



www.modelo.pt



Factos que desconhece

20% das pilhas recolhidas anualmente em Portugal, são recolhidas através do programa Pilhas de Livros do Modelo.

Mais de 50.000 pessoas já experimentaram voar no Balão de Ar quente do Modelo, que integrou por 3 anos consecutivos a "Travessia de Portugal em Balões de Ar Quente".

211.000 pessoas já viram Teatro e Cinema ao ar livre num hipermercado Modelo, nas Noites e Cinema ao ar livre promovidas pela marca.

Promover a melhoria das condições de vida das Comunidades onde está inserido é o grande objectivo do Modelo, seja pelo desenvolvimento e dinamização económica e social que traz à localidade através da criação de novos postos de trabalho e da sua aliciente proposta de valor, seja através da realização regular de iniciativas de acções de Envolvimento com as Comunidades.

Produtos e Valores da Marca

Os hipermercados Modelo estão presentes em todo o território nacional, com uma rede de 93 lojas de base alimentar que perfazem um total de 192.000 m² de superfície comercial.

Pólos dinamizadores de estruturas comerciais com ofertas complementares em vestuário, electrodomésticos e electrónica de consumo, área saúde e restauração, entre outros serviços, os hipermercados Modelo mantêm a liderança no retalho alimentar nos núcleos urbanos de média dimensão, propondo ao consumidor variedade, qualidade e preços competitivos, com grande eficácia no atendimento e localização de proximidade.

A sua política de apoio à Produção Nacional, através do Clube de Produtores, permite disponibilizar aos clientes o que de melhor se produz em Portugal.

Parte integrante do grupo Sonae, o Modelo tem inevitavelmente na sua matriz, valores fundamentais: Confiança, Solidez e Segurança. Dinamismo e Modernidade

são valores estruturantes da sua acção, pelo carácter e estilo inovador das suas iniciativas, sem contudo deixar de valorizar o sentido profundo da Portugalidade, procurando sempre respeitar, reforçar e apoiar as tradições e costumes locais. A proximidade física e humana na relação com o Cliente e com as Comunidades onde está inserido é também um dos valores mais salientes da marca.

Inovação e Comunicação

Em 2007 o Modelo inicia uma nova fase na sua comunicação, revelando toda a sua força e personalidade enquanto marca e autonomizando-se definitivamente das restantes marcas da Sonae Distribuição. Os elevados níveis de notoriedade rapidamente alcançados pela marca são reforçados com a articulação de acções e meios de grande abrangência. Quer a comunicação das campanhas da loja com uma componente promocional muito forte, quer as acções de carácter lúdico e/ou social, feitas sempre num registo muito

positivo e alegre, têm um papel decisivo nestes níveis de notoriedade. Exemplo disso são as mais recentes campanhas de abertura de lojas, que contam com a participação activa dos habitantes de cada região, resultando em filmes publicitários emblemáticos, ou as campanhas associadas ao patrocínio das Novas 7 Maravilhas do Mundo e das acções Escola Modelo e Causa Maior, em que Cristiano Ronaldo e Sónia Araújo assumiram o papel de embaixadores da marca para estas iniciativas. Lugar especial no esforço de comunicação da marca assume a Popota, a mascote Modelo, embaixadora da Causa Maior, um sucesso junto de crianças e adultos. O lançamento do Cartão Cliente materializa ainda a consolidação do compromisso de excelência no serviço ao Cliente. O Cartão Modelo permite aceder a um conjunto de descontos decorrentes da forte e inovadora actividade promocional da marca e sem qualquer encargo adicional, sendo um importante instrumento de fidelização. Reconhecendo a capacidade de mobilização do futebol, o Modelo está também presente em alguns dos momentos mais marcantes a nível nacional, sendo patrocinador de todos os escalões da Selecção Nacional de Futebol e dos escalões principais do futebol profissional, através do apoio à "Bwin Liga" e "Liga Vitalis".

