

«روائع جنيّف» كرّمت أفضل بائع لماركة GF FERRE

الشريحة المهمة من العملاء. وأضاف أن الديكور الداخلي للجنّاح جاء مواكبا للتغيرات التي أجرتها الشركة أخيرا على أسلوب العرض، إذ أصبح لكل ماركة قسم خاص فيه من روح الماركة ما يدل عليها، وما يساعد العملاء في العثور على ما يرغبون في اقتنائه من ساعات ساعات عالمية، ومنها: GF FERRE موريكس، جون جليانوس، بنتلي، لمبرغيني، شيروتي، فالنتينو، أجنر، فندي، بيير كاردان، روشاس، سانت أوتريه، روبرتو كافلي، مونتانسا، إضافة إلى أحدث التشكيلات الفخمة من ماركة VAN DER BAUWDE وجميعها توفر فرصة استثنائية للعملاء للحصول على ما يرغبون في اقتنائه، وما يؤكد ريادة اسم «روائع جنيّف» كأحد أكبر الشركات المالكة لأكثر وأكبر الساعات شهرة في العالم. كما فاجأت إدارة الشركة عملاءها على هامش الإحتفالية بتدشين طرح ماركة ساعات GEOVANI السويسرية العريقة، لأول مرة في الكويت ومنطقة الخليج، وتضم فترينة العرض الخاص بالماركة تشكيلة مميزة بتصاميم تتلحي مع الذوق الكويتي الراقي فسي اختيار الساعات.

من جهة أخرى كشف قدي صابوني عن أن شركة روائع جنيّف تستعد حاليا لافتتاح فرع جديدة في العديد من المجمعات الفخمة، لتتضمن إلى سلسلة البوتيكات العالمية في الكويت، وأوضح أن افتتاح هذه الأفرع يواكب النمو المتزايد في حجم مبيعات الشركة، ويهدف إلى الوصول إلى مزيد من العملاء في مختلف المناطق.



قدي صابوني مكرما أكرم غانم

مزيجا فريدا بين خامات مختلفة يعكس بوضوح المستوى الرفيع للعلامات التجارية التي اشتهرت شركة روائع جنيّف بتقديمها لعملائها، وسوخها في أذهان مقتنيها، إضافة إلى تعزيزه فساحة المكان باتنوع من الإضاءة الموزعة بعناية لتمنح شعورا بالدفء والأناقة معا. ومنذ اللحظة الأولى لزيارة جناح «روائع جنيّف» بأرض المعارض ستلاحظ الفارق الكبير بين التصميمين التقليدي والحديث، إذ وزعت على الجوانب فترينات عرض وأطر كبيرة مضيئة تعرض أحدث ما طرحته الدور العالمية من ساعات فاخرة، وفي الوسط أيضا صناديق زجاجية رائعة وأنيقة تحتوي على مجموعات أخرى غاية في الفخامة. وأكد صابوني أن هذا التحديث يلبي رغبة شريحة كبيرة من عشاق الأناقة والباحثين عن الذوق الرفيع والساعات الفاخرة، مشيرا إلى أن الإقبال السنوي على المعرض كبير ويفوق التوقعات، وقد سعت إدارة الشركة منذ فترة إلى هذا التغيير لمواكبة تطورات

تدشين ساعات

GEOVANI

السويسرية العريقة

في «روائع جنيّف»

كرمت شركة روائع جنيّف للساعات أكرم غانم كأفضل بائع على مستوى الشركة لماركة GF FERRE، حيث قام مدير عام الشركة قدي صابوني بتقديم درع تكريم وساعة هدية ماركة GF FERRE لأكرم غانم كمكافأة له على بذله كل الجهد والعطاء وتقديم أفضل ما لديه لروائع جنيّف.

وعليه عبر أكرم غانم -أفضل بائع لماركة ساعات GF FERRE- عن مدى امتنانه وتقديره لإدارة شركة روائع جنيّف وعبر عن مدى سعادته بهذا التقدير له وبفخره كواحد من عائلة روائع جنيّف وأعطى وعدا منه بأنه سيقدم أفضل ما لديه ولن يخجل بوقته أو جهده ليلقي دائما عند حسن ظن شركة روائع جنيّف.

