

**Labry Jahnik
Martin Dorian
Moreno Quentin
Mennegaut Guewenn**



Note d'intention approfondie

CARAMBAR



Sommaire

Introduction p.5

L'histoire de Carambar p.5

Rappel du brief p.5

Contexte du marché p.6

Analyse de Carambar p.7

SWOT p.7

KPIs p.8

Analyse de la concurrence p.9

Haribo p.9

Kinder p.10

Cibles p.11

Cible principale/Cibles secondaires p.11

Personae p.12

Objectifs p.15

Changements fondamentaux p.16

Séparation de la marque et de l'entreprise	p.16
Changement du logo Carambar	p.17
Changement du package	p.18

Choix graphiques p.21

Document écrit	p.21
Site web	p.21
Logo Carambar original	p.22
Paquet, posts	p.22
Site web (couleurs)	p.23

Contenus permanents p.24

Newsletters	p.24
Concours de blague	p.25
Posts divers	p.27

Planning des contenus p.28

Janvier - édition spéciale anniversaire	p.28
Février - Saint Valentin	p.30
Avril - édition spéciale Poisson d'avril	p.31
Mai - fête des mères	p.34
Juin - fête des pères / évènement spécial	p.34
Septembre - rentrée des classes	p.35
Octobre - édition spéciale Halloween	p.36
Novembre - Carambar d'or	p.40
Décembre - édition spéciale Noël	p.42

Site web p.45

Contexte et objectifs	p.45
Page d'accueil	p.47

Conclusion p.52

Introduction

L'histoire de Carambar

Le Carambar est apparu en 1954 dans une usine de Delespaul-Havez dans le Nord de la France, à cause d'une machine déréglée.

Originellement un mélange de caramel (d'où le nom Carambar) et de cacao, le produit a connu des déclinaisons en plusieurs arômes de fruits, de nougat et de cola.

Les emballages des Carambar contiennent les fameuses "blagues Carambar" depuis 1969.

La marque a été rachetée trois fois : Danone en 1980, puis Cadbury en 1998, et enfin Kraft en 2010.

Finalement, la marque revient en France en 2016.

De là naît l'année suivante l'entreprise Carambar & Co, qui est une fusion de plusieurs entreprises et marques.

Carambar est donc le nom d'un produit, mais aussi d'une entreprise qui possède plusieurs marques de confiseries.



Rappel du brief

L'entreprise fête son retour en France et souhaite marquer cet événement. Pour cela, elle désire prendre une place majeure sur le marché français de la confiserie, en pleine croissance, en valorisant ses produits et son image. Pour cette deuxième étape du projet, il est demandé de développer un concept visuel et stratégique, et de démontrer sa pertinence au travers d'arguments structurés et de personae ciblés.

Contexte du marché

En 2022, le marché français de la confiserie a généré un chiffre d'affaires d'environ 1,4 milliard d'euros.

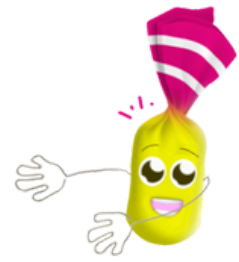
Environ 20 millions de Français consomment régulièrement des confiseries, soit 30 % de la population.

Les consommateurs montrent un intérêt pour des confiseries qui ont des ingrédients naturels, moins sucrées et sans additifs artificiels. Cette tendance pousse les fabricants à proposer des alternatives plus saines. Il y a une demande en augmentation pour les confiseries artisanales mettant en avant des saveurs régionales.



Analyse de Carambar

SWOT



FORCES :

- Marque iconique et ancrée dans la culture française
- Identité humoristique qui facilite le lien avec le public
- Public large qui englobe toutes les générations
- Fabrication en France

FAIBLESSES :

- Produit trop sucré, décalé des tendances actuelles
- Le changement de recette déplaît
- Présence digitale faible

OPPORTUNITÉS :

- Communication digitale
- Montée de Made In France

MENACES :

- Tendances : moins de sucre, plus naturel
- Concurrence forte (Kinder/Haribo)
- Image de marque de Carambar trop vieillissante

KPIs

KPIs de Carambar & Co (octobre 2025, source : pro.similarweb.com)	
Visites totales	16 674
Pages visitées/visite	2.49
Durée moyenne d'une visite	1'16"
Taux de rebond (%)	41.58

Nous avons analysé les statistiques du site de l'entreprise Carambar & Co, sur lequel sont présentées très brièvement les marques que le groupe possède (Carambar, Crema, Malabar, etc.). On y retrouve également la partie "emploi", permettant de rejoindre le groupe.

Analyse de la concurrence

Haribo

L'entreprise Haribo a pour cible les enfants. Elle se démarque de la concurrence par le système de fidélité implémenté sur son site. Elle est présente sur Instagram et publie au moment des fêtes (Halloween, fêtes de fin d'année, ...).

Pour fidéliser ses clients, elle fait des promotions sur ses produits, conçoit des produits à thèmes festifs et organise des collaborations avec des entreprises de la culture populaire (exemple : Harry Potter, Les Schtroumpfs).

Son chiffre d'affaires s'élevait à plus de 250 millions d'euros en 2017.

KPIs de Haribo (octobre 2025, source : pro.similarweb.com)	
Visites totales	181 585
Pages visitées/visite	2.83
Durée moyenne d'une visite	57"
Taux de rebond (%)	44.98

Kinder

Kinder a également pour cible principale les enfants. Il se démarque de la concurrence par le système de fidélité implémenté sur son site. Il est présent sur Instagram et publie au moment des fêtes (Halloween, fêtes de fin d'année, ...).

Pour fidéliser ses clients, il fait des promotions sur ses produits, conçoit des produits à thèmes festifs et organise des collaborations avec des entreprises de la culture populaire (exemple : Harry Potter, Les Schtroumpfs).

Son chiffre d'affaires s'élevait à plus de 250 millions d'euros en 2017.

KPIs de Kinder (octobre 2025, source : pro.similarweb.com)	
Visites totales	3.541M
Pages visitées/visite	2.03
Durée moyenne d'une visite	1'21"
Taux de rebond (%)	54.88

Cibles

Cible principale

Notre cible principale est les enfants, qui sont généralement attirés par les bonbons, les blagues, les couleurs vives, les éditions limitées.

Cibles secondaires

Nous avons deux cibles secondaires :

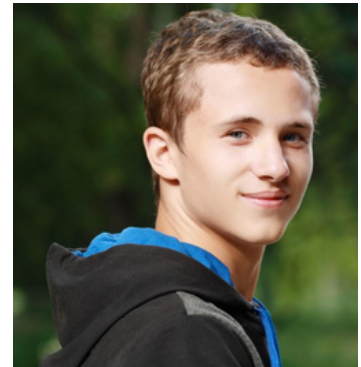
- Les adultes qui achètent des bonbons pour leurs enfants lors d'anniversaires, d'Halloween ou d'autres occasions. Plus sensibles aux actions fidélisantes et pouvant parfois avoir envie de bonbons pour eux-mêmes.
- Les personnes âgées qui achètent également pour leurs petits-enfants ou pour eux-mêmes. Ils sont plus sensibles au côté nostalgique du produit et peuvent voir d'un mauvais œil le changement de recette.

Pour certaines cibles nous avons conçu un persona qui représente le client type.

