



A XXL é uma Marca do Grupo Castel que foi lançada nos Estados Unidos da América em 2002 e no mesmo ano em África, na Guiné-Conacri, chegando a Angola em 2013. Bebida inserida na categoria de energéticos, tem como objectivo ser reconhecida pelo consumidor angolano pela sua qualidade, notoriedade da Marca e pelo facto de ser produzida em Angola. Com apenas três anos de comercialização, a XXL orgulha-se de ocupar um lugar de destaque no mercado nacional.

VALORES DA MARCA

A Marca tem como principais atributos os seus componentes energéticos – cafeína, taurina e ginseng, para além dos compostos das vitaminas C, B3, B5, B6 e B12, que proporcionam ao consumidor energia extra e também uma dose complementar de vitaminas.

A Marca pretende ser recordada pela sua leveza, ao mesmo tempo que fornece a energia necessária para vencer os desafios do dia-a-dia. Sendo a XXL um energético, tem algumas particularidades, como ingredientes que estimulam as hormonas para um melhor desempenho diário, como a cafeína, que é uma substância que fornece energia e aumenta o estado de alerta, a taurina, que é um estimulante hormonal e o ginseng, que é uma planta de variadíssimas espécies com vários benefícios para a saúde, de aroma agradável, sabor doce, leve e refrescante. Identificam-se como

principais atributos da XXL a Energia, a Força, a Concentração e a Resistência. É considerada uma bebida de pré-treino para os atletas, para os frequentadores de ginásios e para os praticantes de todas as actividades desportivas de um modo geral.



PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

A XXL é comercializada em Lata de 330ml "sleek", sendo que, no futuro, poderá apresentar-se ao mercado Angolano em formatos já existentes, produzidos noutros países.

MERCADO

O potencial de crescimento da Marca XXL no mercado Angolano é extremamente promissor. Acreditando nesse potencial, o Grupo Castel investe no desenvolvimento de



diversos processos e meios, para disponibilizar o produto em todo o território nacional de forma ágil e competente, com o intuito de fidelizar, cada vez mais, o seu público-alvo. Com um crescimento de volume acima dos 300% em 2016 – um ano com enormes constrangimentos no mercado – é possível afirmar que a Marca tem reforçado a sua posição junto do seu “target”, mantendo uma perspectiva de crescimento contínuo no futuro. Este crescimento verifica-se a nível das principais províncias, onde a XXL garante a sua distribuição de forma sistematizada: Luanda, Benguela, Zaire, Huambo, Cabinda, Bié, Huíla, Lunda Sul, Lunda Norte e Moxico.

COMUNICAÇÃO

De forma a cumprir com os seus objectivos e posicionar-se como líder no mercado angolano de bebidas energéticas, a Marca tem feito um esforço para oferecer um produto de qualidade com as melhores propriedades energéticas. No seu ADN, a XXL tem a força, o estímulo e a frescura, tudo ingredientes necessários e imperativos no dia-a-dia dos angolanos. A comunicação para 2016 irá reforçar os quatro atributos da Marca: Energia, Força, Concentração e Resistência. A XXL é uma Marca cuja estratégia passa por comunicar os seus principais atributos através de materiais de ponto de venda (BTL). Este método de comunicação permite criar uma relação directa entre o consumidor e a Marca. Outra estratégia que se mostrou igualmente relevante para o seu sucesso foi a presença e apoio a eventos ligados ao desporto, criando uma maior exposição e novos momentos de consumo. Assim, construiu no mercado uma imagem

com características fortes de liderança, com visão e ambição nacional. Apresentou um novo “packaging”, com predominância da cor preta no seu rótulo. Este “facelift” apresentou resultados imediatos face aos investimentos realizados. Através de acções de “marketing de guerrilha”, foram desenvolvidas ainda activações de Marca com recurso a equipas compostas por dois ou três promotores. Como material de visibilidade foram utilizadas placas em PVC com imagens da comunicação ATL para despertar e chamar a atenção de quem circulasse pelas ruas. Em paralelo, implementaram-se acções de degustação próximo de semáforos de grande referência na cidade, nas áreas periféricas, em paragens de táxis (candongueiros) e em zonas de grande concentração de população. Foi feito um “tour” pelos retalhistas para mostrar como expor o produto nas prateleiras e nos frigoríficos e explicar as vantagens financeiras da prática do preço recomendado. Foram também definidas rotas de actuação para quem habitualmente frequenta determinados locais, para que o consumidor pudesse ter contacto com o produto.

O investimento em comunicação através de grandes formatos publicitários, como “outdoors”, foi necessário para a consolidação dos valores e conceitos da Marca, dando-lhe notoriedade perante o seu público-alvo. A Marca lançou uma campanha ATL que teve quatro desdobramentos, quatro histórias que reflectem o quotidiano angolano, onde a Marca surge sempre ao lado do consumidor: “O Homem e a Avaria do Carro”, “O Homem e a Universidade”, “O Homem nas Festas Nocturnas” e “O Homem e os Desafios no

Bairro”, destacaram diferentes lugares de consumo, num universo típico angolano que reflecte a realidade do mercado nacional. O conceito da campanha “Tão leve tão poderosa.” teve como objectivo destacar o papel importante do Grupo Castel ao trazer para Angola um produto de grande qualidade funcional, que em pouco tempo obteve a aceitação do consumidor angolano.

VANTAGENS COMPETITIVAS

A tradição e a eficácia do Grupo Castel no sector de bebidas em Angola, o relacionamento com distribuidores, a comunicação e o serviço eficiente trazem para a Marca XXL enormes vantagens competitivas dentro de um mercado vibrante e em rápida evolução. Sendo um Grupo com uma vasta experiência a nível mundial, e inserido há vários anos no mercado das bebidas alcoólicas e não alcoólicas, dispõe de todas as ferramentas para elevar a Marca a um ambicioso patamar de notoriedade.

SABIA QUE

- Em 2002 a XXL é lançada em África, entrando no mercado angolano em 2013.
- A XXL Energy tem na sua composição ginseng, que é uma variedade de espécies de plantas, de origem oriental.
- A XXL Energy é produzida em África, em mais três países: Camarões, Guiné-Conacri e República Democrática do Congo.
- Este ano, surge a nova Lata XXL de 330ml “sleek”, com uma nova imagem.