



Comunicado de Imprensa
Para Divulgação Imediata
12 de Maio de 2011

A marca Packard Bell 2 anos após a remodelação.

Em Abril de 2009 a Packard Bell anunciou a sua remodelação, como resultado da estratégia “multi-brand” do Grupo Acer, após a aquisição da marca PB.

Dois anos passaram desde esse momento. Várias gamas de produtos PB foram desde então apresentadas, num caminho que tem levado a Packard Bell cada vez mais próxima do estilo de vida de um mundo em busca da modernidade. As linhas da PB foram cuidadosamente concebidas para levar os consumidores ao reconhecimento das ideias-chave por detrás da filosofia da Packard Bell: design, facilidade de utilização e diversão na vida digital e social.

E os resultados começam agora a surgir. Nos dois anos desde que a Packard Bell integrou o Grupo Acer, o seu fornecimento de PCs duplicou.

Em 2010 a Packard Bell forneceu mais de quatro milhões de PCs, dos quais cerca de três milhões de computadores portáteis e netbooks, confirmando a forte vocação da marca em relação à mobilidade. 2009 registou vendas perto dos três milhões de unidades, enquanto que em 2008 o total de PCs vendidos em todo o mundo não tinha atingido os dois milhões.

Outro sinal do crescimento da marca nos últimos anos está também patente na expansão da cobertura geográfica. A Packard Bell é agora representada em mais de 40 países¹, com planos de expansão comercial iniciados há já alguns anos em países como a Ucrânia, Rússia e Polónia, entre outros.

Para além disso, a Packard Bell consolidou a sua posição como um dos principais intervenientes do mercado “tudo-em-um” nos principais mercados em que a marca está presente, confirmando o enorme sucesso da gama de produtos Packard Bell OneTwo.

“Em Janeiro de 2011 éramos o terceiro maior fornecedor do mercado “tudo-em-um” no Reino Unido, com uma quota de mercado de 22%”, comentou Luca Rossi, Director da Divisão - PB EMEA. “E este é apenas um exemplo das melhorias contínuas e dos resultados animadores obtidos pela Packard Bell”

“Ainda temos um longo caminho pela frente. Mas todas estas tendências são o resultado da atitude positiva dos consumidores em relação ao posicionamento da marca Packard Bell e à consistente estratégia do Grupo.” concluiu Gianpiero Morbello, Vice-Presidente de Marketing & Brand do Grupo Acer.

¹ A cobertura da Packard Bell abrange: Argentina, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chile, Croácia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Dubai, Egipto, Finlândia, França, Alemanha, Hungria, Itália, Kuwait, Líbano, Malta, Marrocos, Holanda, Nigéria, Noruega, Polónia, Portugal, Qatar, Roménia, Rússia, Singapura, Eslovénia, África do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia, EAU, Reino Unido e Ucrânia.



o o o o o

Sobre a Packard Bell

A Packard Bell foi pioneira na utilização de PCs em casa, transformando uma ferramenta de escritório num elemento fácil de utilizar e indispensável no lar moderno. Os produtos elegantes com funções fantásticas, acessíveis a todos, são os traços distintivos da marca - uma combinação única que nenhuma outra marca disponibiliza actualmente no mercado europeu. Em 2008, a Acer Inc., empresa sediada na Formosa, adquiriu a Packard Bell. Em 2009, o Grupo Acer tirou total partido da sua estratégia 'multi-brand', estabelecendo-se como a segunda maior empresa de PCs no mundo e como o segundo maior fornecedor de computadores portáteis a nível mundial. Dentro do Grupo Acer, a Packard Bell esforça-se por conceber produtos amigos do ambiente e estabelecer uma cadeia de fornecimento ecológica através da colaboração com os fornecedores.

Para mais informações, visite www.packardbell.com ou www.packardbell.pt

Todos os preços indicados são meramente informativos e incluem IVA.

A autonomia da bateria indicada baseia-se em testes realizados com o MobileMark 2007® em modo de teste de produtividade com ligação sem fios activada. Estão disponíveis detalhes da realização de testes com o MobileMark2007® no website www.bapco.com. A classificação da autonomia da bateria destina-se apenas a fins de comparação. A autonomia real da bateria varia consoante o modelo, a configuração, as aplicações, as definições de gestão de energia, as condições de funcionamento e as funcionalidades utilizadas. A capacidade máxima de uma bateria diminui com o tempo e a utilização.

© 2011 Packard Bell. Todos os direitos reservados. Packard Bell, o logótipo Packard Bell e EasyNote são marcas comerciais registadas da Acer Inc. Outras marcas comerciais, marcas comerciais registadas e/ou marcas de serviços, indicadas ou não como tal, são propriedade dos respectivos proprietários.

Packard Bell HQ

Véronique Cosatti
Bâtiment K – Parc des Reflets – Paris Nord 2
165, avenue du Bois de la Pie
CS 62195 Roissy en France
95974 Roissy Charles de Gaulle Cedex
E-mail : veronique.cosatti@packardbell.com

BreakOut Srl

Antonella Pezzarossa
Via Grazzini, 7 - 20158 Milan (Italy)
Phone : +39 02 87244325
E-mail: antonella_pezzarossa@breakout-agency.com

Packard Bell Iberica / 121Press

António Eduardo Marques
Tel.: 218 019 830
E-mail: 121press@aempres.com