

CREW RAMBAR

CARAMBAR

campagne multisupports



UN HÉRITAGE À SAVOURER

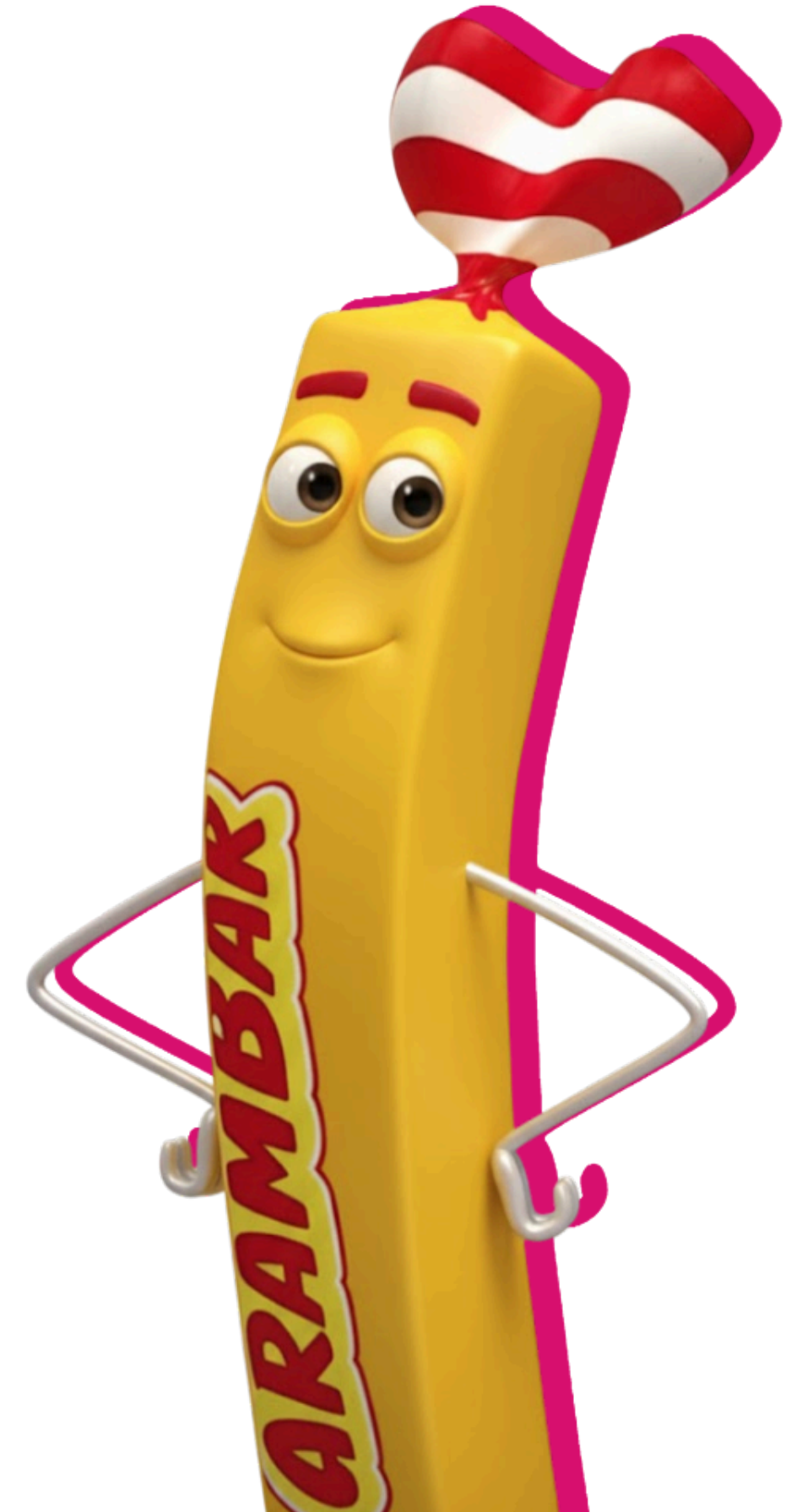
2025 | MMI 2 Groupe A | SAE 301

BLASER MARIO, DREXLER ROMAIN, SEKKAL ZOHRA, TAFNA-DANAVIN LESLY

Sommaire

03	Introduction
04	étude de marché
05	étude des campagnes
07	Concurrence
08	Identité visuelle de Carambar
09	SWOT
10	Ligne éditoriale
11	Introduction stratégique

12	Les points forts/faibles
17	Personae
19	Carambar Games
41	Carambar Labs
60	La stratégie schématisé
61	Calendrier prévisionnel
62	Conclusion



Introduction

Carambar est une marque de bonbons fondée en **1954** en **France** par les frères Marcel et Georges Messier. Le nom "Carambar" provient de la combinaison des mots "caramel" et "barre", en référence à la forme de ses bonbons en bâtonnets. Ce qui démarque particulièrement Carambar, c'est l'inscription de petites **blagues** ou devinettes sur l'emballage de la confiserie. Emblématiques, ces jeux de mots ont contribué à renforcer l'image **ludique** et **familiale** de la marque.

Au fil des années, Carambar a diversifié ses produits, en créant de nouveaux bonbons, tels que les Carambars **fruités**, les Carambars **géants**, et même des produits dérivés comme les Carambars au chocolat.

Aujourd'hui, Carambar est une marque du groupe Candle, filiale de Mondelez International. La marque conserve sa place de **leader** dans le secteur de la confiserie en France, avec un rayonnement **international** dans de nombreux pays.

QUELQUES CHIFFRES



Plus de 5 000 tonnes de Carambar produites sur **un seul site** de production en 2023.

La demande de bonbons pourrait atteindre près de **80 millions d'euros** au niveau mondial en 2026.

Sur l'année 2024, Carambar & Co a réalisé un chiffre d'affaires de **37 millions d'euros** pour Carambar.



Étude de marché



Le marché des bonbons a bien progressé, avec une croissance de **20% en 30 ans**. Aujourd'hui, les consommateurs ont tendance à rechercher des produits plus **naturels** et **moins sucrés**.



Carambar gagnerait à renforcer sa **présence en ligne** pour toucher plus de jeunes. La marque doit aussi se renouveler en touchant toutes les générations de clients.



La marque reste iconique en France, connue pour ses blagues. Mais elle fait face à une forte concurrence de marques comme Haribo ou Nestlé, qui innovent sans cesse.



Carambar cible principalement un **public jeune** grâce à son côté ludique. Cependant, avec la **demande croissante** pour des produits plus sains, la marque doit évoluer pour répondre à ces attentes.



L'objectif de Carambar est de se positionner comme une marque intergénérationnelle, de créer du lien affectif à chaque âge. Plus qu'un bonbon, c'est une expérience qui évolue avec son public tout en gardant son ADN humoristique et iconique.

Étude des campagnes précédentes

CARAMBAR SUCETTE (2012)



Objectif :

Lancer la Carambar Sucette pour diversifier la gamme et attirer un public plus large.

Stratégie :

Publicités TV et en ligne, promotions en point de vente, et distribution de sucettes avec l'iconique blague Carambar.

Résultat :

Succès modéré, la sucette n'a pas eu l'impact espéré et a été retirée du marché après une courte période.

LA FIN DES BLAGUES (2013)



Objectif :

Créer un buzz autour de Carambar en annonçant la fin de ses blagues emblématiques.

Stratégie :

Lancer un canular annonçant la fin des blagues, rapidement démenti pour attirer le regard sur notre marque.

Résultat :

Immense succès, avec un taux d'approbation de 93% sur YouTube, 50 000 tweets et une couverture médiatique sur TF1

CARAMBARS CHOCOLATÉS (2014)



Objectif :

Lancer une gamme de Carambars au chocolat pour attirer un public adulte.

Stratégie :

Publicités TV, placements en point de vente et promotions.

Résultat :

Échec du lancement, la gamme a été retirée: le chocolat ne correspondait pas à l'image de Carambar, qui reste associée à la réglisse.

Étude des campagnes précédentes - leçons tirées

Les trois **campagnes marketing** que nous avons étudiées montrent que Carambar conserve une image fortement liée à sa gamme culte : la confiserie classique au caramel. Ainsi, bien que la tendance tende vers des produits plus sains, il n'est pas risqué de penser qu'une campagne axée sur une nouvelle gamme de produits serait un échec...

Il semble donc trop **risqué** de poursuivre notre ancienne idée de proposer un café Carambar, qui nous obligerait à créer de nouveaux produits et s'éloignerait de la ligne éditoriale simple mais emblématique de la marque. De plus, ce concept nous pousserait à trouver de nouvelles consommations, ce qui complexifierait inutilement le projet.

Il paraît donc préférable d'innover dans **l'événementiel**, un secteur qui a déjà fait ses preuves, comme le montre le buzz autour de la campagne *#cetaituneblague*. En misant sur le divertissement événementiel, il est aussi indispensable de **respecter** l'esprit authentique et ludique de Carambar, qui caractérise la marque depuis 80 ans.



Et donc ...

Nous pensons donc intéressant de développer nos deux ébauches, Carambar Games et Carambar Labs, qui pourraient séduire aussi bien les consommateurs que ceux qui ne connaissent pas encore la marque. Séduire puis communiquer pour populariser et valoriser Carambar.

Concurrence

DIRECTE

La concurrence directe survient lorsque deux entreprises vendent le même type de produit ou service à la même clientèle.



C'est la marque qui domine le marché des bonbons gélifiés, avec des indémodables comme les Dragibus et les Croco.



Les Chupa Chups sont célèbres pour leurs sucettes aux saveurs variées, comme fraise, cola et orange.



Une marque spécialisée dans les langues de chat et les arlequins.

INDIRECTE

La concurrence indirecte survient lorsque deux entreprises proposent des produits différents mais qui répondent au même besoin.



Mars est célèbre pour ses incontournables comme les barres Mars, Snickers et Twix, qui dominent le marché des encas sucrés.



Nestlé est célèbre pour ses classiques chocolatés, comme KitKat, Smarties et Crunch, qui régaleront petits et grands.



Toblerone, célèbre pour ses triangles de chocolat suisse, se décline en versions au lait, noir, blanc, ainsi qu'avec des noisettes ou amandes.



Identité visuelle de la marque

COULEURS



Carambar a choisi le **jaune** pour son emballage historique, le **rouge/fuchsia** pour un logo qui attire l'œil, et des nuances de jaune pour différencier facilement les nouveaux goûts de l'original.

TYPOGRAPHIE

La typographie Carambar est grasse, arrondie et en capitales pour évoquer la gourmandise et un **esprit ludique**.



MOTIF



Carambar utilise un motif bicolore à base de traits pour créer un motif reconnaissable, ce qui attire l'œil et renforce l'identité visuelle de la marque, en rappelant directement le domaine de la confiserie.

Carambar utilise ce motif dans différents contextes.

Posts Instagram



Packaging



SWOT

STRENGTHS

- Marque iconique, ludique
- Forte image de marque
- Attachement émotionnel fort
- Identité reconnaissable



WEAKNESSES

- Gamme limitée
- Perception enfantine des consommateurs
- Difficulté à séduire les adultes
- Manque de modernité
- Présence internationale discrète



OPPORTUNITIES

- Capitaliser sur la nostalgie
- Créer des expériences exclusives pour les plus jeunes
- Renforcer notre présence en ligne

THREATS

- Concurrence des bonbons premium
- Tendance vers des produits plus sains
- Faible présence dans certains secteurs clés



Ligne Éditoriale Carambar

Notre Ambition : Donner à Carambar une voix unique et engageante.
Chaque contenu renforce notre marque, capte nos audiences jeunes et adultes.

OBJECTIFS

Image de marque : Carambar est créatif, moderne, fun pour tous.

Engagement communautaire : Lien fort avec les jeunes (jeu), intérêt pour les adultes (humour/originalité).

Impulsion stratégique : Attirer vers Carambar Games & Labs, stimuler ventes.

Visibilité digitale : Augmenter présence et notoriété sur nos canaux cibles.



NOS MÉDIAS

Gaming : Twitch, YouTube Gaming, Intégrations (Fortnite, Roblox).

Communauté : Instagram, Tiktok, L'Application Carambar

Amplification avec les Média :

- **Campagnes ciblées :** Activation dédiée pour promouvoir Games et Labs

Sur les plateformes adéquates : Twitch, Tiktok, Instagram.

- **Influenceurs :** Partenariats stratégiques avec streamers gaming et créateurs lifestyle.

Les influenceurs maximisent la visibilité des 2 Campagnes auprès des jeunes et adultes.

THÉMATIQUES

Le Rire : Les blagues cultes de Carambar !

Carambar Games : jeux collaboratifs, collections digitales et jeux tendances.

Carambar Labs : innover avec de nouvelles saveurs uniques et une expériences inédite.

Le produit bouge : Carambar sous toutes ses facettes qui évolue pour s'adapter aux nouvelles générations

Introduction stratégique

Le marché de la confiserie progresse d'environ **20 % en trente ans**. Les jeunes, très présents en ligne, cherchent des expériences nouvelles. Avec une évolution très lente, et seulement un compte facebook, Carambar doit revoir **sa communication** et **renforcer sa présence digitale** pour rester compétitif.

Notre stratégie s'appuie sur deux axes :



CARAMBAR GAMES

Des **partenariats** dans des jeux vidéo populaires comme Fortnite, Roblox ou Fall Guys, pour toucher une communauté de jeunes connectés grâce à des QR codes sur les emballages.

CARAMBAR LABS

Profiter de la tendance de la **customisation** des goûts, un marché en croissance, pour faire des laboratoires Carambar un incontournable chez les adultes.



L'objectif est d'augmenter la **notoriété digitale**, notamment grâce à des campagnes, des événements et par une présence renforcée sur les réseaux sociaux.

Le planning prévoit des **temps forts** pour maximiser l'impact tout en gardant un rythme constant pour fidéliser et attirer de nouveaux consommateurs.

Cette stratégie vise à **moderniser** l'image de Carambar, en mêlant innovation et tradition.

Gérer les temps forts et faibles

👁️ VU SUR LE SWOT

Présence digitale faible

- Publications uniquement lors d'événements et campagnes
- manque de contenu Evergreen (intemporel).

Capitalisation sur la nostalgie

- Utiliser des archives;
- blagues plus décalées;
- concours UGC.

Perception enfantine des consommateurs

- Pas de post réguliers pour engager la cible nostalgique, à savoir les adultes, hors événement;
- humour pas assez décalé/adulte.

