



Première barre de Nestlé sur le plan mondial, troisième marque mondiale de confiserie, KitKat, célèbre pour ses gaufrettes enrobées de chocolat au lait, est devenue, par l'extension de sa gamme, marque ombrelle. Depuis sa naissance, elle n'a jamais fait de pause. La preuve...



à la barre depuis quatre-vingts ans

6 milliards de «doigts» à travers le monde, soit 200 par seconde, dans plus de soixante-quinze pays ! Deux chiffres qui valent à la marque de figurer dans le *Guinness des records*. Au lait, blanc ou noir pour les goûts classiques, ces gaufrettes peuvent avoir des saveurs plus exotiques, comme celles, au nombre supérieur à deux cents, que l'on peut déguster au Japon : soda au gingembre, sauce de soja, crème brûlée, thé vert, banane... Selon les pays, ces gaufrettes ont de deux à cinq « doigts » ou barres, des tailles différentes, mini ou maxi¹, mais un même rituel de dégustation, celui de séparer les barres. Au-delà de ce format originel, KitKat² se décline en billes – KitKat Ball –,

et offre d'autres textures comme KitKat Chunky, KitKat Singles... Il peut également être consommé sous la forme de crème glacée et récemment de produits frais (Mix-in KitKat).

1 - La forme « quadruple barre chocolatée de forme parallélépipédique » a fait l'objet d'une protection par Nestlé en 2006 et a été reconnue en Europe en 2013, après une bataille juridique avec son concurrent Cadbury, par l'Office des marques communautaires. Nestlé a mis en évidence le fait que les quatre barres chocolatées étaient identifiées dans l'esprit des consommateurs à KitKat.

2 - Les deux mots Kit et Kat sont depuis peu rattachés pour unifier la marque sur le plan mondial.

KitKat ou quand un surnom devient nom de marque

À son lancement³, le 29 août 1935 à York – la « ville du chocolat »⁴ –, en Angleterre, la barre chocolatée (quatre barres) est baptisée Rowntree's Chocolate Crisp (de l'anglais *crisp*, « croquant »). Surnommée Kit Kat⁵, elle choisit ce surnom plus court comme marque en 1937 et devient KitKat Chocolate Crisp, KitKat en lettres rouges lové dans une ellipse blanche. La réclame la promeut comme « le plus grand petit repas » et « le meilleur compagnon pour une tasse de thé ». Parallèlement, le concept de « break » apparaît pour la première fois dans les publicités de la marque. Celle-ci a pour berceau Rowntree, confiserie fondée en 1862 par Henry Isaac Rowntree, qui vient de racheter un importateur de cacao en faillite à York. Son frère le rejoint en 1869, et lui succédera à son décès en 1883. Ce dernier associe alors son nom à la prospérité de l'entreprise, qui passe de trente à quatre mille employés à la fin du dix-neuvième siècle⁶.

Les gaufrettes enrobées de chocolat au lait eurent pour « père » un ouvrier de la York Factory de Rowntree qui, par l'intermédiaire d'une « boîte à idées », préconisa la création d'un « candybar aisément transportable dans son sac au travail », une sorte de collation ou snack. Ces gaufrettes étaient donc destinées à l'époque aux ouvriers, qui pouvaient ainsi les emporter dans leur *lunch box*⁷. Durant la Seconde Guerre mondiale, la pénurie de lait conduisit, à partir de 1942, à enrober les barres de chocolat noir

uniquement. Pour marquer la différence, les emballages KitKat devinrent bleus, avec pour slogan « Ce dont les gens actifs ont besoin ». Au sortir de la guerre, l'emballage revient à sa couleur originelle, le rouge, et en 1949, la barre KitKat Chocolate Crisp devient KitKat, capitalisant sur un nom et sur un logo très simples : « 4 Finger ». Après avoir conquis les papilles anglaises, KitKat s'exporte au Canada, en Afrique du Sud, en Irlande, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Agence de Rowntree depuis 1932, JWT propose en 1958 un slogan attribué à Donald Gilles, qui, toujours utilisé aujourd'hui, va entrer dans le panthéon publicitaire : « Have a break, have a KitKat ». La première affiche apparaît en 1951 et la première annonce en couleur, à la télévision, en 1969. Cette année-là, la

