



A CASA DOS FRESCOS é um símbolo de qualidade, confiança, distinção e proximidade, presente nos momentos mais importantes das famílias em Angola.

VALORES DA MARCA

A CASA DOS FRESCOS é uma Marca cada vez mais presente no quotidiano das famílias, oferecendo-lhes a máxima qualidade dos seus produtos e serviços, exclusividade, bem-estar e uma experiência de compra diferenciada. A Marca vai continuar a ser parte integrante dos momentos mais importantes da vida dos seus clientes, solidificando a relação de proximidade que tem com o consumidor e fortalecendo o seu posicionamento único no mercado do grande consumo em Angola.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

A CASA DOS FRESCOS é uma Marca reconhecida pelo seu compromisso de

qualidade e pela sua oferta diferenciada e diversificada. A sua selecção de produtos e parceiros é feita de acordo com os seus valores e com a sua missão de disponibilizar o melhor às famílias e ao mercado nacional. A Marca mantém, ao longo dos seus 10 anos de actividade, altos padrões de qualidade e proximidade com que trabalha, oferecendo uma selecção muito rigorosa de produtos que são entregues diariamente em todos os seus pontos de venda, de forma a garantir que o seu compromisso é cumprido.

Para além dos bens de consumo diversificados, diferenciados e exclusivos, a CASA DOS FRESCOS oferece uma experiência de compra otimizada aos consumidores. É a partir desta premissa que a Marca tem desenvolvido a sua estratégia de expansão da rede de pontos de venda, com a abertura de três novos espaços no ano de 2014 e com a inclusão e complementaridade da Marca Telepizza (Grupo CDF) nas lojas de Conchas, Galerias Viana, Vila Alice e Atrium Nova Vida.

Em 2015, a CASA DOS FRESCOS continua a sua forte aposta no crescimento sustentado e constante da Marca e dos seus pontos de venda, e na proximidade que tem com o consumidor e com as famílias.

MERCADO

O Grupo CDF é, e tem sido ao longo dos seus 15 anos de actividade, um elemento dinamizador e modernizador da distribuição alimentar, do grande consumo e do mercado FMCG ("Fast Moving Consumer Goods") em Angola, nos canais B2C ("Business to Consumer") e B2B ("Business to Business"). Tem procurado sempre incentivar, dinamizar e apoiar a produção local e nacional, criando para isso uma rede integrada de parceiros com o objetivo primordial de valorizar e potenciar os produtos e os produtores nacionais e a economia local. A Marca, enquanto insígnia de confiança e qualidade, é também uma parte integrante de acção e de dinamização do bem-estar



Qualidade perto de Si

Uma selecção dos melhores produtos.

A Nossa Selecção é feita de forma cuidada e rigorosa, escolhemos o melhor para os momentos mais importantes da sua família.

Trabalhamos todos os dias para que o nosso compromisso de qualidade, confiança e proximidade seja cumprido.

Visite-nos!



público e social promovendo "Brand Equity". A Responsabilidade Social é uma preocupação constante da Marca e é uma das áreas mais trabalhadas diariamente e que está sempre presente no seu "planning" estratégico e na sua missão. A CASA DOS FRESCOS é uma Marca atenta, que suporta e apoia o melhoramento das condições de vida das famílias e das comunidades nacionais e o desenvolvimento e crescimento social sustentado do país. A actuação da Marca no mercado assenta nos seus valores de qualidade, credibilidade, confiança, distinção e exclusividade. Assenta ainda na oferta diversificada e diferenciada de um conjunto de produtos e experiências que promovem "Brand Loyalty" junto da sua audiência, do mercado e dos "stakeholders" nacionais, o que lhe permite aumentar, todos os anos, o seu "market share".

COMUNICAÇÃO

A Marca tem um diálogo informal, de proximidade e "engagement" com a sua audiência – um público informado, esclarecido e interessado. A aposta em campanhas BTL ("bellow the line") vai de encontro ao seu

posicionamento no mercado e à sua estratégia de marketing e comunicação.

A Marca aposta nas diversas plataformas que passam pelos formatos tradicionais e pelos formatos "new media", onde desenvolve proximidade, diálogo e interação diária com a sua audiência em "social



media", "content marketing" e "digital marketing", com "owned", "earned" e "paid media".

A estratégia de comunicação da Marca passa por acompanhar e dinamizar o comportamento do "novo consumidor" e das novas formas de consumo e de "engagement" do mercado nacional e internacional, conseguindo, assim, estar cada vez mais próxima da sua audiência.

VANTAGENS COMPETITIVAS

A CASA DOS FRESCOS tem uma equipa sólida de profissionais experientes e especializados que actua nas diversas áreas do Grupo e

SABIA QUE:

- A Marca aposta nas diversas plataformas de comunicação que passam pelos formatos tradicionais e pelos formatos digitais e "new media".
- A CASA DOS FRESCOS tem uma equipa sólida de profissionais experientes e especializados que procura inovar todos os dias.
- A selecção de produtos e parceiros da Marca é feita de acordo com os seus valores e com a sua missão de disponibilizar o melhor às famílias e ao mercado nacional.
- A CASA DOS FRESCOS é uma Marca atenta, que suporta e apoia o melhoramento das condições de vida das famílias e das comunidades nacionais e o desenvolvimento e crescimento social sustentado do país.

que procura inovar e melhorar constantemente os processos e procedimentos internos da cadeia de valor da organização. A Marca procura acompanhar a evolução e as novas tendências do mercado nacional e dos mercados internacionais de grande consumo e FMCG, dos seus clientes e do consumidor em geral, dos seus concorrentes e da sua própria estratégia geral e operacional. A empresa continua a actuar de forma dinâmica nas suas "key areas", conseguindo assim oferecer uma cadeia de valor devidamente optimizada, actualizada, estruturada e adaptada às necessidades da Marca e do mercado e que vai de encontro às expectativas do consumidor.



1999

Abertura da empresa em Luanda.

2005

Criação da insígnia CASA DOS FRESCOS e um ano depois abertura da primeira loja em Vila Alice.

2012

"Rebranding" da Marca.

2013

Início da actividade de fabricação e produção de produtos de padaria, pastelaria e de linhas de embalagem.

2014

Abertura das lojas no Sky Residence, Galerias Viana e Avenida Marginal.

2015

Abertura da loja no Lar do Patriota.