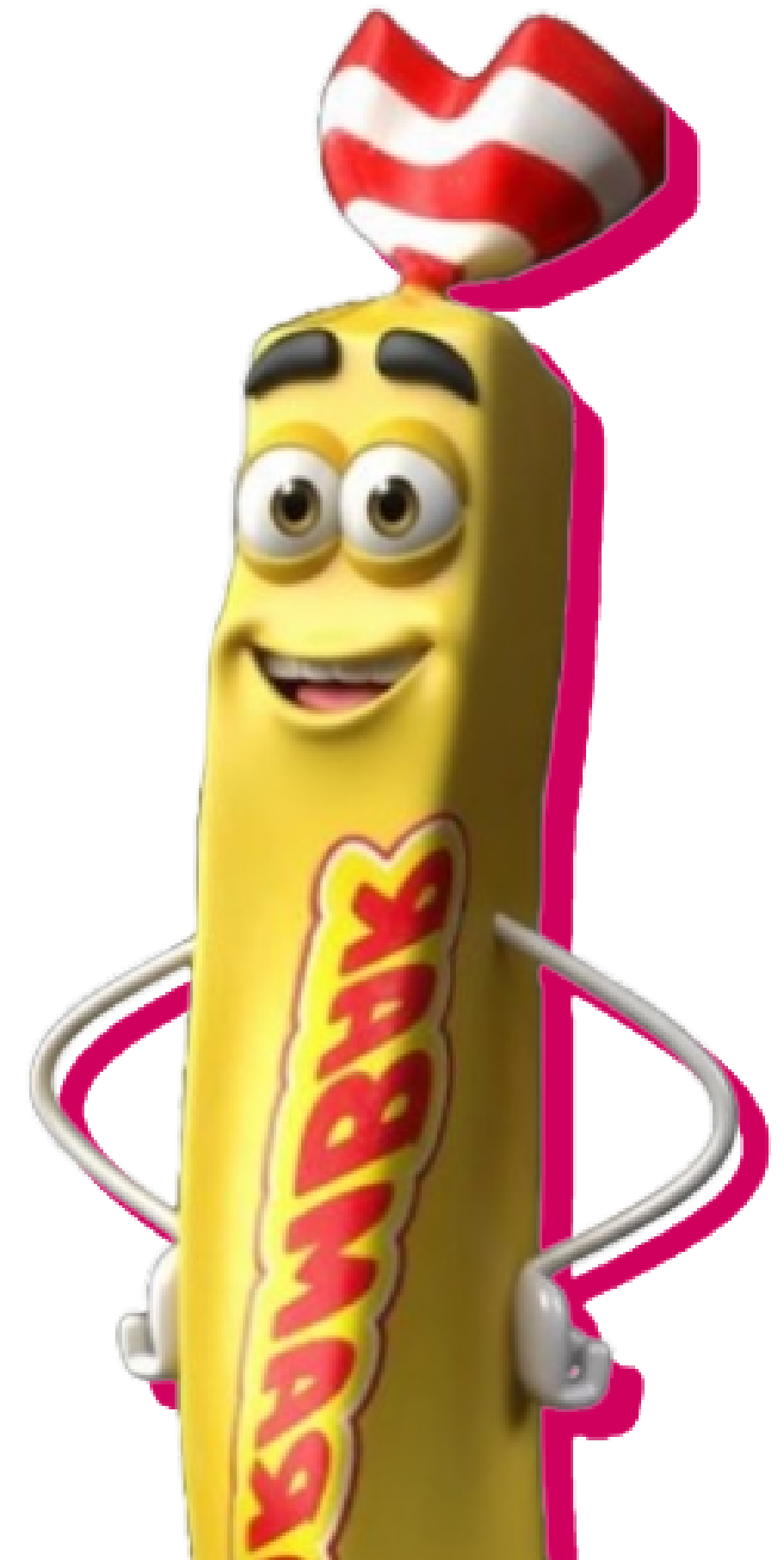
Création des expériences pour les plus jeunes

- Continuer avec l'AR sur Snapchat ou des jeux en Story Instagram/TikTok, mais de façon plus fréquente et moins coûteuse que pendant un grand lancement



🎯 OBJECTIFS

Transformer les "**temps faibles**" en opportunités de construction de marque (brand building) et de fidélisation (cible nostalgique), tout en utilisant les "**temps forts**" pour l'activation et la conversion.



Plan d'action : Temps faibles

+ 2 À 3 POSTS RÉGULIERS PAR SEMAINE



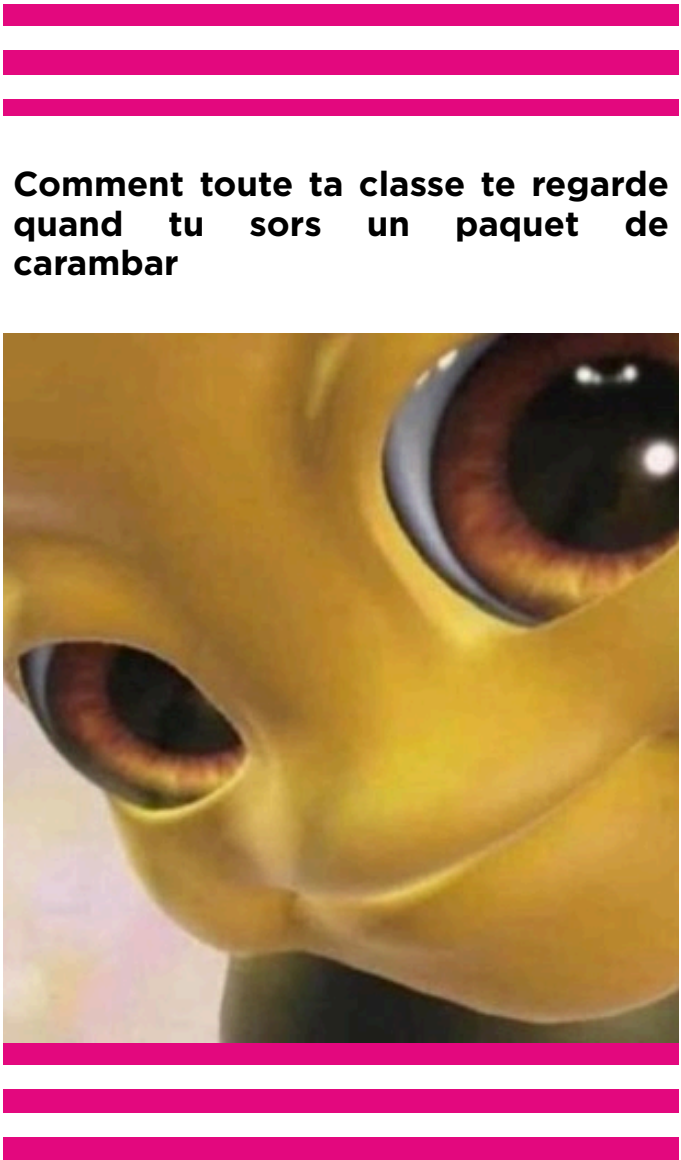
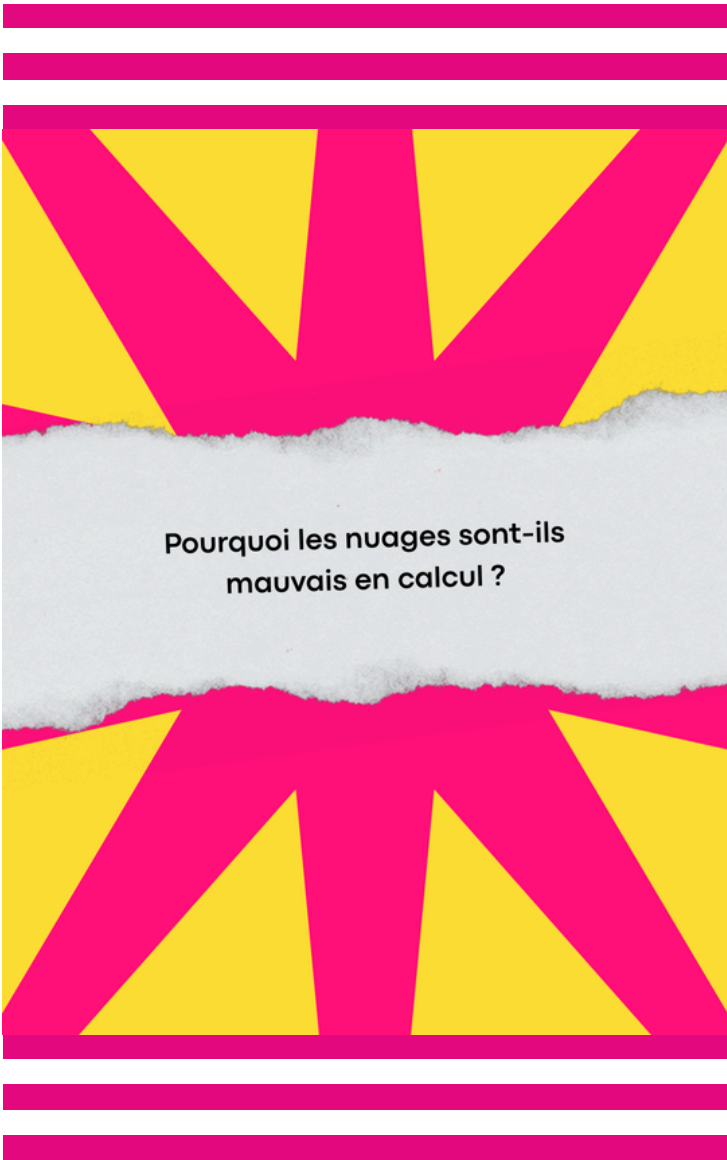
L'anticipation des temps temps faibles est nécessaire pour maintenir l'engagement, afin de mieux mettre en valeur les temps forts.

Faire un **post blague** mettant en avant une blague carambar sans réponse, c'est aux followers de trouver la réponse.

Faire un **post "packshot"** mettant en avant un paquet de carambar dans une situation.

Faire un **post nostalgie & humour décalé** mettant en avant :

- des memes sur des situations
- la réutilisation de vieilles publicités mais tournées différemment
- de l'humour à double sens



Plan d'action : Temps faibles

+ AJOUTS COMPLÉMENTAIRES

Faire du **Newjacking** : 1 à 2 fois par mois, rebondir sur un événement d'actualité avec une blague ou un visuel Carambar.

Pratiquer une **Animation Communautaire** en :

- répondant aux commentaires avec des blagues dans l'esprit de la marque;
- engageant la conversation;
- animant la communauté pour que la marque reste vivante et drôle.

✦ EXEMPLE DE NEWJACKING

Un bon exemple de newsjacking serait Carambar qui, pour la sortie de la saison 5 de Stranger Things, publierait une blague. Stratégiquement, cela permet de s'inscrire dans une tendance pop-culture forte, présentant la marque comme **pertinente** et **proche** de ses consommateurs.

En restant un simple clin d'œil humoristique non officiel, cette action "zone grise" profite de la viralité de l'événement tout en minimisant les risques légaux.



“Notre blague du jour ferait même craquer Vecna (C'est un peu sa spécialité). #StrangerThings #Vecna #Carambar #Blague #PopCulture”

Plan d'action : Temps forts

+ 3 À 4 POSTS RÉGULIERS PAR SEMAINE

Publier un **post humoristique** dans la dynamique de la marque, dont la réponse n'est pas indiquée et reste à deviner. Ces publications sont **en lien avec la campagne**.

Publier un **post packshot** montrant un paquet de carambar mis en scène dans un environnement ou une situation **en lien avec la campagne**.



Les temps forts sont ce que le public retient de la campagne. Ils doivent être exploités pour marquer l'esprit et maintenir l'attention.

Publier un **post nostalgie & humour décalé en lien avec la campagne** mettant en avant :

- des mèmes populaires remastérisés, dont la déclinaison est axée sur Carambar
- de l'humour à double sens

Quand ta mère te dit d'aller dormir alors que tu voulais finir ta partie sur une map Carambar



Spécialiser les plateformes

TEMPS FAIBLES

Période calme entre deux temps forts pour maintenir une présence minimale mais régulière.



TikTok

- Post blague
- Post packshot
- Post newjacking



Instagram & Facebook

- Post blague
- Post packshot
- Post nostalgie & humour décalé



YouTube & Twitch

- Partenariats
 - Streamers mettant en avant les produits sur son live
 - Youtubeurs promouvant la marque

TEMPS FORTS

Moment clé, très visible, très marquant, un événement ou une action qui attire beaucoup d'attention.



TikTok & Instagram

- Post blague de la campagne
- Post packshot de la campagne
- Post de promotion de la campagne
 - Extraits de streams Twitch et vidéo YouTube
 - Lancement d'un challenge UGC



Instagram & Facebook

- Post blague de la campagne
- Post de la campagne
- Post de promotion de la campagne
 - Explication de la campagne



YouTube & Twitch

- Partenariats
 - Streamers en live sur les maps Carambar
 - Youtubeurs faisant la promotion de la campagne

13 ans

Centres d'intérêt : Jeux vidéo, cartes à collectionner, plateformes de divertissement

LIEN AVEC CARAMBAR

- Consomme régulièrement des produits Carambar
- S'amuse avec les blagues Carambar et les **partage** avec ses amis

BESOINS ET FRUSTRATIONS

- Recherche de l'amusement et des **surprises**
- Aime collectionner et montrer ses trouvailles à ses copains
- Se lasse vite si le produit est trop classique
- Avoir un rôle actif: pas juste consommer mais participer, créer, collecter.

OBJECTIF DE CARAMBAR

Créer un univers ludique et interactif en renforçant l'attachement à la marque à travers un **storytelling** adapté à son âge, tout en faisant le lien entre produit physique et monde virtuel

DÉCOUVERTE

- Repère Carambar Game via les pubs, affiches et ses streamers préférés
- Intérêt éveillé par les vidéos "pack opening" et discussions avec ses amis
- Curiosité spontanée : veut tester par amusement et découvrir les surprises

ENGAGEMENT

- Demande à ses parents d'acheter des paquets de Carambar pour accéder aux QR codes et débloquent des skins
- Compare ses skins avec ses amis → stimule le jeu social et la compétition
- L'expérience ludique le pousse à interagir et partager ses trouvailles en ligne (TikTok, Discord)

FIDÉLISATION

- Achète régulièrement pour compléter sa collection et suivre les séries limitées
- Suit la hype ainsi que les nouveautés et entretient donc son intérêt sur le long terme

Clara

INTERAGIT AVEC CARAMBAR GAMES (16-25 ANS)

22 Ans

Étudiante en design à Paris.
Centres d'intérêt : Mode, art
visuel, séries, réseaux sociaux.



LIEN AVEC CARAMBAR

- Partage des TikToks et Reels où elle "découvre" Carambar dans la pop culture
- Attirée par un packaging épuré et tendance

BESOINS ET FRUSTRATIONS

- Recherche des produits "iconiques" mais discrets
- Rejette les marques perçues comme trop enfantines ou ringardes
- Souhaite partager ses découvertes sur les réseaux sociaux

OBJECTIF DE CARAMBAR

Créer une tendance, où Carambar devient un **symbole** reconnaissable avant même de voir la typographie son logo, en suivant les exemples d'Apple ou de Starbucks.

DÉCOUVERTE

- Voit le Ticket d'Or sur TikTok grâce aux influenceurs et en entend parler par ses amis.
- Intriguée, elle s'intéresse à l'appli Carambar Games sans savoir exactement à quoi s'attendre.
- Son objectif initial est simplement d'explorer quelque chose de nouveau et amusant, en le voyant dans ses recommandations TikTok.

ENGAGEMENT

- Elle commence à collectionner des points pour débloquer un Ticket d'Or et découvrir le labo.
- Attirée par la personnalisation des Carambars dans le labo, ce qui renforce son engagement.

FIDÉLISATION

- L'accès au Carambar Labs offre une expérience immersive, ludique et créative.
- Elle partage ses découvertes sur TikTok et ses réseaux, suscitant l'intérêt autour d'elle.
- Elle invite sa petite sœur, qui se prend également d'affection pour Carambar



Carambar Games

Joue avec ton bonbon préféré

LA DURÉE

Carambar Games durera **9 mois, d'octobre 2026 à août 2027.**

Cette période est idéale pour cibler les 8-18 ans car elle couvre l'année scolaire et se termine pendant les grandes vacances (pics d'activité en ligne).



