominante sera le blanc vanilla, qui crée une atmosphère propre, chaleureuse et lumineuse.

En complément, des touches de rouge cherry et blood cherry seront utilisées en détails afin de rappeler subtilement l'identité Carambar sans surcharger l'espace.



## \* CONCEPTION CRÉATIVE

Le coffee shop où l'humour devient un rituel

L'intention de Carambar Pop Up est de transformer la pause café en un rituel humoristique.

Chaque boisson est accompagnée d'une blague à gratter, intégrée sur le gobelet, ce qui transforme un geste simple en une expérience ludique et positive.

L'humour devient aussi participatif. **Les clients peuvent proposer leurs propres blagues, mais uniquement après avoir acheté un produit Carambar.**

**Le ticket de caisse contient un code unique, à scanner pour déposer sa blague qui aura des chances d'être sélectionné et gravé sur les gobelet avec son nom et prénom le mois suivant.**

Ce système garantit que chaque blague déposée provient d'un véritable client, et qu'un code ne peut pas être réutilisé.



## \* UN HUMOUR PARTICIPATIF

Un concept basé sur la co-création

Ainsi, pour espérer voir sa blague apparaître sur les prochains gobelets, il faut acheter un produit Carambar.

Sans achat, on peut suivre le mouvement, mais on reste simple spectateur tandis que les clients deviennent acteurs de l'univers Carambar (effet guérilla).

Cette mécanique crée un engagement fort :

- envie de participer,
- effet collection,
- fidélité mensuelle,
- sentiment d'appartenance.

Carambar Pop Up n'est plus seulement un lieu où l'on boit un café : c'est un endroit où l'on participe à faire vivre l'humour Carambar.



## \* UN HUMOUR PARTICIPATIF

Un concept basé sur la co-création

Chaque utilisateur dispose d'un compte unique, associé à son historique d'achats et à un système de points de fidélité, ce qui empêche la création régulière de nouveaux comptes uniquement pour déposer davantage de blagues.

En effet, chaque personne ne peut proposer qu'une seule blague par mois.

Ce choix permet de préserver l'effet de rareté, d'éviter le spam, et de rendre chaque participation réellement précieuse.

Créer un nouveau compte pour contourner la règle n'a aucun intérêt : on perdrait la possibilité d'accumuler les points fidélité.

Or, 6 points de fidélité consécutifs donnent droit à un café + un cookie gratuits.

**Cela encourage les utilisateurs à rester fidèles, à conserver leur compte, et à s'inscrire dans la durée plutôt que d'essayer de multiplier les participations.**

## \* UN LABORATOIRE

Comprendre la nouvelle cible Carambar

Les blagues proposées par les utilisateurs sont sélectionnées et triées par notre équipe afin d'assurer un contenu de qualité et d'éviter les débordements (**humour déplacé, répétitions, blagues inappropriées, etc.**).

C'est pour cette raison que nous attendons un mois complet avant de révéler les 20 meilleures blagues sélectionnées : cela nous laisse le temps de tout analyser, de mettre de côté les meilleures propositions, puis de réaliser un second tri deux à trois jours avant le lancement du mois suivant.

On estime en illustrant avec un nombre fictif de 500 participations : seules les blagues les plus marquantes et les plus originales sont retenues. 20 est le chiffre parfait pour assurer l'effet de rareté mais aussi se dire inconsciemment qu'on possède nos chances car "20" ne paraît pas être un nombre si élevé.

De plus, les blagues déposées en fin de mois (par exemple celles soumises les 29, 30 ou 31) seront automatiquement intégrées au tri du mois suivant.

Cela garantit une organisation fluide, un renouvellement constant et une expérience toujours claire pour les clients.

## \* UN LABORATOIRE

Comprendre la nouvelle cible Carambar

Carambar Pop Up est conçu comme un laboratoire d'un an.

C'est pourquoi nous avons choisi le format pop-up : non seulement il crée un effet **FOMO** (aborder l'ors de l'étude de marché sur les slides précédentes), parce que le temps est limité, mais il nous permet aussi d'observer et de confirmer nos hypothèses issues de l'étude de marché.

Pendant cette année, nous pourrons analyser comment la nouvelle génération s'approprie la marque, son humour et son univers modernisé, afin d'ajuster notre stratégie et préparer le futur de Carambar.

 **Ce projet n'a pas pour vocation première d'être rentable.** 

C'est un investissement stratégique pour comprendre la cible 15-25 ans et préparer le Carambar de demain.

En ayant analysé très brièvement les bénéfices **NET** (après salaire, impôt charges fixes/variables) le projet reste crédible sur l'aspect financier.

Pour rappel un bénéfice net représente l'argent que possède une entreprise après charges ce qui lui permet de réinvestir dans une activité.

## \* SLOGAN STRATÉGIQUE

Contexte :

### Carambar "c'est du sérieux" (2013) :

L'objectif est de créer un buzz national autour de Carambar en annonçant la fin de ses blagues emblématiques, symbole de la marque depuis plus de 40 ans.

La stratégie lancer un canular annonçant la suppression des blagues, puis révéler qu'il s'agissait d'une plaisanterie un coup de communication visant à provoquer l'émotion et rappeler l'importance de l'humour dans l'identité Carambar. Résultat :

- Plus de 50 000 tweets en quelques jours
- Une couverture médiatique massive (TF1, presse, blogs, réseaux),
- 93 % d'avis positifs sur YouTube,
- Une marque replacée au centre de la culture populaire, symbole de bonne humeur et d'autodérision.



Source



[Lien cliquable](#)

Cette opération prouve que les blagues Carambar sont un patrimoine culturel. L'humour n'est pas un gadget : c'est le cœur de la marque.

## \* SLOGAN STRATÉGIQUE

“takes humor seriously”

Inspiré du célèbre slogan « Carambar, c'est du sérieux » tiré de la campagne de 2013, où l'annonce (fausse) de la fin des blagues a prouvé que l'humour est l'ADN de Carambar.

*“takes humor  
seriously”*

On ne parle plus seulement de blagues, mais de l'humour comme valeur universelle.

Carambar réunit et devient un symbole du rire partagé entre générations. L'objectif :

- Moderniser la marque et toucher un public plus large (d'où le slogan en anglais),
- rendre l'humour culturel, communautaire et international (**Possibilité de traduire les blagues en anglais seulement après la période de test si le pop-up d'un an fait succès**)

## \* SLOGAN STRATÉGIQUE

“takes humor seriously”

**Dans un monde où tout est formaté, stressant et hyperconnecté, rire devient un acte fort, une manière de se reconnecter à soi et aux autres.**

Carambar choisit de valoriser l’humour comme un langage universel, une émotion partagée qui dépasse les générations, les cultures et les classes sociales.

“Take Humour Seriously”, ce n’est pas juste un jeu de mots, c’est une philosophie de marque. On rit, mais on le fait avec sens, avec sincérité, parce que le rire crée du lien et que c’est ce dont notre époque a besoin. (Se sentir mal au travail par exemple nous vaut une bonne petite pause café chez Carambar, de quoi reprendre le sourire et de l’énergie afin de reprendre le travail du bon pied. Rire un peu pour mieux avancer.)

*“takes humor  
seriously”*

## \* SLOGAN STRATÉGIQUE

“takes humor seriously”

Le paradoxe du slogan est volontaire.

L'humour, souvent perçu comme quelque chose d'enfantin ou de peu sérieux, devient ici une valeur centrale. Avec “Take Humor Seriously”, Carambar affirme que l'humour n'est plus une simple distraction, mais une véritable émotion du quotidien, capable de rassembler et de créer du lien.

La marque ne se limite plus à vendre des bonbons : elle revendique une culture du sourire, une énergie positive qui accompagne les jeunes et jeunes adultes dans leur vie de tous les jours à travers ce slogan.

# *Stratégie Marketing*

## \* IMAGE DE MARQUE

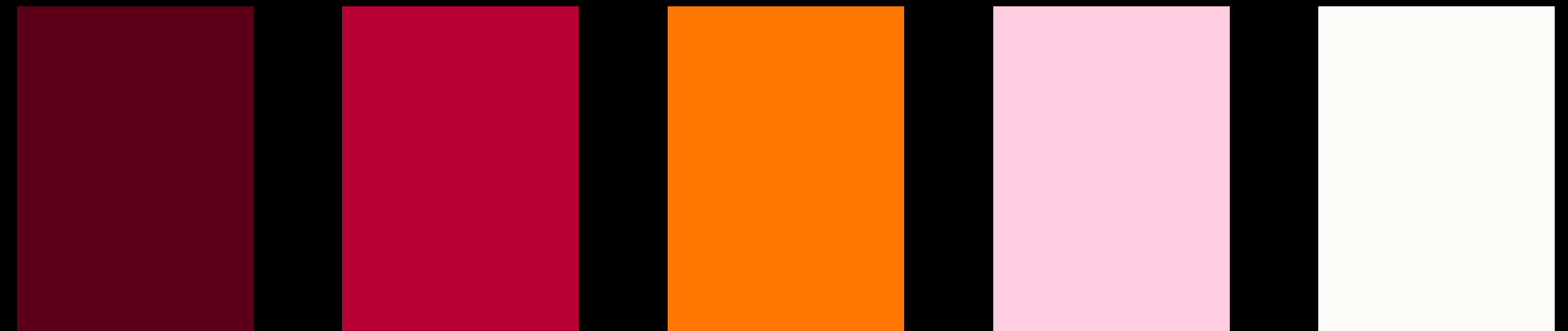
Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop

La DA du Coffee Shop est une extension créative spécifique à cette campagne d'un an.

**Elle ne remplace pas l'identité Carambar (il est important de le répéter afin de ne pas effacer Carambar),** mais lui offre un nouveau terrain d'expression plus doux, plus adulte et plus immersif.

Elle s'inspire des codes du café contemporain pour créer une ambiance chaleureuse, minimaliste et transgénérationnelle, tout en conservant l'esprit fun et expressif de Carambar.

