



linella
Alături zi de zi

 **MOBIAS
BANCA**

GROUPE SOCIETE GENERALE

TOP 100 BRANDURI 2016



9 7718571053402

1608 >

COMPANII CU RENAME MONDIAL

calitate absolută germană



ONDULATOARE CONICE UNICE

- destinate pentru:
- Volum de la rădăcină
 - Bucle naturale și rezistente
 - Pieptănături fanteziste

Tehnologie revoluționară, finisaj din ceramică și turmalină, control digital al temperaturii.

NUMAI ÎN MAGAZINELE LOIAL ȘI ÎN CELE MAI BUNE SALOANE ALE ORAȘULUI



Totul pentru îngrijirea părului, manichiură, pedichiură și depilare. Produse pentru uz profesional și pentru condiții de casă.

Oficiul-magazin-academia „Loial”: Chișinău, bd. Cuza-Vodă 24
Tel./fax: (022) 66-15-11, 77-08-06. GSM: 069 550 150, 079 550 110
Botanica: Magazinul „Loial”: Chișinău, bd. Dacia 20 Tel.: (022) 66-47-07
Botanica: CC „Elat”, but. 24, et. I, tel.: (022) 88-34-25

Buiucani: CC „IUS-Com”, but. 10, et. I,
tel.: (022) 83-87-44
Râșcani: CC „Soiuz”, but. 136, parter,
tel.: (022) 88-54-37

Centru: CC „Sun City”, but.106, et. I, tel.: (022) 21-28-31
Centru: CC „UNIC”, NEW!

www.loial.md

f Loial Moldova

FIBRE FORCE

Schwarzkopf
PROFESSIONAL

Primul **BONDING SERVICE** Schwarzkopf Professional, pentru restaurarea în profunzime a părului deteriorat



- DE 10 ORI A CRESCUT REZISTENȚA LA DETERIORARE
- PĂR 100% MAI PUTERNIC
- PĂR STRĂLUCITOR ȘI MOALE LA ATINGERE
- REZULTATUL SE PĂSTREAZĂ PÂNĂ LA 24 DE PROCEDURI DE CURĂȚARE

PREMIUM
CLASS

Together. A passion for hair

NUMAI ÎN MAGAZINELE LOIAL ȘI ÎN CELE MAI BUNE SALOANE ALE ORAȘULUI



Totul pentru îngrijirea părului, manichiură, pedichiură și depilare. Produse pentru uz profesional și pentru condiții de casă.

Oficiul-magazin-academia „Loial”: Chișinău, bd. Cuza-Vodă 24
Tel./fax: (022) 66-15-11, 77-08-06. GSM: 069 550 150, 079 550 110
Botanica: Magazinul „Loial”: Chișinău, bd. Dacia 20 Tel.: (022) 66-47-07
Botanica: CC „Elat”, but. 24, et. I, tel.: (022) 88-34-25

Buiucani: CC „IUS-Com”, but. 10, et. I,
tel.: (022) 83-87-44
Râșcani: CC „Soiuz”, but. 136, parter,
tel.: (022) 88-54-37

Centru: CC „Sun City”, but.106, et. I, tel.: (022) 21-28-31
Centru: CC „UNIC”, NEW!

www.loial.md

f Loial Moldova

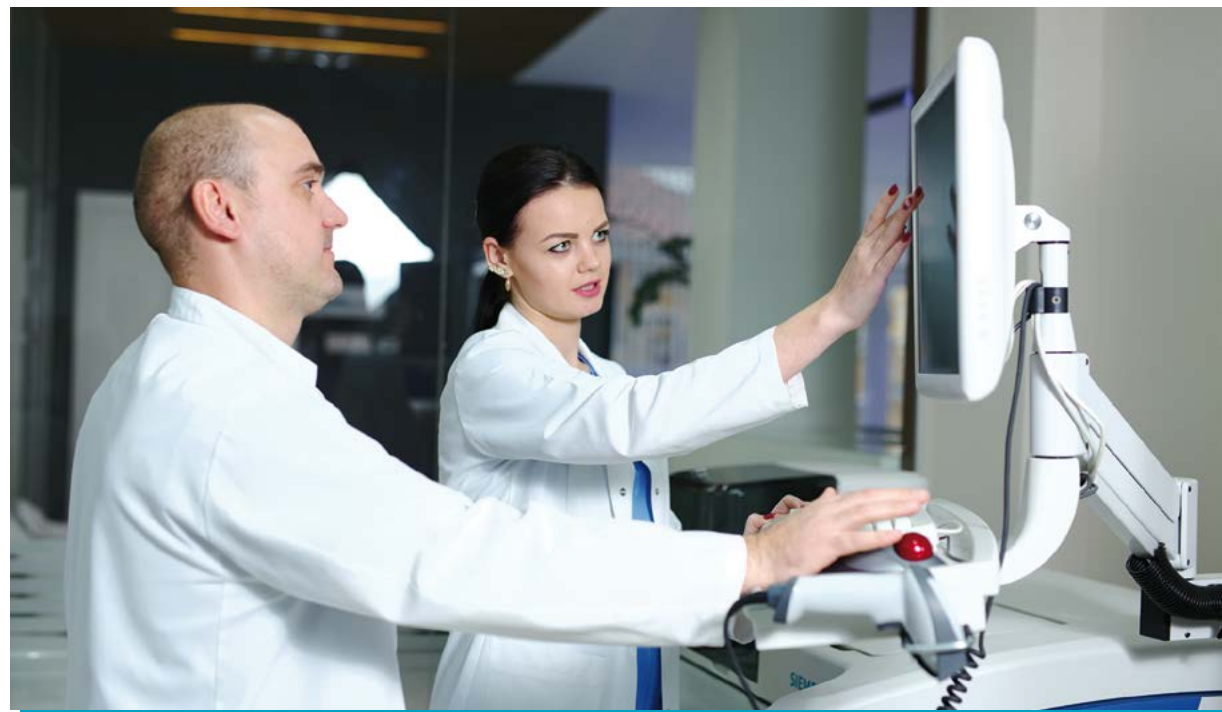


INVITRO
DIAGNOSTICS

Exact, comod, imediat -
valori care dorim să le împărtășim cu dvs.!

