



CARAMBAR

tient bon la barre depuis soixante ans

« **J**e suis une confiserie de couleur jaune, rose fushia et rouge, je mesure huit centimètres et demi, je pèse huit grammes et je suis vendue à un milliard d'unités par an. Qui suis-je ? » Carambar bien sûr ! Marque trans, inter et intragénérationnelle, Carambar est vendu toutes les trente secondes, majoritairement en France. 80 % des actes d'achat se font à l'unité dans les boulangeries. Autant de points de contact qui renforcent la visibilité

de la marque. Mises bout à bout, les ventes représentent l'équivalent de soixante-dix mille kilomètres, près de deux fois le tour de la Terre. Commercialisée sous différents parfums – caramel, fruit, cola, nougat... –, différentes sensations – doux, acide – avec, pour surnoms Carambar Atomic,

Mystery, Minis Fêtes –, différents formats – long, mini, « rikiki »¹ –, la marque ne déroge pas à la sacro-sainte devinette ou blague, à l'intérieur de son emballage. Mais la meilleure devinette n'y figure pas. Ce serait, disait-on, une légende. Il était une fois l'usine de la société Delespaul-Havez, fondée à Lille en 1848, spécialisée dans les « dragées, bonbons au chocolat, pains d'épices et biscuits ». En 1953, après l'euphorie du retour à la paix, l'entreprise souffre, comme bien d'autres, d'un ralentissement de son activité. Comment passer ce mauvais cap ? En innovant ! Georges Fauchille, directeur commercial², et Augustin Gallois, chef de fabrication, ont une idée : des enquêtes – études marketing avant l'heure ! – réalisées auprès d'enfants font apparaître que ces derniers souhaitent autre chose que les traditionnelles sucettes : ils aimeraient bien mâcher des

bonbons. Les deux compères imaginent alors mélanger du cacao, qui sert habituellement aux tablettes de chocolat, avec du caramel. Une machine se serait alors dérégulée. Il en sortit, devinez quoi ? un bonbon au caramel mou, long de soixante-deux millimètres, du **caramel** en **barre**, en somme. Légende car, la machine, fabriquant six cents caramels à la minute – cinq mille aujourd'hui –, loin de se dérégler, aurait été, à la demande d'André Fauchille, directeur général, adaptée par Augustin Gallois pour fabriquer des caramels longs, des barres flexibles à sucer de douze millimètres de côté sur soixante-deux millimètres de long, ayant pour poids dix grammes !

Le premier projet préconisant de fabriquer un gros caramel carré sur les machines desquelles sortaient, à l'époque, des petits caramels (toffees) avait été abandonné au profit de caramels longs et malléables. Avec un nom dérivé des caramels Caram'Toffees commercialisés par Delespaul-Havez, le Caram'bar est né le 2 janvier 1954. Son emballage arbore déjà les couleurs jaune, fushia et rouge, couleurs chaudes. Le dépapillotage et la transformation de la barre malléable, par chaque enfant, deviennent deux gestes associés à la marque. Prix de vente ? Cinq centimes de francs. Un prix accessible pour une marque populaire qui va plaire aux enfants mais aussi aux adultes. Il vaut quinze centimes d'euro aujourd'hui, ou quatre-vingt-dix-huit centimes de franc, ce qui équivaut, si l'on revient au franc de 1954, à deux centimes de plus, soit une hausse de 40 % en soixante ans, pour un poids réduit de dix à huit grammes³. Carambar est donc toujours accessible !



Les caram'bar à 5 centimes

La vitrine du magasin et la confiserie

Il continue de répondre au vœu d'André Fauchille : « Un produit beau, bon et pas cher, pour que les enfants puissent l'acheter avec la monnaie qu'ils ont dans la poche ». Signe d'un succès rapide, la production franchit la barre des trois cents millions d'unités en 1960. Elle atteindrait, selon les estimations, un milliard par an, aujourd'hui ! Et les enfants ne sont pas les seuls à en mâcher !