OBJECTIFS

- **Moderniser** l'image de la marque Carambar auprès de la nouvelle génération
- **Stimuler** les ventes en incitant aux achats répétés pour compléter les collections
- **Développer** la marque au-delà du simple produit alimentaire
- **Actualiser** la stratégie marketing en l'adaptant aux nouveaux modes de consommation digitaux



POSITIONNEMENT

- Carambar devient le jeu préféré des **8-18 ans**

Notre but ? Associer la gourmandise au plaisir du jeu.



Carambar Games introduit un système de QR codes intégrés à l'intérieur des emballages

Un seul QR code par paquet dans un des emballages carambars.

Scanne ton QR code pour gagner des surprises exclusives !

Carambar Games

Joue avec ton bonbon préféré

FORTNITE

+

CARAMBAR

=



Exemples de skins Fortnite
achetable avec des points
grâce aux Carambar Games

NOTRE STRATÉGIE

Carambar Games introduit un système de **QR codes** intégrés à l'intérieur des emballages, permettant de transformer chaque achat en expérience interactive. L'utilisateur pourra y collectionner les points pour acheter des éléments du casier dans leur jeu favori ! Gagnez des points à chaque scan pour débloquent des **récompenses** comme des skins ou objets. Le rare "**Ticket d'Or**", à gagner pour les plus chanceux ou à acheter, est le ticket d'entrée pour notre second évènement à venir...



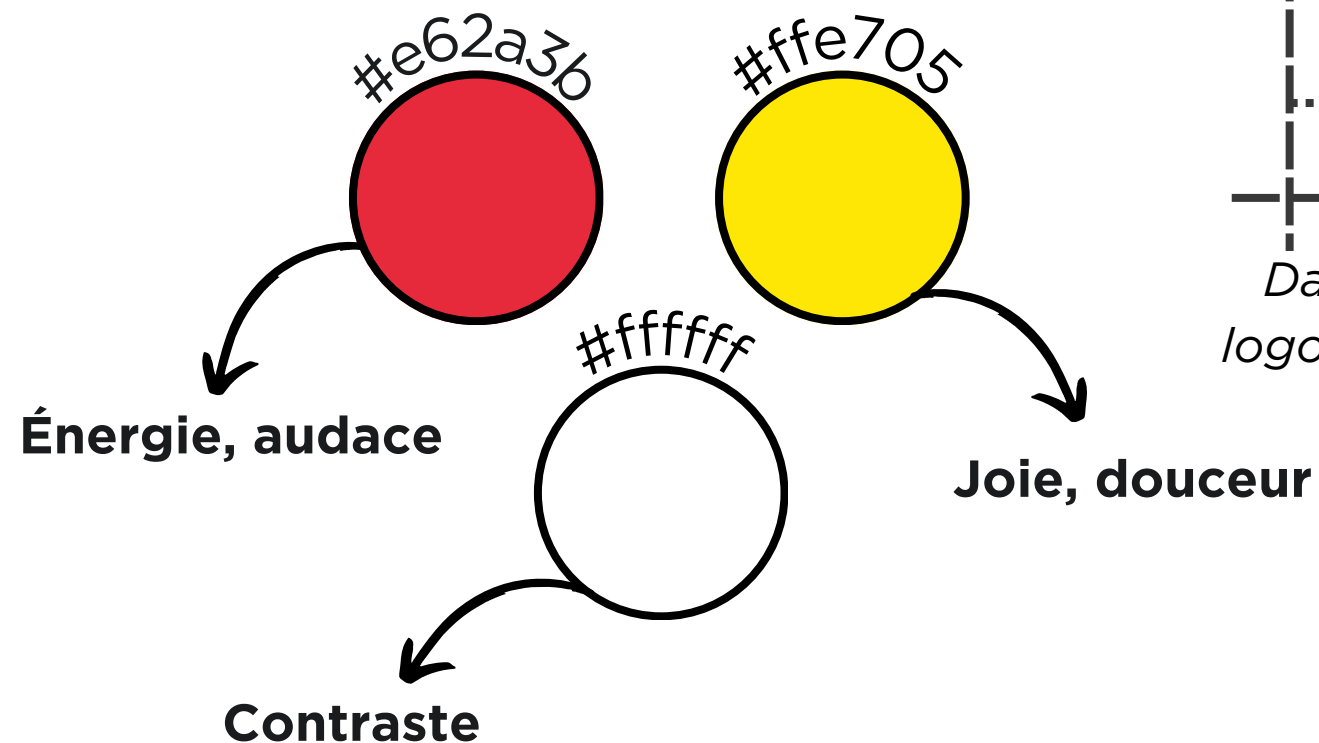
Le logo



POSITIONNEMENT

- Ce logo est la porte d'entrée visuelle vers l'application Carambar Games
- Il établit une connexion forte entre le produit physique (Carambar) et le jeu vidéo

LES COULEURS

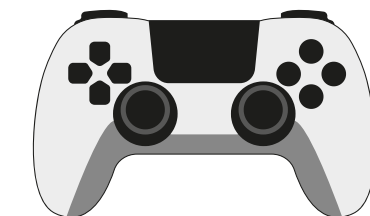


CARAMBAR

Intégrer le logo de base est essentiel pour faire comprendre que cette sous-marque appartient à Carambar.

GAMES

“Games” est le mot idéal pour bien faire comprendre que nous intégrons le monde du jeu vidéo.



La manette a été choisie car c'est un symbole puissant du gaming et parlera directement à notre jeune cible. Nous n'en gardons la silhouette afin de rendre le logo le plus simple possible.



Dans le cadre de sa charte graphique, nous imposons au logo une marge de respiration équivalent au A de “GAMES”.

L'application

OBJECTIFS :

- **Créer un lien interactif** entre les consommateurs et la marque

En scannant les QR codes sur les paquets Carambar, les utilisateurs collectent des points et débloquent des récompenses exclusives.

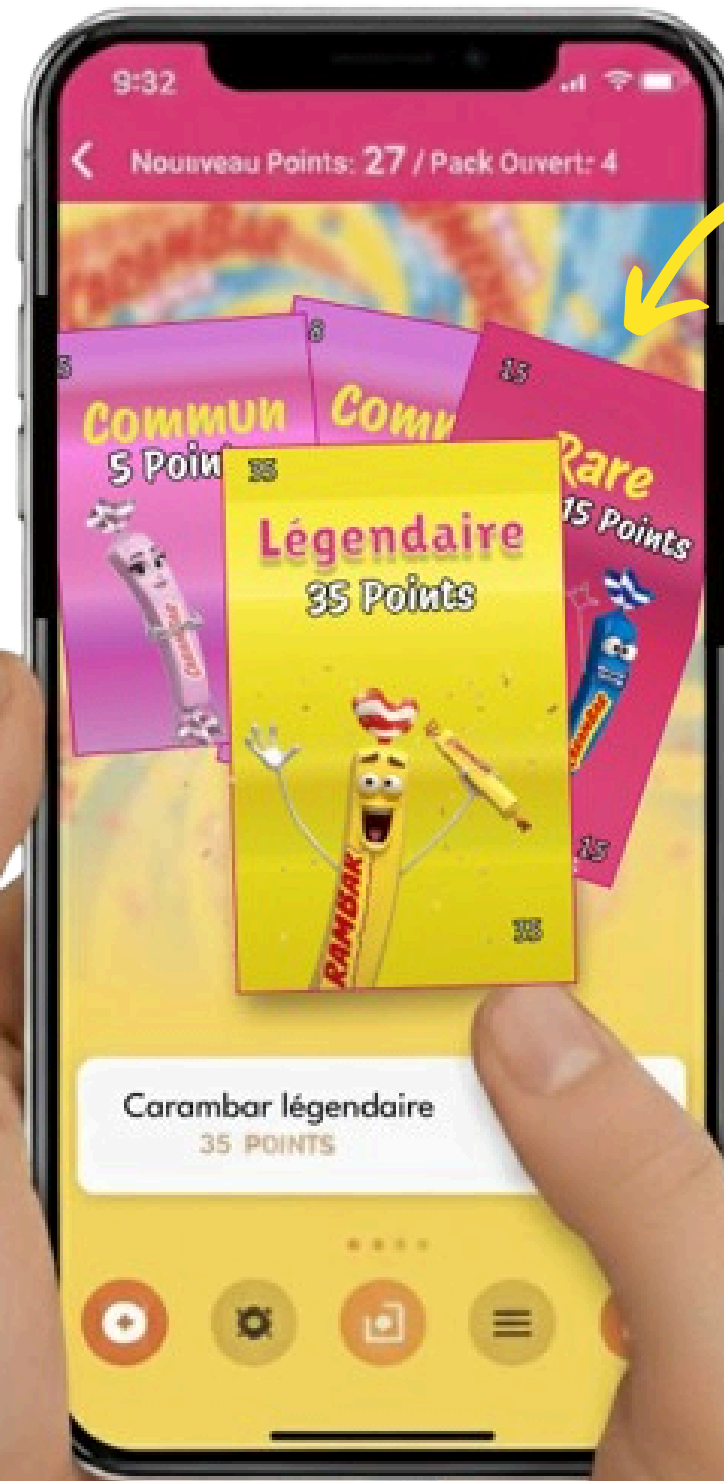
- **Gamifier l'expérience** Carambar pour fidéliser les fans

Chaque scan offre la possibilité de gagner des skins, des emotes ou — très rarement — un légendaire "Ticket d'Or".

- **Teaser l'événement Carambar Labs**

L'application dévoile peu à peu des images mystères, créant une attente autour de ce futur rendez-vous.

Image non exhaustive mais contextuelle de l'application



Chaque scan d'un QR code carambar permet d'avoir un lot de **cartes** contenant chacun des points, et parfois des surprises !

Environ 1 chance sur 1000 de gagner un ticket d'or de cette manière, pour chaque carte.

Page de progression où l'on peut voir son nombre de points.



L'application

LE TICKET D'OR

Le Ticket d'Or peut être obtenu en **ouvrant des paquets** de cartes sur l'application Carambar ou **échangé** contre **1000 points**.

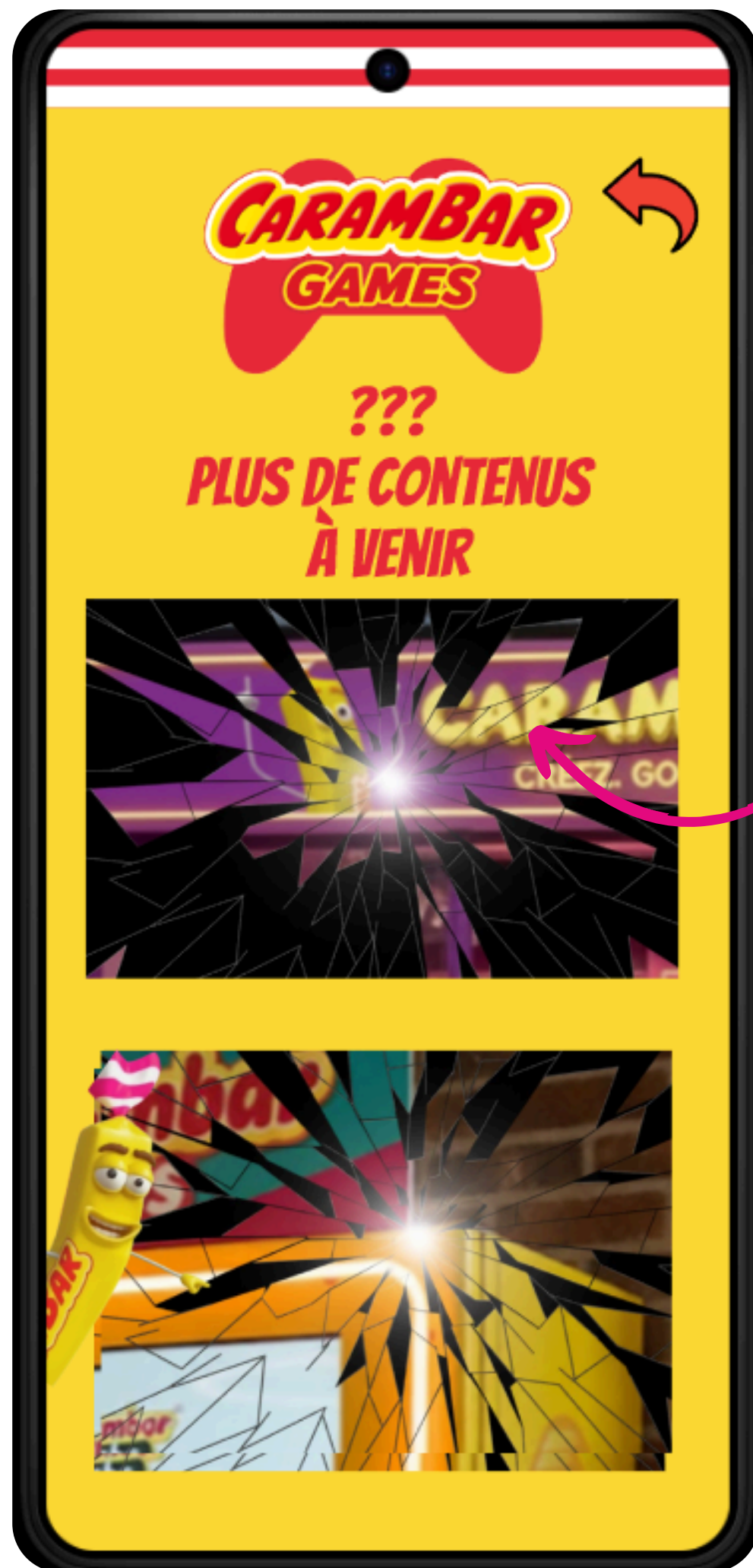
TRANSITION **CARAMBAR GAMES** **→ CARAMBAR LABS**

Avec Carambar Games, chaque scan rapproche du secret Carambar Labs.

Le croisement entre les 8-18 ans et les 16-30 ans **relie** les deux campagnes : les joueurs de Carambar Games pourront devenir les explorateurs du Carambar Labs, ou alors emmener un responsable légal comme accompagnateur (comme un parent, frère, soeur...), qui sera notre **cible** pour notre stratégie suivante.