Analize medicale:

- Tehnologii moderne a industriei mondiale de laborator
- Cei mai buni specialiști din țară
- Cerințe internaționale de control a calității - precizie confirmată de programele RIQAS / RANDOX - sistem internațional de evaluare externă a calității (Marea Britanie)
- Cea mai mare paletă de analize medicale (mii de teste): clinice, hematologice, hormonale, patologii autoimune ale ficatului, genetice, citologice și histologice, markeri ai patologiei cardio-vasculare, bio-prognosticare a riscului de cancer (cancerul glandei mamare, cancerul ovarian ș.a.), teste alergologice, analize anticorpi, infecții urogenitale, diagnosticul de infertilitate masculină și feminină, pregătirea către sarcină, analize de prevenție, teste noi sau unice
- Testul la Florocenoză - o soluție fundamentală de diagnostic în ginecologie - un simplu frotiu vaginal pentru un diagnostic complet și diferenciat a circa 18 agenți patogeni
- Majoritatea testelor (95%) timp de o zi, iar rezultatele disponibile în "Cabinetul personal" pe www.invitro.md și în cutia dvs. poștală (e-mail)
- Prelevarea analizelor la domiciliu, indiferent de condițiile meteo
- Solicitare analize dorite și achitare on-line: rapid, sigur și convenabil.



Laboratorul Invitro Diagnostics:
noi vă confirmăm că sunteți sănătoși!

Laboratorul Central:

str. Testemițanu 19/1
tel. 022 903999

Centrul de recoltare Botanica:

bul. Dacia 47/2
tel. 022 909115

Centrul de recoltare Râșcani 1:

bul. Moscovei 15/4
tel. 022 909 117

Centrul de recoltare Buiucani:

str. Alba Iulia 202
tel. 022 909116

Centrul de recoltare Râșcani 2:

str. Bogdan Voievod 7
tel. 022 909 179

Program:

Luni-Vineri 7:30-18:00
Sâmbătă 7:30-14:00

Consultația medicului și testele de laborator efectuate la timp -
garanția sănătății dvs.!

www.invitro.md



TOUS
CASĂ DE BIJUTERII DIN 1920

Bijuterii pentru cei dragi

Barcelona · Atena · Hong Kong · Kuwait
Lisabona · Madrid · Mexico · Miami · Milano
Moscova · New York · Paris · Riad · Roma
Seul · Tel Aviv · Tokio · Toronto · Varșovia

Chișinău, str. Vlaicu Părcălab 31
Telefon: 022 27 57 75

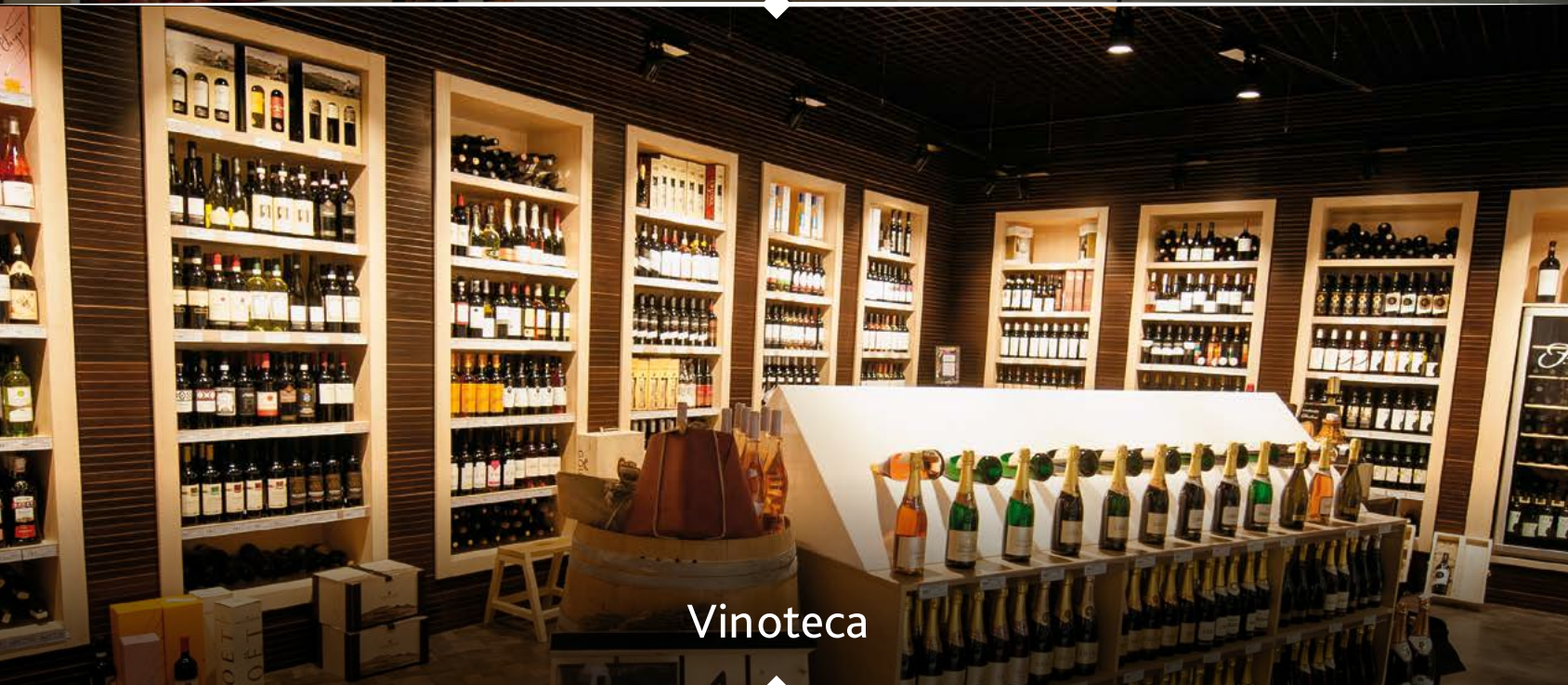


BRASCHI
FUR COLLECTIONS
MADE IN ITALY





Fructe și legume



Vinoteca



Măcelarie



Fouchette
GOURMET

◆ SUPERMARKET DE BON TON ◆

Certificat de obținere a cardului de discount

☎ 0604 63 377

bd. C.Negruzzi, 2/4
CC Grand Hall / Parter

f Gourmet - Supermarket de Bon Ton



SUMAR

PRODUSE ALIMENTARE

- 20 FLORIS
- 22 Südzucker Moldova
- 24 Casa Rinaldi
- 26 Franzeluța
- 28 Nefis
- 30 Sandra
- 32 Pegas
- 34 ROGOB
- 36 Mezellini