Drôle de blague

Un an après son lancement, Caram'bar inaugure une relation amicale et ludique avec les enfants, créatrice d'attachement, de connivence et de recommandation de la marque. La société, qui, outre des Caram'bar, produisait des pâtes alimentaires et des tablettes de chocolat, insère en 1955 les points D. H., initiales de Delespaul-Havez, sur les papillotes. Les points collectionnés permettent aux enfants d'obtenir des cadeaux : un point vaut un Caram'bar, dix ou vingt points, une plaque de chocolat, cent points, une photo de vedette, quatre cents points, une petite voiture ou un puzzle, six cents points, une poupée... cinq mille points un ballon de football en cuir ou des patins à roulettes ! Ils disparaissent le 1^{er} janvier 1969 pour des devinettes, charades et rébus imprimés au verso des papillotes. L'heure est à l'humour. Les premières devinettes proviennent d'un concours organisé dans les écoles. Les meilleures, retenues, valent à leurs auteurs leur poids en Carambar ! Pour se mettre au goût du

Les premières devinettes proviennent d'un concours organisé dans les écoles. Les meilleures, retenues, valent à leurs auteurs leur poids en Carambar !

jour et éviter la lassitude, la marque inaugure, à la fin des années 1990, les « Monsieur et Madame ont un fils... », puis les « Ta mère... », et enfin les « On ne dit pas » : « On ne dit pas crocodile (croque Odile) mais mords Odile ! ». Au second semestre 1999, pour fêter le milliardième Carambar, un concours fut organisé. Sur les deux mille blagues reçues, cinq cents furent sélectionnées et quatre cent vingt



publiées, signées du prénom, de l'initiale du nom de famille, de l'âge et de la ville de la personne l'ayant envoyée. L'ensemble a été classé en onze séries dans un recueil. Un jeu concours téléphonique fut organisé avec Poulain (autre marque, à l'époque, de Cadbury-Schweppes) pour gagner ce recueil. C'est ensuite au tour de Titeuf de proposer, en 2001, ses Tchô blagues dans des sachets de soixante Carambar baptisés Mégatop. Quatre catégories rythment les découvertes : les « Y paraît que », les « T'es pô cap », les « La méga classe » et les « C'est pô croyab' ». À la rentrée 2002, les thèmes « Trop la honte », « Bonheur », « Drague », « Frime » et « Vannes » classent les meilleures expressions de Titeuf. Exemple : « T'as vu le style, j'emballé à mort » ou « Lâche-moi le slip ». Ambassadeur de la marque, en 2008, Élie Semoun apporte sa contribution avec quelque trois cents blagues. Et, puisque les mots collaboration et coopération envahissent le discours marketing, Carambar demande aux enfants, en

avril 2011, pour la troisième fois dans son histoire, d'enrichir son stock de blagues sur le site concoursdeblaguescarambar.fr. Plus de deux mille d'entre elles furent publiées en moins d'une semaine. Une campagne télé mettra en scène la « fabrique à blagues » et leur secret de fabrication.

Coup de tonnerre le jeudi 21 mars 2013 ! Carambar annonce la fin des blagues. La raison ? « Si Carambar est connu de tous, c'est en notoriété assistée car, lorsque l'on pose la question « Que connaissez-vous comme marque de bonbons ? », la notoriété spontanée chute à 12 %. Il faut donc renouer avec les fondamentaux de la marque », souligne Magali Mirault, responsable de la marque Carambar. Il revient alors à l'agence Fred & Farid de relever le défi. « Carambar ne vient pas spontanément à l'esprit des gens quand on leur parle de bonbons, ils citent plutôt Haribo. Il fallait donc revenir dans le cœur et l'esprit des Français, taper un grand coup, trouver un moyen qui nous ressemble en privilégiant l'humour », résume-t-elle. Un poisson d'avril avant l'heure fut donc conçu sur le modèle du « buzz » par l'agence et les équipes digitales de Kids Love Jetlag (Fred & Farid). Le jeudi 21 mars, la marque annonce que les blagues seront ainsi remplacées par des questions « ludo-éducatives », d'histoire-géo, de maths... Un petit cartable contenant des crayons de couleur et des nouveaux Carambar dans leurs emballages sérieux est adressé à une centaine d'influenceurs – blogueurs, personnalités actives sur Twitter, émissions de télé. « On apprend mieux en mangeant »,

Élie Semoun



Le jeudi 21 mars, carambar annonce que les blagues seront ainsi remplacées par des questions « ludo-éducatives »

-ECHALOTE
-ECHALLOTTE
-ECHALLOTE
RETROUVEZ LA BONNE ORTHOGRAPHE

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Un poisson d'avril avant l'heure fut donc conçu sur le modèle du « buzz » par l'agence et les équipes digitales de Kids Love Jetlag (Fred & Farid). Le jeudi 21 mars, la marque annonce que les blagues seront ainsi remplacées par des questions « ludo-éducatives », d'histoire-géo, de maths...

