



www.kitkat.com

“Faça uma pausa. Com Kit Kat” – é com esta assinatura que Kit Kat convida, há mais de 50 anos, as pessoas a fazerem uma pausa no seu dia-a-dia. A missão da marca Kit Kat é proporcionar pequenas pausas aos seus consumidores, simples momentos de relax, como simples e reconfortante é a experiência de saborear um chocolate de leite, com “wafer” e “praliné”.

Valores da Marca

Kit Kat é uma marca muito valorizada pelos consumidores e em especial nos países anglo-saxões onde é uma “instituição”. Lançada no período que antecede a 2ª Guerra Mundial, os valores da marca têm-se mantido desde então, e são baseados na simplicidade e qualidade do produto. A partir do momento da sua criação Kit Kat tem promovido de forma consistente a “pausa”, um “ethos” que tem estado (e continuará a estar) no coração da marca. Ao longo dos anos a comunicação tem explorado a “pausa” com uma certa picardia e humor inglês que lhe facultam uma personalidade divertida que capta a atenção dos seus consumidores.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Embora não aparente, Kit Kat é um produto complexo de se produzir: camadas de “wafer” e “praliné” são cobertos com chocolate de leite antes de serem moldadas no seu reconhecido formato de quatro sticks. O posicionamento de Kit Kat é desde o seu lançamento transmitido pela publicidade, e pelos atributos intrínsecos do produto: 4 dedos

de chocolate que devem ser consumidos em separado – alargando assim o tempo necessário para degustar e, por consequência uma pausa maior. O ano de 2008 foi muito importante para a marca pela melhoria introduzida na receita, aumentando a frescura do

produto, tornando-o ainda mais estalado e cremoso, ao mesmo tempo que também se alterava a embalagem. Kit Kat tem uma gama alargada de distintos formatos que abrangem diferentes momentos de consumo e diferentes “pausas”: Kit Kat “4 Finger” - principal

**UNS
MINUTINHOS
SEM
HOMENS**

formato, consumido pela maioria das pessoas; Kit Kat Chunky - posicionado mais para homens, para quem quer um snack mais “consistente”; Kit Kat Mini - a forma de comer Kit Kat em conjunto com a família ou os amigos; e Kit Kat Pop Choc - um dos lançamentos mais recentes que concorre no mercado das pastilhas de chocolate e que oferece muitas e pequenas pausas. O ano de 2009 representará mais um marco importante na vida de Kit Kat com o lançamento de uma nova variedade mais destinada ao sexo feminino – Kit Kat Senses. Trata-se de uma pausa mais indulgente e cremosa, para as mulheres que

Em Inglaterra, onde foi primeiro lançado, Kit Kat Senses teve um enorme sucesso e converteu-se no chocolate nº1 em compras com 5% de quota de mercado, durante o primeiro quadrimestre de 2008 e com uma penetração de 10% após 5 meses no mercado.

Vantagens Competitivas

Kit Kat é uma das “1 billion dollar brands” da Nestlé e é a principal marca de snacks em Portugal. A sua qualidade está garantida desde já pela sua marca e empresa mãe, a Nestlé, que para os portugueses é sinónimo de qualidade e de chocolate.



gostam de se presentear com um pequeno mimo no meio da tarde. Um Kit Kat diferente de todos os outros, com “wafer” estalado, chocolate de leite e recheio de creme de avelã: uma pausa perfeita.

Mercado

O mercado de chocolates tem tido crescimentos significativos nos últimos anos. Até há pouco tempo o segmento de snacks acompanhava essa evolução mas actualmente é um segmento maduro e com pouco crescimento. O segmento de snacks está repartido entre 3 empresas internacionais e a marca Kit Kat lidera o segmento de snacks de chocolate que vale aproximadamente 25 milhões de euros ou 2.220 tons (fonte A.C. Nielsen INA + INCIIM 2008), dos quais cerca de 40% são feitos “fora do lar”. O segmento de snacks é bastante dependente deste canal, dado que 90% da compra é feita por impulso. Sendo um segmento maduro o crescimento deste tipo de produtos tem vindo principalmente de novos lançamentos e alargamento de gama, o que em 2009 será a fonte de crescimento para a marca com o lançamento de Kit Kat Senses.

Comunicação

A comunicação da marca tem-se mantido simples e consistente há mais de 71 anos. A ideia da pausa aparece na comunicação desde 1939, no entanto, a assinatura “Faça uma pausa, com Kit Kat” só existe desde 1959 e desde esse ano que se tornou um elemento obrigatório e intrínseco para a marca. A nova aposta de comunicação da marca é claramente mais feminina, centrada numa pausa mais indulgente e “apenas para elas”, que só Kit Kat Senses pode oferecer.

É também a marca com maior notoriedade do segmento com um índice “Top Of Mind” de 42%, liderando ainda todos os índices de experimentação, consumo e marca preferida. O facto de Kit Kat ter uma gama alargada de produtos posicionados para targets, segmentos e “pausas” diferentes, permite-lhe ser uma marca abrangente e que consegue satisfazer diferentes necessidades do seu Consumidor. Em simultâneo, permite explorar uma comunicação “umbrella” que ao comunicar um produto específico consegue comunicar todos os outros, uma vez que se trata sempre da mesma marca.



Factos que desconhece

Durante a maior parte da sua existência, Kit Kat aparece na típica embalagem encarnada e branca. No entanto, em 1945, quando foi produzido com chocolate preto devido à falta de leite que houve após a Guerra, surgiu numa embalagem azul.

Ninguém tem a certeza de onde vem o nome Kit Kat, mas pensa-se que tenha sido influenciado pelo “Kit Kat Club”, um famoso clube literário dos anos 20 em Londres. Como o edifício do “Kit Kat Club” tinha tectos baixos, só podia expor quadros rectangulares e com pouca altura. No mundo das artes este tipo de quadro ficou conhecido como “kitkats”.

Kit Kat era conhecido por “Rowntree’s Chocolate Crisp” até 1937 quando mudou o seu nome para “Kit Kat Chocolate Crisp” e só depois da Segunda Guerra Mundial é que adoptou o seu nome actual.

Kit Kat é a marca mais importante da Nestlé, a nível mundial, em confeitaria/chocolates.

Existem muitos sabores “exóticos” de Kit Kat em outros países: Chá verde no Japão e manteiga de amendoim em Inglaterra e no Canadá.

Em 2004 venderam-se mais de 2,5 milhões de embalagens de Kit Kat 4 “finger” por dia.

A cada 5 minutos a quantidade de Kit Kat produzida, se empilhada, ultrapassaria a altura da Torre Eiffel. Um ano de produção daria para percorrer 350 vezes todo o metro de Londres.

1935

O produto Wafer Crisp foi inicialmente lançado em Londres, como Rowntree’s Chocolate Crisp.

1957

Aparecem os primeiros filmes de Kit Kat em televisão com a assinatura “Have a break - have a Kit Kat”.

1987

Em 1987 a Nestlé adquire a Rowntree.

1988

Kit Kat é lançado em Portugal.

2000

Lançamento de Kit Kat Chunky em Portugal.

2009

Lançamento de Kit Kat Senses em Portugal.