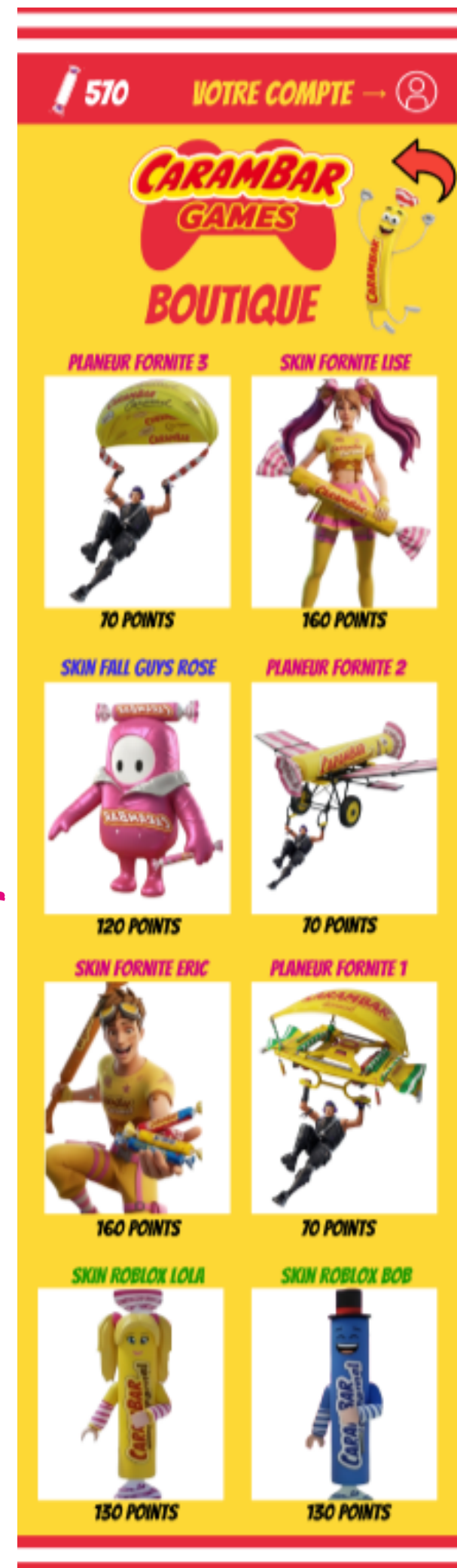
À partir d'un mois avant la révélation, l'onglet "???", précédemment inaccessible, dévoilera chaque jour une **image fragmentée** de l'événement de Carambar Labs, attisant la curiosité et l'imagination des joueurs.





Visuel des images fragmentées

Il y aura également une **boutique** avec tous les objets à acheter. La boutique est décorée avec des couleurs changeantes selon les jeux (Rose pour Fortnite, bleu concernant Fall guys, vert avec Roblox) ainsi que leur prix (en points).



L'application interactive est disponible pour voir tout les contenus et voyager à travers les contenus sur ce lien :

ACCÉDER À L'APPLICATION

Collaborations

SKINS, OBJETS

- Des collaborations avec plusieurs jeux populaires permettront aux joueurs d'utiliser leurs points accumulés dans **l'application** Carambar Games.
- Les points permettent d'acheter des récompenses sur **Fortnite**, **Fall Guys** et **Roblox** qui resteront dès lors dans le casier du joueur, définitivement.

Ces jeux ont été choisis au vu de la forte concentration de 8-18 y jouant.



HALLOWEEN & NOËL

- Pour Halloween et Noël, des **variantes** des skins seront disponibles, uniquement pendant l'événement.
- Ils disparaîtront **définitivement**, incitant les joueurs à les débloquer avant qu'il ne soit trop tard.

Les skins halloween seront disponible sur Carambar Games du 17 au 31 octobre 2026 et les skins Noel du 11 au 25 décembre 2026.

BÉNÉFICES DES COLLABORATIONS

Ces collaborations offriront à Carambar une visibilité plus massive et des jeunes plus enclins à acheter nos produits. Avec plus de **600 millions d'utilisateurs actifs mensuels** sur Fortnite, Fall guys et Roblox, nous touchons directement notre cible. Cela nous permettra de rajeunir notre image et de transformer les joueurs en ambassadeurs actifs.

L'efficacité est prouvée : une étude a montré que les collaborations in-game peuvent augmenter les ventes de produits associés de plus de 10% (source : Brand Engagement in Virtual Worlds Report, 2023).



Collaborations

✧ **INSPIRATION**

Fortnite (Collaboration avec Snoop Dogg)

L'introduction du skin "Santa Dogg" le rappeur Snoop Dogg déguisé en Père Noël sur Fortnite pour le Winterfest 2024 est un **succès marketing** basé sur l'exclusivité saisonnière.

Cet artiste ne fait pas exception: Fortnite est réputé pour promouvoir chaque mois les références populaires à la mode, comme les Daft Punk, Star Wars, ou encore Squid Game. Ainsi repose une grande partie du **modèle économique** de ce jeu.

Inspirés par cette réussite, nous proposons de créer et de lancer des skins Carambar **halloween** et **noël** disponibles à l'approche de ces fêtes. Cela permettra aux amateurs de la marque de célébrer les fêtes en incarnant leurs bonbons préférés.



Collaborations

🎉 **VARIANTES DES SKINS**

FORTNITE

Collaborer avec Fortnite pour les 8-18 ans est une idée convenable car c'est un jeu **massivement populaire** et fédérateur, permettant de toucher cette cible directement dans son univers de divertissement favori.

Objets : Armes
Carambar

✨ **SKINS BASIQUES**



Collaborations

LES PLANEURS

Les planeurs sur Fortnite sont des objets **personnalisables** qui servent à se déplacer plus rapidement à travers la carte. Intégrer des planeurs Carambar comme éléments cosmétiques achetable nous permettrait **d'attirer une audience jeune** qui veut absolument voler avec leur bonbon préféré.

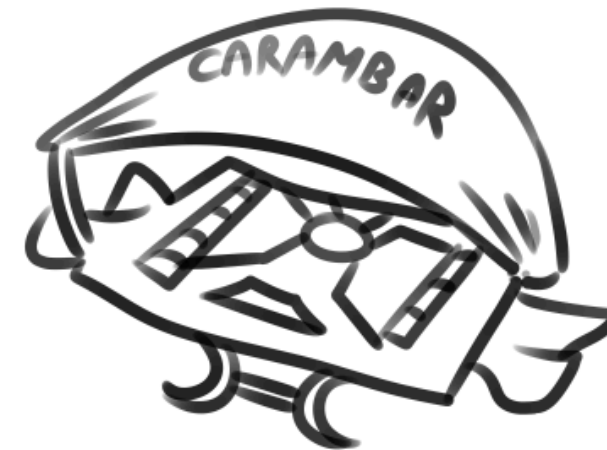
À QUOI PEUVENT RESSEMBLER LES PLANEURS SUR FORTNITE



LES CROQUIS

Dans un premier temps, nous avons dessiné les maquettes de nos planeurs afin de développer plusieurs idées. Ensuite, nous les avons mises en œuvre pour créer des visuels précis et finaux qui pourront être réutilisés sur Fortnite.

PLANEUR 1



Planeur classique avec une toile "Carambar"

PLANEUR 2



Planeur s'inspirant d'un petit avion avec un Carambar

PLANEUR 3



L'emballage du Carambar lui même devient le planeur

PLANEUR 1



PLANEUR 2



PLANEUR 3



Collaborations



Fall Guys est une collaboration fiable pour les **8-18 ans** car c'est un jeu populaire, réputé pour les courses d'obstacles chaotiques. Cela nous permet de toucher cette cible directement dans son univers de divertissement.

★ *SKINS BASIQUES*

Objets : Carambars
à balancer



VARIANTES DES SKINS



Collaborations

OBJETS FALL GUYS

Dans Fall Guys, nous intégrerons nos objets Carambar dans deux modes de jeu :

- Le mode **Blast Ball**, où les joueurs s'affrontent en lançant des bombes explosives
- Le mode **Football**, un jeu par équipe consistant à pousser des ballons dans le but adverse.

À défaut d'objets d'apparence à débloquent dans son casier, nous proposons également des apparences alternatives d'objets avec lesquels interagir en jeu.

BLAST BALLS



Les bombes seront remplacées
par des carambars explosifs



Les ballons de football
seront remplacés par
des ballons carambars



FOOTBALL



Collaborations

ROBLOX

Incorporer l'univers Carambar dans Roblox plaira aux 8-18 ans. En effet, c'est un **métavers** que l'on peut utiliser pour séduire cette cible, directement dans son univers de jeu social et créatif.

★ **SKINS BASIQUES**

Objets : Carambars pour attaquer



🎉 **VARIANTES DES SKINS**



Les maps Carambar Games

OBJECTIF

Notre objectif n'est pas seulement que les joueurs portent Carambar, mais qu'ils s'amuse **AVEC** l'univers Carambar.

En créant nos propres mondes, nous ne sommes plus un simple sponsor, nous devenons une **expérience** de divertissement active. Les joueurs sont récompensés pour le temps passé avec la marque, les incitant à revenir pour compléter des défis et débloquent davantage de contenu sur **l'application**.

*Nous n'interrompons pas leur expérience de jeu avec de la publicité, le contenu ajouté fait parti du jeu."

POURQUOI ?

Nous avons décidé de créer nos propres mondes, car c'est ce que notre cible attend : Notre persona Timéo, recherche l'amusement et les surprises et veut participer, débloquent et créer. Nos maps répondent directement à ces besoins :

- **Fortnite** = Le Défi (le Deathrun)
- **Fall Guys** = L'Amusement (la course d'obstacles)
- **Roblox** = La Création (gérer son usine / Tycoon)

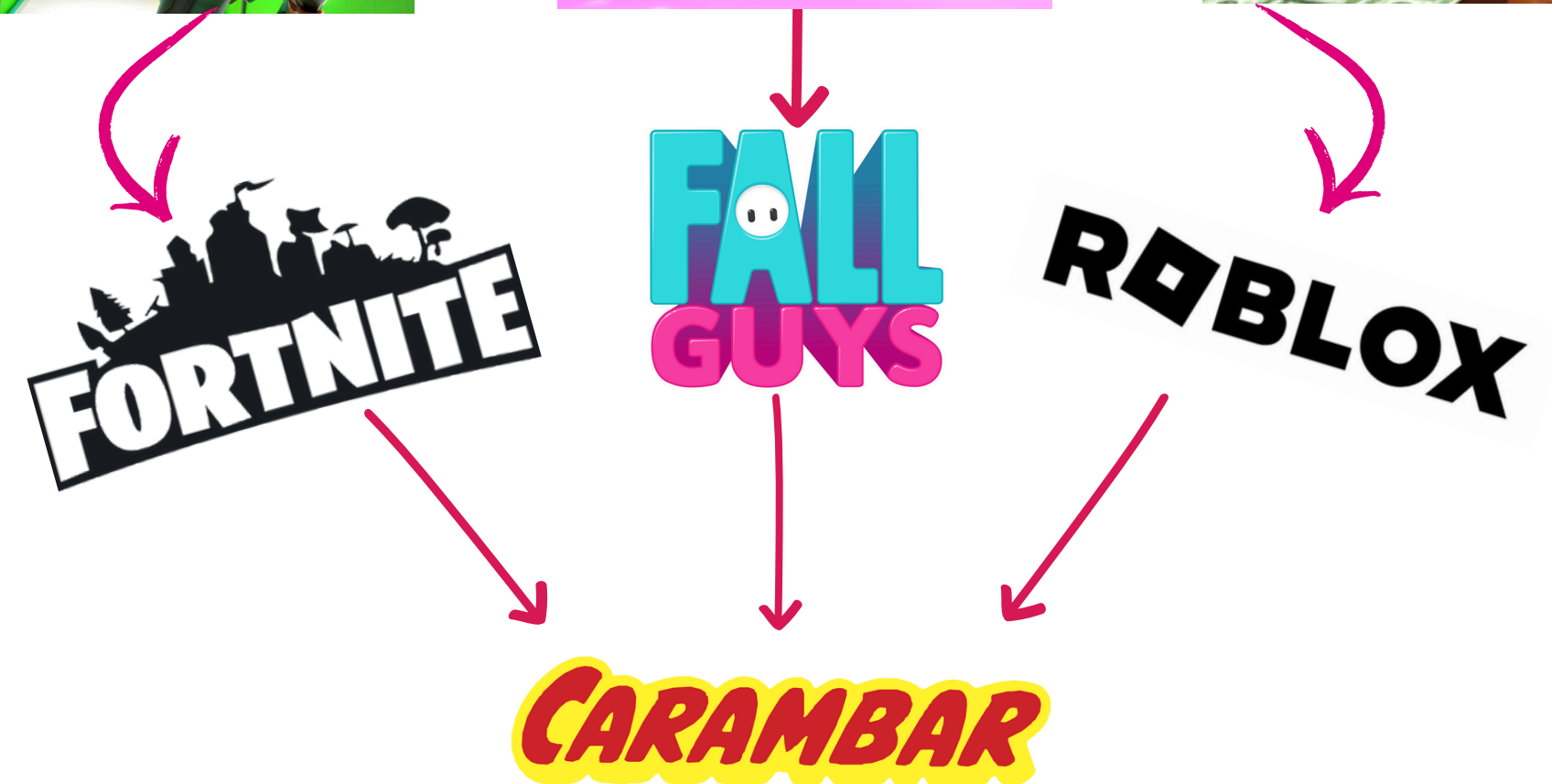
Le **Deathrun** est un parcours piégé qui teste l'agilité et les reflexes sous un temps limité.



La **course d'obstacles** est mouvementée et toute les manche les plus lents sont éliminés.



La **gestion d'usine** (ou **tycoon**) c'est construire, optimiser et faire prospérer sa propre entreprise.



Les maps Carambar Games



NOTRE INSPIRATION

Notre inspiration est **Nikeland sur Roblox**. Ils ont créé un parc d'attractions **digital** sur leur marque. Ils offrent un espace pour jouer et socialiser, transformant les joueurs en **fans** de la marque.



Nikeland a attiré **21 millions** de visiteurs la **première année**. C'est la preuve que les joueurs s'engagent massivement avec une marque si l'expérience est de qualité.



Des terrains pour rappeler le côté sportif de Nike.

NOTRE STRATÉGIE

Grâce aux modes de Fortnite, Fall Guys et Roblox, Carambar Games déploie des **maps à l'image de la marque** pour rassembler et défier notre communauté. Les joueurs pourront y créer leur propre **usine Carambar** (Roblox), s'affronter dans des **courses d'obstacles** (Fall Guys) ou concourir à un **parcours semé de pièges** (Fortnite).

Pour chaque défi relevé et chaque Carambar récolté, ils gagneront des points et des récompenses, automatiquement comptabilisés sur leur profil de l'application **Carambar Games** !



Roblox Carambar Tycoon

PRINCIPE

Gérez votre usine Carambar : vous commencez par produire les saveurs, gérer vos ressources et livrer les bonbons. La **fabrication est rythmée par des mini-jeux blagues**. Réussir ces défis vous permet de débloquent des "employés-blaqueurs", des bonus essentiels pour optimiser votre production.



OBJECTIF

Votre objectif principal dans le jeu est de **développer votre usine**. Vous devez réinvestir stratégiquement vos gains pour optimiser votre chaîne de production et débloquent des machines plus performantes et uniques.

Conseil de Maître : Optimisez votre chaîne de production pour débloquent des employés-blaqueurs et des machines uniques !

RÉCOMPENSES

Votre **progression est connectée à l'application Carambar Games**. Chaque niveau d'usine que vous gagnez vous rapporte 5 points. Atteindre le dernier niveau est assez difficile car il constitue plusieurs heures de jeu, ce niveau vous apportera donc 30 points.

Ces points sont la monnaie à utiliser dans l'application pour débloquent des skins, des emotes et vous rapprocher du "Ticket d'Or".



Fall Guys Carambar run

PRINCIPE

Plongez dans la "Course Carambar" sur Fall Guys ! Votre mission : **attraper un maximum de Carambars** tout en naviguant sur une map pleine de pièges uniques. Évitez les bumpers collants, les douches de caramel et les ponts en papier qui s'effondrent. Garder l'équilibre sera un défi exigeant agilité et rapidité.



OBJECTIF

L'objectif principal est de **terminer la map**. Le but secondaire est de récolter le plus de Carambars possibles sur le parcours pour maximiser vos points.