BĂUTURI

- 40 Cricova
- 42 Purcari
- 43 Château Vartely
- 44 F' autor
- 46 Castel MIMI
- 47 Bere Chișinău
- 48 Kvint
- 50 Crideni
- 51 Călărași Divin
- 52 Coca-Cola
- 53 Tymbark
- 54 Detox Delivery
- 55 Devin
- 56 Julius Meinl
- 58 Caffè Borbone

COMERȚ

- 60 Linella
- 62 Casa Curată

BĂNCI / ASIGURĂRI / FINANȚE

- 64 Mobiasbancă
- 66 Moldova Agroindbank
- 68 MAIB-Leasing
- 70 Grawe Carat Asigurări

CONSTRUCȚII

- 72 Astercon
- 74 Lafarge Moldova
- 76 SUPRATEN
- 78 SIKA
- 80 NANU Market
- 83 Lumea Imobilului

- 84 Pro Imobil Grup

- 86 Protect-Imobil

TELECOMUNICAȚII / IT

- 90 Orange

- 92 Unité

- 94 StarNet

- 96 Moldtelecom

SERVICII AERIENE

- 98 Turkish Airlines

- 100 Zbor.md

AUTO

- 102 Autospace

- 104 Toyota

- 106 LUKOIL

- 108 Bemol

- 110 Vento

RESTAURANTE / HOTELURI

- 114 Pegas Restaurant

- 116 Popasul Dacilor

- 118 Mezzo

- 120 Mojito

- 122 Sensi bar & café

- 124 Radisson Blu

- 126 Nobil Luxury Boutique Hotel

- 128 BERD'S Design Hotel

- 130 McDonald's

CENTRE COMERCIALE / DE AGREMENT

- 134 Shopping MallDova

- 136 Drive

MOBILĂ / INTERIOR

- 138 Stejaur

- 140 Still Ferro

- 141 Casa Keia

- 142 Floare-Carpet

- 144 Construct Resurs

- 146 Art-Granit

- 148 Paradyz Showroom

- 150 molDeco

VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

- 152 Tricon

- 153 My Revival

- 154 VASCONI

- 156 Viggo

- 158 Florentino Delure

- 160 OLDCOM

- 162 Furla

- 164 Swarovski

FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

- 166 SANCOS

- 168 EXCELLENCE

- 170 Lacteia

- 172 Extramed

- 173 Novamed

- 174 MedExpert

- 176 CardioPrima

- 178 Felicia

- 180 Farmacia Familiei

- 182 Aquaterra

- 184 Salonul de Frumusețe „Andrei Cocieru”

- 185 Hespera

- 186 Daria Room

- 188 Brow Bar & more

- 190 Gloss Beauty Studio

- 192 Vivodent

COSMETICE / PRODUSE DE IGIENĂ

- 194 Mary Kay

- 196 Loial

- 198 FRESH&JOY

- 199 Ariel

PENTRU COPII

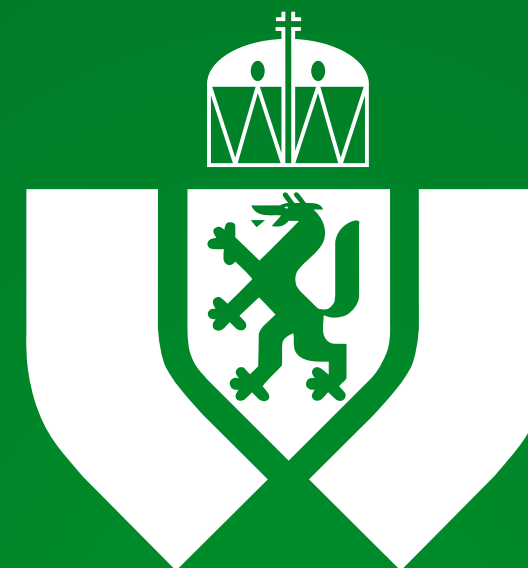
- 201 Babyono Moldova

- 202 Vivi Art Boutique

ALTE SERVICII

- 204 Solutions/Videosecurity

- 206 Akuratti



GRAWE CARAT

Asigurări SA

- Asigurări de viață
- Asigurări de persoane
- Asigurări auto
- Asigurări de bunuri

Adresa: Chișinău, str. Alexandru cel Bun 51
 Tel.: +373 (22) 22 55 96, +373 (22) 27 17 20
 Fax.: +373 (22) 21 35 33
 E-mail: office@grawe.md • www.grawe.md

Asigurarea de partea **Ta.**

Dependenți de branduri

La supermarket, ne place să punem în coș cel mai bun iaurt, cel mai bun vin, cele mai frumos ambalate paste, și acest calificativ, de *cel mai frumos*, inconștient, este influențat de ce am văzut în reclamele de la TV sau din reviste, de logoul unui brand, de literele din care e format numele produsului, de culorile și designul pachetelor. Într-un mall, intrăm doar în buticurile al căror nume ne sună cunoscut, cu manechine care ne îmbie din vitrină, cu haine care ne reprezintă și ne pun în valoare personalitatea.

Brandurile au intrat, apropo, și în librării. Tot timpul o să alergăm mai întâi spre o carte despre care am auzit vorbindu-se la o emisiune de top sau pe al cărei autor l-am remarcat într-o discuție. Oamenii sunt branduri și produsele pe care le creează ei devin, automat, branduri.