*CARAMBAR*

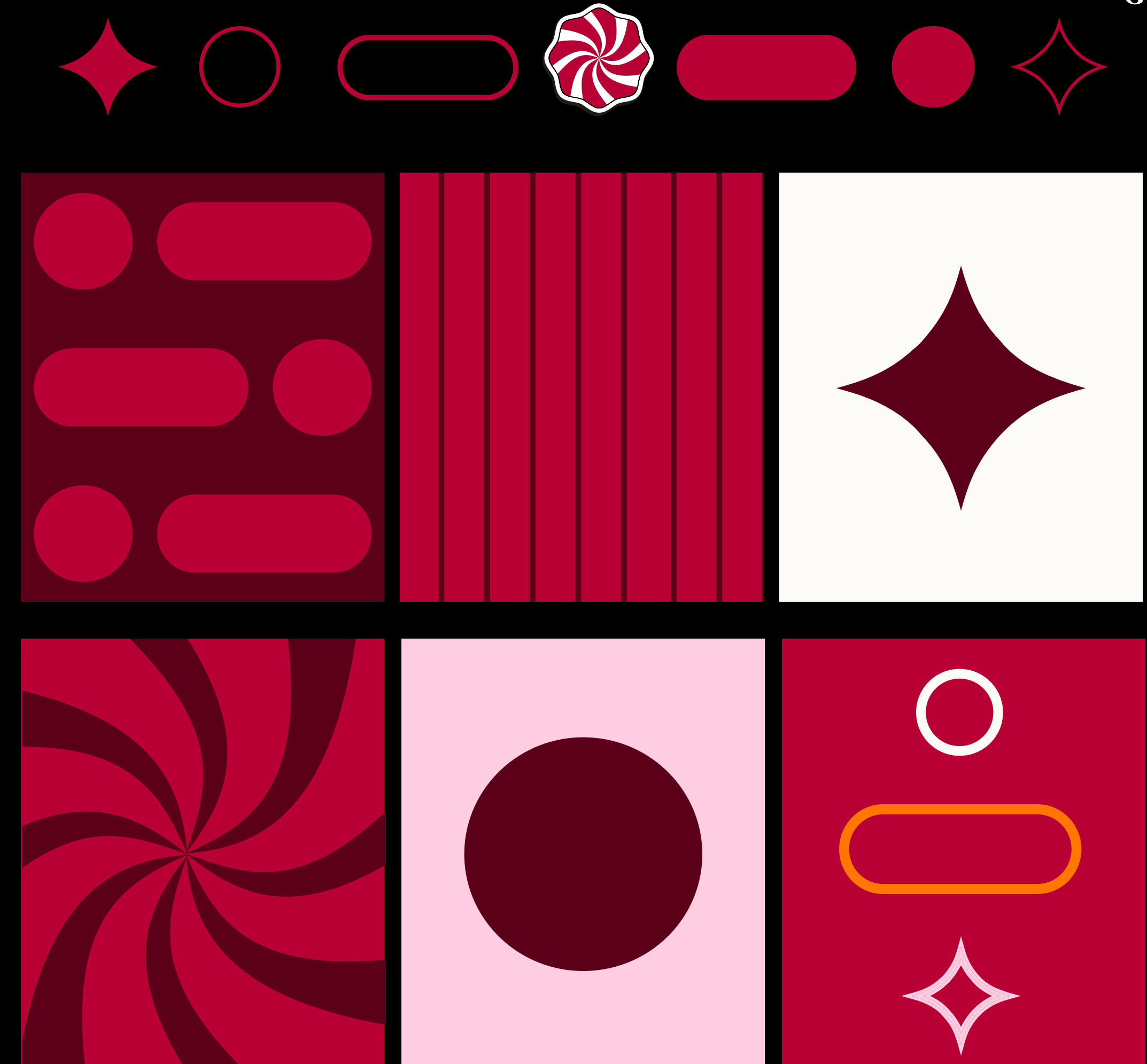


## \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop

La palette de couleurs sucrées et chaleureuses, les formes arrondies, les pictogrammes expressifs et les textures naturelles permettent à la marque de s'inscrire dans l'univers actuel des coffee shops tout en restant identifiable.

L'objectif est d'accompagner le public dans une expérience plus calme, cosy et moderne, loin du jaune vif enfantin.



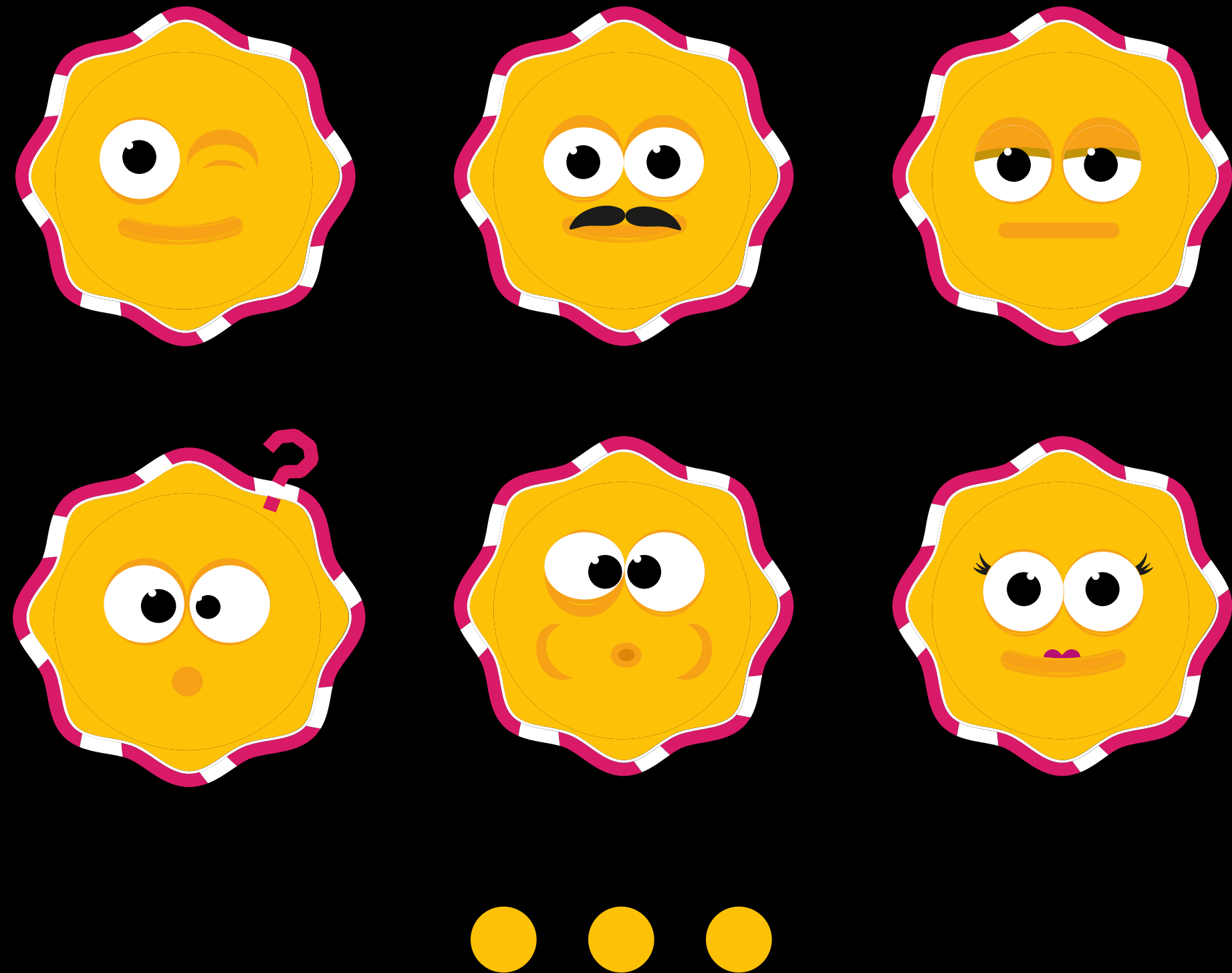
Les patterns peuvent être utilisés uniquement avec les couleurs présentes dans la charte graphique de Carambar Coffee, à condition de respecter suffisamment le contraste visuelle. L'orange sera rarement utilisé, il est plus réservé pour les titres ou textes, voir la communication sur les réseaux.

## \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop

Ces stickers expressifs reprennent les couleurs de la DA mère de carambar.

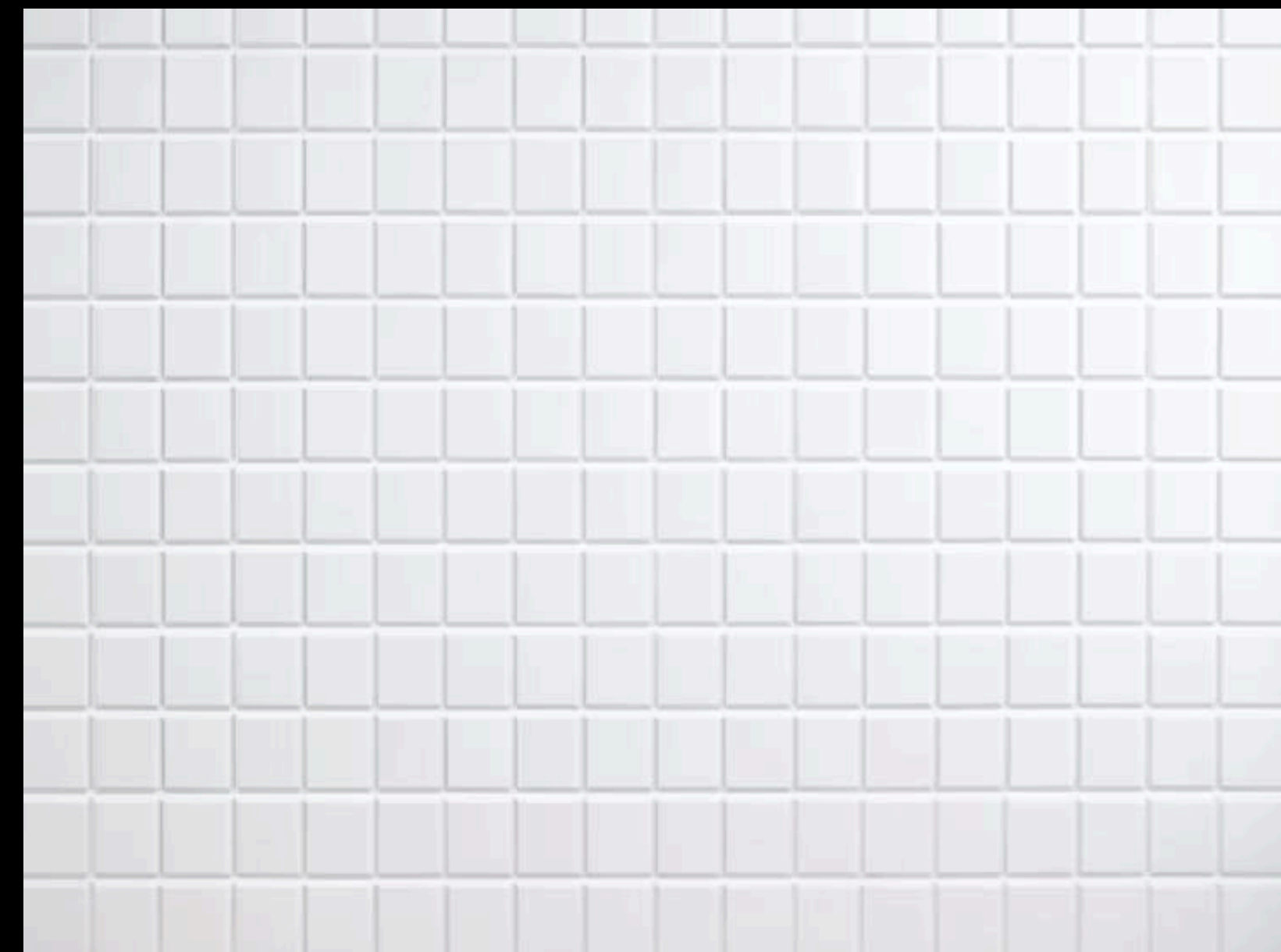
Ils seront utilisé parfois sur les sacs à emporter, en guise de coussins sur les canapés, sur la communication sur les réseaux, sur certaines décorations comme les essui mains etc.



## \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour  
l'univers Coffee Shop

Quelques textures mémorables, afin  
d'inspirer l'univers graphique de carambar.



# \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop

Ambiance souhaitée (moodboard)



## \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour  
l'univers Coffee Shop

Typographie

*Macrosty*  
**Ragile Font**  
Outfit | Moderne

❖ *Bienvenue*

**C'est l'exclusivité !**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop

Mockups



## \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop

Carambar ne modifie pas son logo de la charte graphique original pour le Coffee Shop.