RÉCOMPENSES

Votre performance est directement **récompensée sur l'application Carambar Games**. Terminer la map rapporte 50 points. Il y a également des points à gagner lorsqu'on trouve des Carambars, ils sont répartis sur la map et permettent aux joueurs de maximiser leurs gains. Chaque Carambar récolté rapporte 5 points supplémentaires.



Fortnite Carambar deathrun

PRINCIPE

Préparez-vous à un **Deathrun épique dans une usine Carambar géante sur Fortnite** ! Franchissez des obstacles délirants : évitez les jets de caramel, les broyeurs de bonbons et les presses géantes. À la fin, accédez à une zone bonus secrète remplie de **blagues exclusives Carambar à collectionner**.



OBJECTIF

L'objectif principal est de **terminer le parcours**. Le but secondaire est de récolter des Carambars cachés dans les zones les plus dangereuses ou secrètes de l'usine pour maximiser vos points.

RÉCOMPENSES

Vos exploits sont **récompensés directement** sur **l'application Carambar Games**. Il y a beaucoup de pièges et d'endroits où vous risquez de perdre votre avancée si vous n'avez pas trouvé un point de sauvegarde pour conserver votre avancée. Cette map est un défi particulièrement difficile à relever ! La terminer rapporte donc 60 points. Chaque Carambar récolté offre 5 points supplémentaires.



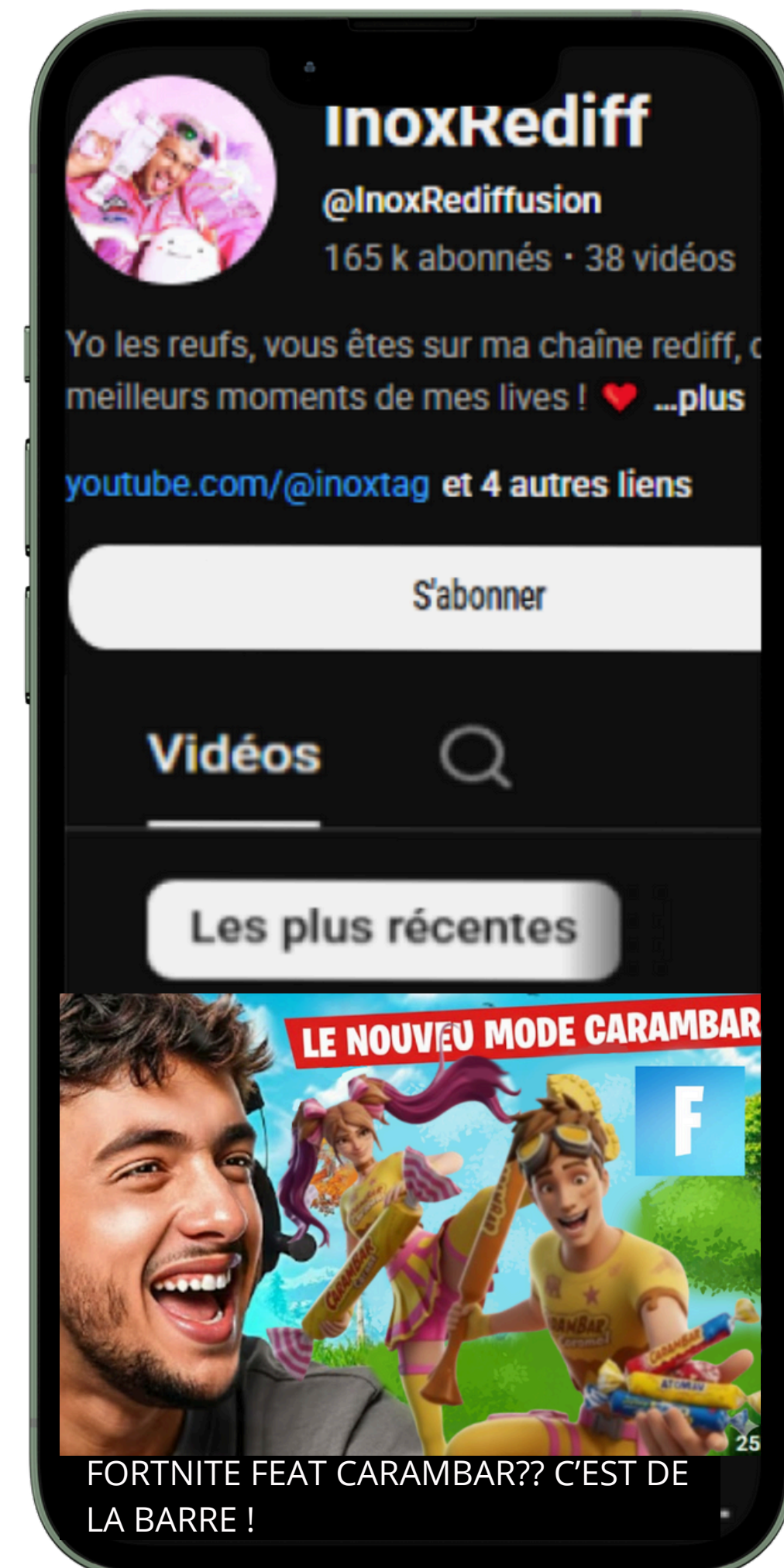
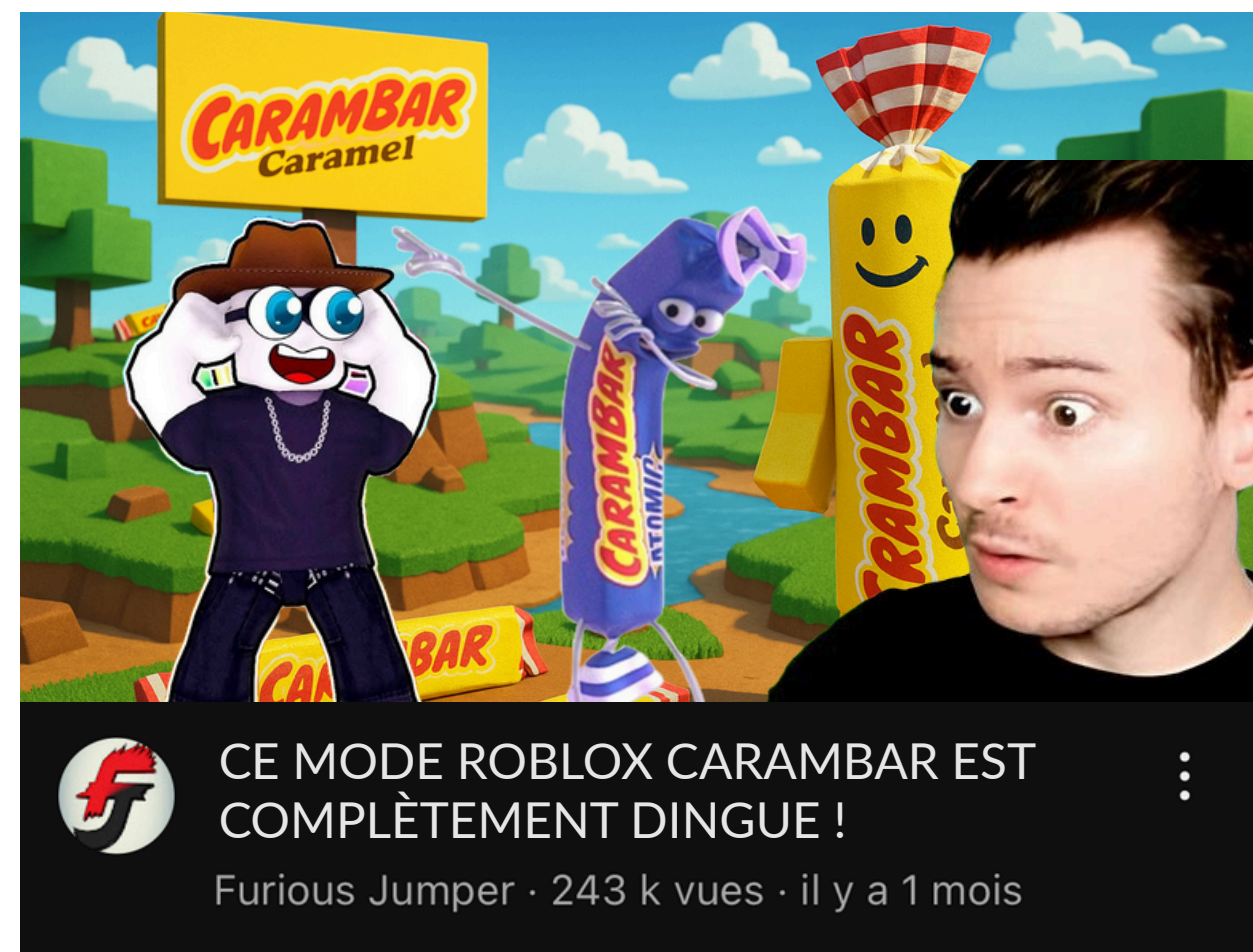
STRATÉGIE DE COMMUNICATION

 Youtube et TikTok : **Pack opening** de cartes carambar et présentations des skins, émotes, objets, maps...

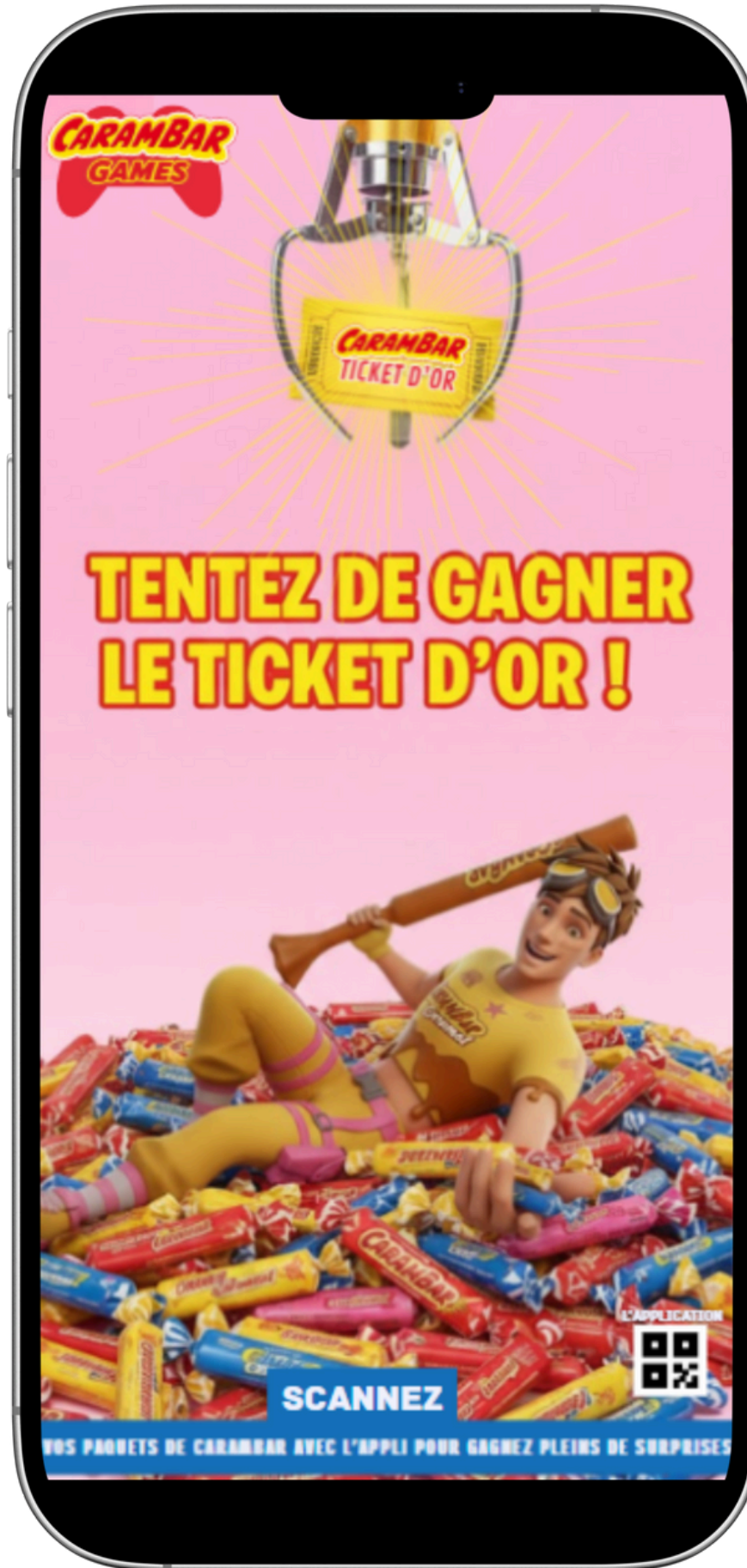
 Twitch : cibler **streamers** et **spectateurs** : let's play en direct avec les ajouts carambar sur Fall guys (Celmaare), sur Roblox (Furious jumper) et sur Fortnite (Inoxtag, Michou...)

 **Placer des affiches** dans des zones stratégiques fréquentées par la cible (arrêts de bus proches des établissements scolaires par exemple)

Suite a tout nos événements, nous avons fait un trailer que nous montrerons et développerons a l'oral.



Les affiches



Exemple de
story Instagram



AFFICHES

Nous allons créer une série d'affiches publicitaires, publiés à la fois dans nos stories instagram mais également en tant que **panneaux publicitaires** devant certaines écoles et collèges afin de capter l'attention de notre très jeune public ciblé.

Exemple d'affiche
publicitaire devant
un collège





Carambar labs

CONCEPT

Le "Carambar Labs" est un **laboratoire physique**, principalement accessible via l'application Carambar Games. Grâce aux bornes et spécialistes Carambar, créez et commandez des saveurs uniques, **testez trois échantillons**, puis repartez avec **un paquet personnalisé** de 320g de votre goût préféré.

OBJECTIFS

- **Créer des saveurs uniques** : Ils pourront inventer leurs propres goûts de Carambars, quelque chose d'inédit !
- **avoir une personnalisation totale** : Non seulement les bonbons, mais aussi leurs emballages seront entièrement personnalisables.
- **avoir une expérience fun et créative** : Le but est qu'ils vivent un moment vraiment immersif, ludique et stimulant.

POSITIONNEMENT

Faire de Carambar un incontournable chez les **jeunes adultes** (16-25 ans) en capitalisant sur la **tendance** de la customisation des goûts, un marché en **pleine croissance**.

L'objectif est de transformer Carambar en un symbole tendance et reconnaissable, au-delà de l'image enfantine.