MARC AURÈLE

PROFIL

Genre : Homme
Age : 15 ans
Étude : Fin collège début lycée
Occupations : Jeux vidéos, soirées entre amis
Adresse : Vit avec ses parents (France)



MOTIVATIONS

Le goût
Les blagues (humour, partage)
Les éditions limitées (collection, rareté)
Les programmes de fidélité (points, cadeaux, avantages exclusifs)
Les événements (animations, challenges, concours sur réseaux sociaux)

PROBLÉMATIQUE

Recherche de nouveauté, besoin de produits qui se renouvellent régulièrement.
Envie de se distinguer, éditions limitées et produits "collector" importants.
Influence des réseaux sociaux, veut des produits "cool", partageables, qui font rire.
Budget limité, doit percevoir un bon rapport prix/plaisir/surprise.

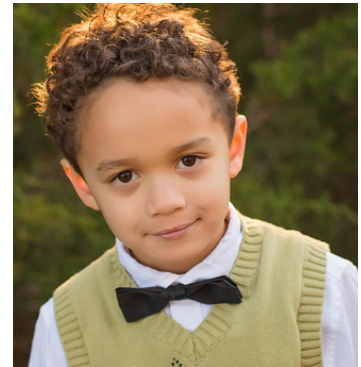
BIOGRAPHIE

A son propre argent de poche et peut acheter des Carambar de lui-même.
Aime le sport, les soirées entre amis, le partage et les bonnes blagues.

OSCAR TATIN

PROFIL

Genre : Homme
Age : 8 ans
Étude : École primaire
Occupations : Activités en famille, anniversaires
Adresse : Vit avec ses parents (France)



MOTIVATIONS

Le goût avant tout
Les blagues Carambar (identité forte, amusement)
La surprise, les petits cadeaux, les couleurs
Ce qui est drôle, simple, facile à comprendre
Associer le bonbon à un moment joyeux : goûter, récompense, sortie

PROBLÉMATIQUE

Ne peut pas acheter ses bonbons seul, forte dépendance à l'adulte.
Attention limitée : il ne lit pas les arguments complexes.
Se base sur le visuel, le fun, la couleur, la mascotte.
Peut être frustré si les parents refusent, importance d'un produit perçu comme raisonnable / adapté aux enfants.

BIOGRAPHIE

Aime les blagues, les surprises, les moments de rigolade.
Découvre Carambar grâce aux parents, aux anniversaires et aux goûters à l'école.
Ne décide pas de l'achat mais influence grâce à ses préférences ("Je veux celui avec les blagues !").
Associe Carambar à la joie, aux copains, aux petits moments récompenses.

SOPHIE LESTIQUE

PROFIL

Genre : Femme
Age : 35 ans
Situation : Actif, parent d'un enfant jeune
Occupations : Vie professionnelle, activités
Adresse : France



MOTIVATIONS

Faire plaisir à son enfant (motivation émotionnelle principale)

Trouver un produit de qualité, qui a du sens

La fidélité : promotions, points, offres packs familiaux

Les événements locaux liés à la marque (animations, fêtes, ateliers)

L'origine française retrouvée argument fort : qualité, confiance, traçabilité, soutien au national

PROBLÉMATIQUE

Doit concilier plaisir de l'enfant et produit raisonnable et sûr.

Sensible au prix cherche bon rapport quantité/prix.

Beaucoup de choix en magasin, besoin d'un repère simple et rassurant.

Apprécie les marques transparentes, responsables, locales.

Désire éviter les produits "trop chimiques" ou perçus comme mauvais pour la santé.

BIOGRAPHIE

Parent actif, avec peu de temps pour analyser les rayons.

Achète Carambar pour des moments familiaux (goûter, week-end, anniversaires).

Objectifs

Après avoir déterminé nos cibles et analysé la concurrence, nous avons décidé de fixer quelques objectifs pour notre projet :

- Valoriser nos produits et rajeunir l'image de Carambar pour attirer notre cible principale (les enfants).
- Créer une présence et une communication numérique nouvelle pour de nouveau attirer notre cible principale, mais aussi les parents et grands-parents qui constituent notre cible secondaire.
- Clarifier la confusion entre le produit Carambar (le produit) et l'entreprise Carambar & Co.



Changements fondamentaux

Séparation de la marque et l'entreprise

L'un des premiers problèmes fondamentaux, est la confusion entre la marque Carambar (le produit) et l'entreprise Carambar & Co (qui possède plusieurs marques de bonbons).

Pour remédier à ce problème, nous proposons de changer le nom de l'entreprise en un sigle.

Nous avons choisi les trois produits les plus populaires de l'entreprise (Carambar, Malabar et Lutti) et proposons de changer le nom "Carambar & Co" en "Groupe CML" :



Pour ce logo, nous avons décidé d'utiliser une typographie seule. Étant donné qu'il s'agit du logo de l'entreprise, nous avons trouvé un accord sur le fait que ce logo doit rester sobre. "Groupe" accentue la différence entre le produit seul et l'entreprise pour mieux distinguer les deux. "FR" célèbre le retour de la marque en France, après qu'elle a été rachetée à l'international à multiples reprises.

Changement du logo Carambar

Pour rajeunir l'identité visuelle de Carambar, nous avons décidé de changer le logo et de le rendre plus dynamique et moderne. Nous avons donc changé les couleurs en les rendant plus vives, et modifié la police pour une police similaire.

En plus de la volonté de rajeunir l'identité, nous avons également modifié le logo pour le rendre plus propre (en zoomant sur le logo originel, nous remarquons qu'il n'est pas lisse concernant les vecteurs).

La reprise de l'idée de la typographie seule rappelle que le produit reste inchangé et que seule l'identité visuelle a été revisitée :

The original Carambar logo, featuring the word "CARAMBAR" in a bold, italicized, red sans-serif font. The letters are outlined in yellow and set against a yellow, cloud-like background.The revised Carambar logo, featuring the word "CARAMBAR" in a bold, italicized, red sans-serif font. The letters are outlined in red and set against a yellow, cloud-like background.

Changement du package

Pour aller dans la continuité du changement, et toujours dans l'optique de rajeunir l'image de la marque pour attirer les enfants, nous avons décidé de changer le Carambar caramel en l'adaptant avec le nouveau logo et nos nouvelles couleurs, qui seront détaillées plus bas dans le document.

En premier, nous avons réalisé le paquet solo de Carambar, avec le nouveau logo :



De plus, nous avons réalisé un package complet avec plusieurs Carambar dedans pour avoir un visuel global et pouvoir l'utiliser pour les posts sur les réseaux sociaux. Le package comprend un logo, les Carambar et nos couleurs :



Enfin, pour finir, nous avons réalisé un post Instagram pour annoncer ce nouveau packaging. Il sera publié dès le lancement de la campagne. Pour ce post et tous les posts à venir, il y aura une petite signature en bas à gauche. Cela permettra d'indiquer d'où viennent les posts s'ils sont réutilisés par d'autres créateurs ou marques événementielles.