Nous ne rajoutons pas de mention “coffee” au logo pour une raison simple : une marque forte n’a pas besoin de préciser ce qu’elle fait pour être reconnue et pour ça on mise sur la viralité que nous apporterons les réseaux et notre campagne de communication. C’est une logique déjà adoptée par les plus grands :

**Starbucks ne s’appelle plus “Starbucks Coffee”, Columbus n’ajoute pas “Coffee Shop” à son nom, et McDonald’s ne s’appelle pas “McDonald’s Fast Food” et Carambar ne s’appelle pas “Carambar Candy”. Ces marques imposent leur présence par leur identité, pas par une étiquette fonctionnelle. Carambar suit la même dynamique.**

La marque possède déjà une notoriété transgénérationnelle extrêmement forte. En conservant son logo, elle affirme qu’elle n’ouvre pas un simple café, mais qu’elle étend naturellement son univers à un nouvel espace d’expérience. Un Coffee Shop Carambar n’a pas besoin de l’indiquer dans son nom : la marque suffit à attirer, surprendre et intriguer. Ce choix renforce la crédibilité du concept, valorise l’héritage Carambar et montre que la marque peut évoluer sans renoncer à son identité.

## \* IMAGE DE MARQUE

Une direction artistique pensée pour l'univers Coffee Shop



**CARAMBAR**

ou

**CARAMBAR**  
*takes humor  
seriously*

## \* PERSONA

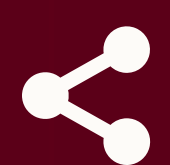


Inès

20ans | Étudiante



450€/Mois

Pinterest, Tiktok,  
InstagramComportement : Toujours  
entourée de son groupe  
d'amis

## Ce qu'il recherche :

- Lieux avec une vraie identité, pas corporate
- Marques qui ont des valeurs (local, bio, équitable)
- Expérience qualitative
- Alternative aux grosses chaînes
- Un endroit où les prix sont abordables

## Freins :

- Un endroit dépassé dans lequel il ne se sent pas à sa place
- Peur que l'endroit soit trop enfantin et qu'il paraisse gamin auprès de ses amis
- Si le prix est en dehors de son budget

## Lien avec Carambar :

- Lors de la récolte des bonbons pour Halloween, elle avait en majorité des Carambar, ce qui lui rappelle son enfance.

## Parcours utilisateur:

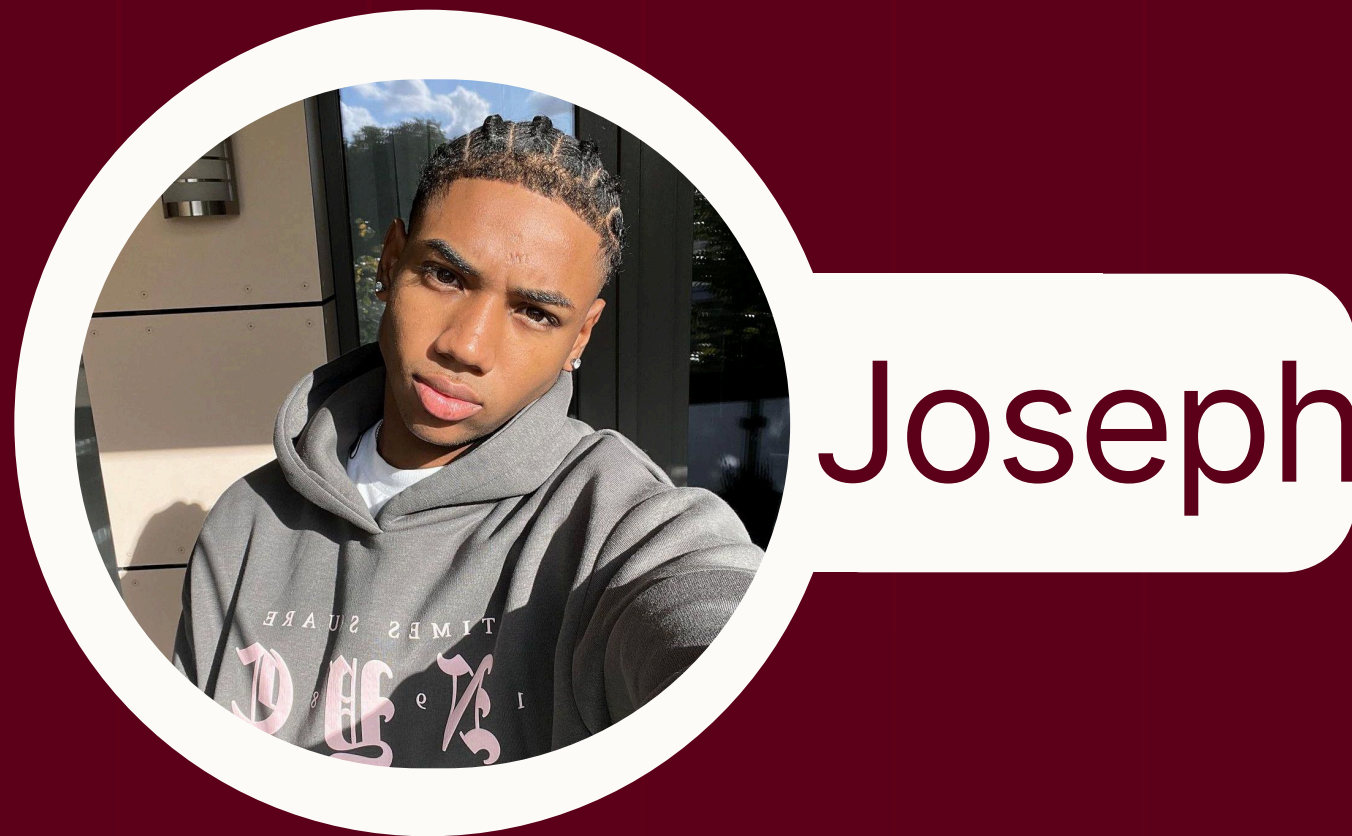
Tout le monde commence à en parler autour d'elle :

“Vous avez vu ? Ils font des lattes au Carambar !”

Les photos du coffee shop lui donnent envie.

Elle se met en tête d'y aller ce week-end, ou après les cours, ou après le boulot.

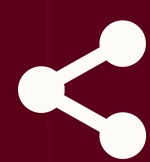
Elle checke le menu en ligne pour décider ce qu'elle va prendre avant même d'arriver.

**\* PERSONA**

16ans | Étudiant



80€/Mois



Snapchat, Tiktok,  
Instagram

Comportement : Avec sa  
copine ou ses colocataires,  
reste 1h-1h30

**Ce qu'il recherche :**

- Un lieu à la mode dans lequel les personnes de son âge se retrouvent
- Un endroit où les prix sont abordables

**Freins :**

- Lieux avec une vraie identité, pas corporate
- Marques qui ont des valeurs (local, bio, équitable)
- Expérience qualitative
- Alternative aux grosses chaînes

**Lien avec Carambar :**

- Maleek entretient un lien naturel avec Carambar parce que l'humour simple, le ton décalé et la nostalgie du bonbon correspondent parfaitement à sa manière légère de se détendre et de partager des délires avec ses potes.

**Parcours utilisateur:**

Il tombe sur une vidéo / une story :  
"OMG, ils ont ouvert un Coffee Shop  
Carambar"

On y voit le fameux Latte caramel,  
des gâteaux façon Carambar, et une  
ambiance chaleureux.  
Curiosité immédiate.

## \* CONTEXTE

Pourquoi une stratégie marketing pour Carambar Coffee ?

Le marché des boissons a évolué :

- Le café n'est plus un simple stimulant, mais un produit lifestyle.
- Matcha, bubble tea, boissons sucrées... la Gen Z consomme ce qui est beau, réconfortant et partageable.
- Les jeunes recherchent des lieux hybrides : cosy, identitaires, à forte personnalité.
- Les marques traditionnelles doivent se moderniser pour rester attractives.

Les jeunes ne consomment plus un produit, mais un moment.



## \* **PROBLÉMATIQUE MARKETING**

Comment Carambar peut-il séduire les jeunes adultes ?

Carambar a une forte notoriété... mais reste associé à l'enfance.

### **Problème :**

Comment rendre Carambar désirable pour les ado et jeunes adultes sans renier son ADN humoristique ?

Carambar doit passer du “bonbon d'enfance” à “une expérience générationnelle”.

## \* POSITIONNEMENT 1/2

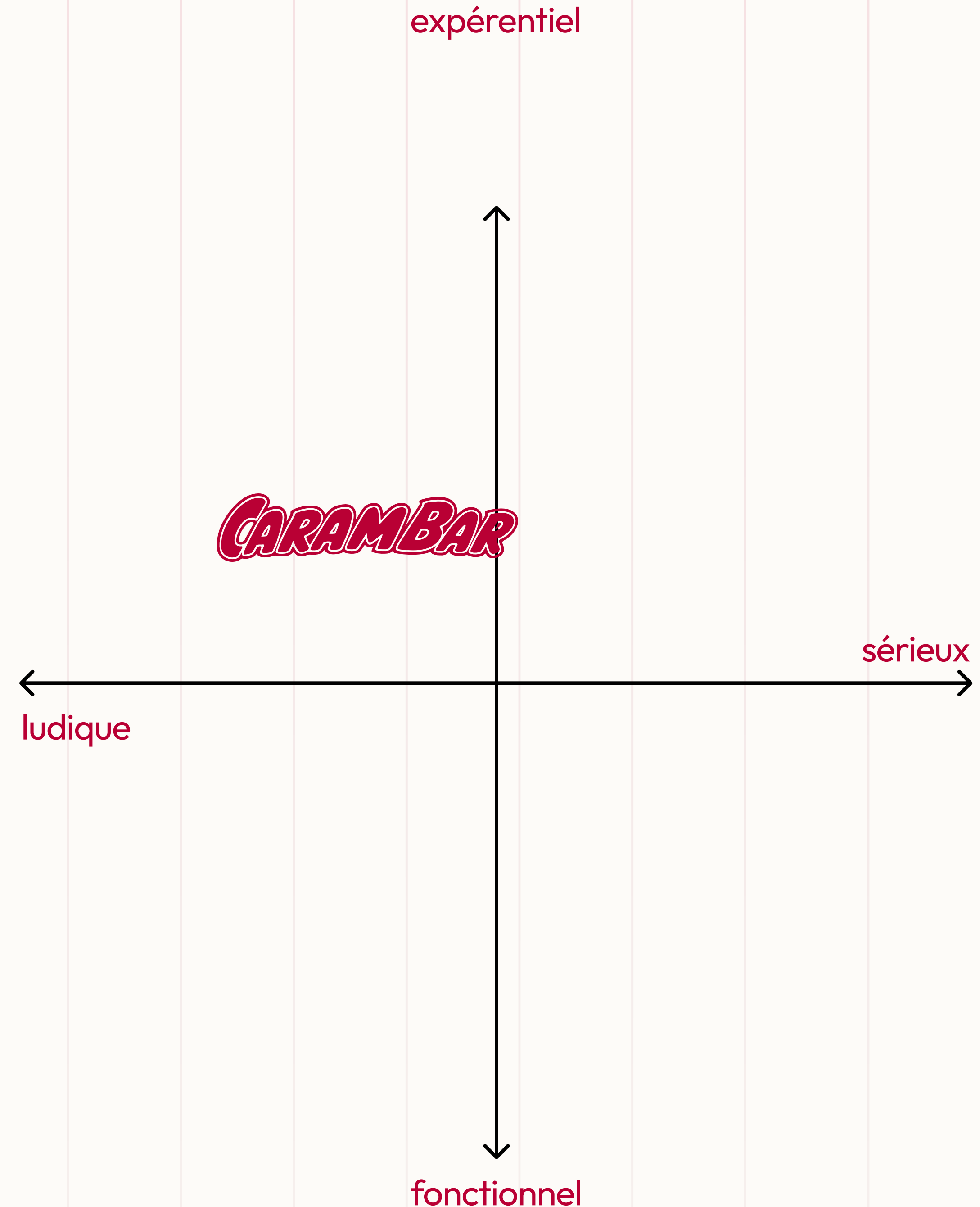
### Notre positionnement marketing

Carambar Pop Up adopte un positionnement unique sur le marché : un coffee shop qui mise sur l'émotion et la bonne humeur comme valeur ajoutée.