soulignait le communiqué. Le marketing viral joue l'effet accélérateur souhaité : radios et télévisions ont recueilli le désespoir de fans par des micro-trottoirs. Preuves que Carambar est une marque du patrimoine français, neuf cent cinquante mentions ont été recensées dans les médias (TV, presse et radio). « Le 24 mars, nous avons eu 43 passages en télé dont 8 dans les journaux, le 13 h de TF1, le 20 h de France 2, le 19:45 de M6 », commente Magali Mirault. La blague sur la blague devait être révélée le 1^{er} avril mais « le buzz a été si fort que nous avons préféré anticiper la révélation : les meilleures blagues sont les plus courtes », reconnaît-elle. Aussi, le lundi 25 mars, Carambar est-il revenu à ses traditionnelles blagues ! Résultats ? « Très bons ! Nous avons eu deux mois de croissance à deux chiffres, + 20 % sur avril et mai, plus dynamique qu'Haribo. Cela n'était pas arrivé depuis 8 ans », avance Magali Mirault. Sur le plan de la notoriété, « 70 % des familles françaises ont entendu parler de cette blague et 70 % l'ont appréciée, 20 % furent neutres donc nous n'avons pas constaté de rejet, excepté 3 % d'articles de journalistes négatifs ⁴ ». En termes de recrutement, « Le buzz a permis d'atteindre 550 000 nouveaux foyers (+ 9 %), portant le nombre à 6,8 millions de foyers acheteurs au moins une fois dans l'année ⁵ ». Soulignons que le maire de Marcq-en-Barœul semblait plutôt attristé et que la mairie elle-même a lancé une pétition sur Facebook pour le maintien de la tradition. Réseaux sociaux obligeant, Carambar ne saurait se priver de Facebook. Sur sa page, qui compte un million deux cent mille fans, sont partagés des blagues, des recettes à base de Carambar et un contenu « déjanté ».



De Caram'bar à Carambar

1965 : Delespaul-Havez rejoint la Générale alimentaire (Amora, Vandamme, La Pie qui Chante). Les enfants peuvent choisir, la même année, entre le traditionnel caramel et une nouvelle variété, au nougat. 1972 : l'année où la Générale alimentaire passe dans le giron de la Générale occidentale (de Jimmy Goldsmith), apparaît le sachet familial, format plus adapté à la vente dans les grandes surfaces, packaging encore le plus usité aujourd'hui pour une consommation de partage à l'heure du goûter. Le prix du Carambar est, pour la première fois, augmenté de cinq à dix centimes. Il change de nom pour « Super Caram'bar », car sa longueur est passée à dix centimètres (+ 38 %) et son poids de dix à douze grammes. Cette même année 1972, Carambar fait sa première apparition TV. La campagne montre un clown

1954



1972



1977



1990



2000



Forme actuelle

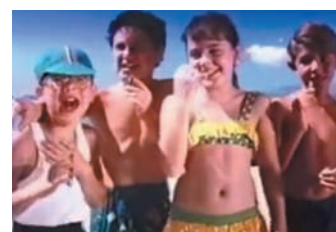
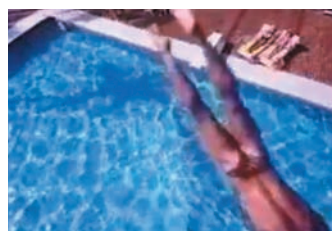
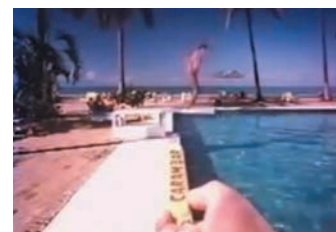