Dacă ai un statut înalt, evident că o să alegi un brand de mașini care să te reprezinte, și cravata ta va avea un nume de designer, la fel și pantofii, costumul sau accesoriile. De asemenea, vei merge la banca cea mai de încredere, la marketul care știi că n-o să-ți propună un produs expirat sau unde ești sigur că o să găsești totul. Vei prefera localul în care te simți și mănânci într-un anume fel, aici o să consumi un anumit brand de apă plată sau de cafea – lista de branduri poate fi continuată la nesfârșit. O să vă întrebați, firește, după ce criterii am elaborat această ediție cu 100 de branduri. Sunt aceleași ca și în celelalte proiecte ale noastre: s-a ținut cont de preferințele celor care au votat pe www.vipmagazin.md, de opiniile consultanților experți în domeniu, dar și de vizibilitatea brandului pe parcursul lui 2016. Or, succesul într-o afacere înseamnă, pe lângă management și politici de vânzări, investiție în brand. În calitate, în prezență, în publicitate. Anul 2016 a fost un an dificil pentru business și, atunci când v-ați gândit să optimizați costurile, ați tăiat în primul rând din bugetele de publicitate. Potrivit statisticilor, au scăzut investițiile în publicitatea TV, radio și în cea din presa tipărită, dar au crescut de aproape două ori în mediul online. Per total, investițiile în publicitate în 2016 au fost de 21.5 mln de euro, dintre care 11 milioane s-au dus în televiziuni. Dacă în 2010 în publicitatea din presa tipărită se investeau cam 59 mln de lei, în 2016 această cifră a coborât dramatic la 28 de milioane de lei. La prima vedere, o realitate dureroasă pentru cei din toată media. Dar, finalmente, renunțarea la publicitate, pentru o companie, înseamnă vânzări mult mai mici – o lecție de care sper să se țină cont pe viitor. Brandurile puternice investesc în numele lor și se dezvoltă permanent. Cele slabe se conformează numelui de altădată și consideră că nu mai trebuie să investească nimic. Astfel, pierd terenul.

Aici, veți afla poveștile brandurilor care și-au câștigat această notorietate, apreciere, încrederea consumatorilor și respectul lor. În ani, companiile au cheltuit zeci de mii și milioane ca să ajungă să aibă un nume. Un nume demn de *Top 100 Branduri*. Eu zic că e timpul să le cunoașteți.



RODICA CIORĂNICĂ,
directorul revistei „VIP magazin”

Moldova are branduri!

Moldova are branduri! E o afirmație autentică pentru piața internă, dar și pentru cea internațională. Istoriile de succes ale oamenilor de afaceri de la noi sunt cea mai bună dovadă că moldovenii au cu ce, fie că vorbim despre branduri de vin care s-au afirmat peste oceane, ajungând chiar și pe mesele familiilor regale ale Europei, despre rețele de cofetării care s-au extins și au devenit populare în statele vecine sau despre restaurante moldovenești de la „capătul lumii”.

Moldova are branduri! Branduri născute și crescute în primul rând prin inteligența oamenilor și abia după aceasta prin investiții. Pot afirma cu certitudine că o bună parte dintre businessuri au prins gustul investiției în propriul brand și al transformării acestuia în locomotiva care scoate vertiginos afacerea în lume. Analiza pieței și a comportamentului clienților, prognozarea comportamentului acestora, precum și strategiile de dezvoltare pe termen mediu și lung înlocuiesc tot mai mult deciziile luate în mod intuitiv. Maturizarea businessului, respectiv a brandurilor, este o urmare a maturizării pieței și a celor care contribuie la crearea și dezvoltarea brandurilor – agențiile de marketing, de comunicare, de creare și promovare ale brandului. În toți anii de până acum, piața acestor servicii a căpătat, la fel ca și întreaga economie, propriile tendințe și reguli, bazate pe încrederea clienților și pe istoriile de succes ale companiilor partenere.

Moldova, contrar declarațiilor pesimiștilor, devine tot mai europeană. Europeană în sensul atitudinii. Europeană în sensul procedurilor de gestionare a brandului și a afacerilor. Europeană în sensul penetrării piețelor indiferent de distanța acestora față de Arcul de Triumf din centrul Chișinăului.

- **Purcari** a reușit să-și promoveze atât propriul brand, cât și pe cel al Moldovei, în surse media de nivel internațional, cum ar fi Euronews.
- Brandul **MIMI** a oferit Republicii Moldova nu doar un vin de excepție, dar și o nouă atracție turistică și un nou concept al turismului vinicol.
- Rețeaua de coffeeshopuri **Tucano** s-a născut în Republica Moldova și a ajuns până în Emiratele Arabe Unite.
- **BEMOL** a reușit să creeze o *atmosferă* extraordinară în toată țara.
- Covoarele naționale au devenit brand de țară, renăscând tradițiile milenare ale civilizației Cucuteni-Tripolie.

Fiecare dintre acestea au în spate câte un „părinte” charismatic și o echipă ambițioasă. Acestea sunt doar câteva dintre lucrurile care m-au făcut să fiu mândră de Republica Moldova în anul 2016.

Anul 2017 va fi mai bun decât 2016, indiscutabil.

Tot ce va trebui să facem în anul 2017 este să continuăm să creștem ca profesioniști, ca branduri, ca afaceri, ca țară!



ALEXANDRA ZEMTSOVSKAYA,
directorul Agenției de Relații Publice „PProfile”

Cât de rentabile sunt brandurile în Moldova

În cadrul ultimei ediții a *Celor mai îndrăgite branduri din Republica Moldova*, scriam despre cât de important este brandul ca piatră de temelie a afacerii, cât de semnificativă este relația emoțională și psihologică pe care o stabiliți cu clienții prin brand. În aceeași ediție prezentam zece branduri moldovenești cu povești de succes, prin prisma afacerilor cât se poate de mari. De atunci și până azi, multe s-au schimbat. Utilizam pentru analiza anterioară datele anului 2011, iar în acest an am la dispoziție datele anului 2015, deci exact la cinci ani distanță – jumătate de deceniu al unui ciclu economic. În economie, ciclicitatea caracterizează cea formă de mișcare a activității economice în care se succedă alternativ perioadele de expansiune (creștere economică) cu cele de contracție (scădere). Astfel, în cinci ani am trecut prin secete, embargouri și, deja, prin renumita fraudă și criză bancară. Pe de altă parte, am avut și momente de glorie – creșterea record a PIB-ului în anul 2013, de 8.9 la sută, și semnarea acordului de liber schimb cu Uniunea Europeană în anul 2014. Am trăit și continuăm să trăim o perioadă plină de crize și oportunități deopotrivă – vorba lui Nietzsche: „Ceea ce nu ne omoară ne face mai puternici”. TREBUIE să fim optimiști, fiindcă în anul 2015 numărul companiilor active din economia națională a atins cota de 36 de mii, în creștere de la cota de 33 de mii în 2011 (potrivit celor mai recente date ale Biroului Național de Statistică) – sunt puține dacă le raportăm la mediile europene, dar aceasta înseamnă că există loc de creștere în continuare. Cifra de afaceri cumulată a firmelor din R. Moldova a urcat de la