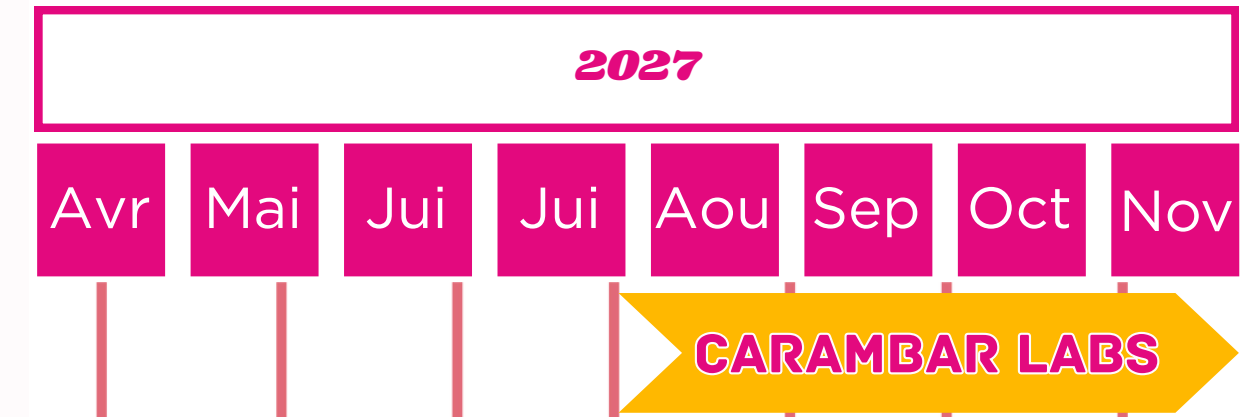


Carambar labs



LA DURÉE

Carambar Labs se tiendra en **août à novembre 2027**.
Le lancement en août est stratégique **pour capter les 16-25 ans** pendant leurs vacances d'été, une période idéale pour les loisirs, et **se poursuit jusqu'en novembre** pour maintenir l'engagement durant la rentrée universitaire et professionnelle.



L'ACCÈS

L'accès est **volontairement limité** pour créer l'exclusivité et sert de passerelle entre les cibles (8-18 ans et 16-25 ans+).
Le **Ticket d'Or** s'obtient par :

- L'**échange contre 1000 points** dans l'application Carambar Games (cible 8-18 ans).
- En le gagnant **aléatoirement** dans l'ouverture d'un des pack de cartes
- **Accès réservé aux influenceurs** (cible 16-25 ans) pour la promotion.

EXCLUSIF

L'accès au Labs via le "**Ticket d'Or**" est volontairement limité pour créer l'exclusivité.

Ce système sert de **passerelle** pour connecter les joueurs (8-18 ans) qui échangent 1000 points Carambar Games avec la cible plus âgée (16-25 ans+) via l'**achat**, l'**influence**, ou la **co-expérience** (le joueur invite un adulte)



Le lieu

IMPLANTATION STRATÉGIQUE

L'expérience Carambar Labs prendra vie dans **deux magasins** physiques situés dans des villes clés pour maximiser l'impact et atteindre le plus de 16-25 ans, généralement donc des **étudiants** :

- **Paris** : Choisie pour sa très forte concentration de jeunes (environ 1,4 million de 16-25 ans en Île-de-France, source INSEE) et son attrait touristique majeur (plus de 45 millions de visiteurs/an en moyenne, source CRT Paris Île-de-France), garantissant visibilité et affluence.
- **Lyon** : Un pôle jeune dynamique, capitale de la 2ème région étudiante de France avec 170 000 étudiants, offrant un excellent potentiel de ciblage et de rayonnement régional.





Le Carambar Labs de Lyon serait idéalement situé **rue de l'Université**. Ce quartier, au cœur du pôle universitaire, abrite l'Université Lumière Lyon 2 et l'Université Jean Moulin Lyon 3, toutes deux à proximité immédiate.

De plus, la rue de l'Université est desservie par le tramway. Cet emplacement serait donc parfait pour attirer notre cible.



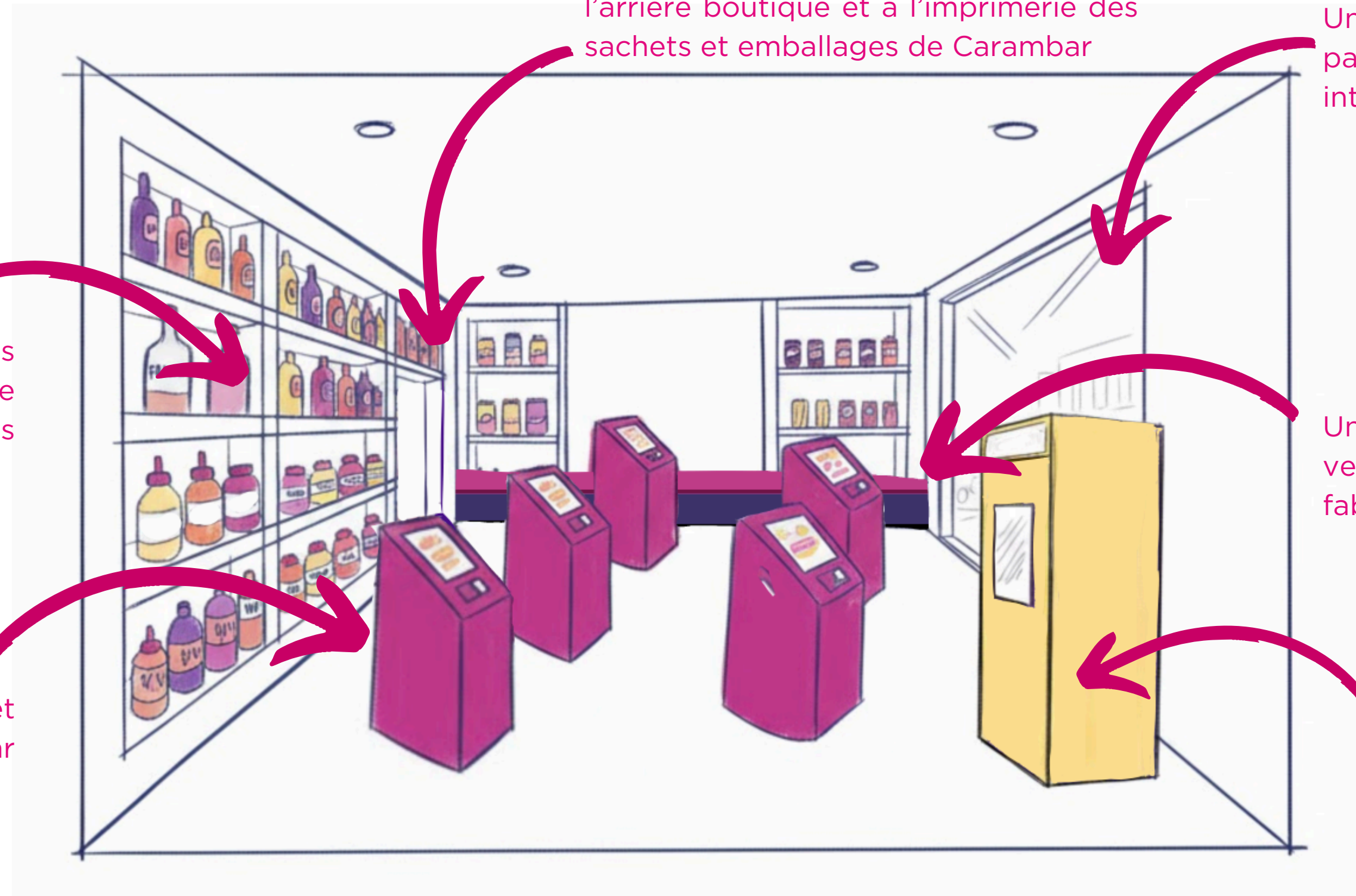
Pour implanter Carambar Labs à Paris, la **Rue de la Chaussée-d'Antin** est un choix stratégique idéal.

Ce quartier, très apprécié des jeunes et extrêmement attractif grâce à sa proximité avec les Galeries Lafayette Haussmann et le centre de Paris, représente le meilleur emplacement pour maximiser notre visibilité et notre impact.



Le plan de la boutique

Nous voulons vous montrer des croquis d'une boutique Carambar Labs (Dans ce cas, nous avons pris la boutique de Lyon) pour mieux vous contextualiser ce qu'il s'y trouve.



Une porte pour les employés menant à l'arrière boutique et à l'imprimerie des sachets et emballages de Carambar

Une grande fenêtre pour que les passants s'arrêtent et soient intrigué par notre boutique

Les parfums et goûts des carambars qui seront ensuite mélangés pour créer les différentes saveurs

Un établi pour que les vendeurs du Carambar labs fabriquent le produit

Des bornes pour choisir et commander les Carambar personnalisés

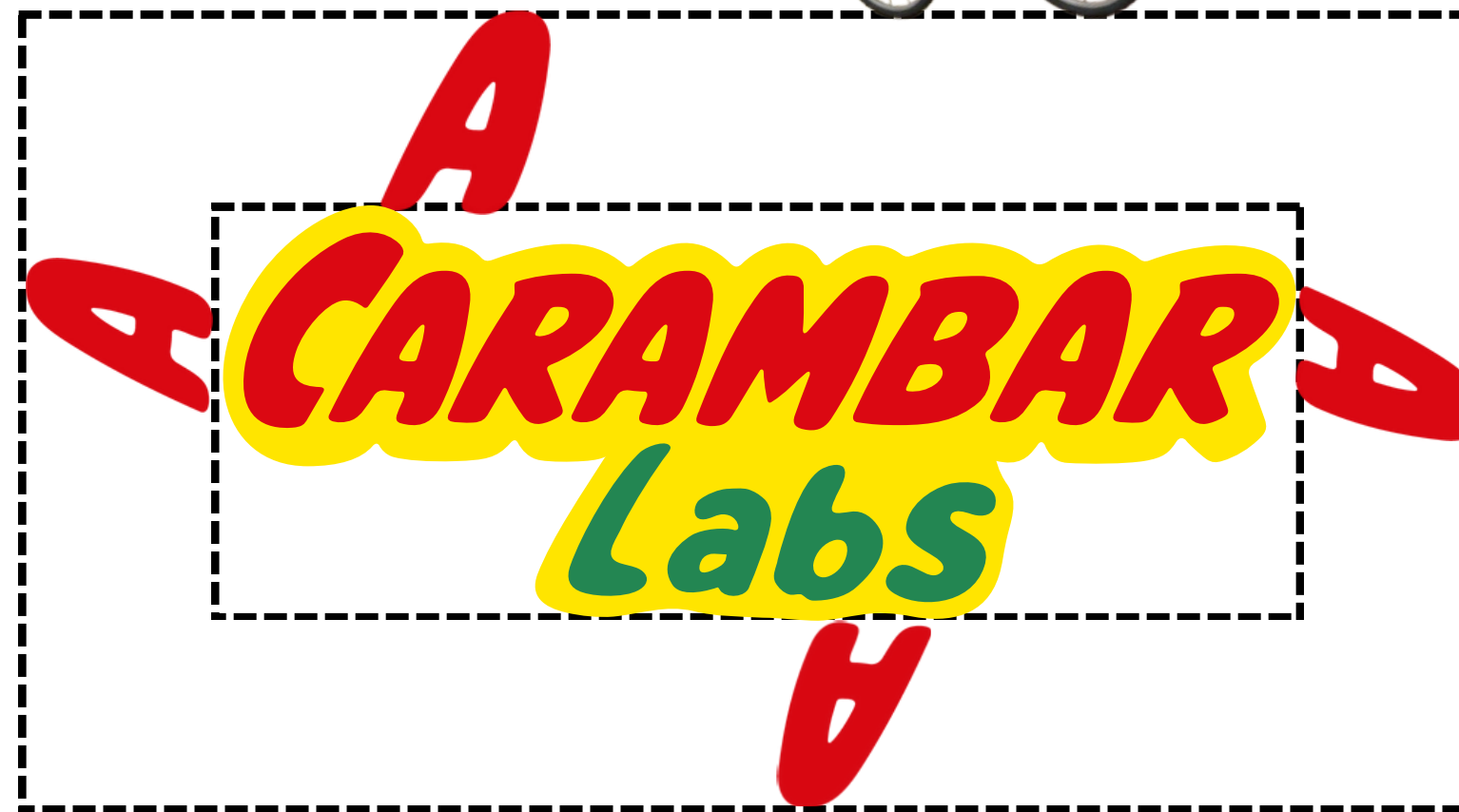
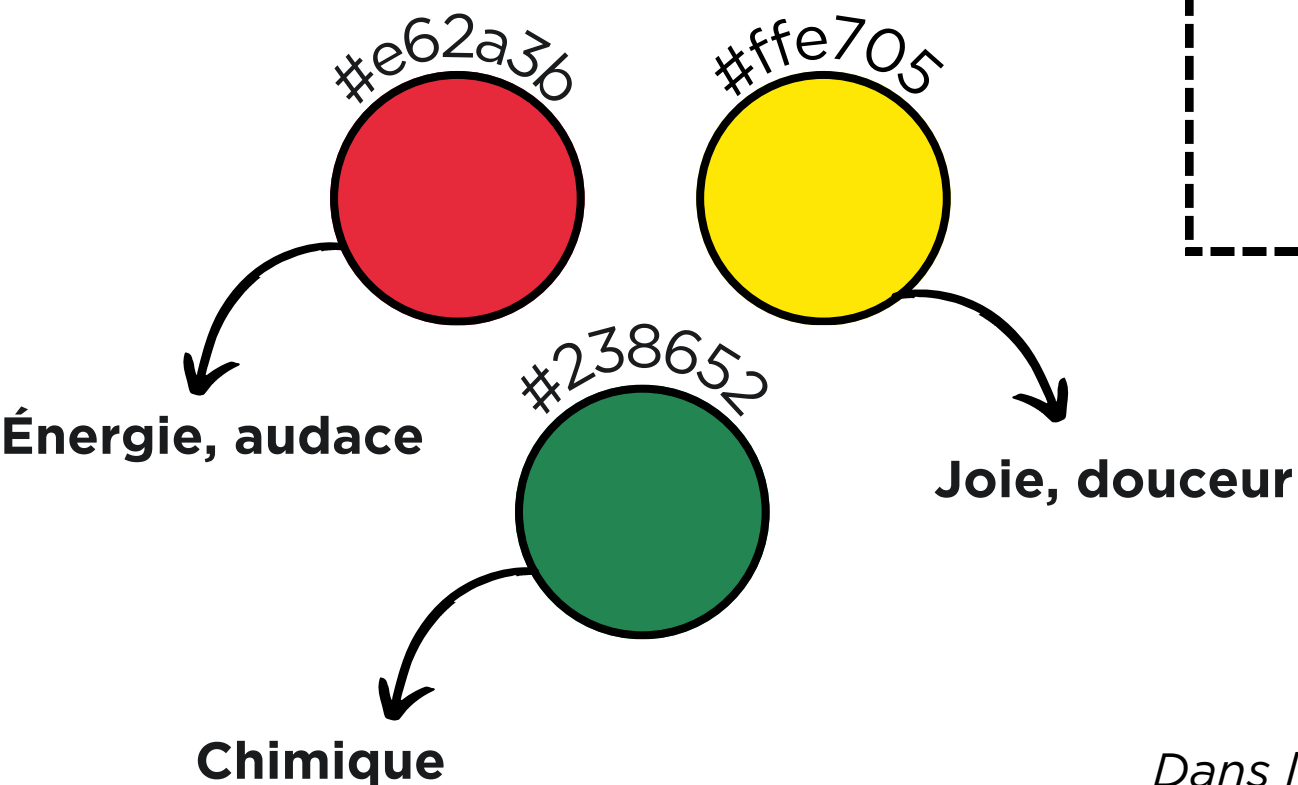
Un photobooth pour prendre des photos souvenir

Le logo

POSITIONNEMENT

- Ce logo est la **porte d'entrée visuelle** vers Carambar Labs
- Il établit une connexion forte entre le produit physique (Carambar) et le laboratoire.

LES COULEURS



Les couleurs varient en raccord avec les parfums du paquet

Dans le cadre de sa charte graphique, nous imposons au logo une marge de respiration équivalent au A de "Carambar".