scandant « le super Caram'bar, il est grand comme ça ! ». La gamme s'étend en 1973 avec le lancement de Caranougat – (créé en 1960, racheté à son créateur, Magnet Brossard, en 1966), cœur blanc au nougat et enrobage caramel – et Carambar Fruits – trois nouveaux parfums aux arômes artificiels de fruit : fraise, orange et citron (pomme en 2002). En 1977, Carambar perd son apostrophe et devient *Super Carambar*. Il ne pèse plus que dix grammes et demi pour la même taille malgré un prix doublé à vingt centimes. La saveur réglisse rejoint sa gamme, mais n'y demeurera pas longtemps faute de succès. Pour affirmer la singularité de Carambar, la campagne « *Y'en a pas deux comme toi* » met en scène des enfants dégustant des Super Carambar et se les appropriant en les mâchonnant chacun à sa manière. Nouveau propriétaire en 1980 : BSN reprend les activités alimentaires de la Générale occidentale. Depuis peu, un nouveau concurrent, Haribo, propose de nouveaux types de bonbons avec ses fraises Tagada, ses Chamallow et autre Dragibus. Nouveau lifting en 1984, Super Carambar devient Carambar tout en perdant de la

taille (8,5 centimètres) et du poids (9,4 grammes) pour un prix plus élevé (30 centimes). La même année, la marque propose, à l'unité, de nouveaux parfums : fruits, nougatine et la première saveur « boisson au cola » en vente en boulangerie (grenadine en 2003). Une devinette ? Qui est brandi en 1989, lors de la centième émission de télévision *L'Heure de vérité* ? Un Carambar, par Antoine

Brandir Carambar peut transformer un professeur de gymnastique en docile faiseur de pompes, ridiculiser un bellâtre qui, après avoir poussé un enfant qui s'apprêtait à plonger dans une piscine, fait des loopings et perd son maillot de bain

Riboud, l'invité de l'émission, alors président de BSN (Danone depuis 1993). Durant les années 1980, les enfants prennent le pouvoir grâce à la magie « *a-bra-carambar* » : brandir Carambar peut transformer un professeur de gymnastique en docile faiseur de pompes, conduire un père à se désigner lui-même pour mettre la table, ridiculiser un bellâtre qui, après avoir poussé un enfant qui s'apprêtait à plonger dans une piscine, fait des loopings et perd son maillot de bain, faire venir la mère de madame Branchu pour la réprimander – « *Jeanine, tu es sortie sans tes gants* » – quand cette même Jeanine, quelques secondes plus tôt, commandait quatre enfants attendant le bus : « *ferme ton manteau, tu vas prendre froid* », « *tu devrais aller chez le coiffeur* », « *tiens-toi droite* »... La marque dont le produit phare, depuis 1990, mesure huit centimètres pour huit grammes et coûte quarante centimes (cinquante centimes en 1993) lance les bi-goûts (banane/fraise et tutti frutti/citron vert) en 1995 ; le goût cola, en sachets, l'année suivante en grande surface. Sur le plan publicitaire, Carambar joue la carte de la distinction avec pour slogan « *Carambar, c'est bon pour les malins* » : à un adolescent, dépité devant l'indifférence d'une fille, un plus jeune conseille « *prends un Carambar, je t'ai déjà dit que les filles, il faut les faire rire* ».



Le bellâtre,
1986



Marque ombrelle

Sans innovation, pas de séduction et pas de fidélité. Particulièrement dans un marché, celui des bonbons, qui se singularise par l'achat d'impulsion. 1996 : Carambar entre dans le territoire des gélifiés et devient marque ombrelle avec le « trop classe » Carambar Éloustic, (Éloustic colors en 1999, puis Éloustiic en 2002), fourré aux gélifiés qui colorent la bouche en bleu, rouge et vert ⁶. Pour augmenter sa surface d'exposition et ses points de contact, la marque inaugure le co-branding en 1997 en prêtant son goût à Dany (Danone), le flan gélifié, dessert des enfants, qui souhaite rajeunir. Comme chez Carambar, des blagues figuraient au dos des étiquettes. Rachetée par Cadbury en 1998, la marque se lance, la même année, sur un nouveau territoire, celui de la sensation avec Carambaratomic, « ça explose un max dans la bouche », un bon-

Sans innovation, pas de séduction et pas de fidélité.