208 miliarde lei în anul 2011 la peste 282 de miliarde lei în 2015 (un progres mai pronunțat față de evoluția numărului de firme). Numărul de angajați din companiile active a crescut totuși modest de la 484 de mii în anul 2011 la 489 de mii în 2015. Cel mai trist indicator este rezultatul cumulat al companiilor (profitul), care a scăzut la 1.5 miliarde lei în 2015 de la 13.7 miliarde lei în 2011, de peste 9 ori (!). Ce să zic? Cuvântul-cheie care domină acest deceniu este OPTIMIZARE. Continuăm să optimizăm, căutăm rezervele interne, facem cu mare greu față oportunităților externe și așteptăm STABILITATEA, ca să ne putem rupe de la start în CREȘTEREA atât de mult râvnită. Dacă tot vedem că numărul de firme active crește, înțelegem că și concurența se întetește, iar brandul devine, tot mai des, o necesitate stringentă pentru a te diferenția de restul colegilor și de a câștiga cât mai mulți clienți, preferabil fideli. În ediția curentă, dacă tot vorbim de concurență, am zis să fac o analiză a TOP 10 branduri locale versus TOP 10 branduri străine (am exclus intenționat din ecuație companiile cu capital de stat sau parțial de stat). Le-am pus într-un tabel ca să pot răspunde la întrebările care mă frământau (sper că și pe voi): Câți bani generează acestea pentru antreprenori? Din ce domenii vin? Cum concurează între ele? Cât trup și suflet depun?

ȘI CÂȚI BANI FAC?

Aflați că cele 20 de branduri (locale și străine) generează laolaltă vânzări de peste 28 de miliarde de lei sau circa zece la sută



ANDREI CRIGAN, directorul general al Asociației Oamenilor de Afaceri din Moldova (AOAM)

din cifra totală de afaceri din economia națională. Adică, doar 20 de companii (din 36 de mii active în țară!) generează o zecime din vânzări – impresionant, nu?! Cele mai de succes – branduri ale companiilor străine au generat împreună afaceri de peste 19 miliarde de lei sau de peste două ori mai mult față de cele 10 branduri deținute de firmele locale (peste 8 miliarde de lei). În rândul străinilor, 9 din 10 branduri sunt miliardare – două, cu afaceri de peste 3 miliarde de lei (LUKOIL și ROMPETROL), altele două, cu peste 2 miliarde (ORANGE și PETROM), cinci, cu peste 1 miliard (METRO, TIREX, MOLDCELL, BEMOL și SÜDZUCKER) și un milionar (GREEN HILLS). De cealaltă parte, localii se pot mândri doar cu patru miliardari, ce au afaceri de peste 1 miliard (JLC, LINELLA, NR.1 și SUPRATEN), și șase milionari (DANSICONS, FARMACIA FAMILIEI, FIDESCO, HIPPOCRATES, ORIENT și VITA).

TOP 10 branduri străine versus locale, 2015

DENUMIREA	SECTOR	CIFRA DE AFACERI	DENUMIREA	SECTOR	CIFRA DE AFACERI
1. LUKOIL	COMERȚ CARBURANȚI	3+ MLRD. LEI	1. JLC+ INCOMLAC	INDUSTRIE LACTATE	1+ MLRD. LEI
2. ROMPETROL	COMERȚ CARBURANȚI	3+ MLRD. LEI	2. LINELLA+ UNIMARKET	RETAIL	1+ MLRD. LEI
3. ORANGE	TELECOM	2+ MLRD. LEI	3. SUPERMARKET NR.1	RETAIL	1+ MLRD. LEI
4. PETROM	COMERȚ CARBURANȚI	2+ MLRD. LEI	4. SUPRATEN	INDUSTRIA VOPSELELOR	1+ MLRD. LEI
5. METRO CASH & CARRY	RETAIL	1+ MLRD. LEI	5. DANSICONS	CONSTRUCȚII	500+ MIL. LEI
6. TIREX PETROL	COMERȚ CARBURANȚI	1+ MLRD. LEI	6. FARMACIA FAMILIEI	FARMACII	500+ MIL. LEI
7. MOLDCELL	TELECOM	1+ MLRD. LEI	7. FIDESCO	RETAIL	500+ MIL. LEI
8. BEMOL	COMERȚ CARBURANȚI	1+ MLRD. LEI	8. FARMACIA HIPPOCRATES	FARMACII	250+ MIL. LEI
9. SÜDZUCKER/ZAHĂR DOMNIȚA & CINCI INIMIOARE	INDUSTRIE ZAHĂR	1+ MLRD. LEI	9. FARMACIA ORIENT	FARMACII	250+ MIL. LEI
10. GREEN HILLS MARKET	RETAIL	500+ MIL. LEI	10. VITA	INDUSTRIE CONSERVE	250+ MIL. LEI
TOTAL		19+ MLRD. LEI	TOTAL		8+ MLRD. LEI

PĂI ȘI ÎN CE AU INVESTIT?

Dacă ne uităm peste SECTOARELE în care sunt promovate cele mai bănoase branduri, observăm că străinii au acaparat comerțul cu carburanți (o normalitate, dacă ne amintim că nu prea extragem petrol sau gaze) – 5 firme din 10 operează anume în acest domeniu cu afaceri de aproape 12 miliarde de lei. Străinii mai dețin câte două branduri în telecomunicații (4+ miliarde de lei) și rețelele de supermarketuri (2+ miliarde de lei). Un singur brand în TOP 10 este din industrie (producție de zahăr) – SÜDZUCKER cu afaceri dulci de 1+ miliarde de lei. Tabăra antreprenorilor locali domină TOP 10 cu 3 branduri de rețele de retail (afaceri de 3+ miliarde de lei) și 3 branduri de rețele de farmacii (1+ miliarde de lei). Totodată, localii investesc în branduri din industria alimentară (afaceri de 2+ miliarde de lei), industria vopselelor și a lacurilor (1+ miliarde de lei) și, propriu-zis, construcțiile cu venituri de 500+ milioane de lei.