fusion de Rowntree & Company avec John

Mackintosh & Sons donne naissance à la société Rowntree Mackintosh Ltd. Un rapprochement de bon sens, puisque Rowntree produisait des confiseries à base de caramel pour Mackintosh depuis les années 1930. La nouvelle entité prend son essor en Europe dans les années 1970, lorsque Rowntree ouvre une usine de distribution en Allemagne pour répondre à la demande européenne. KitKat arrive en France en 1970 avec trois barres (la quatrième s'ajoutera en 1982). Un an plus tard, Rowntree rachète la société Ufico⁸. Parallèlement, des accords avec les sociétés Hershey et Fujiya sont conclus pour distribuer la marque aux États-Unis et au Japon.

1920



1942



1937



1939



1958

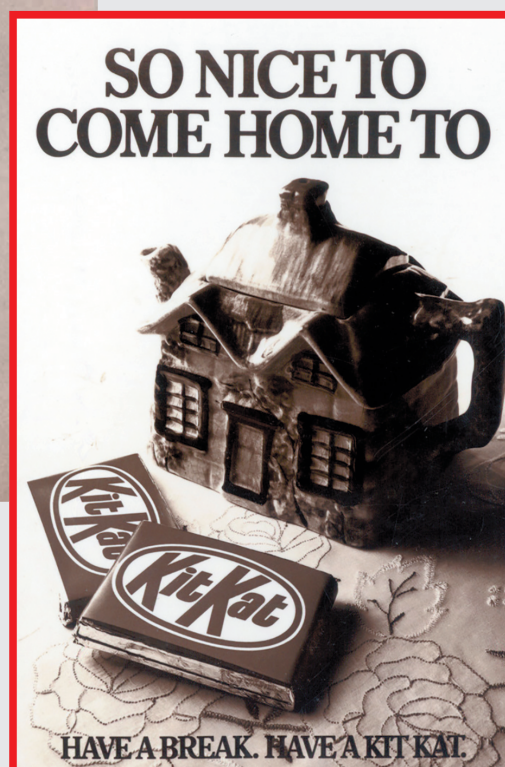


Agence de Rowntree depuis 1932, JWT propose en 1958 un slogan attribué à Donald Gilles, qui, toujours utilisé aujourd'hui, va entrer dans le panthéon publicitaire : « Have a break, have a KitKat »

L'ère Nestlé : KitKat, marque mondiale

13 avril 1988. Une nouvelle ère s'ouvre. Profitant d'une contreperformance des titres de Rowntree, le confiseur suisse Jacobs Suchard lance un raid en prenant une participation de 14,9 %. Inquiet de voir le quatrième plus grand fabricant de chocolat dans le monde (7 % du marché mondial) après Mars, Hershey et Cadbury lui échapper, Nestlé lance une première OPA fin avril. Rowntree s'y oppose, soutenu par de vives critiques de l'opposition travailliste et des syndicats britanniques, inquiets pour l'emploi des salariés de Rowntree et l'avenir de son siège social à York. Revirement en juin quand, contacté par Kenneth Dixon, le président de Rowntree, Helmut Maucher, directeur général de Nestlé, se propose comme chevalier blanc et améliore son offre à 4,3 milliards de dollars (2,55 milliards de livres).

1970



3 - Rowntree Mackintosh dépose en 1911 les marques Kit Kat et Kit Cat. Lancé uniquement sur le marché anglais en 1920, l'assortiment de chocolats Kit Cat en boîte sera arrêté trois ans plus tard. La confiserie lance Black Magic et Dairy Box, puis Aero en 1935 et Chocolate Niblet Beans en 1937, renommé Smarties un an plus tard.

4 - Situé à King's Square, le York's Chocolate Story raconte l'histoire du chocolat. Il se fabrique cinq millions de KitKat par jour à York, les Quality Street sont produits à Halifax et les Smarties à Liverpool. Les After Eight furent lancés en 1962 par Rowntree, en Écosse. www.yorkschocolatestory.com

5 - Kit Kat vient de Kit Cat, contraction de Christopher Catling, aubergiste de la Kit Cat House, une pie-house londonienne dans laquelle il tenait au XVIII^e siècle un club politique et littéraire. Il servait à ses hôtes ses tartes et le terme Kit Cat devint rapidement synonyme d'en-cas.