Particulièrement dans un marché, celui des bonbons, qui se singularise par l'achat d'impulsion.

bon « à effets », au goût acide avec une poudre piquante. De fait, depuis quelques années, le goût hyperacide remplace le goût acidulé dans les saveurs préférées des enfants, particulièrement les plus de douze ans. Durant la fin des années 1990, la marque capitalise sur le thème « Carambar c'est trop ». On voit, par exemple, un enfant manger un Carambar Atomic dans un grand huit, secoué non pas tant par le démarrage de l'attraction que par l'effet que procure son Carambar. La marque n'oublie pas son produit original : sous la forme d'une prosopopée, Carambar fait parler un chien qui lance un Carambar à son maître, un enfant : « moi, mon maître, je lui donne ce qu'il y a de meilleur ; avec Carambar caramel, il sait qu'il va se régaler ; regardez, il s'en lèche les babines et en plus il peut jouer avec pendant des heures ; Carambar, c'est trop » (1999). Pour promouvoir la version Cola pétillant, lancée en 1999, qui vient enrichir le segment boisson,



La famille Carambar

LONGS OU PRODUITS EMBLÉMATIQUES :

- **Caramel L'original** - n°1 avec 26 % des volumes, 24 % en valeur
- **Family** - n°2 : 17 % des volumes, 14 % en valeur (mélange des best-sellers : Carambar caramel, fraise, cola, nougat et citron)
- **Fruit** - n°3 : 16 % des volumes, 14 % en valeur
- **Caranougat, Mister Cola**

SENSATION :

- **Atomic** (n° 4)
- **Mystery, Fraise & Fraizy**

MINIS :

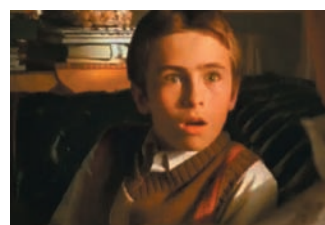
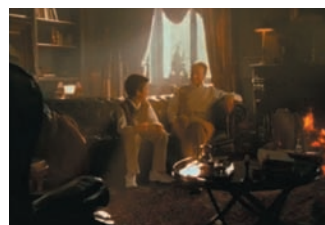
- **Minis Fête, Mini Mix, Fruity Party, Abracadabra, Festimix** (boîte).

la marque met en scène, dans une bibliothèque, un garçon lisant un livre tout en suçant un Carambar Cola quand, subitement, il lâche un rot dans un silence total et sous le regard inquisiteur du bibliothécaire : « *Carambar Cola, tous les plaisirs du cola dans un Carambar* ».

Pour faire découvrir les nouveaux goûts, le sachet assortiment (320 grammes) est proposé, pour la première fois, en 2000, avec trois variétés : Caranougat, baptisé Gourmand et deux nouveaux goûts, chocolat et vanille (ces derniers seront abandonnés en 2003). Afin de bien montrer qu'il s'adresse à la famille, le sachet prend pour nom Carambar Family en 2003. Family, car il contient des références adultes comme Caranougat, des références enfants avec les Carambar Fruits et des références qui s'adressent à tous avec le Carambar originel au caramel. Sur le plan de la sensation, Carambaratomic, devenu Carambar Atomic en 2000, s'enrichit de trois nouveaux parfums, tutti frutti, citron vert et framboise, emballés eux aussi dans un sachet de deux cent soixante grammes. Pour illustrer sa sensation explosive, la publicité met en scène un garçon entrant dans la cuisine, pour chercher sa mamie. Il ne la trouve pas, car elle est plaquée au plafond, comme électrisée, avec un Carambar Atomic dans la bouche : « *avec son goût explosif* ». L'année du passage à l'euro, en 2002, le célèbre caramel classique devient Carambar L'original, bonbon intergénérationnel mais particulièrement destiné aux adultes. Carambar coûte alors dix centimes d'euro. Deuxième

co-branding, après celui de Dany, Carambar enrichit sa gamme boisson en se parfumant avec Oasis en 2000 et Orangina en 2002, deux marques de Cadbury-Schweppes. La licence est inaugurée en 2001 avec Titeuf et ses soixante blagues exclusives. Elles figurent également, la même année, dans Carambar Atomic et Carambar Cola. La licence est reconduite en 2002 avec les Carambar aromatisés à la barbe à papa, au *milk shake* ou à la pomme d'amour, et l'année suivante avec les Carambar au Tchô goût, verts et bleus (goût acidulé). En 2004, Carambar reprend la parole avec Titeuf et, bien sûr, son langage, pour montrer les effets du Carambar sur le consommateur. Dans une pièce feutrée, un enfant fait goûter un Carambar Titeuf bleu à son grand-père quand celui-ci se met à parler le langage Titeuf : « *Tchô c'est méga classe, sois pas naze, donnes en un autre* » : « *Carambar Titeuf, trop Tchô goût méga classe* ». Carambar annihile les distances, supprime les générations, réanime le mythe de l'éternelle jeunesse. Entre temps, entre 2002 et