L'expérience ne repose pas seulement sur les boissons, mais sur un rituel qui mélange humour, surprise et convivialité explore ce que les coffee shops traditionnels n'explorent pas.

Ce positionnement permet à Carambar Pop Up de se distinguer :

- des grandes chaînes comme Starbucks, centrées sur le fonctionnel et la rapidité,
- des bubble tea shops, très saisonniers et dépendants des tendances,
- et des marques de confiserie, qui restent associées à un univers enfantin.



## \* POSITIONNEMENT 2/2

Notre positionnement marketing

Carambar Pop Up s'installe donc dans une zone hybride : ludique, chaleureuse et expérientielle, mais pensée pour un public jeune adulte.

## \* LA PROMESSE

### La promesse Carambar Coffee

Carambar Pop Up promet une expérience chaleureuse, bienveillante et amusante.

Chaque boisson apporte un vrai moment positif grâce au concept de blague à gratter.

Promesse :

“Le café qui te redonne le sourire.”

Preuves :

- Univers chaleureux et sucré
- Blagues participatives
- Ambiance cosy
- Expérience unique en France



## \* RÔLE DU POP-UP 1/2

Pourquoi un pop-up d'un an ?

Le pop-up est un laboratoire stratégique qui permet de :

- tester un nouveau marché pour Carambar
- observer l'attitude des 15-25 ans envers la marque
- analyser l'intérêt pour les boissons signatures
- mesurer l'engagement autour des blagues
- ajuster l'offre avant d'envisager une implantation permanente

La durée d'un an n'est pas un hasard : elle a été pensée pour créer un manque.

Le pop-up ne vise pas une rentabilité immédiate, mais l'installation d'une routine émotionnelle : chaque jour, les clients reviennent pour découvrir une nouvelle blague ou espérer tomber sur la leur sans se renseigner sur les réseaux (Ils veulent les découvrir par eux-mêmes).



## \* RÔLE DU POP-UP 2/2

Pourquoi un pop-up d'un an ?

Le secret préservé autour des blagues renforce l'attachement et la participation, aucune annonce des gagnants de la part de Carambar n'est publiée sur les réseaux sociaux.

À la fin du pop-up, l'objectif est que les consommateurs eux-mêmes réclament le retour du Coffee, parce qu'il faisait déjà partie de leur quotidien.

Le pop-up permet d'expérimenter, d'observer et de préparer l'avenir de Carambar.



## \* L'OFFRE PRODUIT

Une offre pensée pour la Génération Z

Boissons principales :

- Chocolat chaud caramel
- Matcha latte
- Chai latte
- Cappuccino, latte, americano
- Smoothies, limonades

Snacking :

- Cookies, brownies,
- sablés
- Mini confiseries Carambar revisitées

Caractéristiques marketing :

- Sucré
- Réconfortant
- Photogénique
- Accessible (prix)
- Adapté aux saisons



## \* STRATÉGIE DE PRIX

Une politique tarifaire accessible + récompenses gratuites

Carambar Pop Up adopte une politique tarifaire inspirée de ses concurrents directs, tout en restant légèrement en dessous pour conserver une dimension accessible à la Génération Z. L'objectif est de proposer des prix attractifs sans jamais compromettre la qualité des boissons ou des produits sucrés.

À titre d'exemple :

un cookie coûte environ 3 € chez Starbucks et 2,50 € chez Columbus.

Carambar Pop Up se placera dans un juste milieu, avec un tarif cohérent, accessible et en accord avec le positionnement moderne et réconfortant du lieu.

Certains produits resteront naturellement plus élevés que le reste de la carte. Notamment des recettes tendance comme le matcha latte, le chai latte ou les boissons signatures au caramel. Ces prix seront néanmoins construits en cohérence avec ceux des acteurs du marché, tout en restant avantageux par rapport aux grandes chaînes.

Enfin, un système de fidélité permettra de récompenser les clients réguliers : 6 points = 1 boisson + 1 cookie offerts, renforçant l'idée d'un lieu accessible et généreux.

**Une carte complète, illustrée et détaillée, sera présentée lors de la soutenance pour démontrer la cohérence des tarifs.**

## \* EXPÉRIENCE EN POINT DE VENTE

Le cœur de la stratégie : l'expérience

Carambar Pop Up propose une expérience pensée pour être mémorable.

Dès l'achat, le gobelet à gratter transforme la boisson en un moment ludique et personnel. Le lieu adopte un univers "sucré", chaleureux et moderne, avec des objets minimalistes et des couleurs douces qui s'éloignent de l'image enfantine de la marque.

L'espace est conçu pour le confort des 14-25 ans : assises cosy, wifi, prises accessibles, ambiance bienveillante et décor marqué par des éléments subtils comme les coussins-bonbons ronds.

L'objectif est de créer un endroit où l'on se sent bien, où l'on revient naturellement, et où l'expérience compte autant que le produit.

**Le produit compte, mais c'est l'expérience qui marque.**



## \* STRATÉGIE SAISONNIÈRE 1/6

4 saisons qui rythment l'année

Notre Coffee Shop propose **quatre temps forts** annuels avec à chaque fois quatre produits phares :

1. Halloween – éditions effrayantes
2. Noël – Calendrier de l'avant
3. Saint-Valentin – offres duo unique !
4. Pâques – Récompense + chasse au trésor

Chaque saison/temps fort =

- un produit signature éphémère ou un concept



## \* STRATÉGIE SAISONNIÈRE 2/6

Carambar - Merry Christmas

Produit : Un calendrier de l'Avent Carambar, imaginé spécialement pour le temps fort de Noël.

Objectif : Créer une nouveauté quotidien qui renforce la fréquentation du coffee shop et installe Carambar dans la période festive.

Pourquoi ? : Un calendrier de l'Avent crée naturellement de l'attente, de la surprise et une interaction simple chaque jour. Il permet aussi de proposer de petits cadeaux immersifs comme des mini chocolats, un sachet en poudre, des porte-clés ou des stickers ou d'autres produits dérivés tournant autour de l'univers carambar.

Où : Disponible exclusivement dans le Pop Up.



## \* STRATÉGIE SAISONNIÈRE 3/6

Carambar - Valentines Days

Produit : Un coffret de chocolats en édition limitée, avec un chocolat manquant remplacé par une invitation.

Objectif : Créer une expérience romantique basée sur la surprise, le partage et l'humour, afin de renforcer l'engagement autour du coffee shop durant la Saint-Valentin.

Pourquoi ? : Le chocolat est un symbole fort de cette période et le format "chocolat manquant" permet de mettre en place un système d'invitation exclusif. Tous les chocolats dans le coffret possèdent une zone **craquable** qui encourage à partager son chocolat. Il est impossible d'acheter la boîte tant qu'on n'invite pas une personne.

Où : Disponible uniquement dans le Pop Up.

\*La boîte reprend la charte de la DA mère de carambar afin d'exploiter les nouvelles mascottes sous forme de boîte et de chocolat moulé.



## \* STRATÉGIE SAISONNIÈRE 4/6

### Carambar - Halloween

Concept : Une transformation complète du Pop Up pour Halloween avec une ambiance immersive et une esthétique dédiée.

Objectif : Créer un moment fort dans l'année en rendant le lieu plus vivant et attractif, tout en intensifiant l'engagement sur les réseaux sociaux.

Pourquoi ce concept : Halloween permet de jouer sur la mise en scène, l'humour et la surprise sans ajouter de produit spécifique. Le décor, les blagues thématisées et le ton plus immersif suffisent à créer l'expérience.

Où : Dans le Pop up accompagné d'une activité renforcée sur les réseaux sociaux.



# CARAMBAR

## \* STRATÉGIE SAISONNIÈRE 5/6

### Caramabr - Easter eggs

Concept: Une grande chasse aux **Easter Eggs** à travers Paris. Vingt œufs en plastique sont cachés dans les différents arrondissements, chacun contenant un QR code à scanner directement au coffee shop.

Objectif : Créer une activation ludique, compétitive et communautaire qui pousse les jeunes à explorer la ville, interagir avec les réseaux sociaux Carambar et se rendre au coffee shop pour valider leur découverte.

Pourquoi ce concept : Pâques est historiquement associé à la chasse aux œufs. Le principe de l'Easter Egg, inspiré du jeu vidéo, ajoute une dimension moderne et fun. En combinant les deux, Carambar propose une expérience originale et dynamique, simple à mettre en place, mais très engageante pour la cible.

Chaque jour, le community manager publie un indice pour chaque œuf, allant d'une photo d'un lieu reconnaissable à des emojis (comme un buisson ou un monument) pour guider la recherche sans la rendre trop facile.

La chasse devient un jeu collectif où toute la communauté participe.



\*Easter eggs = Paques

## \* STRATÉGIE SAISONNIÈRE 6/6

Caramabr - Easter eggs

Récompenses : Lorsqu'un participant rapporte un œuf au coffee Pop up et fait scanner le QR code, il voit son compte se réduire à 3 point de fidélité au lieu de 6. Cela réduit significativement son objectif de points nécessaires pour obtenir la récompense prévue dans le programme de fidélité, ce qui constitue un avantage réel et motivant.

Où : À travers Paris (un œuf par arrondissement), avec validation et remise des points directement au Pop Up.



Carte représentant Paris

## \* FIDÉLISATION 1/2

Comment faire revenir les clients ?