6 - Le chocolat au lait n'existait pas encore lorsque Rowntree s'est intéressé au cacao en 1862. Bien qu'à l'époque il n'était pas rare que la nourriture soit frelatée, leur épicerie avait bonne réputation, la famille faisant partie du mouvement quaker. Profitant des vertus pour la santé prêtées au chocolat chaud, les deux frères se sont lancés dans les bonbons à l'occasion de la venue chez eux en 1879 d'un confiseur français, Auguste Claude Gaget, auteur des premières dragées au chocolat baptisées « crottes de lapin », qui deviendront ensuite les Smarties.

7 - Cet ouvrier avait regretté qu'il n'y eût pas de produits plus accessibles pour le déjeuner des ouvriers : les barres chocolatées étaient en effet très chères. Rowntree vendait des chocolats dans une boîte peinte à la main pour 100 shillings (5 livres ou 6,20 euros), alors qu'une semaine de loyer pour un travailleur ordinaire à York était de 10 shillings (soit 50 pence ou 62 centimes d'euro).

8 - Union française d'industries de chocolaterie et confiserie, anciennement société Menier, acquise par Perrier en 1965



L'usine KitKat de York

Nestlé avait promis de maintenir la direction des activités du groupe britannique à York. Après la prise de contrôle de Nestlé, les gammes de chocolat Rowntree prirent le nom de Nestlé Rowntree, pour ensuite ne s'appeler que Nestlé⁹. Furent exclus du rachat les États-Unis, où un accord de licence exclusif était confié depuis 1970 à Hershey pour fabriquer et distribuer les barres KitKat et les bonbons Rolo¹⁰. C'est en 2000 que Nestlé reprend à Fujiya la distribution de KitKat au Japon pour y élargir son marché et part à la conquête de

La pause sans WiFi à Amsterdam



70-68

le match de tennis le plus long de l'histoire

Have a break. Have a KitKat

la Russie, de la Turquie et du Venezuela, en plus des marchés en Europe centrale et orientale. Nestlé entend alors faire de KitKat une marque mondiale. Des usines ouvrent en Malaisie, en Inde et en Chine¹¹. Au nombre des campagnes récentes de la marque en Angleterre, figure celle, en 2010, qui fait suite au match de tennis le plus long de l'histoire – qui opposa durant plus de onze heures,

à Wimbledon, Nicolas Mahut et John

Isner. En 2011, des grutiers alignent

cinq boulets de démolition au

bout de leurs engins pour for-

mer un pendule de Newton où les boules s'entrechoquent au-dessus du sol. En 2012, baptisée *We'll find you* (On vous retrouvera !), une opération propose six emballages de KitKat renfermant un mouchard GPS se déclenchant à l'ouverture du paquet. Une fois repéré, le gagnant se voit remettre dans les vingt-quatre heures une mallette contenant dix mille livres

(l'équivalent de douze mille cinq cents euros) par un commando qui débarque

chez lui... en hélicoptère. Des lots de consolation d'une valeur de dix livres sont également offerts! En février 2013, après la pause KitKat, la marque invente la pause « sans WiFi ». À Amsterdam et Amstelveen, des *No WiFi zone* bloquent les signaux WiFi dans un rayon de cinq mètres, afin que les gens puissent échapper aux e-mails, mises à jour et autres envahisseurs d'espace. Dans ces endroits privilégiés, ils peuvent s'adonner à la lecture, discuter et surtout apprécier une pause KitKat.