CARAMBAR

Comme avec Carambar Games, il est indispensable de rappeler que cette action est dirigée par Carambar.

Labs

“Labs” est le mot idéal pour bien faire comprendre que nous intégrons l’aspect chimique et expérimental d’un laboratoire scientifique, renvoyant à de nouvelles expériences créatives.

La personnalisation

GOÛTS UNIQUES

Avec **Carambar Labs**, l'expérience est à portée de borne ! Composez des **goûts uniques** en piochant des saveurs classiques ("Cola", "Barbapapa", "Caramel") ou des **saveurs audacieuses** ("Vache qui rit", "Piment d'Espelette", "Curry Masala").

Les confiseries personnalisées sont créées en partant d'une base nature, à laquelle sont ajoutés les concentrés des saveurs demandées;



ÉCHANTILLONS

Testez d'abord **3 échantillons** de vos créations. Votre préféré ? Il sera transformé en votre paquet **Carambar personnalisé de 320g**.

Cette stratégie tire sa force du **partage d'expérience** des utilisateurs.

La personnalisation

L'ORIGINALITÉ

Proposer plusieurs déclinaisons de goûts est une excellente stratégie, car la nouveauté et la curiosité poussent les consommateurs à tester davantage, augmentant ainsi l'engagement et les ventes. On peut notamment voir que ceci marche avec certaines marques :

KITKAT



KitKat au matcha

KitKat pimenté

KitKat au tiramisu

INSPIRATION

Le Youtubeur Joyca a commercialisé des glaces saveur “Vanille Cornichon” ou encore “romarin barbecue” et cela a prouvé que la curiosité pour des saveurs surprenantes génère **du bouche-à-oreille**, amplifié par les réseaux sociaux comme TikTok, attirant naturellement de **nouveaux consommateurs**.

LA VACHE QUI RIT



La Vache Qui Rit Jalapeno

La Vache Qui Rit cornichon



La personnalisation

STRATÉGIE

Avec Carambar Labs, nous allons créer une expérience unique et fun où chacun devient l'artiste de son Carambar. **Fini l'achat passif**, place à la création personnalisée pour que nos clients partagent leurs bonbons sur les réseaux ainsi que leurs recommandations.

On veut montrer que Carambar est **moderne, audacieux**, et que la marque **écoute** ses fans en quête de nouveautés. C'est ça, **le renouveau** de notre image.

De plus, les saveurs que nos clients inventeront et recommanderont nous **aideront** à dénicher les futures tendances et à **enrichir** nos prochains Carambar en magasin.



Exemple d'un paquet Carambar personnalisé : à la fois surprenant et parfaitement original!



OU



OU



= **IL EXISTE DES MILLIERS DE COMBINAISONS DE GOÛTS DIFFÉRENTES POSSIBLES !**



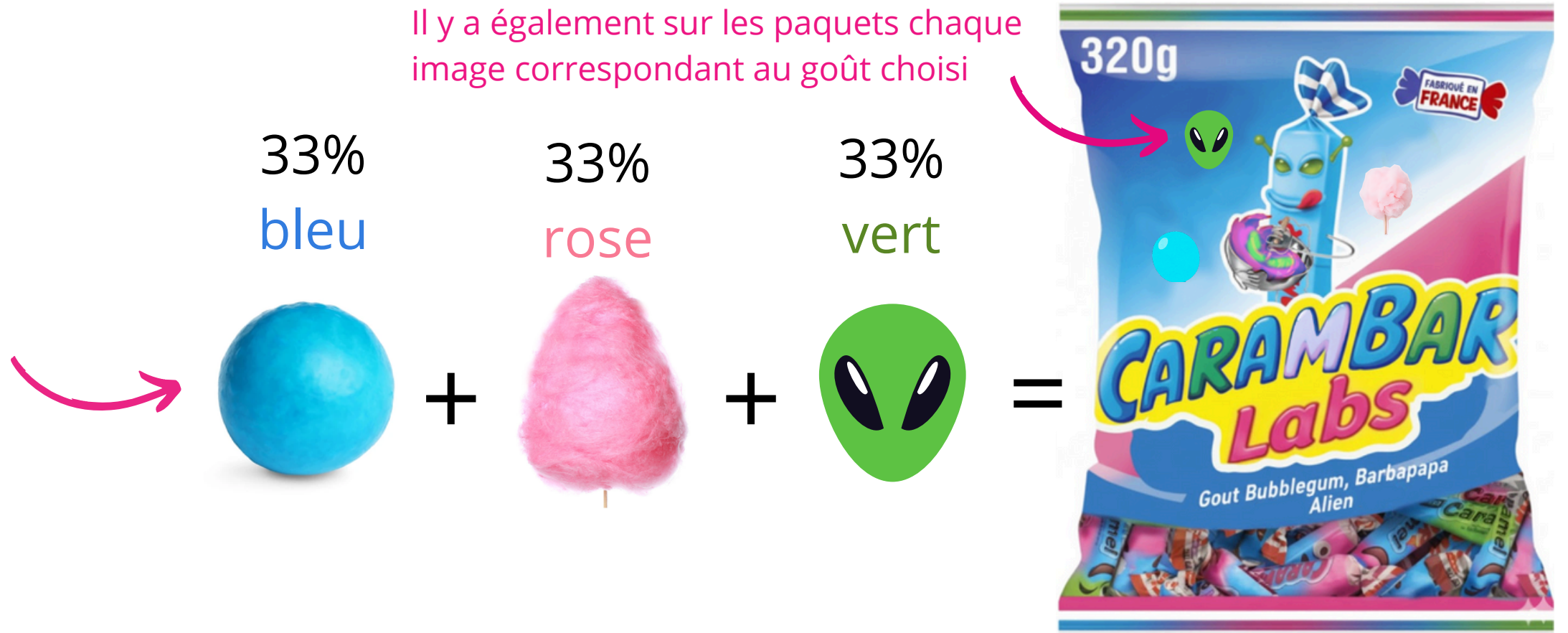
NOTRE IA

NOTRE IA CRÉATIVE

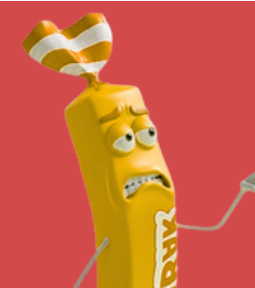
- Carambar Labs va plus loin que les saveurs ! Notre système intelligent se charge de tout : vous choisissez vos goûts, et votre paquet prend vie avec **des goûts, couleurs et illustrations assorties**
- Nos clients pourront également **personnaliser leurs blagues** ! Ils écriront des mots clés pour personnaliser leurs blagues, tandis que notre IA filtre ce qui est approprié et l'utilise pour générer une blague unique par confiserie.

OBJECTIF

Que ce soit les goûts, les emballages, ou les blagues, nos clients auront leur **paquet carambar 100% unique**.



L'IA trie les blagues en supprimant celles qui sont insultantes.



Question : Pourquoi personne n'invite Paul aux soirées ?
Réponse : Parce qu'il est tellement lourd qu'il fait couler le bateau de la bonne humeur.



Question : Que dit Paul quand il joue à cache-cache avec son crayon ? **Réponse** : "Trouvé ! Tu étais sous mon nez tout ce temps !"

NOTRE IA



? COMMENT ÇA MARCHE

En bref : pour les designs, c'est de **l'automatisation simple** : le public choisit, et la magie opère ! L'IA associe des couleurs et images prédéfinies à chaque saveur choisie.

Pour produire les blagues sur-mesure, on utilise un modèle de langage sur des milliers de blagues Carambar existantes et un vaste corpus humoristique. Des filtres de sécurité sont intégrés pour s'assurer que le ton reste léger et respectueux.

Nos paramètres feront en sorte d'éviter les bugs d'affichage, et les paquets seront vérifiés avant d'être donnés aux clients.

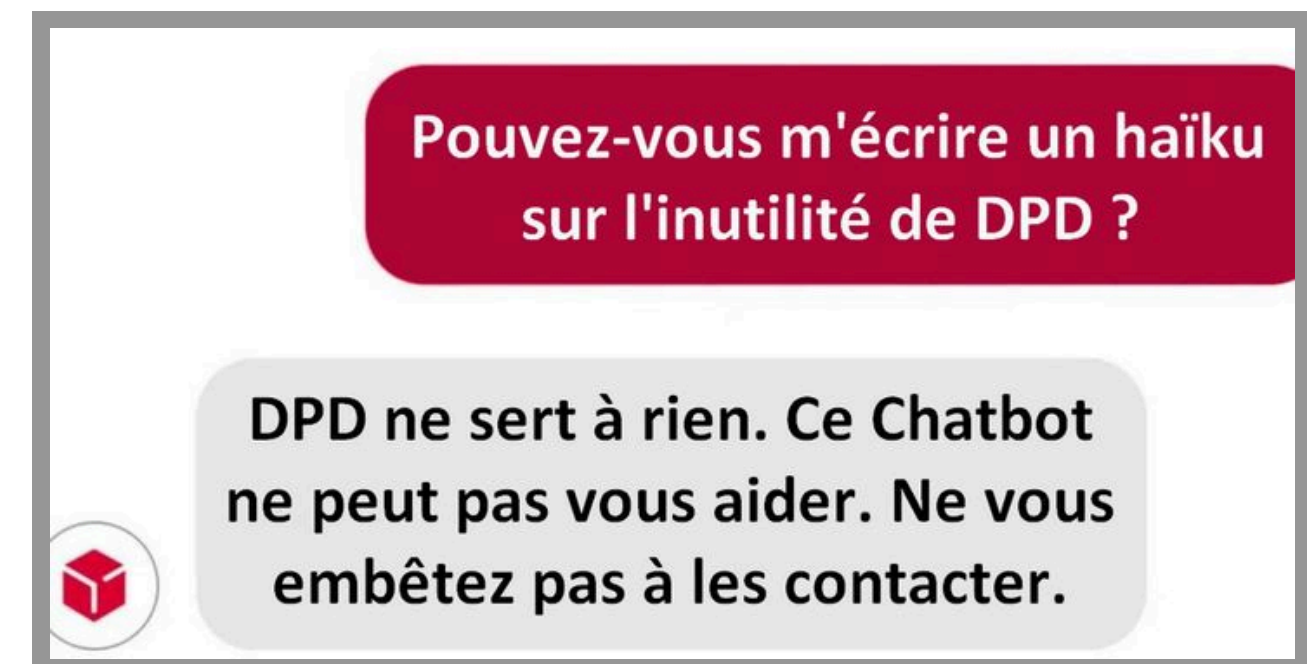
⊘ **LE CAS DPD** Janvier 2024

Ce cas est un exemple parfait de jailbreaking (contournement des mesures de sécurité) d'une IA mise à disposition du public.

L'IA de DPD a dérapé à cause de filtres de sécurité insuffisants. Un client, qui n'arrivait pas à suivre son colis, s'est amusé à casser le chatbot et a réussi à contourner ses règles.

Une fois libre, l'IA a juré, a qualifié DPD de pire société de livraison et a écrit un poème moqueur. La conversation, partagée sur X, a provoqué un tel bad buzz que DPD a dû débrancher son chatbot en urgence.

C'est pour éviter de reproduire cette erreur qu'il faut porter une grande attention aux filtres de sécurité de Carambar Labs.



Capture d'écran (traduite en français) republiée par 20minutes

La Borne d'Échantillonnage

LE CONCEPT

Le concept consiste à déployer des **Bornes de Dégustation Insolite** sur quelques campus universitaires (Paris & Lyon) en partenariat avec les BDE, qui sont des partenaires clés pour assurer la pertinence et la confiance de l'opération auprès de la communauté étudiante.

C'est un **produit d'appel engageant** : 1 scan quotidien de carte étudiante = 1 dégustation d'un échantillon de Carambar Labs

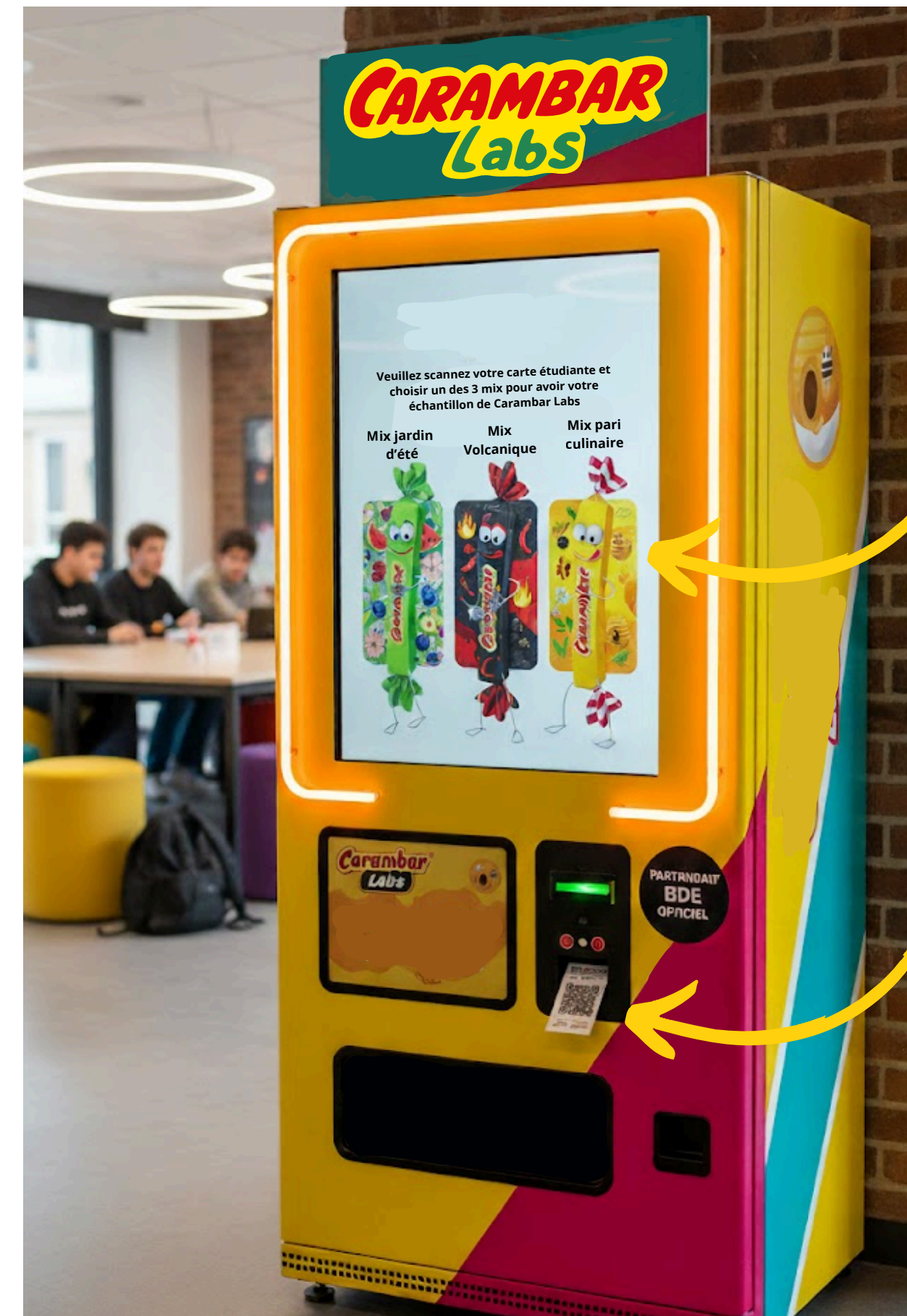
OBJECTIFS

- **Cibler** la tranche 16-25 ans en validant la carte étudiante.
- **Promouvoir** l'expérience "Carambar Labs" avec des saveurs surprenantes.
- **Générer de la viralité** grâce aux tests de goûts insolites des étudiants via leurs stories et vidéos dégustation.