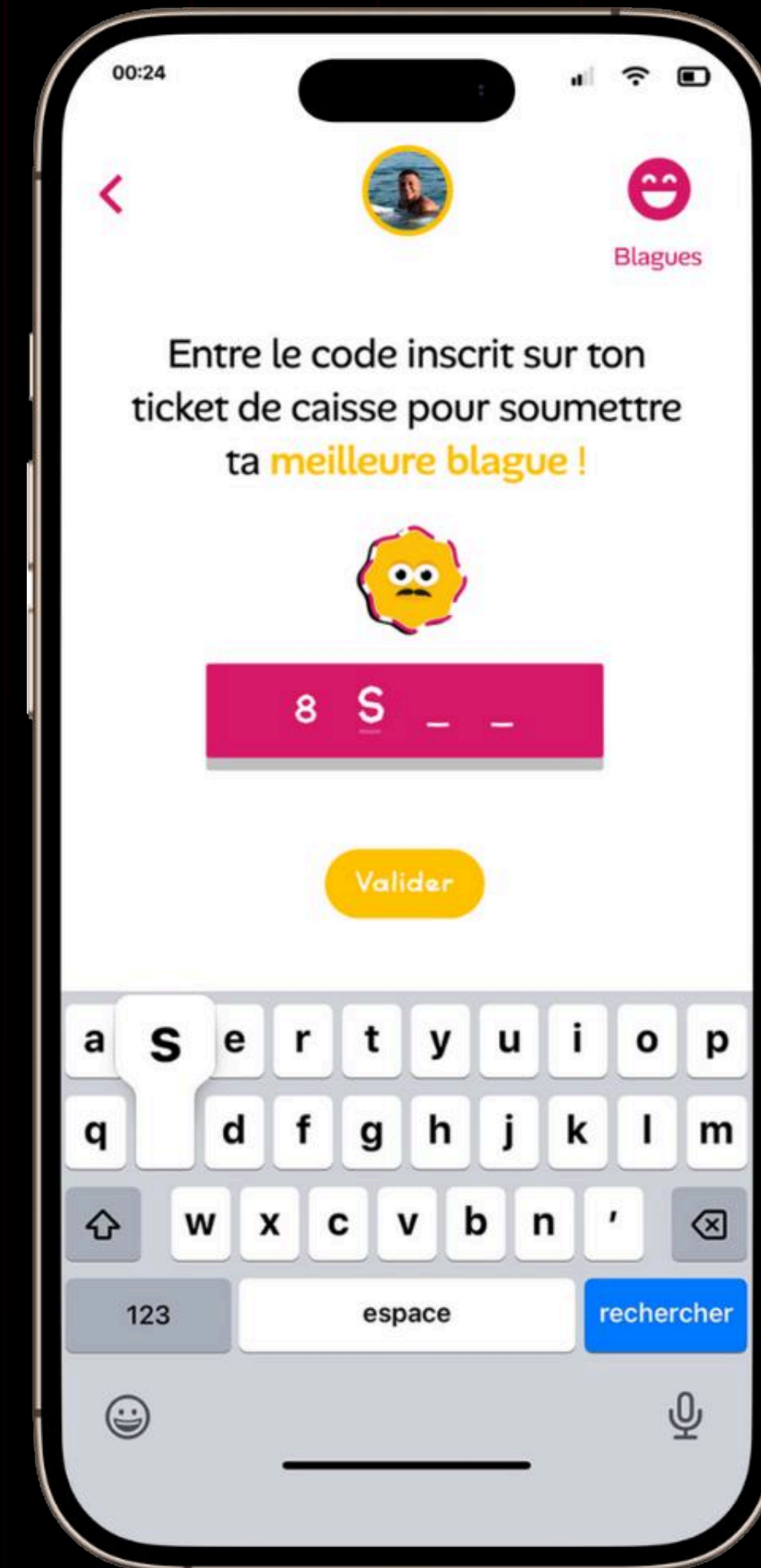
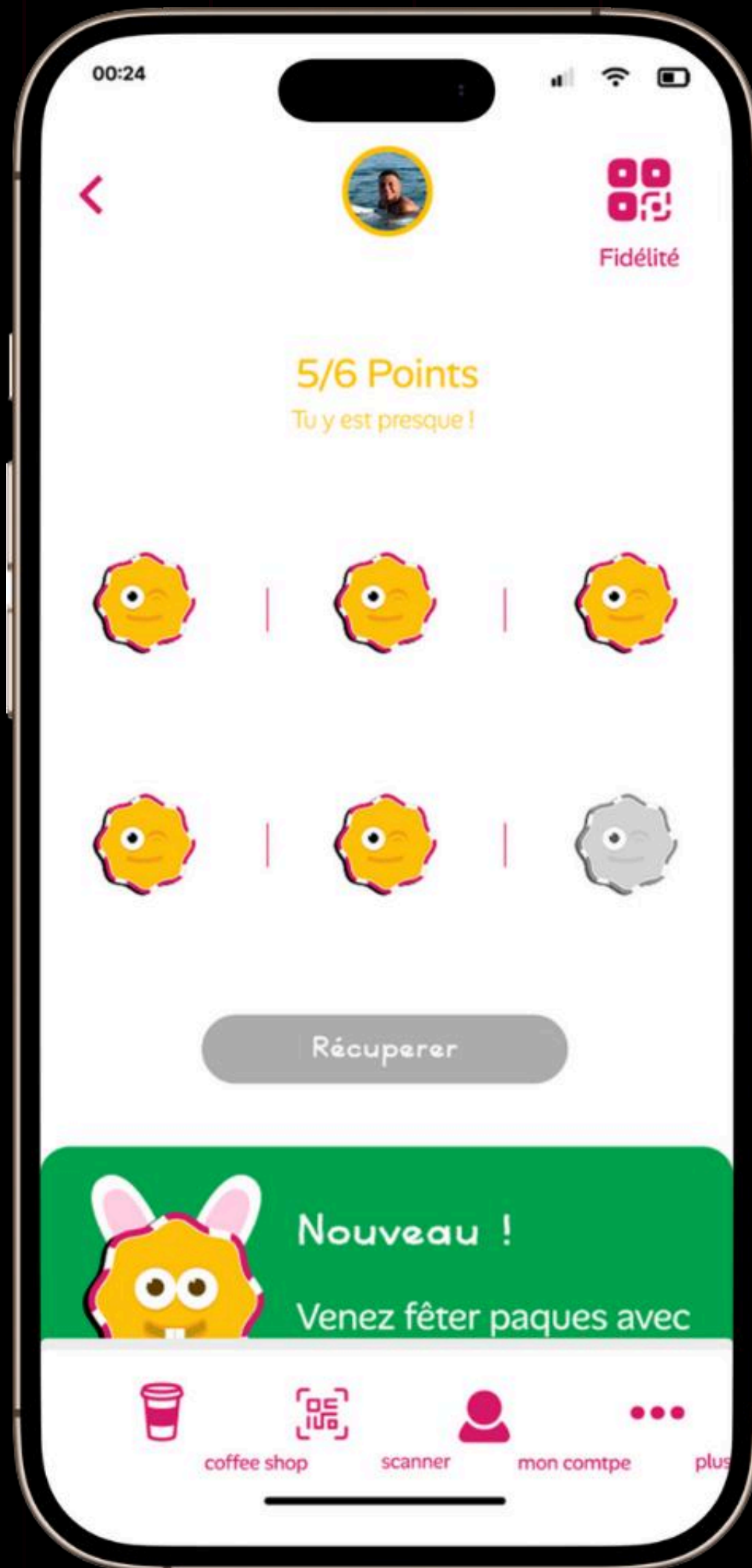
La stratégie de fidélisation se résume à :

- un compte utilisateur unique
- 1 blague par mois par personne (pour l'effet de rareté)
- Points fidélité (6 = boisson + cookie offerts)
- Collection mensuelle : 20 blagues sélectionnées
- Ticket de caisse avec code unique (anti-triche)
- 1 menu premium gratuit par gagnant de blagues