Saveurs multiples

De nombreuses variétés de KitKat ont vu le jour, que ce soit de façon permanente ou en édition limitée, comme celles vendues à l'occasion de la Saint-Valentin. KitKat étend son offre avec KitKat Orange, lancé au Royaume-Uni en 1996, suivi par les saveurs menthe et caramel en 1997, puis KitKat Chunky en 1999. Tout au long de la décennie 2000, KitKat introduit des dizaines de saveurs et étend ses gammes en s'adaptant aux spécificités des





marchés. Au Royaume-Uni, le produit traditionnellement enveloppé dans une feuille d'argent et une bande de papier externe adopte, à compter de 2001, un emballage en plastique. En 2003, une double crise conduit KitKat à développer de nouvelles saveurs, de nouveaux formats et des éditions limitées : les consommateurs souhaitent une alimentation plus saine et moins riche en glucide, quand parallèlement la concurrence de Dairy Milk (de Cadbury) fait vaciller KitKat dans sa position de numéro un. Pour répondre à une demande de chocolat noir, portée par des avantages sur la santé, KitKat lance, en 2006, toujours au Royaume-Uni, KitKat Dark. Preuve que la marque continue de séduire, une nouvelle ligne de fabrication est ouverte en 2010 par Nestlé à York, portant sa fabrication à plus d'un milliard de barres chaque année. En avril 2011, Nestlé commercialise en France de nouvelles saveurs : au caramel, aux noisettes... Dans deux campagnes de publicité, en 2012 et 2013 (au Royaume-Uni et en Irlande), plusieurs versions de KitKat Chunky ont été commercialisées à la suite d'un vote des consommateurs appelés à désigner leur favori.



Le Japon, un cas d'école

On trouve au Japon la gamme de KitKat la plus développée au monde, avec des parfums inédits comme vinaigre de pomme... Au commencement, Nestlé peina à faire émerger KitKat dans des linéaires alimentaires surchargés. Aussi la marque décida-t-elle, en 2003, d'encourager les étudiants en faisant campagne sur la prononciation de son nom, qui se prononce « kitto katsu » (きとかつ), ce qui signifie « vous réussirez certainement ». Deuxième étape : en 2009,

9 - Excepté le cacao de Rowntree et les lignes Fruit pastilles et Fruit gomme.

La marque Mackintosh disparaît également de tous les produits Rowntree Mackintosh sauf pour Toffee de Mackintosh.

10 - En 2002, Hershey Kit Kats adopte le logo en forme d'ellipse inclinée utilisé dans le monde entier par Nestlé. La version américaine de KitKat Chunky est connue sous le nom de Big Kat.

11 - KitKat est fabriqué dans treize usines dans le monde : Royaume-Uni (York), Brésil (Cacapava), Émirats arabes unis (Dubai), Bulgarie (Sofia), Canada (Sterling Road), Allemagne (Hamburg), Inde (Ponda), Malaisie (Chembong), Japon (Kasumigaura), Australie (Campbellfield), Afrique du Sud (East London), Russie (Perm), Chine (Tianjin). Les KitKat vendus en France sont principalement issus de l'usine de Hambourg et secondairement de Sofia.

l'agence JWT Japon et Kohzoh Takaoka, PDG de Nestlé Japon, eurent l'idée de créer les KitKat mails, des colis postaux à l'effigie de la marque, prêts à être envoyés et sur lesquels il est possible d'écrire un message de « bonne chance » à son destinataire. Ces packs vendus dans les vingt mille bureaux de poste du pays permettent d'envoyer les barres chocolatées assorties d'un message. L'opération, qui s'est déroulée juste avant la période très redoutée des examens scolaires, a été relayée dans la presse et sur la blogosphère. Le succès a été tel que les KitKat mails sont désormais commercialisés pendant les périodes d'examens, en décembre et mars dans les bureaux de poste. Les barres chocolatées sont assimilées au succès des étudiants aux examens. Les variétés sont conçues pour plaire aux jeunes acheteurs, et sont souvent offertes comme des « cadeaux de chance », en référence au nom de la marque et à la culture des *omiyage*, ces souvenirs rapportés de voyage qu'offrent les Japonais à leurs proches. Ainsi, chaque région, exceptée celle de Fukushima, propose une ou plusieurs variétés de KitKat à base de produits locaux. À Hokkaido, KitKat a développé les saveurs melon ou haricots rouges, tandis que dans la préfecture de Shizuoka, c'est le parfum wasabi qui prédomine.