CONCUREAZĂ ȘI NU „PREA”

Din câte se vede, unicul domeniu în care concurează brandurile din cele două topuri este cel al rețelelor de supermarketuri. Contrar tendinței din clasa-

ment, localii încă „îi bat” aici pe străini, scorul este de 3:2, foarte strâns, dar încă destul de confortabil pentru locali. Retailerii autohtoni și-au extins în permanență rețeaua, prezența și își cresc standardele, însă nu mai au mult timp la dispoziție, trebuie să fie mult mai vigilenți în continuare – din 2017 în această categorie intră super-greii străini precum KAUFMANN, care domină de ceva timp piața României, iar alții, probabil, nu se vor lăsa mult așteptați. După cum este cunoscut, investițiile atrag investiții.

TRUP SAU SUFLET? ȘI UNUL, ȘI ALTUL, DAR CU MĂSURĂ - EFICIENȚA CONTEAZĂ!

Cum să determinăm cât trup și suflet depun antreprenorii în brandurile locale – nimic complicat. După mine, numărul de angajați este un indicator bun, sigur relativ și atunci cum credeți cine a depus cel mai mult trup? Străinii sau localii? Cei care țin cu localii vor avea dreptate, brandurile locale și-au asigurat întâietatea și anume localii au implicat cu aproape 3 mii de angajați mai mult decât străinii – localii 8+ mii de salariați, iar străinii 5+ mii. Când vorbim de suflet, desigur că vorbim de motivație, deci despre salarii și alte beneficii. O analiză recentă a Asociației Oamenilor de Afaceri din Moldova (AOAM)

a scos în evidență faptul că angajații care muncesc pentru companiile străine sunt de două ori mai bine plătiți decât cei din firmele locale, iar productivitatea acestora este de două ori mai mare. Deci, oamenii care muncesc din plăcere îți dau mai mult suflet decât cei care muncesc de nevoie, lucru deja demonstrat, iar reflexia acestui fapt asupra brandului și a notorietății sale este incontestabilă. Sunt sigur că antreprenorii care dezvoltă brandurile locale din TOP nu sunt printre cei mai zgârciți și realizează clar importanța motivației colegilor lor. Pe de altă parte, nu e ușor să concurezi cu străinii.

Un aspect pe care vreau să îl ating pe final este „sufletul” conducătorului. FEMEIA la cârma companiei e un fenomen încă mai puțin prezent pe la noi, bărbații domină în pozițiile de conducere. Totuși, se observă o tendință pozitivă caracteristică brandurilor locale, 4 branduri din TOP 10 (JLC, NR.1, FIDESCO și HIPPOCRATES) sunt gestionate de către femei din poziția de conducător, străinii au la cârmă deocamdată doar o reprezentantă a sexului feminin (BEMOL). O altă analiză a AOAM în baza celor mai mari 300 de firme din R. Moldova a scos în evidență că firmele conduse de femei sunt, în medie, mai productive și mai profitabile comparativ cu cele conduse de bărbați.



RIDHA TEKAIA
PREȘEDINTELE
MOBIASBANCĂ - GROUPE
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

La baza brandurilor populare astăzi au stat idei, ambiție, multă muncă și s-a pus în joc tot potențialul creativ și inovator al unor curajoși care au creat afaceri de succes. Ne bucurăm că Mobiasbancă - Groupe Société Générale este parte a acestor istorii de succes, prin investiția de încredere și finanțarea proiectelor de afaceri care s-au dezvoltat și au devenit branduri recunoscute, apreciate de consumatori.

Sușinem proiectul Top 100 de branduri ale anului 2016 pentru că este un act de recunoaștere a eforturilor unor antreprenori de a dezvolta acasă afaceri care contribuie la creșterea economiei țării, or Mobiasbancă, de zece ani împreună cu grupul financiar internațional Société Générale, este partenerul de încredere al antreprenorilor încă de la înființarea sa. Faptul că acest clasament este realizat datorită opiniilor consumatorilor, exprimate prin vot direct, îi conferă obiectivitate și transparență - aspecte definitorii pentru noi.

Însuși brandul *Société Générale* a pornit dintr-o aventură antreprenorială acum mai bine de 150 de ani, propun ndu-și să fie alături de alți antreprenori și să servească economia din întreaga lume. Adun nd acești 150 de ani de tradiție a Société Générale

în sectorul financiar și raport ndu-ne la activitatea Mobiasbancă, reușim să implementăm cele mai bune practici și să creăm o simbioză armonioasă între experiența unei structuri internaționale și valorile locale. Tocmai din acest motiv avem legitimitatea să evaluăm importanța valorilor care definesc un brand, responsabilitatea față de calitatea serviciilor oferite, diversitatea portofoliului de produse pentru a fi la nivelul așteptărilor clienților, a le anticipa dorințele și a le c știga fidelitatea.

Diferite ratinguri evaluează popularitatea și recunoașterea brandurilor, performanța acestora. Am convingerea că cel mai bun indicator al succesului unui brand pe piață este atașamentul consumatorilor față de el și dorința evidentă a acestora de a recomanda un produs sau un serviciu. Cred că aceste 100 de branduri câștigătoare au reușit să ofere garanția satisfacției în urma interacțiunii cu ele, să relaționeze cu clienții săi prin caracter și personalitate.

Pentru Mobiasbancă, este o onoare și o responsabilitate să fim parte a celor mai de succes branduri. Această recunoaștere a excelenței ne obligă. Vom fi în continuare cea mai bună și de încredere bancă. Vom oferi performanță, calitate, stabilitate și transparență. Vom continua să pilot m împreună cu clienții și partenerii noștri proiecte de succes - lucruri care, s-a demonstrat deja, ne reușesc!