# \* FIDÉLISATION 2/2

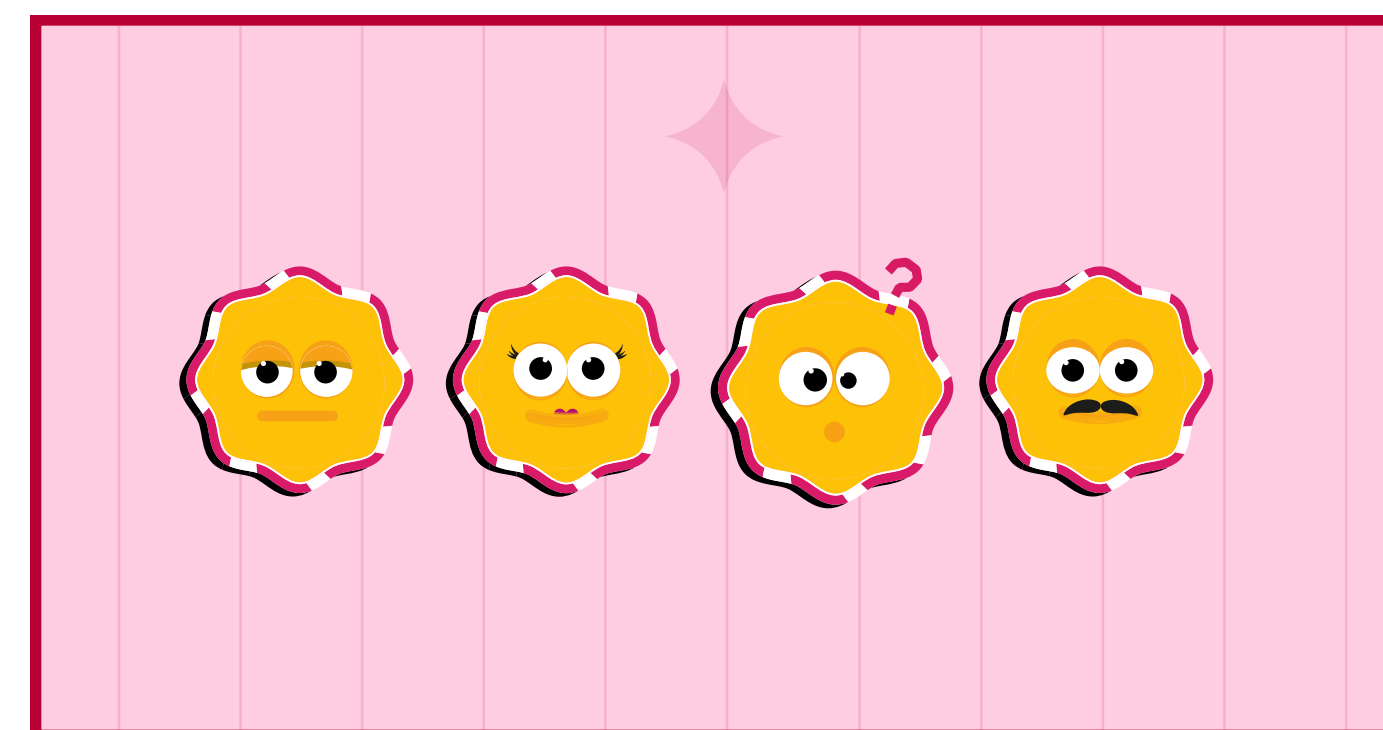
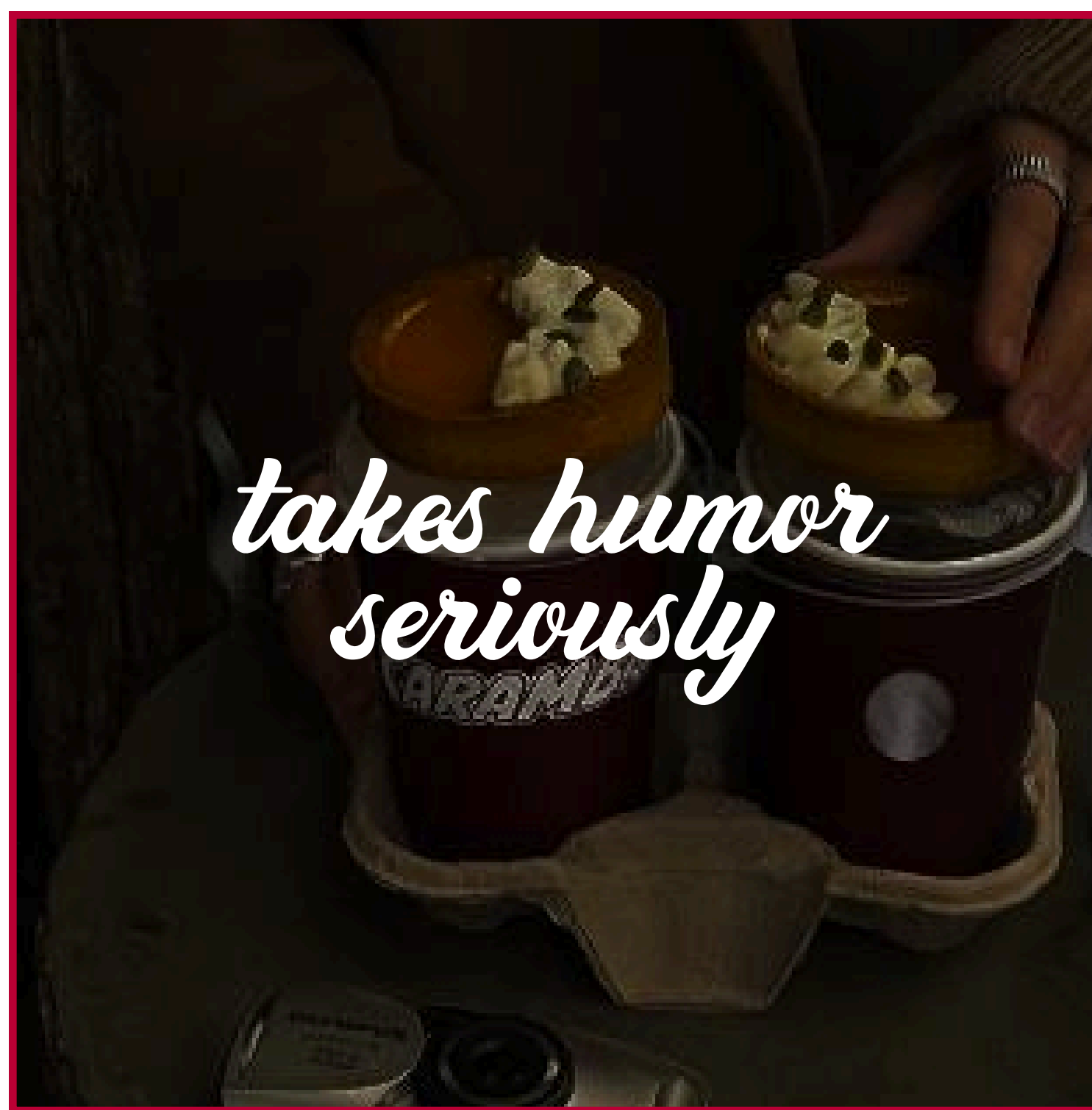
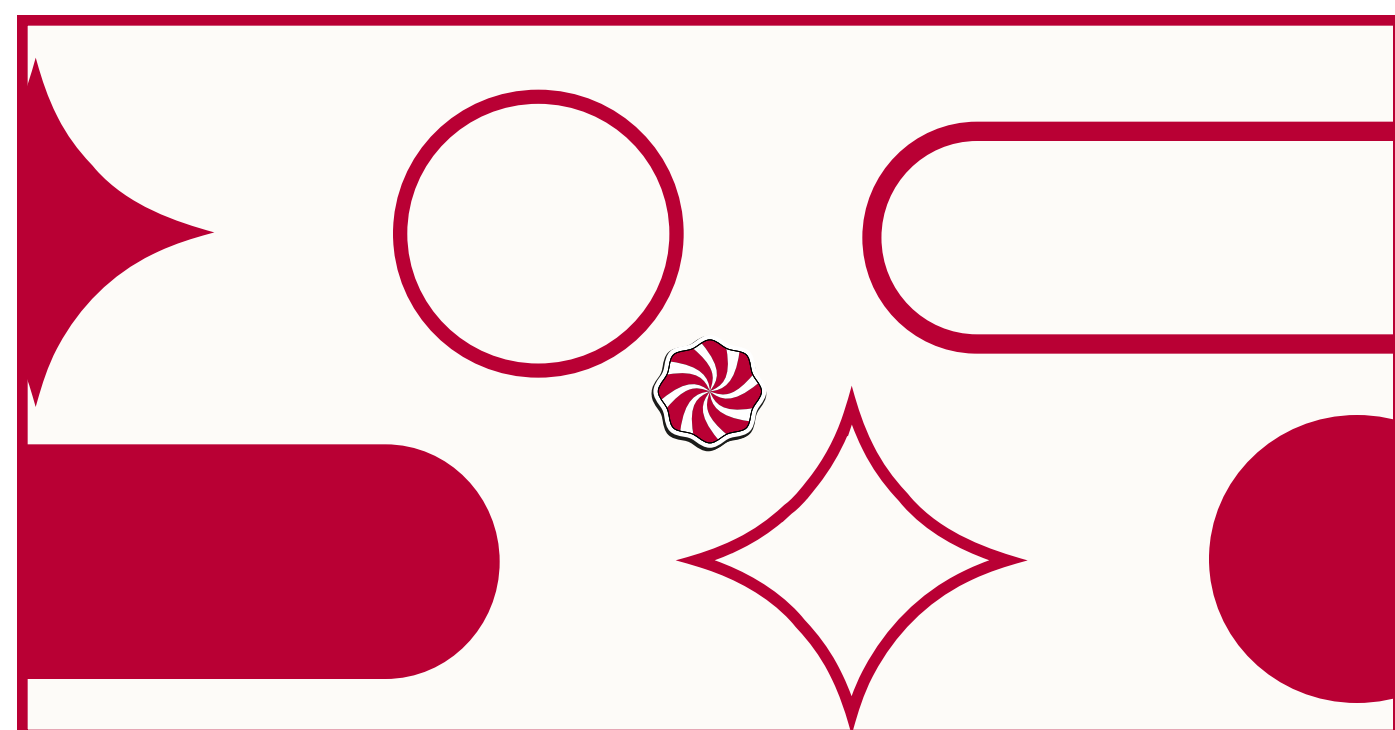
Comment faire revenir les clients ?



# \* IDENTITÉ STRATÉGIQUE

Moderniser Carambar sans le dénaturer

La nouvelle identité s'appuie sur une palette plus douce et plus mature, des typographies lisibles et expressives, des pictos ronds et chaleureux, tout en conservant l'humour et en adoptant une esthétique café non enfantine. En résumé, on ne change pas Carambar, on l'adapte à sa génération.



## \* KPI MARKETING

Mesurer la performance du projet

Pour évaluer l'impact réel de Carambar Pop Up, plusieurs indicateurs seront suivis tout au long de l'année.

Ils permettront de mesurer **l'attractivité** du lieu, la **fidélité** des visiteurs, **l'engagement** autour des blagues, ainsi que les **performances commerciales**.

L'analyse portera notamment sur la **fréquentation quotidienne**, le **nombre de comptes fidélité actifs**, le **volume de blagues proposées**, les **ventes des éditions limitées**.

Ces données seront essentielles pour confirmer l'intérêt du concept et orienter les décisions futures.

## \* CONCLUSION

Une stratégie centrée sur l'émotion

Le Coffee Shop n'est pas qu'un nouveau point de vente : c'est un espace où l'humour, la chaleur et le partage deviennent une véritable expérience.

Ce projet d'un an vise à moderniser l'image de Carambar, toucher une nouvelle génération et tester un modèle hybride qui combine gourmandise, créativité et identité de marque.

En repositionnant Carambar dans un univers plus adulte sans renier son ADN, ce pop-up ouvre la voie à de nouvelles opportunités et prépare l'avenir de la marque.

**Carambar Coffee pose les bases du Carambar de demain.**

*takes humor  
seriously*

*Stratégie  
de  
Communication*

## \* RÔLE DE LA COMMUNICATION

Pourquoi une stratégie de communication ?

La communication de Carambar Pop Up n'a pas pour **objectif de faire de la publicité traditionnelle**, mais de créer une relation quotidienne, simple et authentique avec la Génération Z.

Elle doit instaurer un lien affectif avec la marque, documenter la vie du coffee shop et faire de Carambar un mouvement, pas une enseigne.

## \* CONCEPT GLOBAL 1/2

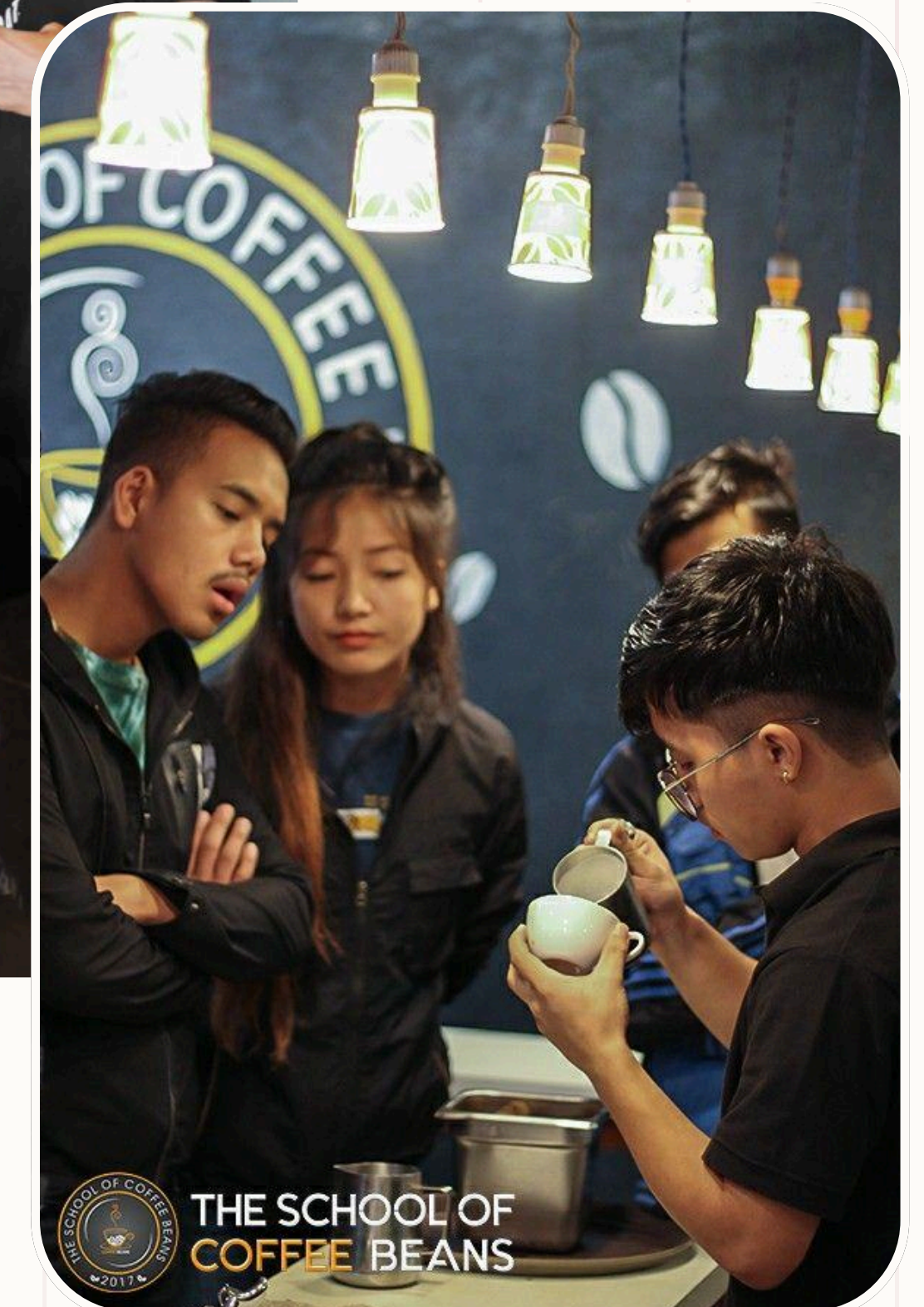
Une communication humaine, fun et proche des jeunes

Carambar Pop Up adopte une communication basée sur la proximité.