Choix graphiques

Document écrit

Titre 1 (Poppins, 40px,)

Titre 2 (Poppins, 31px, 100%)

Titre 3 (Inter semi-gras, 23px, 100%)

Paragraphe (Inter, 14px, 100%)

Site Web

Police Principale :

"Nunito" (index.php) / "Inter" (member.php)

Graisses utilisées : 300, 400, 500, 600, 700, 800

Caractéristiques : Moderne, ronde, lisible, conviviale

Hiérarchie Typographique

H1 (Logo) : 1.8rem, 700, couleur noire

H2 (Hero) : 3.5rem, 800, couleur noire, text-shadow

H2 (Sections) : 2.5rem, 800, centré avec ligne décorative

H3 : 2rem, 800

Corps de texte

Paragraphe : 1.1-1.3rem, 400-500, line-height 1.6-1.7

Descriptions : 0.9-1rem, 400, couleur gris foncé

Labels : 0.8-0.9rem, 600

Logo Carambar Original



Rouge fraise
Hex : ff0300



Jaune Carambar
Hex : f1e01d



Jaune Soleil
Hex : ffff01

Signification : Joie, dynamisme, identité Carambar

Paquet, posts



Rose Barbe à papa
Hex : e3097e



Jaune Smiley
Hex : fedb27

Signification : Joie, dynamisme, identité Carambar

Site web (couleur)



Jaune Carambar web
Hex : ffeb3b



Jaune Humour
Hex : fff9c4



Rose Barbe à papa
Hex : e3097e



Vert Validation
Hex : #4caf50



Noir réglisse
Hex : #333333



Orange juteuse
Hex : #ff9800

Signification : Joie, dynamisme, identité Carambar



Fond principal, éléments de mise en valeur,
boutons secondaires



Boutons principaux, titres, éléments interactifs, liens
Signification : Énergie, action, modernité



Textes principaux, titres, sous-titres



Dégradés, arrière-plans légers, zones de transition
Signification : Douceur, accessibilité



Succès, badges débloqués, validation
Signification : Réussite, progression

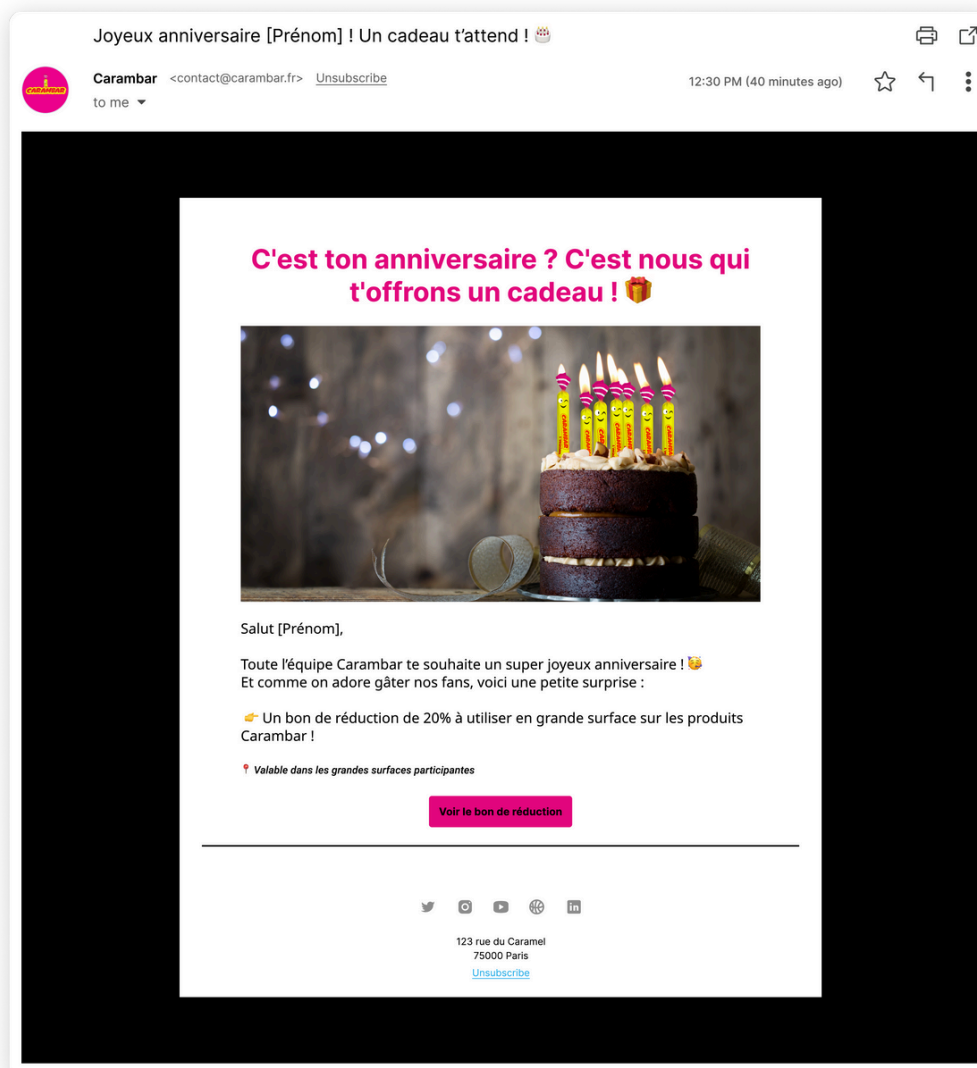


Accents, dégradés, badges bronze
Signification : Chaleur, convivialité

Les contenus permanents

Newsletters

Sur le site que nous avons créé et que nous présenterons dans la suite du document, nous avons décidé d'intégrer un espace newsletter afin de permettre aux utilisateurs de recevoir des informations sur les promotions en cours, les éditions limitées, un mail personnalisé pour leur anniversaire, ainsi que des mises à jour concernant notre concours de blagues. Voici l'exemple du mockup newsletter anniversaire.



Concours de blague

Sur le site web, nous mettrons en place un concours de blagues accessible à tous les utilisateurs disposant d'un compte membre. Ils peuvent proposer leurs propres blagues directement depuis leur espace personnel. Les visiteurs ont également la possibilité de liker ou disliker chacune des blagues, ce qui permet de créer une véritable dynamique communautaire autour de l'humour Carambar.

