

Une surprise qui a fait son effet l'année dernière lorsque Carambar a fait croire aux Français que les petites blagues imprimées sur les emballages depuis 1969 allaient bientôt laisser place à des quiz ludo-éducatifs. «Carambar, c'est du sérieux!» annonce le 21 mars un kit bien ficelé envoyé à cent influenceurs et blogueurs présentant les nouveaux emballages.

«L'idée était d'allumer une mèche et d'utiliser les conversations des réseaux sociaux pour faire parler de la marque», explique Farid Mokart, cofondateur et «creative chairman» de Fred & Farid Group. Et la sauce prend. A peine le kit est-il envoyé que les messages déferlent sur Twitter. Nouvel outil de mesure du buzz généré: devenir «trending topic» sur le réseau social, où les informations ne dépassent pas 140 caractères. La marque revendique l'accès à ce statut seulement trois heures après l'envoi du kit.

Entre nostalgie, déception et sentiment de trahison, les influenceurs digitaux se font les porte-voix de la plus grosse blague qu'ait jamais réalisée Carambar. L'affaire prend rapidement de l'ampleur, s'invitant dans les journaux télévisés et les quotidiens. Rapidement, les consommateurs s'insurgent et soutiennent le souvenir de leur enfance ainsi sacrifié en créant pages Facebook et pétitions en ligne pour tenter de raisonner la marque. Mais cinq jours à peine après le lancement de sa bombe, la marque annonce que... #cetaitudeblague.

Souhaitant initialement dévoiler la supercherie le 1^{er} avril, Carambar, submergée de témoignages de consommateurs et surprise par l'ampleur du soulèvement, a finalement révélé le pot-aux-roses avec une semaine d'avance. *«Carambar est une marque très émotionnelle, note Magali Mirault, chef de marques bonbons chez Mondelèz International. Les consommateurs disent que nos blagues sont vaseuses, mais nous voulions leur montrer qu'ils y étaient attachés. C'est souvent lorsque l'on perd quelque chose que l'on se rend compte de son importance. Et nous avons visé juste.»*

La notoriété et les ventes bondissent

Présente en France depuis soixante ans, Carambar était devenue une marque que l'on aime sans trop savoir pourquoi. *«C'est une marque très connue, patrimoniale, mais elle avait perdu de son iconicité, et il fallait l'aider à la retrouver, complète Farid Mokart. La caisse de résonance a*

été tellement forte que ça a ancré à nouveau la marque dans la pop culture.»

Sans achat médias, la marque a ainsi généré quelque 55 000 tweets, 950 mentions en TV, radio et presse, et 150 millions de contacts. La blague aurait pu tomber à l'eau, mais elle a fait un tabac. *«Les consommateurs ont apprécié qu'on sorte du schéma traditionnel de communication, analyse le cofondateur de Fred & Farid Group. Nous nous sommes appuyés sur les réseaux sociaux et sur la conversation. Ce qui prouve aussi qu'il y a d'autres façons de communiquer et que la valeur d'une marque aujourd'hui passe par la qualité de ses conversations.»*

Les indicateurs ne trompent pas. Le score de notoriété spontanée a fait un bond de 36% (données Millward Brown), tandis que la considération a crû de 40% et la préférence de 29%. Gagnant un point de pénétration en deux mois, Carambar a enregistré une hausse de ses volumes de ventes de 10,8% au mois d'avril et a terminé son année 2013 à +7% en valeur (données Nielsen).