



Matosinhos, 26 de julho de 2017

Marca Continente celebra um quarto de século

CONTINENTE RENOVA VISUAL DA MARCA PRÓPRIA

- **Renovação da imagem abrange mais de 4.000 produtos, que passam agora a estar divididos em três submarcas: Continente, Continente Seleção e Continente Equilíbrio**

No ano em que comemora 25 anos de existência, a marca própria do Continente muda de visual. A alteração tem reflexo em mais de 4.000 produtos com o selo de qualidade e confiança da marca.

A alteração da imagem foi protagonizada pela agência britânica Bluemarlin que, partindo da identidade gráfica do Continente, desenvolveu uma linha visual, assegurando a consistência e a flexibilidade necessárias para assegurar a coerência estética de milhares de referências.

A renovação do visual motivou, também, uma reorganização da marca, que tinha diversas subcategorias, ficando arrumada em três grandes submarcas. Todas as referências incluídas na gama Continente representam o cabaz habitual de compras, respondendo às necessidades e gostos dos portugueses; Continente Seleção é uma submarca que inclui os produtos diferenciados e de qualidade superior, para os momentos especiais do nosso dia a dia; já a Continente Equilíbrio é destinada a consumidores que preferem soluções saudáveis e mais equilibradas, como os artigos com menos açúcares, mais fibra ou sem lactose.

Cada submarca tem um carácter próprio e todos os produtos apresentam um visual divertido e arrojado, onde as letras do logotipo se tornam preponderantes na embalagem e interagem com ilustrações e fotografias, proporcionando uma identidade diferenciadora.

Este rejuvenescimento da marca própria do Continente vai ser suportada por uma campanha publicitária, que estará presente em televisão, rádio, imprensa, outdoors, digital e ponto de venda e terá a duração de três semanas.



Declarações:

Tiago Simões, Diretor de Marketing do Continente, afirma que *“a renovação da imagem dos produtos de marca própria foi motivada pela celebração dos seus 25 anos e, também, pela necessidade de elevar a imagem à qualidade que os nossos produtos já possuem. É com muita satisfação que, hoje, podemos afirmar que temos uma gama de produtos de marca própria de muito valor, capaz de competir com as marcas de fabricante em atributos como qualidade, inovação e variedade, para além da já conhecida competitividade de preço”*.