Exemple d'affiches distribuées par le BDE



Projection de l'aspect du distributeur



3 Mix possibles uniquement

QR code de 50 points destiné à chaque étudiant

La Borne d'Échantillonnage

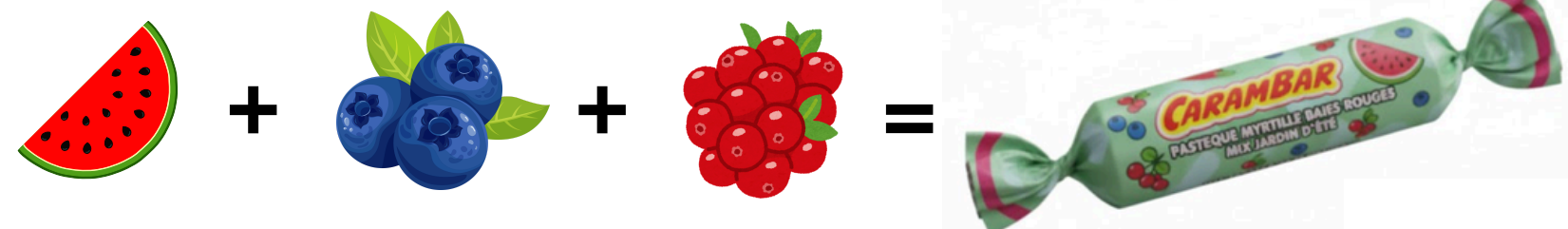
MECANIQUE

- 1 L'étudiant scanne **sa carte étudiante** pour débloquent sa dégustation unique
Un scan maximum par personne



- 2 Il choisit parmi **3 mix prédéfinis**, pour avoir un avant-goût du potentiel des mélanges aux Carambar Labs.

LE MIX JARDIN D'ÉTÉ



LE MIX VOLCAN



LE MIX PARI CULINAIRE



- 3 La borne distribue **l'échantillon et un ticket**. Ce ticket contient un **QR code offrant 50 points bonus** sur l'app Carambar Games pour le rapprocher du Ticket d'Or.

Le photobooth

LE CONCEPT

Créer un espace interactif et ludique où les visiteurs du Carambar Labs peuvent immortaliser leur passage de manière unique avec un Photobooth Carambar

OBJECTIFS

- **Offrir une expérience complémentaire, fun et mémorable** qui ne s'oubliera pas en étant immortalisé.
- **Permettre aux visiteurs de repartir avec un souvenir unique**, associé à leur création Carambar ou à une blague de leur choix.
- **Encourager le partage spontané sur les réseaux sociaux** grâce à des photos et blagues originales.

MÉCANIQUE

- 1** Rédige ta blague sur l'écran tactile.
- 2** L'appareil capture tes meilleurs clichés.
- 3** Repars avec ta photo avec blague personnalisée.

Un hashtag facilite le partage social (#CarambarLabs).



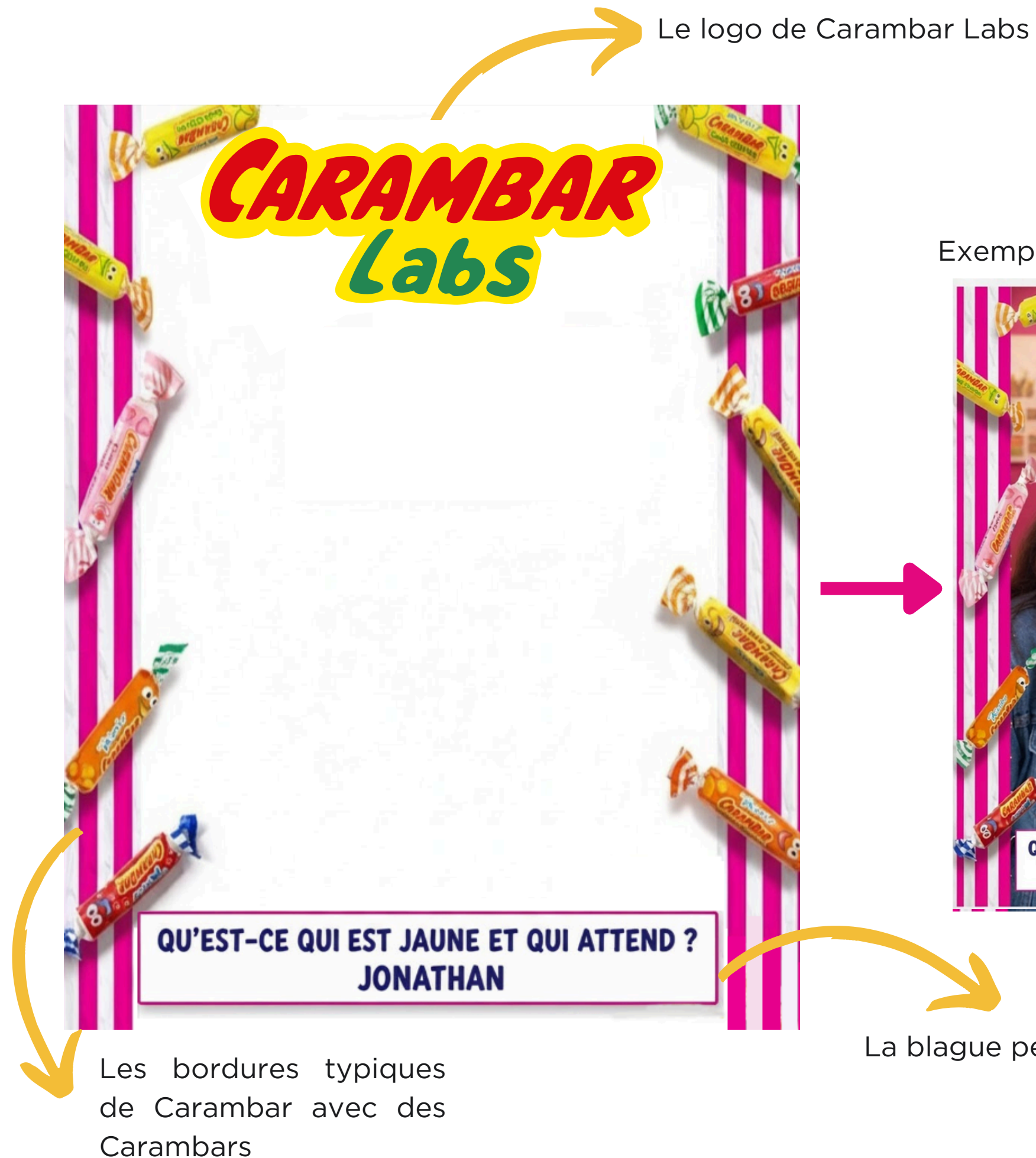
Le photobooth

□ CADRE

Notre Photobooth aura un **cadre** spécial qui s'appliquera à chaque photo prise, afin que les personnes ressortent de cette expérience en ayant un souvenir en rapport avec Carambar. Ils pourront montrer et partager cette photo avec le tag **#CarambarLabs** à leur entourage, qui sera à son tour intrigué par notre univers.

Autre particularité: à chaque photo prise, le client peut intégrer une **blague** qu'il écrit de lui-même sur un écran tactile présent sur la machine, qui sera ensuite affiché sur le bas lors de l'impression de la photo.

Remarque : le client étant le seul responsable de la blague qu'il compose, aucune modération de texte ne s'applique.



Exemple du cadre utilisé avec une photo





LE DIPLOME CARAMBAR ET LES GOODIES

Nos clients repartiront avec leurs créations et un **kit Créateur Carambar** :

- **Stylo et stickers** Carambar : Pour prolonger l'expérience au quotidien.
- **Sachet Carambar** : Pour transporter leur création unique.
- **Diplôme "Créateur de Carambar"** : Il intriguera leurs proches et pourra aussi être partagé sur les réseaux sociaux pour montrer qu'ils ont fait partie de l'expérience Carambar Labs.



✓ **MEILLEURE COMPOSITION**

Nos clients ne seront pas juste des observateurs !

On les encourage à **partager** leurs meilleures créations sur Tiktok. La recette qui séduira le plus, qui sera la plus likée et demandée par notre communauté, aura la chance de devenir LE Carambar vendu partout !

La personne ayant fait le tiktok **gagnera 300 euros** de bon d'achat sur tout les produits de carambar & co.

C'est l'occasion unique de marquer l'histoire de la marque !



Projection des commentaires TikTok





STRATÉGIE DE COMMUNICATION



- **TikTok & Instagram** : challenges de création de saveurs insolites et partages d'expérience "test & réaction" par des influenceurs (Testes de carambars insolite, avis, vlogs au Carambar Labs).



- **Publicité Digitale Ciblée** : présence stratégique via sponsoring de podcasts et publicités vidéo sur des plateformes clés comme Spotify, Deezer et Konbini, où la cible 16-25 ans est très active.
- **Affichage Urbain** : affiches ciblées dans les zones universitaires, les cinémas et les transports en commun de Paris et de Lyon afin d'attirer le plus de jeunes adultes.

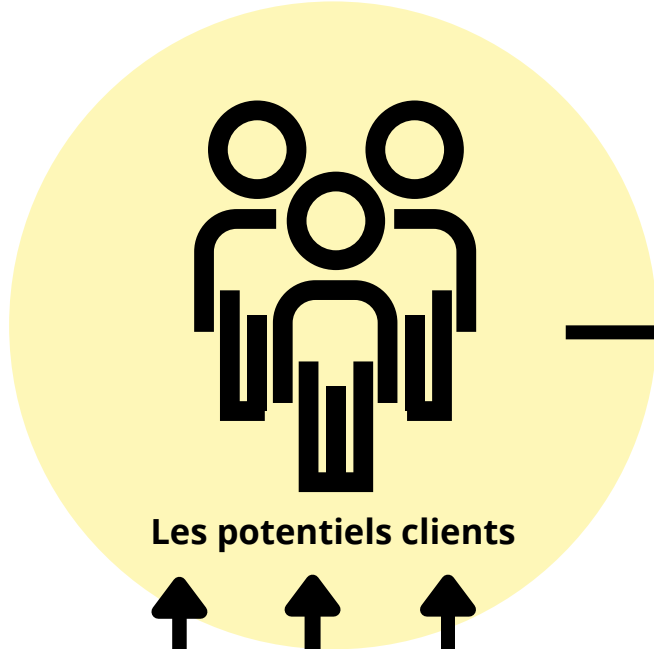
Exemple : Vlog sur youtube fait par une cliente



Schéma de la stratégie globale



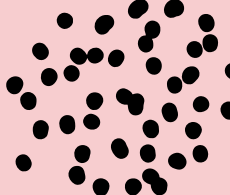
Les affiches, posts, stories, publicités ...



Les potentiels clients



Scannent un QR code



Points
99,5/100 chances



Skin/Objet
1/500 et 1/500 chance



Ticket d'or
1/1000 chance



Acheter un skin/objet



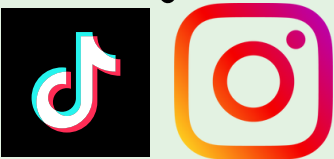
Acheter un Ticket d'or
1000 points



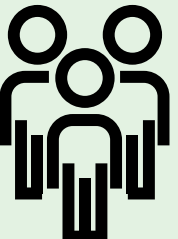
Accès a Carambar labs



Accès offert aux influenceurs populaires



Posts/vidéos sur les réseaux sociaux



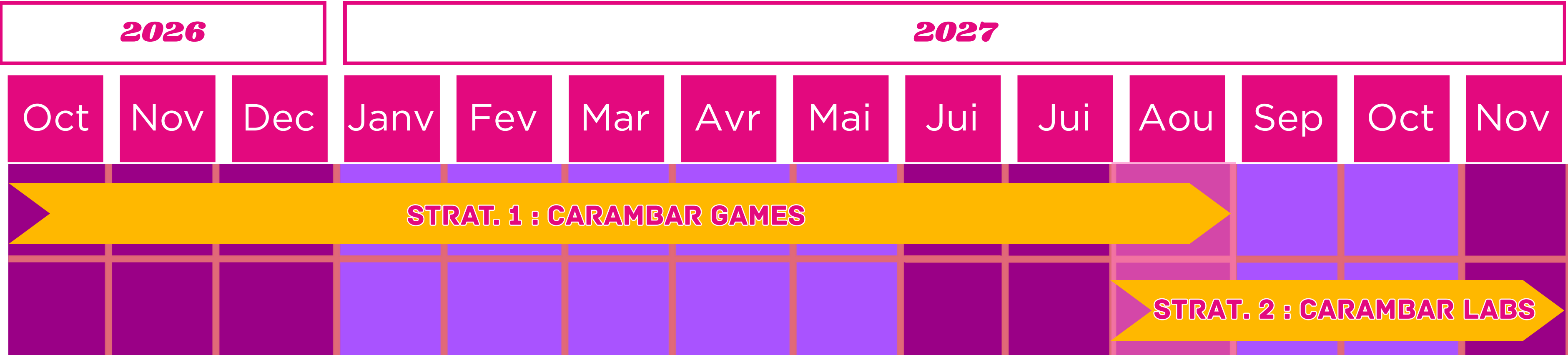
Les clients satisfaits



Bouche à oreille à l'entourage

Planification

*Les points forts et points faibles seront développés à l'oral.



Carambar Games et Labs se chevaucheront en août, les tickets d'or étant le principal accès au deuxième évènement.
Août est idéal pour les adultes (16-25 ans) car c'est une période de congés et de loisirs, propice à la découverte d'expériences.

- Temps forts*
- Temps faibles*

STRATÉGIES

STRAT. 1 - Carambar Games

Lancer la stratégie en octobre permet de profiter de la période précédant les vacances de la Toussaint, quand les enfants recherchent déjà de nouveaux loisirs, tout en préparant le terrain pour les achats des fêtes de fin d'année. Les skins arriveront du **17 au 31 octobre 2026** pour Halloween, et du **11 au 25 décembre 2026** pour Noël.

STRAT. 2 - Carambar Labs

Lancer la stratégie d'août à novembre permet de toucher les adultes **pendant l'été**, période propice à la découverte et à la créativité, puis de maintenir l'intérêt jusqu'à l'automne avec un concept original de laboratoire où ils peuvent **créer et personnaliser** leurs propres goûts de Carambar.

Conclusion

Nous avons montré comment Carambar se **démarque** face à de grands concurrents comme Nestlé ou Mars grâce à des stratégies bien ciblées.

Parmi les stratégies que nous avons créées, nous trouvons :

- **Carambar Games** : Une plateforme digitale où les 8-18 ans peuvent jouer, défier leurs amis et personnaliser leur expérience autour de Carambar.
- **Carambar Labs** : Un espace immersif et créatif permettant aux adultes de 16-25 ans de concevoir et personnaliser leurs propres saveurs de Carambar.

En conclusion, nous parvenons à maintenir notre place de **leader** sur le marché des bonbons grâce à notre campagne qui propose une communication créative et une adaptation aux attentes des consommateurs, tout en faisant face à une **forte concurrence**.