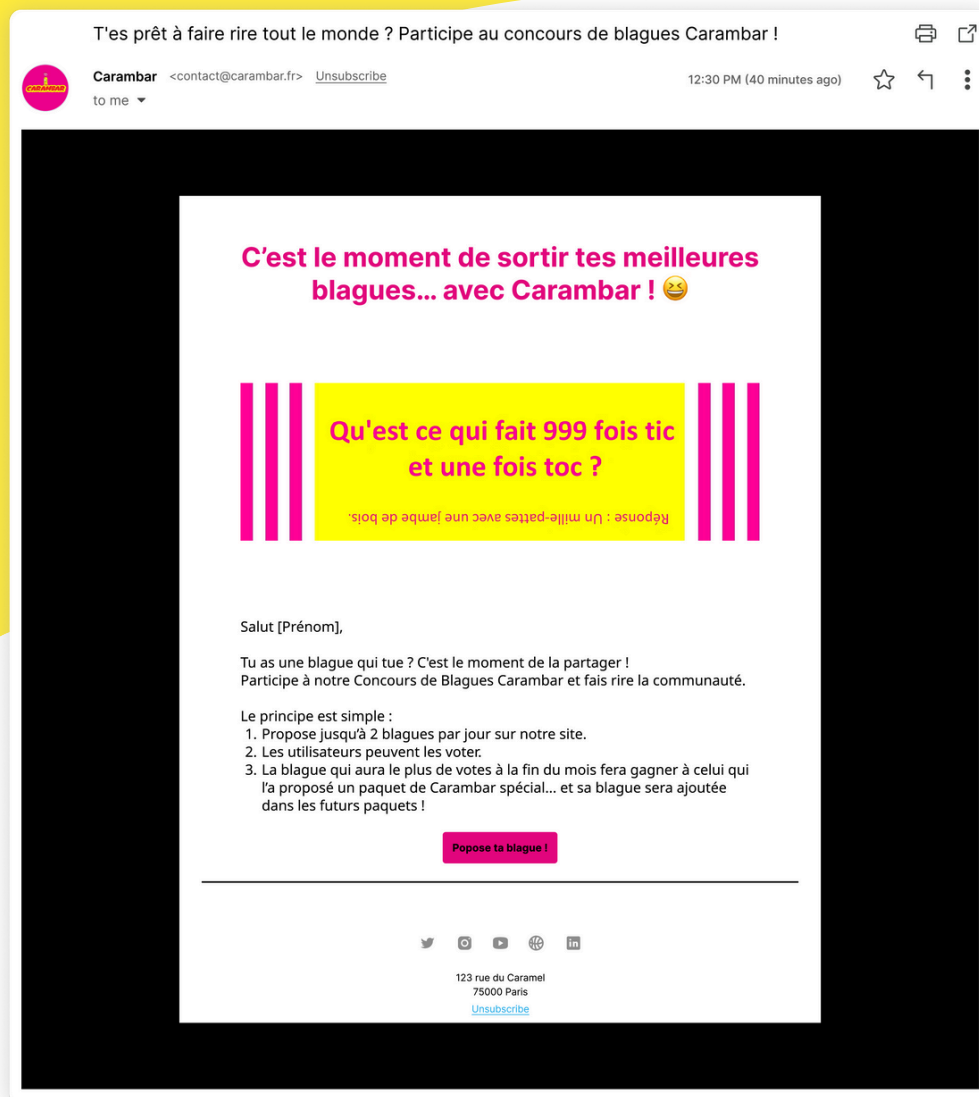
Chaque mois, la blague ayant obtenu le meilleur score est déclarée gagnante : son auteur remporte un paquet de Carambar, et sa blague est intégrée dans une série de vrais emballages Carambar.

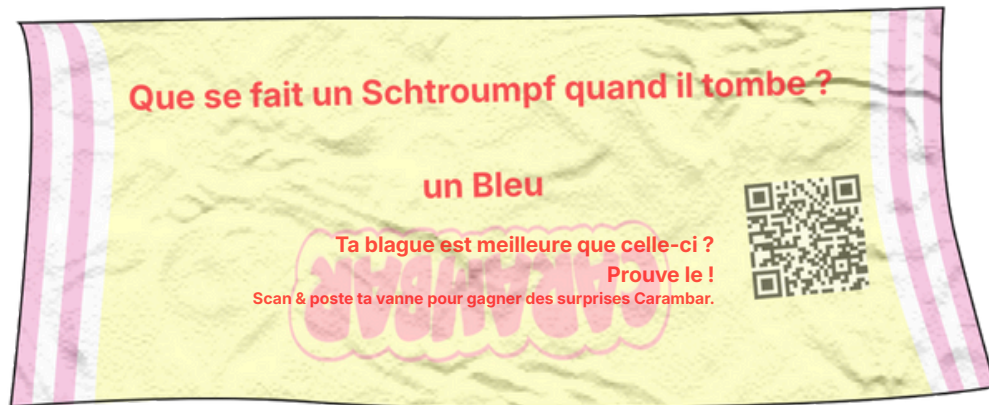
De plus, nous annonçons le gagnant sur les réseaux sociaux et nous invitons les utilisateurs à participer au concours :



Le partage mensuel des résultats sur les réseaux sociaux stimule la visibilité, renforce la portée virale de la campagne et incite de nouveaux internautes à venir proposer leurs blagues à leur tour.

S'y ajoutent une newsletter qui fait de la pub pour ce concours de blagues, et un QR code qui redirige vers ce concours dans les paquets Carambar. Voici l'exemple du mockup de newsletter réalisé pour le concours de blagues.





Cela contribue ainsi à moderniser l'image de Carambar tout en restant fidèle à son héritage humoristique. Cela permet de fidéliser les utilisateurs en les rendant acteurs de l'univers de la marque plutôt que simples consommateurs.

Posts divers

Rythme de 2 posts par semaine, publiés soit le mercredi et le dimanche, soit le lundi et le mercredi, afin de maintenir une présence régulière sur les réseaux sociaux. Ces contenus, à la fois informatifs et ludiques, permettront de divertir la communauté tout en mettant en avant les actualités de la marque, ses produits, ses événements et opérations spéciales.

Nous allons maintenant vous détailler les contenus proposés mois par mois. Si le mois n'est pas détaillé, aucun événement majeur n'y est organisé, mais les 2 posts par semaine détaillés ci-dessus sont tout de même maintenus.

Planning des contenus

Janvier - édition spéciale anniversaire

Carambar a été créé le 2 janvier 1952. Pour célébrer cet anniversaire, nous proposons de lancer une édition spéciale anniversaire qui remet l'ancienne recette de Carambar caramel, permettant aux consommateurs de redécouvrir le Carambar tel qu'il était à l'époque. Cette édition limitée devient un objet nostalgique pouvant plaire à notre cible secondaire (les personnes âgées).

Nous avons également décidé de lancer cette campagne pour répondre au mécontentement des consommateurs qui n'aiment pas la nouvelle recette de Carambar caramel :



Pelin Badoit

Le nouveau carambar mou n'est pas un carambar 🙄 vous m'avez perdu



Françoise Martin

Non, le goût n'est plus le même et ils sont un peu trop mous



Mélina Todeschi

Déçue aussi !! C'est pas le même goût...

Pour accompagner ce lancement, une campagne est déployée sur les réseaux sociaux avec un post d'annonce humoristique avec référence, pour faire cliquer et attirer l'œil.