Titeuf,
2004



2003, la marque aura mis en scène, dans des dessins animés, des petits personnages plutôt laids, les Ti Gnassous, qui consomment de manière originale leurs Carambar : Orangina rouge coupe les cheveux avec sa scie et déclare « *des Carambar au méchant goût d'Orangina, c'est trop mortel !* », un autre se lance sur un arbre et en fait tomber des Carambar, « *cueillir des Carambar Fruits, c'est trop marrant* ». Carambar a le pouvoir d'adoucir les mœurs. La preuve ? Pour le lancement, en 2005, de la version tendre du Carambar Caramel, la marque propose de « *goûter à la tendresse version Carambar* » et met en scène deux costauds disputant un bras de fer : l'un des deux, ayant goûté son Carambar, arrête le combat et entraîne l'autre dans un tango. Cette année-là, Carambar passe à quinze centimes d'euros. Innover n'interdit pas pour autant de réveiller certains piliers. La marque relance donc, en 2007, sous le nouveau nom Carambar Bigoouu, « *deux goûts en un* », le Deux-Goûts de 1995, avec trois nouveaux parfums : Banane-Pêche, Citron-Fraise, et Pomme-Cassis.

Élie Semoun grimé en Mikeline



Carambar... dans tous ses états

À l'unité ou dans un sachet, Carambar peut-il être commercialisé autrement ? Oui, dans des formats événementiels. Pour Noël 1999, Cadbury proposait une confiserie surprise : une boule de chocolat au lait, baptisée Boule de Noël Carambar, dans laquelle étaient placés des Carambar et une figurine personnalisant le caramel (220 grammes). Une boîte nommée Carambar party – un coffret contenant soixante Carambar et quelques articles de fête, ballons, masques et sifflets – fut mise sur le marché en février 2000 pour tester les derniers-nés de la gamme (Carambar Atomic ou Carambar Éloustic colors). L'assortiment comprenait aussi des variétés plus traditionnelles comme caramel et fruits. Boîte encore, en hauteur, avec les Minis Carambar, lancée en 2004. Aujourd'hui, la boîte, transparente, est utilisée pour les Minis FestiMix. Un Carambar qui a toujours la forme d'un bâtonnet, mais sans papillote ni blague, est-ce

possible ? Oui, avec le lancement, en 2005, dans l'univers des gélifiés, des Carambar Flex Fruitolo et Wingolo (au citron, à la fraise, à la pomme et à l'abricot) et Moskito (au citron-cola, à la pomme-fraise ou au cactus-tutti), bonbons gélifiés souples, malléables, roses, verts ou bleus, avec une double texture : « *ça serait cool si tout pouvait se transformer comme un Carambar Flex, le Carambar le plus tordant* ». Carambar Flex au goût de réglisse relance, en 2006, le non gélifié de 1977. 2008 signe également l'apparition d'un nouveau Carambar, lui aussi gélifié, Carambar Molo aux goûts Barbe à Papa, Fruits Exotiques, Pomme-Banane et Ananas-Coco. Carambar Flex devient Carambar Flex Maxi Tordant avec trois nouvelles saveurs (Cola, Fruits Exotiques et Banane). Devant la multiplicité des références, Flex, Bigoouu, Molo, Atomic, Gourmand, Caramel Tendre... rien de tel qu'un humoriste pour en faire la promotion. Il revient à Élie Semoun, rare ambassadeur de la marque – une star a-t-elle besoin d'une autre star ? –, de les mettre en scène en juin 2008 dans douze spots, télévision et Internet ([chaîne youtube.com/](http://chaîne.youtube.com/))



Carambar en chiffres

- **NOTORIÉTÉ** : 97 % des 15-65 ans et 98 % des 8-14 ans (sources Millward Brown, juin 2013)
 - **PÉNÉTRATION DE LA MARQUE (acheteur au moins une fois dans l'année)** : 27 % en global et 56 % chez les familles d'enfants de 6 à 17 ans.
 - **PRODUCTION** : 7 000 tonnes (7 600 tonnes avec les gélifiés) ; 80 % des volumes en HM/SM, 12 % en HD, 6 % en AFH (*away from home*), principalement en boulangeries puis stations-service.
 - **MARQUE DU SEGMENT PÂTE À MÂCHER ***
 - 8,6 % de part de marché valeur Total Marché en moyenne sur la période juillet 2012-juillet 2013* derrière Haribo (n°1, 28 %), MDD (23 %), Mondelez (22,9 % dont Carambar), Lutti (11,7 %), Solinest (6,8 %), autres fabricants (7,6 %).
 - 54,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (dont 4 millions pour le secteur des gélifiés) réalisé sur la période juillet 2012-juillet 2013.*
 - Quelques volumes en Belgique et en Suisse, grande majorité en France, toujours produit à Marcq-en-Barœul
- *source : Nielsen HMSMHD - MAT P7 2013