**Le compte Instagram et TikTok ne se comportent pas comme une entreprise, mais comme un ami qui partage son quotidien.**

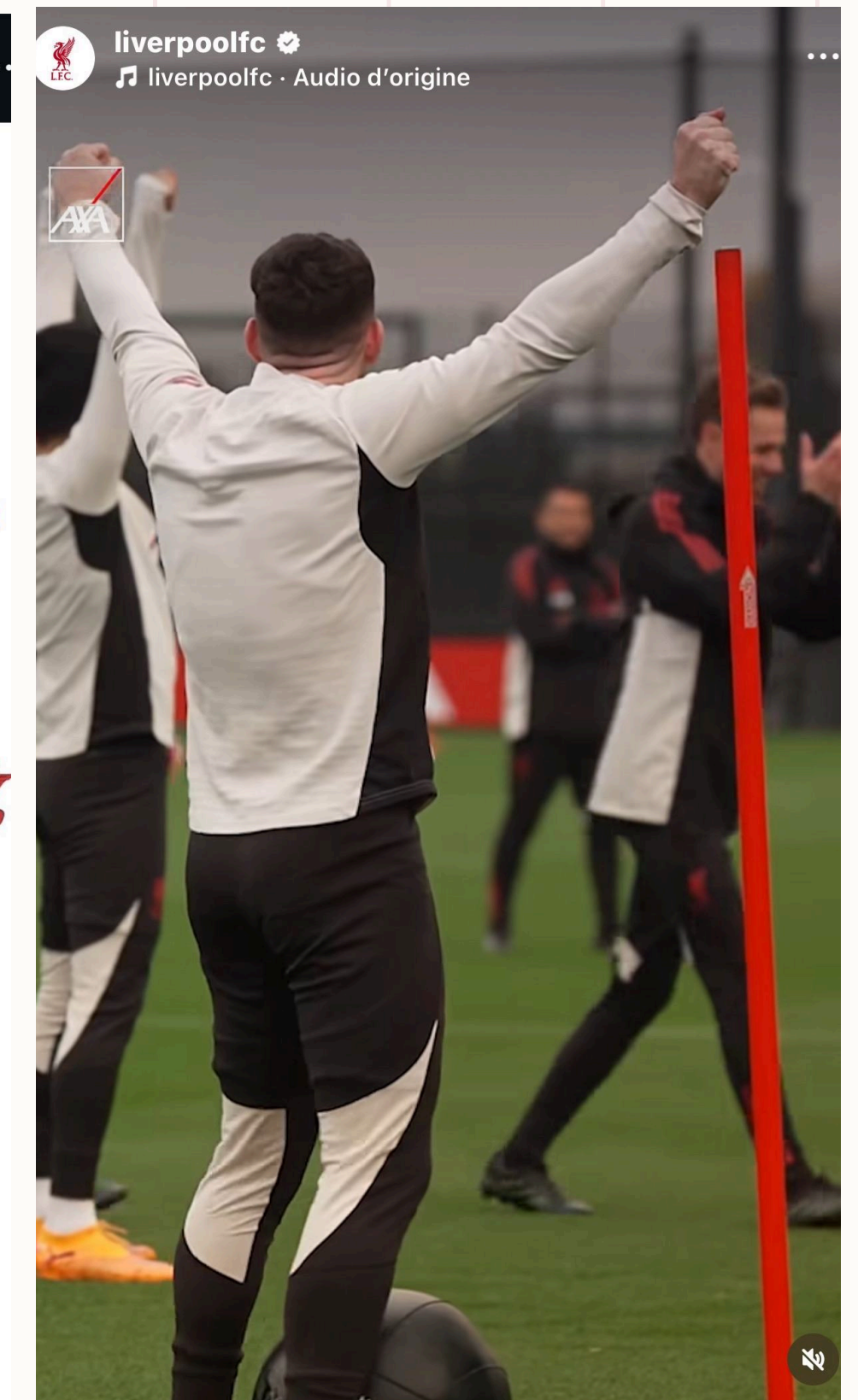
Ce qu'on ressent quand on regarde une story carambar n'est pas de la communication professionnelle mais comme si un ami a nous avait décidé de poster une story.

Les contenus sont spontanés, humoristiques, **à 97% filmés à l'iPhone**, et montrent la vie réelle du lieu : les équipes, les clients, les ratés, les coulisses, les moments drôles.



## \* CONCEPT GLOBAL 1/2

L'inspiration proviens des club de Football qui ont souvent tendances a filmer les moment drôle durant les entrainements, dans les vestiaires, quand les joueurs s'ambiancent etc. Ce qui renforce la proximité avec les fans du club. Également DuoLingo qui est souvent reconnu pour son humour qui a souvent rien avoir avec la promotion de leurs produit c'est ce qui fait leurs force car ils rebondissent sur tous les sujets et tendances. Et ça fonctionne, **la communication Carambar Pop Up, c'est une story partagée entre amis.**



## \* CANNAUX DE COMMUNICATION 2/2

Zone urbaine, Instagram, Tiktok



La zone urbaine a été sélectionné comme support de communication plus précisément les gares et métro car elles assurent un trafic continue on retrouve toutes les catégories et cibles.



TikTok est le réseau le plus utilisé par les 14-25 ans, notre cœur de cible.  
La plateforme valorise les contenus courts, simples et authentiques, ce qui correspond parfaitement à l'esprit de Carambar Coffee.  
C'est aujourd'hui le meilleur endroit pour toucher les jeunes, créer de la viralité et montrer la vie du coffee shop de manière naturelle et fun.

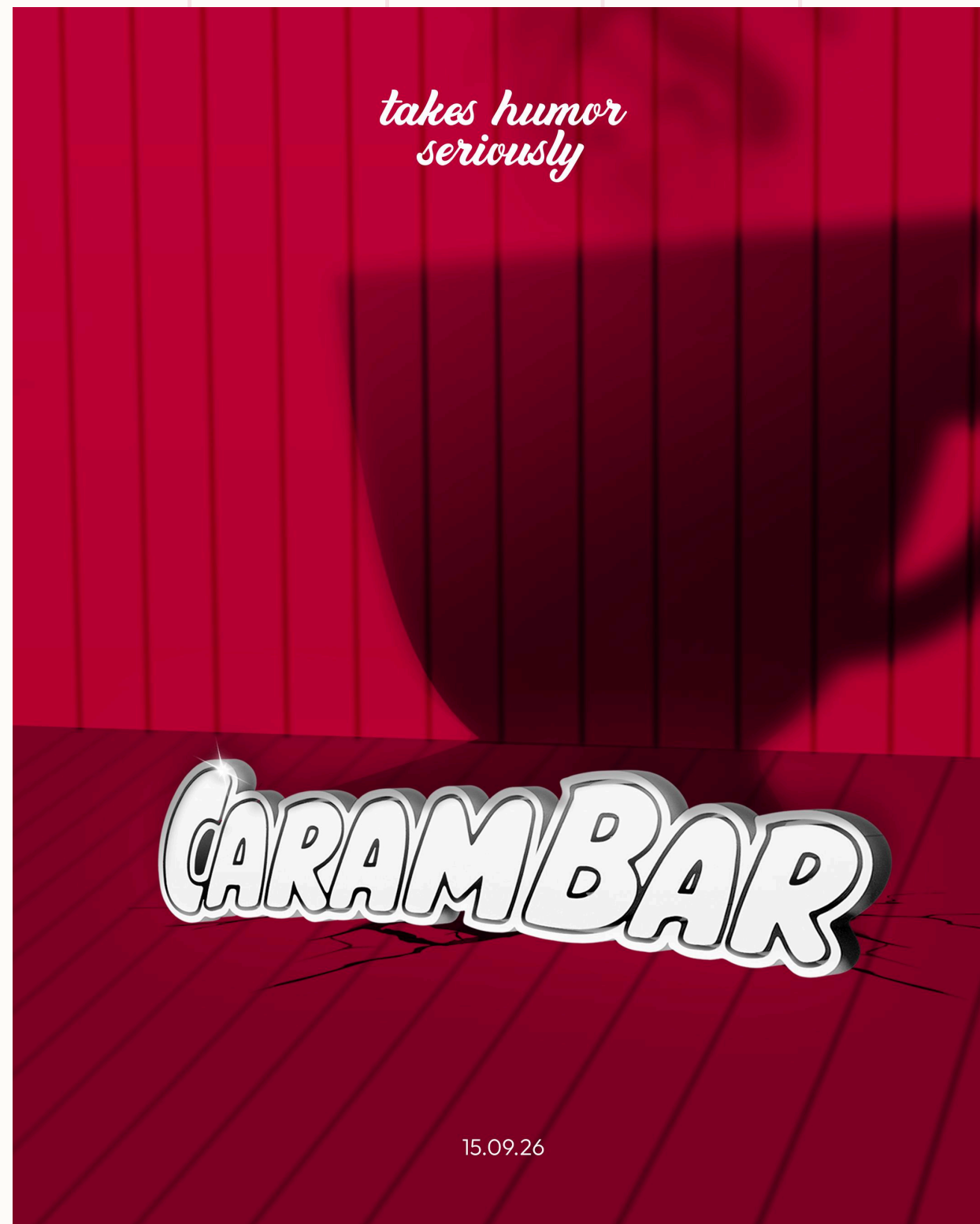


Instagram est la plateforme idéale pour travailler l'esthétique du projet.  
Elle permet de mettre en avant la DA du coffee shop, les boissons photogéniques, les décors et les moments chaleureux.  
C'est le réseau où la Gen Z et les jeunes adultes aiment découvrir de nouveaux lieux, sauvegarder des adresses et partager leurs expériences en story.

## \* LANCEMENT 5MOIS AVANT LA SORTIE DU COFFEE SHOP 1/2

3 affiches teaser : préparer le terrain

Cinq mois avant l'ouverture, trois affiches teaser seront déployées dans une grande gare parisienne. Chaque affiche sera visible généralement pendant deux mois, afin de créer une répétition et ancrer l'idée : « quelque chose arrive ».



Titre : Carambar prépare quelque chose

Duré : 2 mois



Titre : Carambar change les règles du jeu

Duré : 1 mois



Titre : Et si votre café devenait drôle ?

Duré : 3 mois

## \* LANCEMENT 5 MOIS AVANT LA SORTIE DU COFFEE SHOP 2/2

Cette affiche sera uniquement publiée sur des panneaux publicitaires qui possèdent deux supports côte à côte. Elle ne peut pas être diffusée seule, au risque de ne pas fournir assez d'informations.

**Les sens caché des affiches seront développer durant de la soutenance pour plus de précisions.**

Les affiches seront diffusées dans des gares, ce qui explique leur côté simpliste et optimisé. Dans les gares et le métro, malgré le fort trafic, les passants n'ont généralement pas le temps de s'arrêter pour analyser une affiche. L'objectif est donc de séduire tout en guidant et captivant le regard. Pour cela, le rouge a été choisi comme fond principal, car c'est une couleur qui attire l'œil.