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

 **MOBIAS
BANCA**

GROUPE SOCIETE GENERALE

SĂRBĂTORIM ÎMPREUNĂ



ani

parte a Grupului
Société Générale



 **MOBIAS
BANCA**

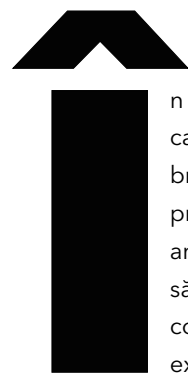
GROUPE SOCIETE GENERALE

100 ANI
PARTE A GRUPULUI
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

PARTENERUL PROIECTULUI



CRISTIAN MORATH GUNTHER
DIRECTORUL GENERAL AL
MOLDRETAIL GROUP



În prezent, lumea în care trăim este una a brandurilor. Respectiv, procesul prin care un anumit brand ajunge să fie cunoscut de către consumatori este unul extrem de important.

Cu o competiție acerbă în țara noastră, este esențial să te diferențiezi și să îți dezvolți o identitate unică printr-o strategie de brand bine structurată.

Punctul de pornire pentru un brand de succes este o strategie de marketing care, în prealabil, printr-o analiză profundă, creează o valoare. Prin această valoare, compania trebuie să satisfacă nevoile segmentului său cheie de consumatori. Abia atunci când strategia de marketing este formată, începe crearea identității produsului, care este principala activitate a strategiei de branding. Astăzi, când vorbim despre Linella, vorbim despre o extindere națională de 70 de magazine și despre o tendință de creștere prin îmbunătățiri permanente în magazinele noastre. Ne ghidăm după un set de principii ce trasează universul brandului și își lasă amprenta asupra tuturor acțiunilor pe care le inițiem. Compania se definește prin dorința de a le oferi consumatorilor produse *fresh* și calitate la cel mai bun preț, într-o largă varietate de sortimente. Satisfacția clientului se află în centrul activității noastre zilnice, deoarece noi suntem mulțumiți numai atunci când clienții noștri sunt mulțumiți. În acest sens, avem convingerea că succesul nostru e în formarea unei echipe din angajați satisfăcuți, care vor îndeplini așteptările consumatorilor. Linella își propune să fie prima alegere a clienților în ceea ce privește produsele proaspete, calitatea mărfurilor și sortimentul unic și diversificat, toate oferite într-un mediu ambiant cu un caracter original și inconfundabil.

La ora actuală, putem susține faptul

că Republica Moldova a depășit deja etapa itangibilă în ceea ce privește aplicarea procesului de branding, o bună parte dintre companiile locale au conștientizat faptul că pentru a se menține în mediul concurențial, acestea trebuie să lupte astfel încât să se diferențieze de ceilalți competitori și, totodată, să se impună prin intermediul unor platforme puternice de brand. Mai mult, datorită climatului competitiv, o parte dintre aceste companii au intrat în cursa retailului modern, devenind adepții unor schimbări radicale, care să genereze noi oportunități de creștere a businessului.

Pe piața locală, topurile legate de branduri sunt destul de puține. Astfel, susținem concursul organizat de echipa revistei „VIP magazin” în realizarea unui clasament de „Top 100 branduri de succes în Moldova”, pentru că este o bună oportunitate de a promova pe piața autohtonă practicile de succes în domeniul marketingului și al brandingului, de a evidenția liderii în acest domeniu și de a oferi recunoașterea brandurilor din întreaga țară. Se știe că un brand de succes este acel care reușește să-și mențină poziția în top, indiferent de fluctuațiile socio-economice specifice ultimilor ani.

În acest concurs, brandurile mari și mici, locale și străine, din diverse categorii, luptă cot la cot cu concurenții din domeniul lor de activitate, pentru titlul de cel mai recunoscut și cel mai de succes brand din Republica Moldova. Acest clasament vizează măsurarea „puterii” brandurilor din perspectiva investiției de încredere care le este acordată de către consumatori. Desigur că cea mai mare avuție a unei companii sunt oamenii care au încredere în viziunea și în brandul pentru care lucrează, de aceea este important de a identifica, evidenția și premia cele mai de succes 100 de branduri, în special pentru cei care știu să le crească atât de frumos.

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GROUPE SOCIETE GENERALE

PRODUSE ALIMENTARE

PASTE FĂINOASE, ULEIURI ȘI ALTE PRODUSE ALIMENTARE FLORIS • SÜDZUCKER MOLDOVA • CASA RINALDI

PRODUSE DE PANIFICAȚIE FRANZELUȚA • NEFIS

ÎNGHEȚATĂ SANDRA

MEZELURI PEGAS • ROGOB • MEZELLINI

linella
Alături zi de zi

FLORIS



PRODUSE ALIMENTARE

PASTE FĂINOASE, ULEIURI, ZAHĂR
ȘI ALTE ALIMENTE DE CONSUM ZILNIC

Timp de 15 de ani, brandul FLORIS al S. A. „Floarea Soarelui” își menține poziția de lider pe piața din Republica Moldova la capitolul realizarea produselor oleaginoase, fiind recunoscut prin folosirea celor mai moderne tehnologii (dar și a celor clasice) din toată industria oleiferă.

Compania are patru diviziuni principale (elevatorul, producerea uleiului, complexul de rafinare și secția de ambalare), dar și alte 15 subdiviziuni. În cadrul companiei activează mai mult de 450 de angajați. De fapt, este vorba despre o echipă de profesioniști care sunt încadrați într-un proces continuu de muncă și care contribuie la creșterea capacității de lucru și la implementarea elementelor moderne în procesul de dezvoltare a întreprinderii. Compania procesează circa 250 de mii tone de materie primă și poate produce anual 50 de mii de tone de ulei rafinat și

ambalat. Dintre acestea, mai mult de 80% din uleiul produs de S. A. „Floarea Soarelui” este exportat în peste de 30 de țări.

ISTORIA ȘI PROMOVAREA BRANDULUI

În 2001, S. A. „Floarea Soarelui” a venit cu inițiativa de a înregistra marca comercială FLORIS. La mai puțin de un an, întreprinderea a și început comercializarea uleiului de floarea-soarelui FLORIS în Republica Moldova. În toată această perioadă, uleiurile FLORIS au reușit să capete o reputație impecabilă datorită gustului autentic, obținut prin procesul de rafinare intensă. Aroma delicată și prezența vitaminei E fac din uleiul FLORIS ingredientul perfect pentru pregătirea oricăror bucate, fie că e vorba de gătit, de copt sau doar de adăugarea acestuia în salate sau în conserve. FLORIS reprezintă o marcă notorie a cărei valoare este întărită nu doar prin aprecierile consumatorilor, dar și prin corespunderea ei cu prevederile legislative, fiind protejată juridic.

