

# Pingo Doce lançou 116 novos produtos de marca própria até setembro

[hipersuper.pt/2017/11/16/pingo-doce-lancou-116-novos-produtos-marca-propria-ate-setembro/](http://hipersuper.pt/2017/11/16/pingo-doce-lancou-116-novos-produtos-marca-propria-ate-setembro/)

Rita  
Gonçalves

16-11-2017



As vendas da cadeia de supermercados Pingo Doce, insígnia do grupo Jerónimo Martins, atingiram os 2,7 mil milhões de euros até setembro, o que representa um crescimento de 2,4% face ao período homólogo. A cadeia fechou os primeiros nove meses com um peso de 22,6% nas vendas globais do grupo.

No mesmo período, o Pingo Doce abriu sete lojas e remodelou 19 unidades. Assim como lançou 116 novos produtos de marca própria, como o pão de alfarroba ou o bolo do caco, e melhorou o “packaging” de 200 referências.

As campanhas de desconto continuam a ser estratégicas para a insígnia que neste período lançou 158 folhetos promocionais. As ações promocionais, como a campanha “No Pingo Doce o preço vale mais”, reforçaram a “competitividade e os pilares estratégicos: os frescos, a marca própria e as ‘meal solutions’”, explica o grupo.

Nesta última categoria, a cadeia lançou um serviço de encomendas de refeições, através do telefone, a partir de uma ementa com 100 opções, que são entregues em loja em 48 horas.

## **Recheio vende 713 milhões de euros**

A cadeia de distribuição grossista Recheio alcançou um volume de vendas de 713 milhões de euros até setembro, uma subida homóloga de 7,6%. Nesta insígnia o grupo fez 6% das suas vendas. A Recheio lançou neste período 133 produtos da marca própria Amanhecer que em setembro apresentou uma gama de alimentação saudável. A rede de lojas em franchising Amanhecer, desenvolvida em parceria com os retalhistas tradicionais, alcançou um parque de 300 unidades.

Copyright © 2016 Hipersuper