**KitKat est devenue
numéro un des produits
de confiseries au Japon.
La marque, désormais
associée à un porte-bonheur,
bénéficie d'une image
positive garante
de sa longévité.**

KitKat saveur thé grillé...



Il existe ainsi plusieurs dizaines de KitKat dits « régionaux » que les Japonais s'offrent entre eux lors de séjours dans les dites régions¹². Nestlé a aussi développé des gammes de produits saisonniers tels que les KitKat à la citrouille, vendus pour Halloween, ceux à la glace à la vanille, vendus en été, ou encore les KitKat au four, les premiers chocolats de la marque à faire cuire avant de les manger. La saveur japonaise KitKat mini pudding tasty when baked a été lancée en 2014. La barre doit être cuite dans un four avant la consommation,

le sucre de surface caramélisant ainsi durant la cuisson. Forte de cette expansion, KitKat est devenue numéro un des produits de confiseries au Japon.

La marque, désormais associée à un porte-bonheur, bénéficie d'une image positive garante de sa longévité. Une grande variété d'articles promotionnels existe, allant de la marchandise traditionnelle à des éléments moins courants, tels que des manteaux pour les petits chiens. Début 2014, KitKat a ouvert sa première boutique dans le monde : KitKat Chocolate, au sein du centre commercial Seibu, dans la gare Ikebukuro, en plein cœur de Tokyo. Le 28 janvier 2015, après seulement une année d'existence, KitKat Chocolate ouvrait son premier magasin dans la ville de Kyoto, le premier avec un café. Depuis avril 2015, KitKat compte six boutiques au Japon, dont deux à Tokyo, une à Nagoya, une à Kyoto, une à Sapporo (Hokkaido) et une à Osaka.

12 - KitKat Wasabi de Shizuoka, KitKat Uji Macha de Kyoto, KitKat aux agrumes d'Hiroshima, KitKat au cheese-cake fraise de Yokohama...



La première boutique dans le monde : la KitKat Chocolatory, au sein du centre commercial Seibu, en plein cœur de Tokyo



KitKat au chocolat noir...



...et au thé vert

France : KitKat, la barre légère

KitKat arrive en France en 1970, dans un marché des barres chocolatées inauguré par Mars en 1953. Son territoire sera celui des barres légères. La même année, le petit écran, alors en noir et blanc, accueille la première publicité de sa gaufrette chocolatée : une femme descend un escalier, suivie par des hommes. Slogan « Kit, Kat, ça fait KitKat dans son cœur ». En 1972, confrontée à des petits soucis, une autre femme déguste KitKat (trois barres) « pour prendre la vie du bon côté ». Avec *Les croqueurs et croqueuses de KitKat*, la communication met en avant les avantages produits objectifs. Une série met en scène des enfants : la timide et le rêveur, la coquette et le casseur, les croqueurs de KitKat sont tous différents, mais ils croquent KitKat de la même façon et pour la même raison : « KitKat c'est au chocolat, ça croustille et c'est bon ». Autre série avec le sérieux et l' impatient, le marrant et la charmante... En 1980, KitKat devient « le petit entracte au chocolat » pour une femme tapant à la machine à côté d'une piscine ou deux personnes jouant au pingpong¹³. Changement de ton en 1982 : au milieu d'un carrefour

très fréquenté, l'agent chargé de régler la circulation s'arrête brusquement lorsque sonnent les cloches et s'assied pour déguster les quatre barres d'un KitKat. Il s'ensuit un embouteillage monstre. La « repasseuse » laisse brûler un pantalon : « *de toute façon, monsieur n'est jamais content, alors !* ». Peu importe car « la pause KitKat, c'est sacré ». Nouvelle copy en 1988 avec un arrêt sur image, dans le but d'illustrer que KitKat est au cœur de la pause. Le chant du coq, la terre se réveille, des avions, des fusées, des soucoupes volantes... et tout s'arrête quand une barre KitKat est rompue : « quand on craque, KitKat ». Sur une route,

¹³ - Dans le film publicitaire, le mot KitKat est accroché, Kit accroché à kat avec un deuxième « k » minuscule pour Kat.