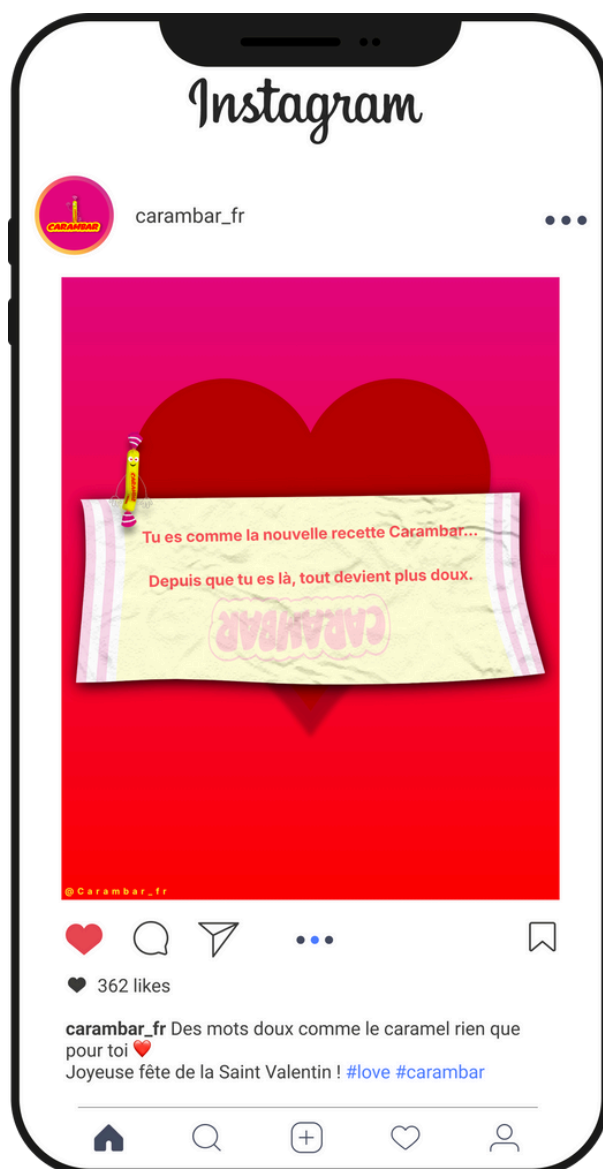
Nous avons conçu un post avec une référence "Retour vers le futur", mais en changeant le titre en "Retour vers la recette" pour signifier que l'ancienne recette revient jusqu'au 2 février (la publication sera postée le 2 janvier, date de lancement de l'édition spéciale).



Un post pour fêter le Nouvel An est aussi prévu dans le planning, ce qui permet de donner un rendez-vous annuel aux utilisateurs et de se réunir pour fêter la nouvelle année et ainsi générer du partage.

Février - Saint Valentin

Nous publierons un post spécial pour la Saint Valentin, en jouant sur l'humour qui fait l'ADN de la marque afin de proposer des contenus légers, complices et facilement partageables. Ce post permet d'augmenter l'engagement sur les réseaux sociaux grâce à des messages qui incitent au like, au commentaire ou au partage, et de renforcer la proximité avec la communauté en montrant que Carambar accompagne aussi les moments symboliques du calendrier (encore dans l'idée de donner un rendez-vous annuel).



Avril - édition spéciale Poisson d'avril

Un autre élément principal de notre campagne sont les éditions spéciales. Nous avons décidé d'en créer pour certaines occasions.

Le but est de montrer que la marque Carambar est active, cool et moderne. C'est également pour attirer notre cœur de cible, les plus jeunes, qui sont très sensibles aux fêtes (Noël, Halloween, Poissons d'avril).

Ces éditions seront donc à durée limitée : le but ici est de jouer sur la sensation du FOMO (Fear Of Missing Out : peur de rater quelque chose, de passer à côté de la tendance).

En l'occurrence, pour le mois d'avril, nous avons créé l'édition Poisson d'avril. Le goût des Carambar dans les paquets sera aléatoire. C'est une édition qui sera commercialisée tout le mois d'avril, mais qui aura aussi un nouveau package, un changement de couleur du logo et des publications pour les réseaux sociaux.

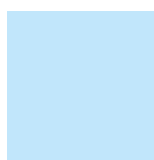
Voici le Carambar seul, où l'on peut voir le logo changer avec les couleurs de cette édition spéciale.



Nous avons mis le Carambar dans un package pour avoir un meilleur visuel global :



Texte
Hex : 76c5b8



Fond
Hex : c1e6fb



Ombre
Hex : 3b6a6c



Contour
Hex : 489dca

Et enfin, le post Instagram mettant en valeur les paquets et qui incite à interagir en commentaire pour compléter la phrase :



Mai - fête des mères

À l'occasion de la Fête des Mères, nous proposerons un post dédié, mettant en avant des messages humoristiques et doux. L'objectif est de célébrer toutes les mères de famille avec des visuels chaleureux, des jeux de mots bienveillants et un ton léger qui invite au partage. Cela permet de créer un moment complice avec la communauté.

Juin - fête des pères/ évènement spécial

Pour la Fête des Pères, un post spécifique sera également publié. Le ton reste convivial et amusant, afin d'encourager les interactions et de renforcer l'engagement autour de la marque. En s'associant à cette célébration, Carambar continue de s'inscrire dans les temps forts du calendrier et donne un rendez-vous annuel.

Un évènement dit "IRL" (In Real Life) sera également organisé sous la forme d'une grande chasse au trésor, invitant les participants à parcourir différents lieux à l'aide d'indices, de mini-défis, etc. Il est prévu de décrire cet évènement en détail lors de la soutenance orale.

Septembre - rentrée des classes

À l'occasion de la rentrée des classes, nous avons prévu de publier un post spécialement conçu pour accompagner les élèves avec humour. Le contenu mettra en avant une sorte de blague ou un jeu de mots typiquement "Carambar", associé à un visuel de tableau à craie rappelant l'univers scolaire. Ce post vise à ramener un peu de légèreté en cette période souvent stressante, tout en renforçant la présence de la marque.

Voici le post :



Octobre - édition spéciale Halloween

Nous avons conçu une édition spéciale Halloween, ainsi qu'un nouveau packaging à thème en lien avec l'épouvante.

Le logo et le packaging arborent des couleurs rappelant celles de Halloween. Le Carambar possède aussi le slogan "Mort de rire !" avec des chauve-souris qui s'envolent.

Le visage possède désormais des dents de vampire.

Les Carambar édition Halloween auront un goût acide, piquant, pour rester dans le thème.



Nous avons également créé un nouveau paquet Carambar pour l'occasion, ce qui nous permettra d'avoir un rendu global sur le changement de packaging.



