CONTINENTE COMUNICADO DE IMPRENSA

CONTINENTE É A MARCA ÚNICA DO RETALHO ALIMENTAR DA SONAE

A partir de amanhã, dia 15 de Março, o Continente é a marca única da Sonae para o retalho alimentar. A fusão do Modelo e do Continente é um passo estratégico para o futuro da marca e para o sector da distribuição em Portugal. O Continente é assim o líder incontestável no mercado da distribuição nacional com uma quota de cerca de 23.9%.

Em estudo há mais de um ano, o processo de fusão das marcas, pela sua complexidade, exigiu o envolvimento de toda a Sonae MC. Foi criada um vasta equipa de projecto e mobilizadas todas as áreas da empresa, na medida em que implicou a maior mudança de sempre, no menor espaço de tempo: as centenas de visitas às lojas por diversas equipas da Sonae, a produção de milhares de letras Continente para as fachadas das lojas, as centenas de milhar de peças de fardamento, são apenas alguns exemplos, sendo de salientar que 80% dos recursos usados nesta operação foram portugueses.

Ao avançar para uma estratégia de marca única, a Sonae está a convergir as experiências, valores, esforços e investimentos de duas grandes marcas nacionais para reforçar e conferir uma força ímpar à marca Continente. Com esta fusão a principal insígnia da Sonae MC ganha ainda mais relevância e escala nacional, complementando a sua oferta com dois novos formatos – supermercados e mini-hipermercados. A marca em que os portugueses mais confiam está agora mais próxima e presente na vida dos seus clientes, com uma ampla cobertura nacional de 176 lojas, respondendo melhor às suas necessidades e reforçando a liderança de mercado.

Para Miguel Osório, Administrador de Marketing da Sonae MC " *Toda a experiência acumulada ao longo de mais de 25 anos, vai agora convergir numa marca única – o Continente – marca em que os Portugueses mais confiam. A oportunidade que surge agora para o Continente é a de somar à sua história, mais assente no ritmo das grandes cidades, a proximidade do Modelo às raízes, origens, tradições e às comunidades. Tudo o que aprendemos será agora unido para darmos resposta aos portugueses em tempos que sabemos não serem fáceis.* "

"Esta fusão significa o nascimento de um novo Continente, com maior e melhor capacidade de resposta às necessidades dos consumidores e significa, sobretudo, que o valor da marca única Continente vai ser consideravelmente superior à soma dos valores das duas marcas. Ao avançar para uma estratégia de marca única convergimos as melhores experiências de cada uma das marcas e

apontamos num só caminho com foco e ambição redobrados. "conclui o Administrador de Marketing da Sonae MC.

Nova Arquitectura da Marca

Esta fusão implicou uma nova arquitectura de marca que passou pela criação de descritores que foram adicionados ao logótipo do Continente, uma vez que as lojas Modelo e Modelo Bonjour têm dimensões e gamas diferentes das de uma loja Continente. Estes descritores facilitam, a partir de agora, a identificação do tipo de loja e fazem corresponder e balizar as expectativas do consumidor a cada loja.

Assim, **a partir de dia 15, o Continente Bom Dia** substitui o Modelo Bonjour e é agora sinónimo de Supermercados de conveniência, com cerca de 800m2, vocacionados para as compras mais frequentes do dia-a-dia. O **Continente Modelo** substitui as lojas Modelo, hipermercados de proximidade, com uma área de cerca de 2000m2, presentes nas cidades mais pequenas e que apresenta uma proposta de valor muito interessante ao Cliente pelos diferentes formatos que disponibiliza nas suas galerias.

A **missão** do Continente passa assim por ser a marca líder no retalho alimentar em Portugal e assegurar a fidelização dos seus clientes, oferecendo-lhe inovação, os melhores serviços e os melhores preços, actuando de uma forma ética e sustentável ao longo de toda a cadeia de valor.

O **posicionamento** do Continente é ser a referência do Retalho Alimentar em Portugal para os consumidores que são cada vez mais informados, exigentes e com maior poder de escolha. O Objectivo da marca é continuar a oferecer aos seus clientes inovação constante e uma oferta transversal de produtos, serviços e opções de preço, de acordo com as suas necessidades, cultivando assim uma relação de confiança e fidelidade.

Os **valores** basilares do Continente - Preço, Variedade, Qualidade e Serviço – foram agora complementados com os valores de alguma forma mais identificados com o Modelo - Proximidade e Conveniência - reforçando assim a promessa da marca. Os valores funcionais da marca foram também reforçados com um conjunto de valores emocionais que tornam a proposta de valor do Continente ainda mais única e diferenciadora.

O Continente assume-se, assim, como uma marca "Aberta" ao mundo, à diversidade, à diferença, à inovação e ao diálogo; "Próxima" porque conhece as necessidades e aspirações dos seus parceiros, colaboradores, clientes, adaptando a sua oferta para cumprir as suas expectativas; "Inspiradora" porque é capaz de partilhar e mobilizar os stakeholders e clientes através da inovação constante e

de uma cultura de permanente melhoria e evolução que surpreende e superas as suas expectativas; "Emocionante" porque envolve e impressiona na forma como pensa, implementa e comunica a sua actividade em todos os pontos de contacto e todos os públicos e "Sustentável" na condução da sua actividade, procurando gerar um impacto positivo em toda a cadeia e envolvendo as pessoas na defesa do bem comum.

Campanha de publicidade

Vai arrancar no dia 14 em tv, rádio, imprensa, exterior, internet e ponto de venda uma forte campanha que dará a conhecer aos portugueses o "novo" Continente.

De autoria da Euro RSCG, a comunicação da nova marca assenta em dois pilares fundamentais: comunicar que a oferta do "novo" Continente sai reforçada com a soma das vantagens das duas marcas e que o "novo" Continente passa a marcar presença em todo o país, garantindo uma maior proximidade com os seus clientes.

A linha de comunicação para a Marca única é muito emocional e retrata que o Continente e o Modelo juntaram-se para chegar mais perto dos clientes, para responder ainda melhor às suas necessidades, e estar cada vez mais do seu lado.

Com este movimento de união o Continente espalha-se pelo país, vai ao encontro dos portugueses e agora o Continente "somos todos nós"... Portugal inteiro.

A campanha é transversal aos vários stakeholders da marca, fala para os clientes, para colaboradores, para produtores do Clube de Produtores Sonae, para fornecedores, etc. Isto significa também que o Continente é feito por pessoas, que existe para as pessoas e, sobretudo, que é "um de nós", nos entende, nos ajuda."

O filme institucional retrata assim a pluralidade de clientes e stakeholders do Continente que reúne à sua volta pessoas muito diferentes, na medida em que é uma marca que se espalhou pelo país e foi ao encontro dessas mesmas pessoas.

No filme, esta pluralidade de pessoas mobiliza-se para um momento importante - o momento da abertura do novo Continente e vemos pessoas a mobilizarem-se de norte a sul do país em cortejo para os 3 novos formatos de lojas Continente.