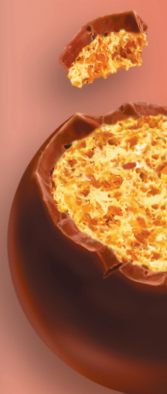


1985

aux États-Unis, un auto-stoppeur lassé de ses échecs pour arrêter une voiture s'assied et commence à manger un KitKat, quand la pellicule s'arrête... ce qui lui permet de monter dans une décapotable conduite par une belle blonde, « quand on craque, KitKat » ! En 1993, Nestlé décide de changer de copy et revient au thème de la pause avec le slogan « rien ne ressemble à une pause KitKat ». En 1994, la publicité met en scène un boxeur et deux chasseurs d'oiseaux qui, faute de proie, s'arrêtent pour une pause, quand au même moment, une nuée d'oiseaux s'envole. La même année, dans la jungle, un homme et une femme cherchent à faire communiquer un singe : faute d'y parvenir, ils se retirent dans leur campement pour faire une pause quand le singe prend une chaise et les imite. Toujours en 1994, une publicité (tournée par JWT London en 1989), met en scène un photographe attendant très longtemps devant l'enclos d'un zoo que des pandas sortent de leur cachette. N'en pouvant plus, il s'assied pour croquer un KitKat. Sitôt qu'il a tourné le dos, deux pandas sortent et entament une danse, puis rentrent avant qu'il ait pu les voir¹⁴. En 1995, un coiffeur soupire : « Samedi, c'est toujours la folie, ça n'arrête pas », il pense à un KitKat, dessine le logo sur le crâne du client en tondant ses cheveux.



1992



1989



1998



Retour au slogan originel

La pause toujours quand, pour le lancement de KitKat Ball en avril 1998, qui remplace Picorette¹⁵, la marque devient « La pause officielle de Roland Garros ». Deux policiers en faction dans une voiture essaient d'avaler des Balls en les lançant à la main : « une pause, un KitKat ». Pour promouvoir KitKat Chunky, proposé en France dès 2002, trois jeunes sont mis en scène dans une station service : l'un des trois, chargé de faire le plein, s'aperçoit un peu tard qu'il s'est trompé de carburant et, jouant l'innocence, déguste un Chunky dans la voiture pendant que le conducteur essaie de la faire démarrer sans succès (« KitKat Chunky, plus gros, plus gourmand »). Toujours en 2002, celui qui avait mis le mauvais carburant ouvre la vitre tandis que la voiture roule, l'air entre, et alors qu'il tente de refermer la vitre, la poignée se casse ; celui qui est à l'arrière se détend avec un KitKat Chunky, « Have a break » (plus gros, plus gourmand, signé Nestlé). La marque revient ainsi à son slogan originel, un langage propriétaire qu'aucune autre marque ne peut s'attribuer. On retrouve ces trois jeunes en plein examen de leur carte routière sur une aire d'autoroute, celle-ci s'envole et va se plaquer sur le pare-brise d'un véhicule en mouvement, qui finit sa route, faute de visibilité, dans le pare-choc arrière de leur voiture. En 2004, un rastaman vend des lunettes sur une

plage quand un jeune, agacé d'être harcelé et souhaitant le calme, lui place un KitKat dans la bouche : « Have a Kit Kat, have a break ». En 2005, la pause KitKat change d'univers : après avoir dramatisé de façon humoristique le besoin d'une petite récréation, le spot de la marque présente la barre chocolatée comme un moyen de s'évader de son quotidien. Ainsi, le héros du film, ami des animaux, nourrit les oiseaux, les canards et les lapins, le temps d'une pause KitKat. Une fois refermée cette tendre parenthèse bucolique, l'homme remet son tablier... de boucher, coupant des morceaux de viande à la hachette.

Nouveau KitKat

Janvier 2008, une nouvelle recette, plus savoureuse et plus légère, est proposée. La gaufrette est plus croustillante, la crème plus onctueuse, le chocolat plus fondant, avec plus de lait, sans conservateurs, sans colorants. Cette nouvelle recette donne l'occasion de revoir le packaging KitKat. Désormais

14 - Elle sera classée trentième dans le sondage « 100 Greatest Annonces » de Channel 4 en 2000.