Et si votre café  
devenait dôle ?

15.09.25

9 Rue Ternaux Paris 75011

## \* RÉSEAUX SOCIAUX



Sur les réseaux sociaux, Carambar Coffee changera sa photo de profil uniquement pour annoncer l'arrivée du coffee shop, et adoptera le même principe pour les stratégies saisonnières.

Pour le coffee shop, une semaine avant le lancement, le logo passera à la direction artistique du coffee shop pendant un mois avant de revenir à la photo de profil Carambar originale. L'idée est de montrer que Carambar utilise sa notoriété pour mettre en avant ses nouvelles stratégies.

Carambar fera la même chose pour ses temps fort Noël, Pâques, Halloween, Saint Valentin en changeant la photo de profil un mois avant la date de l'événement, puis en la conservant une semaine après, avant de revenir au logo original.

**Ce principe crée un effet de surprise en laissant subtilement entendre à ses consommateurs que « Carambar prépare quelque chose ».**

## \* TON DE COMMUNICATION

Sur TikTok comme sur Instagram, Carambar n'adopte pas une communication commerciale classique. L'objectif n'est pas de "promouvoir un produit", mais de donner envie de vivre une expérience.

Les contenus montrent la vie du coffee shop, l'ambiance, les équipes, les petites scènes du quotidien, les blagues à gratter... et c'est cette authenticité qui pousse naturellement les jeunes à venir tester le lieu.

**Le ton employé**, les stories spontanées et les posts légers créent une proximité réelle : les abonnés ne voient pas une publicité, mais un endroit chaleureux qu'ils ont envie d'essayer. On ne dit pas "achetez un café", on montre pourquoi on a envie d'y passer.



# Calendrier éditorial

# CARAMBAR | Calendrier éditoriale - Pop Up

## 2026 : Avant la campagne

### Avril

- 📅 Publication de l'affiche "**Carambar prépare quelque chose**" dans les zones urbaine le **01.04**
- 📌 Communication active sur les réseaux sociaux pour teaser (3 à 4 Story Instagram et 1 Tik Tok par semaine)

### Mai

- 📌 Brève communication sur les réseaux sociaux pour teaser (2-3 post Tiktok et Instagram par semaine)
- 📅 Maintient de l'affiche "**Carambar prépare quelque chose**" jusqu'au **31.05**

### Juin

- 📅 Publication de l'affiche "**Carambar change les règles du jeu**" dans les zones urbaine le **01.06**

### Juillet

- 📅 Publication de l'affiche "**Et si votre café devenait dôle ?**" dans les zones urbaine le **01.07**
- 📌 Communication active sur les réseaux sociaux pour teaser (3 à 4 Story Instagram et 1 Tik Tok par semaine)

# CARAMBAR | Calendrier éditoriale - Pop Up

2026 : Avant la campagne

## Août

- 📌 Maintient de l'affiche "Et si votre café devenait dôle ?" dans les zones urbaine jusqu'au **01.04**
- 📌 Communication active sur les réseaux sociaux pour teaser (3 à 4 Story Instagram et 2 TikTok par semaine)

## Septembre

- 📌 Communication sur les réseaux sociaux pour Annonce de la sortie du Pop Up ( 3 post Tiktok par semaine et une story Instagram (minimum) par Jour)
- 📌 Maintient de l'affiche "Et si votre café devenait dôle ?" dans les zones urbaine (dernier mois)
- 🏠 Ouverture du Pop Up :  
9 Rue Ternaux Paris 75011

## Octobre



- 📌 Publication de l'affiche "Carambar - Halloween" dans les zones urbaine
- 📌 Communication autour du concept sur les réseaux ( 1-2 post TikTok par semaine et un post Instagram et 2-3 story par semaine) jusqu'au **1 au 30 Octobre**
- 🏠 Application du concept du : **1 au 30 Octobre**



Temps fort



Temps faible

# CARAMBAR | Calendrier éditoriale - Pop Up

## 2026 : Avant la campagne

### Novembre

- 📌 Communication sur les réseaux sociaux pour garder les consommateurs en activité (2 à 3 Story Instagram et 1 TikTok par semaine)

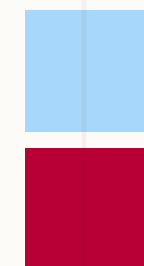
### Décembre



- 📅 Lancement du calendrier de l'avant.
- 📌 Communication autour du calendrier de l'avant vendu dans le coffee-shop sur les réseaux sociaux (1 post TikTok par jour pour présenter les différents produits dans la boîte + 1 post du produit sur Instagram + Story régulière autour, 2/3 story par semaine)
- 🖼️ Publication de l'affiche "**Carambar - Christmas**" dans les zones urbaine

### Janvier

- 📌 Communication sur les réseaux sociaux pour garder les consommateurs en activité (3 à 4 Story Instagram et 1 TikTok par semaine)
- 📌 Communication sur les réseaux sociaux pour annoncer l'arrivée de la saint valentin (1 TikTok présentant le concept + 1 Post instagram sur l'affiche) **le 20.01.27**
- 🖼️ Publication de l'affiche "**Carambar - Valentines Days**" dans les zones urbaine **le 20.01.27**



Temps fort



Temps faible

# CARAMBAR | Calendrier éditoriale - Pop Up

## 2026 : Avant la campagne

### Février

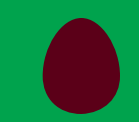


- 📌 Communication autour du produit sur les réseaux (1-2 post TikTok par semaine et un post Instagram et 2-3 story par semaine) jusqu'au **15 Octobre**
- 📌 Maintient de l'affiche "**Carambar - Valentine Days**" jusqu'au **14 Octobre**
- 📌 Lancement du produit du : **13 au 14 Octobre**

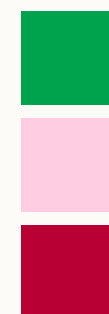
### Mars

- 📌 Communication sur les réseaux sociaux pour promouvoir le concept (1 Story Instagram par jour et 1 TikTok par semaine + 1 post instagram)
- 📌 Publication de l'affiche "**Carambar - Easter Egg**" dans les zones urbaine : **le 20.03**

### Avril



- 📌 Maintient de l'affiche "**Carambar - Easter Egg**" dans les zones urbaine jusqu'au **05.04**
- 📌 Fin de la communication autour du concept le **05.04** puis retour au rythme de communication inspiré des temps faible
- 📌 Lancement du concept du : **25 au 05 Avril**



Temps fort



Temps faible

# CARAMBAR | Calendrier éditoriale - Pop Up

## 2026 : Avant la campagne

Mai

📌 Communication sur les réseaux sociaux pour garder les consommateur en activité (2 à 3 Story Instagram et 1 Tik Tok par semaine)

Juin

📌 Communication sur les réseaux sociaux pour garder les consommateur en activité (2 à 3 Story Instagram et 2-3 Tik Tok par semaine en rebondissant sur les trend)

Juillet

📌 Communication sur les réseaux sociaux pour garder les consommateur en activité (2 à 3 Story Instagram et 2-3 Tik Tok par semaine en rebondissant sur les trend)

Aout

📌 Campagne de com de remerciement avec les moments les plus marquant du Pop Up (5 à 6 Story Instagram par semaine et 3 à 5 Tik Tok par semaine en rebondissant sur les trend et en répondant a tous les commentaires)

Aout

🏠 Fermeture du Pop Up

■ Temps fort | ■ Temps faible

# CARAMBAR | Calendrier editoriale - Carambar Quest

## 2027 : Avant et pendant la campagne

### Avril

- 📍 Publication des affiches (**Carambar x Fortnite | Roblox**) dans les zones urbaine **le 01.04**
- 📌 Forte communication active sur les réseaux sociaux pour teaser (3 à 4 Story Instagram et 1 Tik Tok par semaine)

### Mai

- 🎮 Lancement du paquet de bonbon Carambar x Fortnite | Roblox dans les rayons et accessoires et modes de jeux exclusif
- 📌 Forte communication sur les réseaux sociaux Sortie du triller, explication des modes de jeu, republications des influenceurs testant les jeux... (2-3 post Tiktok et Instagram par semaine)
- 📍 Maintient de l'affiche "**Carambar x Fortnite | Roblox**" jusqu'au **31.08**

### Juin

- 📌 Forte communication sur les réseaux sociaux Sortie du triller, explication des modes de jeu, republications des influenceurs testant les jeux... (2-3 post Tiktok et Instagram par semaine)
- 📍 Maintient de l'affiche "**Carambar x Fortnite | Roblox**" jusqu'au **31.08**

### Juillet

- 📍 Maintient de l'affiche "**Carambar x Fortnite | Roblox**" jusqu'au **31.08**

# CARAMBAR | Calendrier editoriale - Carambar Quest

## 2027 : Avant et pendant la campagne

### Aout

 Suppression des bonbons Fortnite/Roblox dans les rayons et fin de la collaboration avec Epic Games et Roblox Corporation

 Temps fort |  Temps faible



**Conclusion**

## \*Conclusion 1/2

Ainsi, l'ensemble de nos analyses, de nos observations et de nos recommandations convergent vers une même certitude : Carambar possède aujourd'hui **toutes les ressources nécessaires** pour s'adapter aux nouveaux usages, aux nouvelles attentes et aux nouveaux territoires culturels des jeunes générations. La marque bénéficie d'un capital affectif exceptionnel, mais celui-ci doit désormais être réactivé à travers des expériences modernes et alignées sur les codes actuels.

Le travail mené dans ce document montre que Carambar peut efficacement élargir son positionnement **sans renoncer à ce qui fait sa singularité**. La refonte de l'identité graphique permet d'ancrer la marque dans une esthétique contemporaine, compatible avec les supports numériques comme avec les espaces physiques.

## \*Conclusion 2/2

Les deux stratégies développées répondent chacune à des besoins clairement identifiés, toujours en s'appuyant sur la même ADN humoristique et populaire.

**Carambar Quest** ouvre à la marque un espace jusqu'ici inexploité et particulièrement stratégique : le gaming. En intégrant des récompenses exclusives dans les jeux les plus utilisés par les 6–13 ans, Carambar transforme son produit en une expérience complète, capable de générer engagement, réachat et visibilité dans des environnements où les jeunes passent une grande partie de leur temps.

Parallèlement, **Carambar Coffee** permet de tester la réception de la marque auprès des 14–25 ans dans un lieu physique pensé pour refléter leurs usages. Le pop-up devient un laboratoire d'un an, utile pour comprendre leurs habitudes, leur rapport à la marque et leur appropriation de son humour. Il constitue un terrain d'expression qui modernise naturellement l'image de Carambar.

La combinaison de ces deux stratégies offre à la marque une dynamique de transformation solide. L'approche digitale renforce sa présence culturelle auprès des plus jeunes, tandis que l'approche expérientielle consolide sa crédibilité auprès d'un public plus mature. Ensemble, elles positionnent Carambar comme une marque transgénérationnelle, capable d'évoluer, d'innover et de s'inscrire durablement dans le quotidien d'audiences variées.

Cette recommandation stratégique constitue donc une étape structurante pour le futur de Carambar. Elle fournit un cadre clair, des actions concrètes et une vision durable permettant à la marque de continuer à se développer sans trahir son identité. Ainsi, Carambar dispose désormais des clés nécessaires pour franchir une nouvelle étape de son histoire, en renforçant sa pertinence culturelle, son attractivité et sa capacité à engager les générations d'aujourd'hui comme celles de demain.