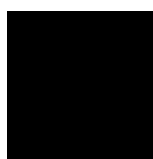
Texte
Hex : a87db6



Fond
Hex : f59a30



Ombre
Hex : 654262

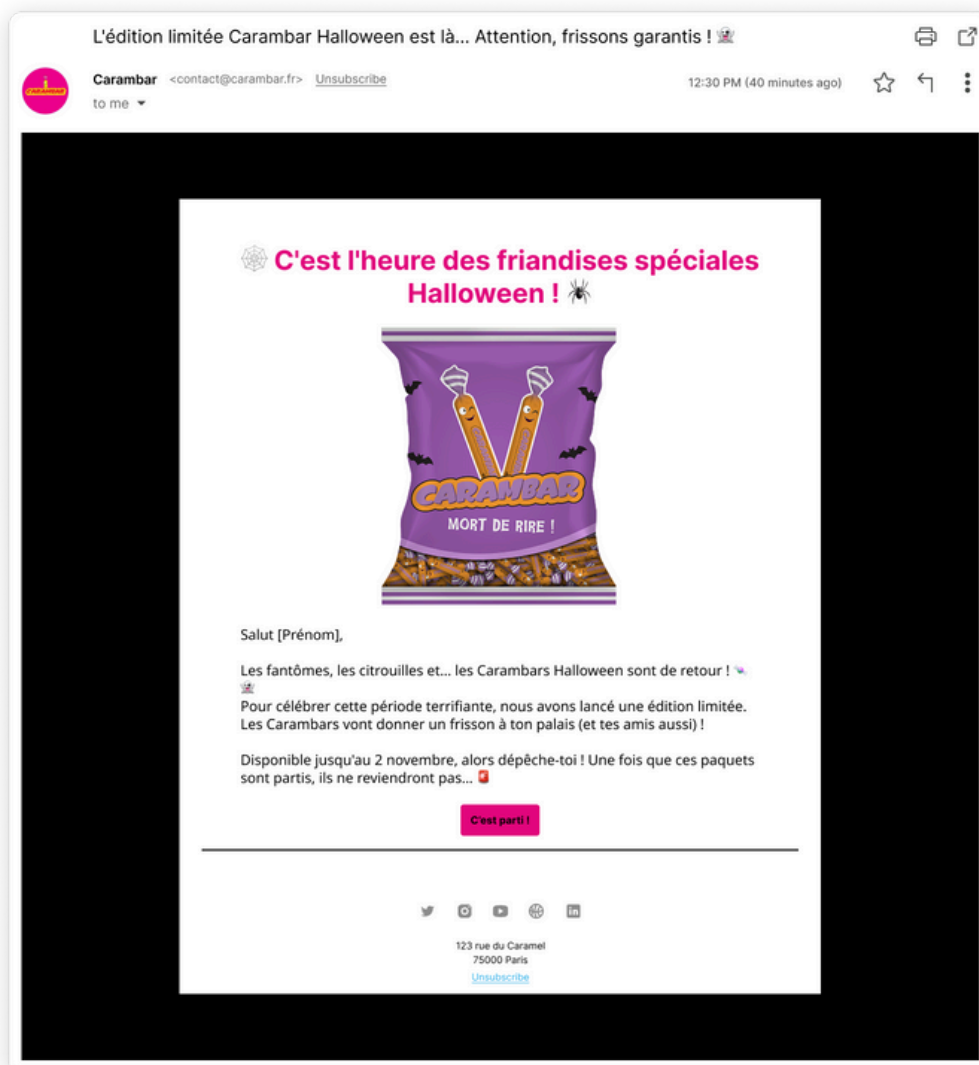


Contour
Hex : 0

Afin de mettre en avant l'édition qui ne dure qu'un mois (1er octobre - 2 novembre), nous avons créé un post pour promouvoir le produit, rappelant sa disponibilité en magasin et sur le site, ainsi que sa date de disparition. Le post est placé ci-dessous dans un mockup.



Pour les éditions limitées, des newsletters seront également prévues pour alerter les utilisateurs.
Voici l'exemple du mockup newsletter Halloween.



Novembre - Carambar d'or

Le Carambar d'Or est une opération spéciale qui repose sur un principe simple et excitant : cinq tickets d'or sont cachés dans des paquets Carambar distribués aléatoirement dans le commerce. Chaque ticket d'or permet à son détenteur de remporter un voyage, à choisir selon ses envies. Les gagnants doivent simplement envoyer un mail via le site de la marque pour valider leur récompense.

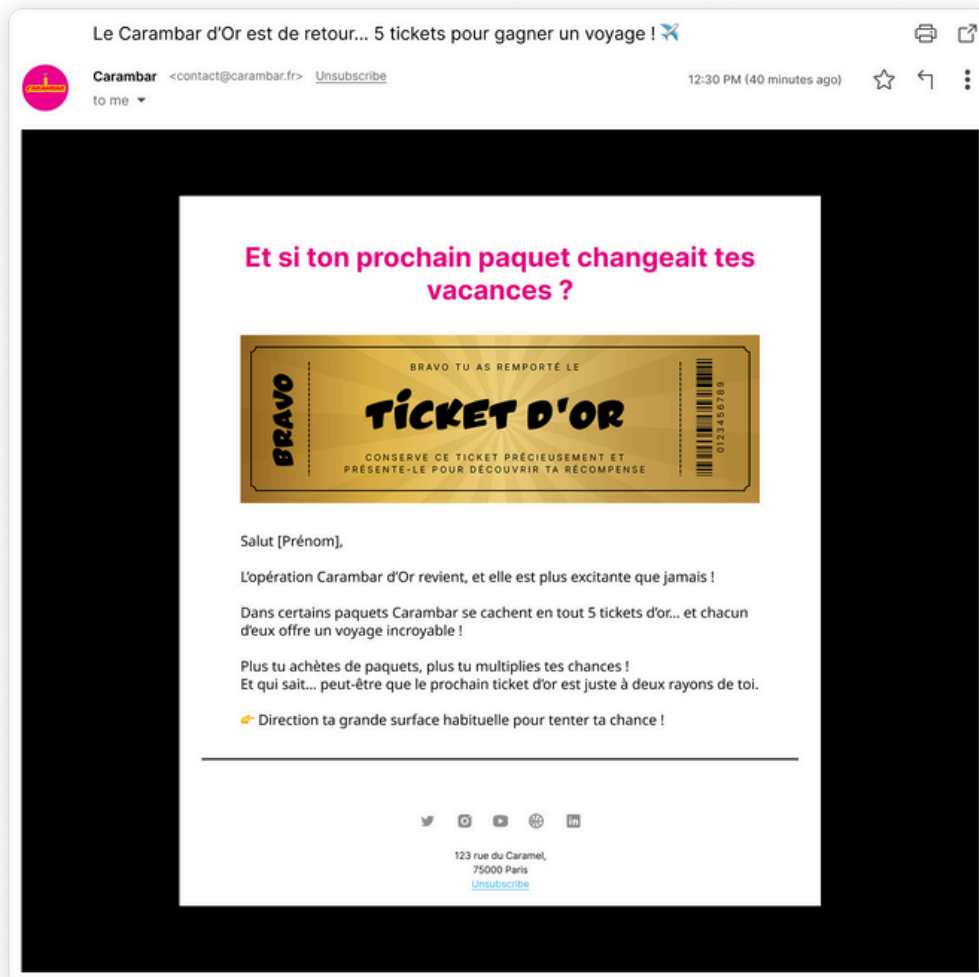
Nous avons choisi de lancer le Carambar d'Or durant le mois de novembre, afin que les participants aient largement le temps d'organiser leur voyage pour l'été ou l'hiver suivant. Cette opération permet de créer un fort engouement et incite également à l'achat, stimule la curiosité et renforce la visibilité de la marque.

Pour annoncer cela, nous avons fait un post simple sur Instagram :



Une newsletter est aussi présente pour que l'information atteigne le plus de clients. Généralement, les personnes abonnées aux newsletters sont des adultes, qui sont intéressés par les offres.

Voici l'exemple du mockup de newsletter pour le "Ticket d'or".



Décembre - édition spéciale Noël

La troisième et dernière édition limitée que nous avons conçue est celle de Noël, disponible entre le 1er décembre et le 2 janvier.

Ce choix nous a paru logique, car la fête de Noël est une des fêtes préférées des enfants (avec Halloween et les fêtes d'anniversaires notamment).

Pour cette édition, nous avons retenu le goût cannelle-orange, nous permettant de maintenir un arôme naturel, respectant nos valeurs et les tendances actuelles.

Le logo arbore les couleurs de Noël avec un motif de flocons de neige sur fond doré.

Le Carambar, quant à lui, est décoré de guirlandes.