15 - 45 petites boules de soja enrobées de chocolat au lait lancées en 1971 pour concurrencer Treets, futurs M&M's. En 1994, Mars sort Maltesers, petites boules de chocolat au malt soufflé. En 1997, un problème d'hygiène sonnera le glas des Picorettes.

Have a break, have a ...



en aluminium, il est conçu pour garantir les saveurs de la nouvelle recette. Sur le plan publicitaire, KitKat propose le Break Ultime avec toujours pour slogan « Have a break, have a KitKat ». Point de départ de la campagne, un film d'animation met en scène un anti-héros baptisé Rémy, qui se retrouve propulsé dans l'espace en essayant le nouveau KitKat. Pour évoquer la légèreté de la recette, l'ensemble de la campagne est décliné sur le thème de l'espace et de l'apesanteur. Au programme : un film d'animation (sur le Net et à la TV) qui met en scène un travailleur déprimé gagnant l'espace lors d'une pause KitKat, un concours de scénarios de films d'animation et un jeu sur le site breakultime-kitkat.fr, permettant de gagner des vols en avion de chasse et... deux voyages en navettes spatiales ! Une tournée dans sept villes de France propose alors de vivre un avant-goût de l'expérience spatiale. En août 2008, la famille s'agrandit

avec KitKat Senses, une gaufrette croustillante, un cœur aux noisettes, le tout enrobé de chocolat au lait. Deuxième « Break Ultime », en février 2009, quand KitKat reprend la parole sur Internet autour de sa signature « Have a break » et propose des expériences originales et ludiques aux consommateurs. Cette fois, les internautes sont invités à concevoir un clip d'animation de trente secondes sur breakultime-kitkat.fr en appuyant sur les touches du clavier. Le meilleur se vit offrir un séjour sur mesure sur une île privée équivalant à un budget de cent mille euros. Troisième « Break Ultime » en février 2010. Un spot de trente secondes diffusé à la télévision met en scène le comique belge François Pirette jouant le rôle de Christian, un millionnaire jet-setter qui fait la fête en permanence. Propriétaire d'un jet ultra personnalisé, il ne peut plus l'utiliser, car il a



perdu le code de démarrage alors qu'il visitait l'usine KitKat. Le papier est tombé de sa poche. Pour le retrouver, Christian se paye une campagne de pub : celui qui retrouve son code perdu dans l'un des vingt-six millions de paquets de KitKat pourra utiliser son jet et voyager où il veut. À la clé, un voyage vers la destination de son choix pour un montant de cent mille euros. Le spot s'accompagne d'une page Facebook, d'animations en magasin et d'un partenariat rédactionnel avec le magazine *Closer*. Quatre marques sont impliquées : KitKat, Nuts, Lion et Crunch, pour trente-trois produits et soixante millions de packs porteurs d'un code. Niveau dotation, un ticket à cent mille euros et 92 tickets de cinq cents, mille ou dix mille euros. Après l'île déserte en 2009, le jet privé en 2010, le ballon dirigeable en 2011 et dix ans de vacances de rêve en 2012, KitKat propose, en 2013, de découvrir les sept merveilles du monde. La même année, alors que la marque met en scène un hippopotame, une opération de *co-branding* au niveau mondial associe Nestlé et Google. La nouvelle version 4.4 du système d'exploitation mobile Android de Google¹⁶ est baptisée Android KitKat. C'est la première fois qu'un système d'exploitation grand public obtient un nom sous licence. Cinquante millions de barres KitKat vendues dans dix-neuf pays ont été estampillées du logo Android, avec des jeux-concours imaginés pour gagner la tablette Nexus 7 et des cartes cadeaux pour la plateforme Google Play. Nestlé célèbre ce partenariat historique avec la production de cinq cents KitKat avec la forme du logo Android. Pour le cas Hershey, qui détient des usines et la licence de la marque aux États-Unis, marché clé de Google et d'Android, les barres chocolatées américaines eurent la touche Android. 2015 : KitKat fête ses quatre-vingts ans. L'anniversaire « complètement barré » propose cinquante mille euros de *breaks* à gagner via les packs. Quatre *breaks* « complètement barrés »,