ومن الجدير بالذكر أنه يجري حاليا عروض هائلة على جميع ساعات جنيّف بجناح المعارض المقام في أرض الشركة هدايا مميزة لعملائها، حيث بدأ المعرض الأربعاء 2014/3/19 حتى 2014/3/29 وتم الافتتاح بحضور المدير العام للشركة قدي صابوني، ولقيف من الضيوف وعملاء الشركة.

وفي هذا السياق، صرح المدير العام للشركة قدي صابوني بأن افتتاح جناح «روائع جنيّف» جاء بعد إجراء تحديثات وتغييرات شاملة في الديكورات، استغرق العمل فيها ستة أشهر متتالية، وقامت على تنفيذها واحدة من كبرى الشركات الإيطالية، وبلمسات مرهفة من مصمم الديكور العالمي البرتو جيان لوكا، الذي قدم



علي الموسى وعدد من المشاركين في الإحتفال

البنك التجاري احتفل بإطلاق حملة «يا زين تراثنا»



الشيخة عايذة سالم العلي والشيخة نواف سالم العلي



أماني الورد ملقبة كلمتها

يؤمن فيها البنك التجاري الكويتي، ويؤمن بعد بأن مسؤوليته الاجتماعية ما توقف بس عند أعمال الخير ودعم الجهود الإيجابية، ومسؤوليتنا الاجتماعية في التجاري تمتد إلى حفظ الهوية الكويتية الجميلة، فامتدت جهود البنك في إطلاق حملة «يا زين تراثنا» للسنة الثالثة».

وتابعت الورد مبيبة أن حملة «يا زين تراثنا» في عامها الثالث هدفها الأول والأخير تثقيف جيل اليوم والغد بمآثر الآباء والأجداد وتعريفهم بالجوانب الاجتماعية وتفصيل الحياة اليومية بين البحر وخيراته والبر وبساطته والمهن والألعاب والتقاليد والعادات والأعمال الشعبية والكلمات والأقوال والأعياد والمناسبات التي كانت سائدة في الماضي الجميل. وقد خرج الإحتفال في شكل تراثي نظرا لإقامته في براحة متحف الفن الحديث، حيث ارتدى فريق العلاقات العامة والموظفين المشاركين في الإحتفالية الزي الشعبي الكويتي وكانوا في استقبال المدعوين وتفاعل الحضور على انغام فرقة الماص الشعبية بقيادة سليمان العماري، والاستماع بأجود والضيافة الكويتية الأصيلة التي تم تقديمها بصورة تحاكي الماضي الجميل.



جانب من الحضور



إحدى فقرات الحفل

مدير عام إدارة الإعلان والعلاقات العامة، «هلا ويا مرحبا بكل من شرفنا ولبي دعوتنا»، واستطردت مستخدمة اللهجة الكويتية القديمة «السي ماله أول ماله تالي... عتيح الصوف ولا يبيد الجريسم». أمثال

في أجواء عكست عبق الماضي القديم، أقام البنك التجاري الكويتي إحتفالية افتتاح حملة «يا زين تراثنا» الثالثة من منحن الفن الحديث وبحضور كل من رئيس مجلس الإدارة علي الموسى، ورئيس إدارة الإعلان والعلاقات العامة الشيخة نواف سالم العلي، وعددا من أعضاء الإدارة التنفيذية تتقدمهم رئيس الجهاز التنفيذي بالوكالة الهام محفوظ، وعدد كبير من الشخصيات والرسمين الذين شاركوا عبر السنين السابقة في إخراج اللوحات الفنية والرسومات التي احتوتها مطبوعات التجاري، وحضر الحفل عددا مدونوا مواقع التواصل الاجتماعي.

