

## Publi-Info

### Nouvelle offre de prêt personnel de la Byblos Bank

Dans le cadre de ses efforts continus afin de fournir aux clients des facilités et outils efficaces pour améliorer leur mode de vie, la Byblos Bank a lancé une nouvelle offre compétitive de prêt personnel. Celle-ci permet aux clients d'obtenir un crédit de 20 000 dollars échelonnés sur une durée de six ans pour 402 dollars par mois (TPA 15,56 %), ou un crédit de 14 000 dollars échelonnés sur une durée de six ans pour 281 dollars par mois (TPA 15,80 %). Les personnes intéressées devraient être des Libanais dont l'âge ne dépassera pas les 64 ans à la fin de la période de versement du montant prêté. Les postulants devraient également répondre à d'autres conditions requises par la banque.

### Cadrams revient à Dbayé

C'est le 18 novembre, dans un cadre blanc et onirique inspiré de la nouvelle boutique, que le groupe Holdal Abou Adal a dévoilé son nouveau flagship store Cadrams à Dbayé. Cadrams n'est pas étranger à la région, au contraire c'est une sorte de retour aux sources, puisque l'histoire de Cadrams a en réalité commencé à Dbayé-même. La maison de Haute Horlogerie revient à Dbayé afin de se rapprocher de sa clientèle du Metn et du Nord, amatrice de marques prestigieuses d'horlogerie et de joaillerie. Outre l'inauguration de Dbayé, plusieurs ouvertures de flagship stores sont imminentes pour les grandes marques exclusives de la maison, à la rue Foch, au centre-ville de Beyrouth. Malgré la situation difficile du pays, 2015 aura été une année marquante pour Cadrams.

### La gamme des Bretèches de Château Kefraya s'élargit

Suite au succès ininterrompu qu'a connu le rouge ces 20 dernières années, Château Kefraya lance Les Bretèches blanc et rosé avec un nouvel habillage détonnant, destiné au marché local et à l'export. Ce vin, Les Bretèches, est présent dans plus de 40 pays et a récemment obtenu une double médaille d'or (plus haute distinction) au CWSA, le prestigieux concours asiatique. Pour Michel de Bustros, fondateur et PDG de Château Kefraya, « la nouvelle gamme des Bretèches reflète une approche ascendante de la viticulture, conformément à notre devise "Semper Ultra" ». "Les Bretèches" désignent à l'origine les fortifications en saillie sur la façade d'un château, utilisées autrefois pour la défense. On les retrouve en particulier sur la façade du Château, à Kefraya.

### Partenariat entre l'Esa et SDA Bocconi

Un accord de partenariat entre l'École supérieure des affaires (Esa) et SDA Bocconi a été signé le 22 octobre à l'Esa par M. Stéphane Attali, directeur de l'Esa, et le professeur Bruno Busacca, doyen de SDA Bocconi. Cette collaboration permettra aux étudiants en master exécutif en gestion financière de bénéficier de la meilleure expertise en cette matière. Ce master est un programme unique offrant une compréhension approfondie de la finance à un niveau élevé pour une carrière internationale en finance. À la fin du programme, un diplôme cobrandé de l'Esa et SDA Bocconi sera décerné. D'autres collaborations suivront au niveau de l'Executive Education. L'Esa travaille en étroite collaboration avec les professionnels et les entreprises au Liban et au Moyen-Orient. La formation développée par l'Esa agit comme un levier pour le changement, à la fois au niveau individuel et organisationnel. L'Esa compte huit diplômés conjoints et plusieurs collaborations internationales avec des institutions universitaires prestigieuses du monde entier.

### "Lucky to be Young" au cœur de l'USJ

Dans le cadre de ses rencontres régulières avec les jeunes, la Banque libano-française (BLF) a organisé des événements sous son label "Lucky to be Young" dans cinq campus de l'USJ, du 12 au 19 octobre 2015. Les jeunes ont gagné des lots de valeur grâce à la "Lucky roulette", à la compétition Facebook et au concours écologique sur Instagram : iPad Mini, bons d'achats auprès de restaurants branchés, tickets de cinéma et, bien sûr, souscriptions aux comptes jeunes "Youth Package" avec tous leurs avantages. La présence de "Lucky to be Young" a créé le buzz dans les campus et les jeunes ont, une fois de plus, participé avec enthousiasme à toutes les activités. « Étant "partenaire des ambitions", la BLF place ses clients au cœur de ses activités, et offre une variété de produits et de services adaptés aux besoins et aux désirs de ses différents segments de clientèle. Dans ce cadre, elle favorise les rencontres avec la jeunesse et a développé la plate-forme digitale et d'événements "Lucky to be Young" », a expliqué Tania Rizk, directrice de la communication et de l'expérience client du groupe BLF.

### Bank Audi : nouvelle identité de marque

Bank Audi a annoncé le lancement de sa nouvelle identité de marque qui est en cours d'implémentation à la banque. La décision de rafraîchir l'image de Bank Audi est le fruit d'une analyse approfondie qui est, à son tour, une conséquence directe de l'expansion de la banque à l'étranger et de son positionnement parmi les premiers groupes bancaires de la région. M. Jean Traboulsi, directeur du marketing et de la communication à Bank Audi, souligne à cet égard que « l'objectif de la banque est de faire évoluer son identité de manière à reproduire l'image de la grande banque universelle régionale que nous sommes devenus ». La nouvelle identité de Bank Audi présente un langage visuel flexible qui crée une synergie entre l'ensemble des plates-formes de communication de la banque, et s'adapte à tous les aspects de la communication et du design. Combinant la façon de traiter avec la clientèle et l'impact du travail sur cette dernière, la nouvelle "méthode Audi" dit que Bank Audi est humaine mais professionnelle, responsable mais ingénieuse, élégante mais pratique, et novatrice mais ancrée dans des valeurs devenues sa marque emblématique. Cette approche de l'image de marque, qui s'est fixée comme priorité la satisfaction de la clientèle, n'est qu'un des témoignages du slogan renommé de la banque : "Allez au-delà de votre potentiel".

### Wild Discovery fait la promotion de la Jordanie

Le réseau d'agences de voyages Wild Discovery, affilié au groupe Johnny R. Saadé Holdings, en collaboration avec le ministère du Tourisme jordanien, célèbre le mois de la Jordanie à partir de décembre. Une vaste sélection de voyages est proposée pour répondre à tous les goûts : courts séjours, circuits aventure, découverte, religion ou simples escapades relaxation. Wild Discovery propose des offres promotionnelles et des avantages pour toute réservation en cette fin d'année pour la mer Morte, Amman, Petra, Aqaba, Ma'in, sans oublier la capitale Amman. « Nous sommes ravis de renouveler notre collaboration avec l'Office du tourisme de Jordanie », confirme Johnny Modawar, directeur marketing au sein de Wild Discovery. Pour personnaliser votre prochaine escapade en Jordanie et découvrir nos meilleures offres, contactez ou visitez l'une des sept agences Wild Discovery.

Title	: Wild Discovery fait la promotion de la Jordanie
Monthly	: Le commercedu Levant
Issue	: 5671
Date	: December 2015