chacun d'une valeur de cinq mille euros : le « Golden Break » ou cinq mille euros en lingots d'or, le « Party Break » ou un séjour « 100 % *dancefloor* », le « Mystery Break » ou « cadeau mystère » et le « Crazy Break » ou un séjour « barres de rire entre amis ». Parmi les autres dotations à gagner : quatre-vingts box KitKat Wonderbreak d'une valeur de deux cent cinquante euros et quatre-vingt tablettes Google Nexus 7 d'une valeur de deux cent vingt-neuf euros. Les consommateurs peuvent jouer sur le site kitkat.fr via leur ordinateur, tablette ou smartphone.

2015 est également l'année où KitKat lance sa première campagne mondiale en Europe, – d'abord en Grande-Bretagne –, qui doit concerner vingt marchés clés de la marque. L'objectif est de donner un regard neuf sur les différentes manières de faire une pause, chaque consommateur s'appropriant sa propre pause (#mybreak) en répondant à la question « *How do you have a break ?* ».

La même année, KitKat lance une campagne digitale mondiale avec Google. Objectif : aider les consommateurs à trouver les dix vidéos les plus tendance sur leur mobile pendant qu'ils font une pause KitKat. En utilisant la fonction vocale de Google et en disant « OK Google, YouTube mybreak » sur n'importe quel mobile Android, ils ont immédiatement accès à une playlist de vidéos qu'ils peuvent regarder et partager sur les réseaux sociaux. En parallèle, en Angleterre et en Irlande, Nestlé marque la campagne en remplaçant le logo KitKat par « YouTube Break » sur 600 000 packagings en édition limitée.



16 - Il est de tradition pour Google de nommer chaque nouvelle version de son système d'exploitation par le nom d'une sucrerie. Par exemple, Android 1.5 était surnommé « Cupcake » et la dernière version en date, Android 4.1, répond au nom de « Jelly Bean » l'équivalent des Dragibus aux États-Unis.



KitKat, une marque engagée sur le long terme

Le cacao est un ingrédient majeur pour KitKat puisque les barres contiennent jusqu'à plus de 67 % de chocolat au lait. Afin de contribuer à la pérennité de la filière cacao, le groupe Nestlé lance en 2009 le 'Nestlé Cocoa Plan' (le Plan Cacao Nestlé), un programme d'actions concrètes ayant pour objectif l'amélioration des conditions de vie des planteurs de cacao et de la qualité de leurs produits. Pour le KitKat anglais, c'est en partenariat avec Fairtrade que le Plan Cacao Nestlé soutient les cultivateurs de cacao. Au moment où KitKat annonce en février 2010 que son chocolat et son sucre seront dorénavant issus du commerce équitable, Greenpeace UK lance en avril l'affaire de l'huile de palme avec le film « Give orang-utans a break ». L'huile de palme, autre matière première sensible, entre en effet dans la composition du fourrage des barres KitKat. Après une première période de communication jugée maladroite par les internautes, Nestlé opte pour un ton positif et met en place le centre Digital Acceleration Team (DAT)



chargé de veiller en temps réel sur les réseaux sociaux et les sites du groupe.

Depuis 2010, le Groupe Nestlé travaille avec une ONG partenaire, The Forest Trust, pour établir la traçabilité

Depuis 2010, le Groupe Nestlé travaille avec une ONG partenaire, The Forest Trust pour établir la traçabilité de ses approvisionnements.

de ses approvisionnements et progressivement garantir que l'huile de palme utilisée par le Groupe respecte les critères de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) et intègre en plus la protection des tourbières et des forêts à haute valeur en carbone. Cette politique volontaire d'achat responsable sans lien avec la déforestation inclut effectivement l'huile de palme utilisée dans le fourrage des barres KitKat. Au global, fin 2014, 82 % des approvisionnements en huile de palme du Groupe sont tracés jusqu'aux moulins, et 32 % respectent la charte d'engagement (les Responsible Sourcing Guidelines)¹⁷. ■

17 - www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/progress-report-palm-oil-2014.pdf