في مستهل الحفل، قام المذيع سلمان النجادي بتسليط الضوء على جهود البنك التجاري الكويتي وتفرد في مجال إحياء التراث الكويتي والموروث الشعبي القديم وكذلك العادات والتقاليد الكويتية القديمة، بعدها تخلل الحفل على عرض فيلم تعليمي عن بعض الكلمات التي كانت تستخدم والعادات الطيبة التي غرسها الآباء والأجداد والرعي الأول من أهل الكويت. وفي كلمتها في الحفل، قالت أماني الورد، مساعد

«سنترپوينت» تحتفل بافتتاح المتجر رقم 100



نجاحا كبيرا وخاصة في المملكة العربية السعودية والكويت حيث تطور المفهوم إلى وجهة عائلية رئيسية لشراء الملابس. ونعد الملكة العربية السعودية أكبر أسواق العلامة التجارية إذ تضم 56 متجرا لسنترپوينت، تلتها سوق دولة الإمارات التي تضم 15 متجرا. وأكد صابوني كوبر، رئيس سنترپوينت قائلا: «أظهرت دراسة شاملة للمستهلين أجريت في عام 2013 عبر أسواقنا الرئيسية في دول مجلس التعاون الخليجي، أن المتسوقين أصبحوا على علاقة وثيقة بمحلات سنترپوينت، ففي كل ثانية تستقبل أربعة عملاء ونصدر فاتورة واحدة عبر شبكة محلاتنا، أي ما يعادل 35 مليون معاملة بيع سنويا. كما المستهلكون العاديون يزورون محلات سنترپوينت تسع مرات على الأقل في السنة ويتسوق مع الأسرة من ثلاث إلى خمس مرات على الأقل من العلامة التجارية الأربع، وهو ما يعد مؤشرا قويا على نجاح سنترپوينت كمفهوم تجاري فريد». وتحظى سنترپوينت بقبول واسع لا يضاهي لدى العملاء، وتستعد العلامة التجارية لنمو هائل مدعوما بفريق عمل قوامه 10000 موظف من ذوي الكفاءة العالية. وتعتبر السنوات الخمس المقبلة ذات أهمية خاصة للعلامة التجارية لكونها ستشهد اكتشاف أسواق جديدة للنمو والتوسع.

مليار درهم لإطلاق 75 متجرا خلال السنوات الخمسة المقبلة في أسواقها الحالية، بالإضافة إلى أسواق جديدة تشمل العراق وليبيا وبعض الدول الأفريقية. ومن المتوقع أن يسهم هذا التوسع في توفير 10 آلاف فرصة عمل جديدة في المنطقة. وتوفر سنترپوينت، التي تم إطلاقها في الكويت عام 2005، أربع علامات تجارية رئيسية تحت سقف واحد، وهي محل الأطفال، وسيلاش، وشومارت، ولايف ستايل، في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات والكويت وعمان والبحرين وقطر ومصر ولبنان والأردن، والتي تغطي بشكل إجمالي مساحة تفوق 5 ملايين قدم مربعة. وبهذه المناسبة، قال فينود تالريجا، مدير سنترپوينت: «تقدم سنترپوينت مفهوما مبتكرا للتسوق يشمل أربع علامات تجارية تحت سقف واحد، وقد حظي هذا المفهوم بقبول واسع في جميع المناطق التي نتواجد فيها. إن نجاحنا يعتبر بشكل واضح شهادة على جودة المنتجات والخدمات التي نقدمها، وكذلك على التطبيق العملي لفكرة وجود جهة واحدة تلبى احتياجات التسوق لجميع أفراد العائلة. واستنادا إلى خبرتها التي تمتد إلى عقد من الزمان تقريبا، تسعى سنترپوينت إلى دخول أسواق جديدة واستكشاف المزيد من الفرص». وشهدت سنترپوينت

رصد مليار درهم

لافتتاح 75 متجرا

جديدا بحلول عام

2019

كشفت مجموعة سنترپوينت، مفهوم التجزئة الفريد في المنطقة والتي تضم أربع علامات تجارية رائدة من مجموعة لاندنمارك تحت سقف واحد، النقاب عن خطط طموحة للتوسع في منطقة الشرق الأوسط وآسيا وأفريقيا. ومع امتلاكها 100 متجر حاليا في محفلتها، رصدت سنترپوينت

تحت رعاية
وكيل وزارة الشؤون الشباب
الشيخة / الزين الصباح

التمويل

بيت التمويل الكويتي
Kowloon Finance House

الراعي الإعلامي الحصري

الانباء

العنوان:
جنوب السرة - الزهراء - النادي العلمي
على خط الدائري السادس قبل مدخل مول 360
للاستفسار: 99280637

@n_luxurygroup
@naychocolats
#النويراكسبو