Le paquet Carambar est décoré avec les mêmes éléments visuels que les guirlandes sur les Carambar (chaussettes, sucres d'orge et houx), avec le slogan "Rire le vent d'hiver !".



Texte
Hex : ff0000



Fond
Hex : d9a847



Ombre
Hex : 8f1b13



Contour
Hex : 4d9734

Le post de Noël permet de mettre en avant l'édition limitée, en précisant sa disponibilité et sa date de fin.



Site web

Contexte et objectifs

La spécificité de Carambar est de faire rire ses consommateurs à travers des blagues qui accompagnent chaque sucrerie depuis plus de 70 ans. Aujourd'hui, nous comptons des centaines de devinettes et jeux de mots, qui plaisent aux grands comme aux petits. Seulement, là où certaines personnes y trouveront un brin de nostalgie dans le fait de voir et revoir les mêmes blagues depuis des années, d'autres y trouveront une lassitude. En effet, les blagues dans les sachets des Carambar sont de moins en moins lues par les consommateurs, ce qui fait perdre la caractéristique principale de l'enseigne : l'humour.

Nous nous sommes donc penchés sur le sujet et avons établi une problématique : Comment raviver l'intérêt des consommateurs pour les blagues Carambar ?

Pour cela, nous avons décidé de refaire le site web de la marque, afin de mettre plus en avant l'aspect comique, en renforçant l'utilisation des blagues par la mise en place de concours, de récompenses et en donnant un aspect communautaire à la plateforme en ligne. L'aspect "communautaire" est basé sur le fait de partager ses idées de blagues, de "liker" ou de "disliker" les blagues des autres. Nous encourageons le mouvement par des récompenses virtuelles, symboliques, comme des badges, mais aussi des récompenses de fidélité comme des bons de réduction, des remises spécifiques et de nombreux avantages.

Enfin, pour mettre tout cela en avant et afin de lancer le nouveau mouvement, nous lions les actions physiques et virtuelles en créant un système de scan des produits achetés directement depuis le site, afin de profiter des nombreux avantages et d'enrichir son compte.

De plus, nous avons remarqué que la marque Carambar a un nom très proche de sa société Carambar & Co, ce qui crée une confusion, à laquelle nous avons décidé d'y remédier.

Pour cela, en plus du changement du logo de la société, le site web va, quant à lui, créer un nouvel espace en ligne pour Carambar qui, jusqu'à aujourd'hui, n'en possédait pas.

Ce qui nous a motivés à aller dans cette direction est également le fait que le site initial de la compagnie manque de plusieurs éléments cruciaux pour être accessible et mis en avant.

À commencer par le fait que le site n'est pas adapté à certaines tailles d'écran. Voici un exemple d'écran avec des problèmes de proportion:



Ensuite, le site de Carambar & Co est très vaste, ce qui rend la navigation compliquée avec la présence d'une multitude de menus ("Nous", "On s'engage", "On se régale", "Rejoins l'équipe", "Une question", "News", "Rechercher").

Le site possède de longs temps de chargement entre chaque page et, dans une société moderne où tout va vite, un site ne peut pas se permettre de prendre plusieurs secondes pour passer d'une page à une autre ; il est essentiel pour moderniser la marque.

Pour conclure, la conception d'un nouveau site web dans l'univers de Carambar, précisément afin de créer une séparation avec Carambar & Co, nous a paru comme une obligation si l'on voulait attirer le plus de consommateurs.

Page d'accueil

Pour avoir un aperçus du site web : tag.wstr.fr/Carambar

slogan "Le caramel qui fait sourire depuis 1954"

La section héro constitue le premier élément visuel que découvre l'utilisateur en arrivant sur le site.



Phrase d'accroche invitant à découvrir la gamme et à partager des blagues.

Bouton d'action : "Voir les blagues", nous dirigeant vers la section des blagues populaires.

Navigation :

En haut de page, un menu permet d'accéder à : (si non connecté)

Accueil (haut de la page d'accueil)

Produits (page catalogue des produits)

Histoire (section histoire de la page d'accueil)

Contact (footer de la page d'accueil)

Connexion / Inscription (pages de connexion ou d'inscription)

En haut de page, un menu permet d'accéder à : (si connecté)

Accueil (haut de la page d'accueil)

Produits (section produits de la page d'accueil)

Histoire (section histoire de la page d'accueil)



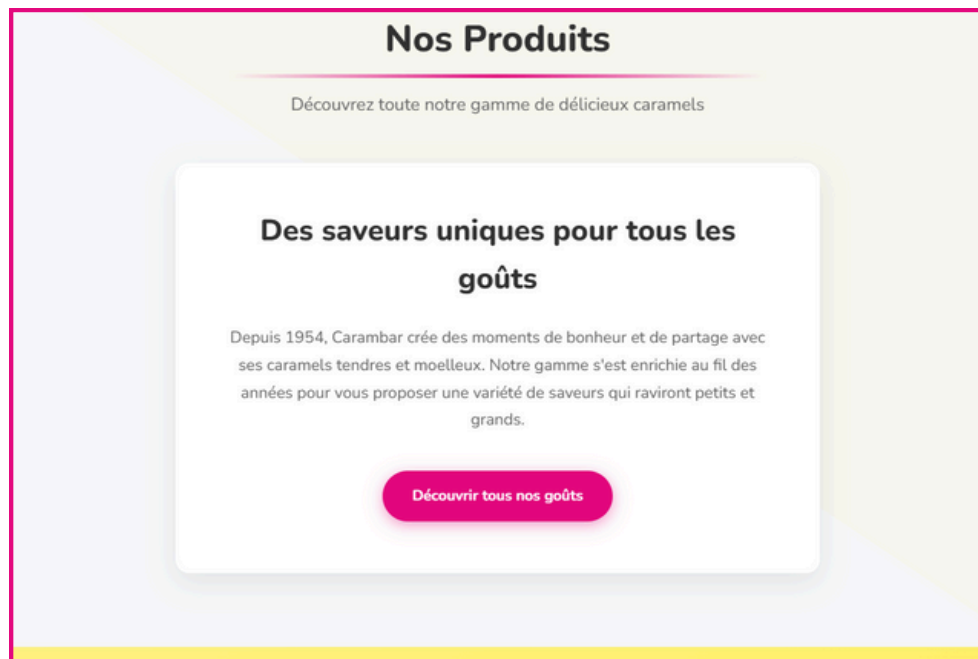
Blagues populaires : carrousel affichant les 5 blagues les plus votées par la communauté.

Système de vote : chaque blague peut recevoir des votes positifs ou négatifs (nécessite d'être connecté).