lesannoncescarambar), à travers ses célèbres personnages, Toufix, Mikeline, Kevina. Cette campagne publicitaire « Barre de rire avec Élie Semoun » remportera le Grand Prix stratégie marketing des jeunes (2009). Les internautes furent invités à réaliser leur annonce Carambar et à la télécharger sur YouTube. Une année de bonbons Carambar récompensait la meilleure. L'année du rachat de Cadbury – le 20 janvier 2010 par Kraft Foods (Mondelez International depuis avril 2013) –, Carambar lance en septembre deux nouvelles références, anciennement commercialisées sous la marque Pimousse (La Pie qui Chante) : Acid Mix et Soucoup's. L'objectif est de continuer de chasser sur les terres d'Haribo et de Lutti, numéros un et trois du marché, en se diversifiant davantage sur le segment des gélifiés et en jouant sur les formes. Avec Soucoup's et Acid Mix, les bonbons n'ont plus de Carambar que le nom. Ils sont en forme de soucoupes, planètes, martiens et étoiles filantes pour Soucoup's ; et au goût acide avec plus de dix sensations différentes chez Acid Mix.



Un Carambar qui n'a plus la forme d'un bâtonnet, et sans les blagues, est-ce également possible ? Oui, avec le lancement en 2009 de Curlywurl, un caramel torsadé enrobé de chocolat, qui se présente sous forme d'une natte d'une vingtaine de centimètres. Emballé sous sachet individuel et vendu par lot de cinq unités, Curlywurl s'adresse en priorité aux jeunes adultes ⁷.

Et, la même année, toujours pour les adultes, est lancé Carambar Cub's, petit cube de caramel enrobé de chocolat au lait, au cœur saveur Caramel L'original ou praliné, commercialisé dans des sachets souples à fond plat. N'étant pas emballés, ces deux produits, eux non plus, ne contiennent pas de blagues. En 2012, la gamme accueille un goût chocolat noir. Depuis, ces deux produits ont disparu de la famille Carambar.



Carambar peut aussi changer de texture pour devenir, depuis 2002, glace, en partenariat avec les fabricants Rolland et Flipi ! Les blagues sont à découvrir grâce à un miroir au dos du tube. « *Les volumes restent faibles*, souligne Magali Mirault. *En matière de licence, la marque demeure prudente, car on ne veut pas donner la recette, or le produit doit avoir le goût du Carambar* ».

Carambar peut-il se faire mini ? Oui, depuis le lancement, en 2005, de Mini Carambar, la moitié d'un Carambar classique (3,5 centimètres, 3,5 grammes), destiné aux familles avec de jeunes enfants. Cette gamme accueille, en 2008, Carambar Gourmands en version mini avec trois nouveaux goûts (Praliné, Amande et Caramel note de sel) et, en 2012, les Minis Fruity Party. Carambar peut même devenir très mini avec, en 2011, Carambar Abracadabra – un tiers du Carambar classique –, bonbon de magicien, bonbon ludique, créateur de goûts. Le principe repose sur l'assemblage, par le consommateur, de deux goûts parmi les suivants : kiwi, framboise, citron et pêche, pour en créer un troisième. Exemple : un bonbon au kiwi combiné avec un bonbon au citron donne un bonbon au parfum de pomme.

Carambar en cuisine ? Référence première de la marque, Carambar Caramel L'original est, depuis 2011, avec *Les 30 Recettes culte*, à la troisième place du podium des ventes de la collection « Les tout petits » de Marabout. Son goût atypique accompagne les petits pots de crèmes, muffins, pastillas, *panna cotta*, glaces... Chez le même éditeur et depuis 2013, *Mon calendrier Carambar* et ses trois cent soixante-cinq blagues et recettes animent une année « complètement barrée » !