Mercado

A expressiva evolução do sector de retalho alimentar em Portugal, reflectiu-se numa acentuada proliferação da oferta nos centros urbanos de menor dimensão e num forte impulso concorrencial. O crescimento de novos m² tem superado a dinâmica de crescimento da procura, contribuindo para uma elevada pressão nas vendas das unidades já instaladas. Neste contexto, a cadeia de hipermercados Modelo tem sabido manter a liderança nestes núcleos

urbanos de média dimensão, introduzindo modernidade e inovação, potenciando desta forma o desenvolvimento e dinamização económica das diferentes regiões onde opera.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A ampla cobertura geográfica da cadeia Modelo promove a proximidade física e humana, o que constitui uma das suas fortes vantagens competitivas. As suas lojas, de média superfície em formato de hipermercado e complementadas por uma pequena galeria comercial, proporcionam as mesmas vantagens de variedade, qualidade, serviço e baixo preço de um hipermercado de grande dimensão, garantindo sempre elevados níveis de atendimento. A política de Responsabilidade Social que orienta a marca é outra das suas mais-valias, sustentando o desenvolvimento de acções nos mais diversificados planos de Ambiente, Educação, Desporto, Entretenimento, Arte e Cultura. A acção "Modelo Tours" é um dos mais recentes exemplos. Realizada no âmbito do patrocínio ao evento de divulgação das Novas Maravilhas Mundiais, levou mais de 22.000 portugueses a descobrir os monumentos de Portugal e do Mundo, com Cristiano Ronaldo no papel de Comandante do Modelo Tours. A este propósito, foi lançado o Guia das Maravilhas de Portugal, que funcionou como um passaporte para as viagens oferecidas aos clientes. O Modelo também tem vindo a alargar as suas acções ao segmento sénior, estimulando a

sua participação activa na sociedade. Entre outras iniciativas apoia as Universidades Seniores, que contam com mais de 20.000 alunos inscritos, através das suas duas representantes - Rutis e Feduatl. Em 2007, foram inaugurados 10 "Parques Famílias" nas localidades onde abriu um Modelo. Nestes espaços inovadores, avós e netos convivem e exercitam as suas capacidades motoras nos diversos aparelhos de exercício ao dispor, recomendados pela Faculdade de Motricidade Humana. O Modelo desenvolve desde 2004 duas iniciativas dirigidas às escolas do 1º ao 3º

ciclo: Pilhas de Livros e Escola Modelo. "Pilhas de Livros" ofereceu nos últimos 4 anos mais de 78.000 livros recomendados pelo Plano Nacional de Leitura às escolas que mais pilhas recolheram. Já a "Escola Modelo" atribuiu, em 2007, 100.000€ em material informático e desportivo às escolas mais votadas nas áreas de influência Modelo. No Natal de 2007, foi lançada a "Causa Maior", uma iniciativa realizada em parceria com a RTP e a Cruz Vermelha Portuguesa, com o objectivo de combater o isolamento e exclusão social dos seniores. Os 330.000€ angariados com esta iniciativa resultaram em grande parte dos 250.000 livros "Sabores de Natal da Popota" vendidos. Sendo a protecção e defesa do ambiente factores de sustentabilidade estratégicos da actividade da empresa, são várias as iniciativas de sensibilização dos consumidores, de que é exemplo a campanha "está na hora de

mudar de ideias", que permitiu aos clientes trocar gratuitamente lâmpadas usadas por lâmpadas novas de baixo consumo, e a substituição dos tradicionais sacos de compras por "sacos 100% degradáveis", que se degradam em apenas alguns meses, sem qualquer intervenção humana. A Sonae Distribuição é a única empresa de distribuição em Portugal com lojas

certificadas na área do ambiente, atingindo as suas actividades de reciclagem e reutilização números anuais muito significativos: 21.500 toneladas de cartão, 2.200 toneladas de plástico, 38 toneladas de EPS (esferovite) e reutilização de 218 toneladas de cabides por ano. Esta postura da marca tem vindo a consolidar os seus níveis de notoriedade e a sua confiança junto dos consumidores, facto

comprovado pelo recente Ouro conquistado na Gala Prémios à Eficácia da Comunicação Comercial 2007, atribuído pela APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, na categoria de Responsabilidade Social.

1989

Abertura primeiro hipermercado Modelo.

1995

Abertura da 1ª unidade de retalho especializado - Modlife - diversificando a oferta da galeria comercial Modelo.

1995

Inclusão da Modelo no Sistema SGPS, criando o maior grupo de retalho à data.

2007

Lançamento do Cartão Cliente Modelo.