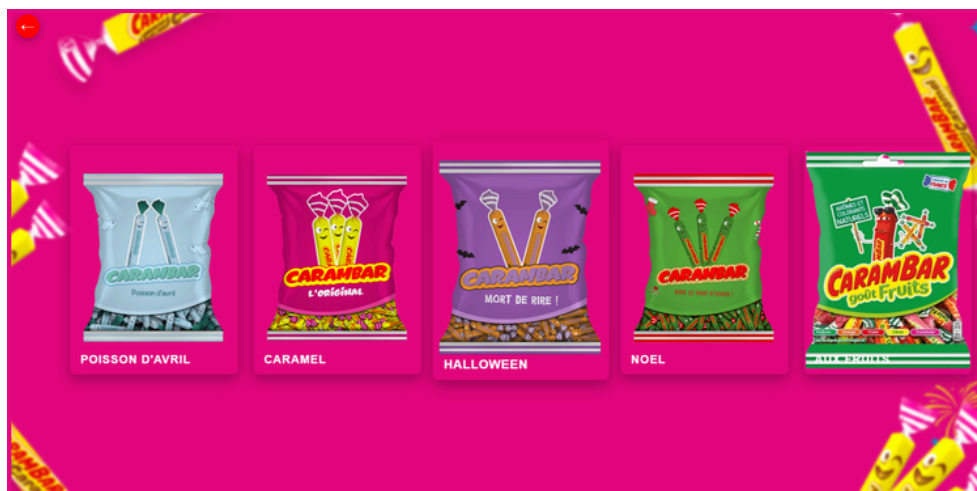
Cela incite l'utilisateur à se créer un compte pour éventuellement participer au concours de blagues et donc gagner des récompenses.



Podium des blagueurs : top 3 des membres les plus actifs avec leurs badges et le nombre de blagues proposées.
Le gagnant du mois se voit donc offrir un paquet gratuit au choix et sa blague diffusée sur le site.

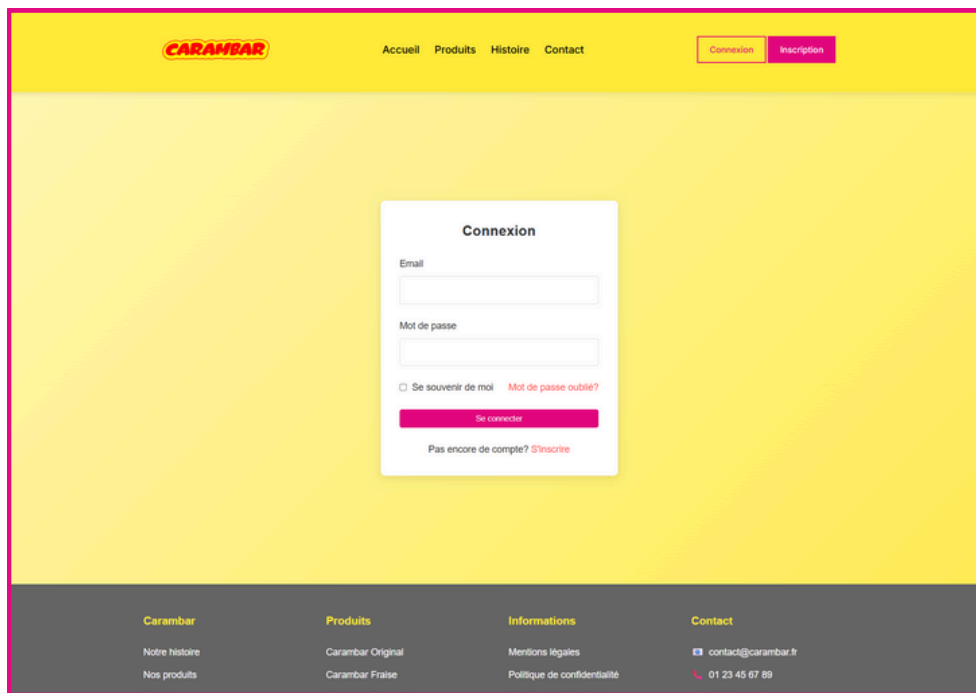


Nos produits : donne l'accès au catalogue des différentes éditions Carambar (Poisson d'Avril, Caramel, Halloween, Noël, Aux Fruits).

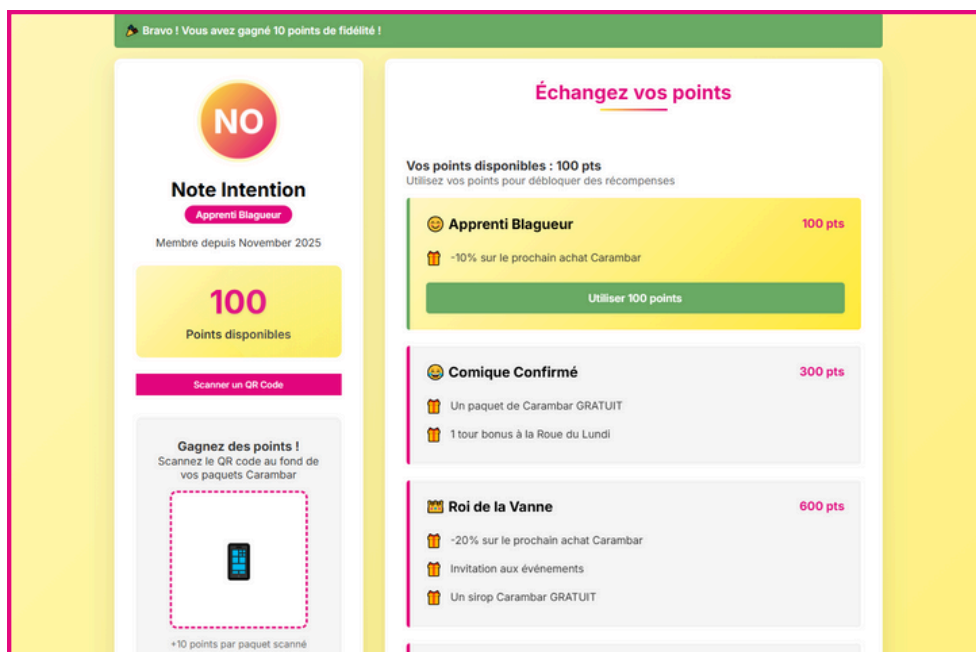


Catalogue des produits : pour découvrir les différentes éditions Carambar en survolant les paquets de bonbons avec la souris dans un environnement immersif.

Page d'inscription (si l'utilisateur n'a pas déjà un compte) : permet de créer un compte personnel avec un nom d'utilisateur, une adresse mail et un mot de passe que l'on doit confirmer. Suite à l'inscription, nous créons et obtenons l'accès à notre espace membre.



Page de connexion (si l'utilisateur a déjà un compte) : permet de se connecter à l'aide d'un mot de passe et d'une adresse mail à son espace membre.



L'espace membre : une fois connecté à son compte, un utilisateur peut accéder à son espace membre. Cette page lui donne de nombreux avantages et l'accès à de nouvelles offres ainsi qu'à de nouvelles activités.

(L'espace membre sera davantage détaillé lors de la soutenance)

Conclusion

Pour conclure et le rappeler, notre projet s'appuie sur deux piliers essentiels qui structurent l'ensemble de notre stratégie.

Le premier repose sur la refonte de l'identité de Carambar et la séparation nette entre la marque et l'entreprise, permettant à Carambar de réaffirmer un univers plus cohérent, moderne et fidèle à son ADN humoristique. Le second pilier concerne la création complète d'une plateforme digitale incluant un site web repensé, un espace membre dédié, un système de votes interactifs, un programme de fidélité et surtout un grand concours de blagues permettant d'impliquer directement les utilisateurs dans la vie de la marque.

Pour "rajeunir" la marque Carambar, nous avons également employé des méthodes qui permettent la participation de la communauté avec les posts encourageant l'interaction sur les réseaux sociaux, les newsletters tenant les utilisateurs au courant.