Quand Carambar fait sensation

Fêtant ses soixante ans cette année, Carambar compte aujourd'hui quelque quinze références. L'heure est à l'esprit de famille. En 2010, l'agence BDDP Unlimited a redéfini le territoire de communication, centré sur l'humour, le territoire original de la marque, en ajoutant un zeste de loufoquerie incarné par la famille des « Carambarrés », bâtonnets transformés en personnages 3D, chacun représentant un des produits de la gamme. Dans le film TV *L'Asile*, chaque Carambar dévoile, à travers sa personnalité, sa spécificité pro-



Les carambarrés aux J.O., 2012

De fait, les ventes de Carambar dépendent de saisonnalités, soit naturelles comme les fêtes d'enfants, soit créées via les promotions comme lors d'Halloween

dans une aventure sportive. Puis, en octobre de la même année, quand les trois tailles de Carambar (classique, Mini et Rikiki ou Abracadabra) soutiennent l'offre promotionnelle Halloween. Et, de nouveau en 2013 avec Mystery, le nouveau Carambar (qui ne pèse que sept grammes et demi) au goût surprise, doux ou acide, et aux quatre parfums mystères, promu entre autre lors d'Halloween. De fait, les ventes de Carambar dépendent de saisonnalités, soit

naturelles comme les fêtes d'enfants (fin de l'année scolaire entre fin juin et début juillet, kermesses...), soit créées via les promotions comme lors d'Halloween, fête durant laquelle « *Carambar vend plus de 2,5 fois ce que l'on vend habituellement* », signale Magali Mirault. Dans ce marché d'impulsion, le recrutement passe non seulement par les médias, la promotion mais aussi par l'innovation. « *Sur les treize derniers mois, Carambar a lancé Mystery, Mister Cola, et Fraise & Fraizy. Le segment sensation, notamment acide, tire le marché avec + 18 %* ». Sensation...nel, le plus gros Carambar jamais fabriqué, le 12 février 1993 : quatre cent cinq centimètres et deux cent douze kilos. Le prix n'était pas indiqué... Une petite dernière ? « *Le roi souffre des dents. Son dentiste lui dit : - [??] - Ah ça, jamais ! Répond le roi* ». Que dit le dentiste ? ■



duit. Quand, dans le même temps, le film viral *L'Interrogatoire* met en scène Carambar Cub's, une jolie bonde. Slogan : « *Carambar, un pour tous, tous barrés* ». La saga se prolonge en juin 2012 quand Carambar, fournisseur officiel de l'équipe de France olympique, met en scène dans le film *J.O.* son Caramel L'original – pilier de la gamme – et deux de ses acolytes, Mini et Rikiki,

- 1 - Carambar fut également cubique (Carambar Cub's) et torsadé (Carambar Curlywurl) de 2010 à 2012.
- 2 - Fondée en 1848 par Henri-Victor Delespaul et son épouse Émilie Havez, la société Delespaul-Havez, fabricant de dragées et de bonbons au chocolat, s'installe à Marquén-Barœul en 1893, lors de son rachat par MM. Franchomme et Fauchille. L'usine y ouvrira ses portes en 1899. Elle demeure aujourd'hui l'usine historique de Carambar. La société Delespaul-Havez a disparu en 1976.
- 3 - Compte tenu de l'érosion monétaire due à l'inflation, le pouvoir d'achat de 0,15 euro en 2012 est le même que celui de 0,07 franc en 1954. (<http://www.insee.fr/fr/themes/calcul-pouvoir-achat.asp>). Sur Internet, circule une hausse de 2 000 % en soixante ans !
- 4 - L'auteur de cet article, interviewé le 22 mars 2013 par Sophie Leroy de La Voix du Nord (article paru le lendemain), avoue lui-même être « tombé dans le panneau ».
- 5 - Cette opération, baptisée Countrywide Joke aura reçu un Lion de Bronze aux Cannes Lion 2013, deux Top/Com d'Or, deux Lovie Awards (un d'or et un de bronze) et deux prix Effie 2013 (un d'or pour la catégorie « petits budgets et opérations spéciales » et un de bronze pour la catégorie « alimentation »).
- 6 - Disparu en 2003, le retour de Carambar Éloustic est demandé sur le Web. Comme les points D.H. !
- 7 - Curlywurl est apparu en Grande-Bretagne en 1971, puis en Irlande, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Portugal, en Australie...