**INTERMARCHÉ CELEBRA ANIVERSÁRIO *À LA POUPANÇA***

***Semanas de poupança sem igual***

O Intermarché, insígnia alimentar do Grupo Mosqueteiros, celebra este ano o seu 34.º aniversário em Portugal com a campanha *“Aniversário à la Poupança”*. Até dia 5 de novembro os clientes vão poder usufruir das maiores promoções do ano, com descontos únicos em centenas de produtos e ações exclusivas semanais que incluem vantagens adicionais no Cartão Poupança.

Este ano, o aniversário tem também uma novidade especial: nas lojas Intermarché com venda online, os clientes beneficiam de 10% de desconto adicional em Cartão Poupança, válido em compras a partir de 60 euros. A oferta pode ser utilizada uma vez por dia e por cartão, durante todo o período da campanha.

A campanha *“Aniversário à la Poupança”* será comunicada em TV, rádio, digital e newsletter, para além de ter uma forte presença em loja, com decoração especial e ativações dedicadas.

Todas as 269 lojas Intermarché em Portugal vão estar envolvidas nesta campanha que reforça o compromisso da marca com a proximidade e em oferecer valor acrescentado aos seus clientes.

|  |
| --- |
| **Para mais informações contactar: Lift** |

**Filipa Fonseca |** +351 917 176 862 | filipa.fonseca@lift.com.pt

**Marta Dias |** +351 910 603 485 | marta.dias@lift.com.pt

**Sobre o Intermarché**

O Intermarché é a primeira insígnia do Grupo Mosqueteiros, atuando há mais de 50 anos por toda a Europa. Em Portugal há mais de 30 anos, o Intermarché conseguiu consolidar a sua experiência no mercado retalhista, contando hoje com 269 pontos de venda, espalhados por mais de 180 concelhos, nos 18 distritos do país.

A estrutura organizacional do Grupo Mosqueteiros torna-o distinto, sendo o único Grupo dirigido, diretamente, por empresários independentes, donos e responsáveis pela gestão de cada loja e que beneficiam de um conjunto de estruturas comuns de vendas, logística, direção comercial, desenvolvimento, qualidade, entre outros.

Assim, o Intermarché é uma insígnia constituída por empresas de dimensão humana, baseada na partilha do dia-a-dia com os seus clientes e na adaptação ao ambiente onde estão inseridas, valorizando mercados de proximidade e rapidez na compra.