PREMIU:

Marea Medalie de Aur „Patrimoniul Republicii”, Concursul „Marca Comercială a Anului, nominația Recunoașterea consu-



STELA OSTROVETCHI
DIRECTORUL GENERAL
AL SA „FLOAREA SOARELUI”

FLORIS este cel mai recunoscut brand al S.A. „Floarea Soarelui”, fiind unul dintre cele mai populare uleiuri alimentare din Republica Moldova. Este o marcă notorie care își merită pe deplin succesul, rezultat pe care l-a obținut datorită faptului că S.A. „Floarea Soarelui” are o experiență bogată în producerea uleiului de calitate. Nu în zadar, acest produs natural se găsește pe mesele mai tuturor moldovenilor.

matorilor”, ediția 2012; International Platinum Star for Quality Award 2012, Geneva; International Platinum Star for Quality Award 2012, Paris; Grand Prix, Mercuriul de Aur al concursului „Marca comercială a anului, nominația Reputație și Încredere”, Chișinău 2014; Premiul I al Concursului pentru Realizări în Domeniul Calității, 2016.

Text: Svetlana Tataru



50

de mii de tone de ulei rafinat și ambalat anual.

PRODUSE ALIMENTARE

PASTE FĂINOASE, ULEIURI, ZAHĂR
ȘI ALTE ALIMENTE DE CONSUM ZILNIC



Südzucker Moldova, împreună cu o echipă de specialiști germani, de 15 ani implementează în Republica Moldova tradiția europeană de cultivare a sfeclii de zahăr.

Südzucker Moldova este fiica cea mai mică a corporației europene „Südzucker AG”. Chiar de la înființarea sa, compania a dat dovadă de un potențial înalt, activând într-un mediu concurențial dur, pe o piață internă deschisă și pe una externă instabilă. Această experiență va fi utilă și pentru Südzucker AG în timpul cel mai



apropiat, în condițiile în care, din 2017, piața europeană a zahărului va începe să funcționeze după regulile unei politici agrare comune a UE, absolut noi și maximum liberalizate.

ISTORIE ȘI REZULTATE

În modernizarea procesului de producere a zahărului au fost investite în jur de 42 mln. de euro. La fabricile de zahăr din Drochia și Fălești a fost renovat aproape tot utilajul tehnologic. Ca urmare, pierderile de zahăr au scăzut de trei ori. Fabricile și-au sporit capacitatea de prelucrare a sfeclii de zahăr cu 25%, capacitatea medie de producere a fabricii din Drochia constituind acum 3,4 mii de tone pe zi, iar cea din Fălești - 3,7 mii de tone pe zi. Compania vinde pe piața internă aproape 40 de mii de tone de zahăr și exportă peste 50 de mii de tone.

La fabrica din Drochia a fost implementat proiectul „energia verde”. În fiecare sezon,

100 de mii de tone de zahăr anual produce Südzucker Moldova.



DR. ALEXANDER KOSS
SPEAKERUL
COMITETULUI DE
CONDUCERE

Südzucker Moldova este o locomotivă puternică și sigură. Această locomotivă, creată în baza pieselor autohtone de către ingineri-constructori germani, deservită și condusă de un echipaj moldo-german experimentat, se îndreaptă spre o destinație bine ochită – eficiență și bunăstare.

biogazul produs aici acoperă 15-20% din consumul de gaz al fabricii. Fabrica de biogaz din Drochia este cel mai mare furnizor de „energia verde” din toată țara.

PROMOVAREA BRANDULUI

Promovarea imaginii corporative Südzucker Moldova se bazează pe strategia dezvoltării stabile și pe relații de parteneriat cu producătorii agricoli și consumatorii. Iar „Domnița” și „Cinci inimioare” sunt cele mai recunoscute mărci în rândul produselor de băcănie din R. Moldova.



Zahăr brun
din trestie de zahăr





PRODUSE ALIMENTARE

PASTE FĂINOASE, ULEIURI ȘI ALTE
ALIMENTE DE CONSUM ZILNIC



Pastele, uleiul de măsline, oțetul balsamic, condimentele italiene au devenit, astăzi, indispensabile pentru majoritatea dintre noi și nu mai este nevoie să le solicităm rudelor să ni le transmită din Italia, pentru că acestea sunt accesibile la supermarketul din apropiere. Acest fapt se datorează în mare parte companiei Casa Rinaldi, care, începând cu anul 2010, a devenit prezentă în comerțul moldovean cu un portofoliu de peste 800 de produse de calitate superioară, fără gluten și nemaipomenit de gustoase. O confirmă consumatorii.

ISTORIA BRANDULUI

În anul 1979, Giovanni Magagni, angajat pe atunci în afacerea familiei Rinaldi de prelucrare a deșeurilor de carne în scopul producerii electricității, propune angajatorilor săi un nou concept de business în domeniul alimentar italian, orientat exclusiv pe export. Inițiativa îi este susținută, Giovanni își asumă toate responsabilitățile fondării, dezvoltării afacerii și, astfel, apare pe piață compania Alis SRL, care, șapte ani mai târziu, își

conturează imaginea prin brandul Casa Rinaldi, o marcă ce își merită pe deplin atât renumele internațional, fiind prezent cu produse alimentare exclusiv italiene în 103 țări ale lumii. Astăzi, în depozitul Casa Rinaldi din Italia, care este foarte mare și modern, sunt permanent peste șase mii de produse, dintre care aproximativ 800 de brand Casa Rinaldi și celelalte de branduri diferite, fiindcă, între timp, Casa Rinaldi a cumpărat alte companii.

SIMBOLURI DEFINITORII

Denumirea și grafica brandului Casa Rinaldi au fost concepute de aceeași per-



103 țări sunt cuprinse în portofoliul de distribuție Casa Rinaldi.

soană, Giovanni Magagni, cu intenția de a combina un nume de familie tipic italian, Rinaldi, cu toate valorile care pot fi incluse în cuvântul Casa - căldură, afecțiune, legătură familială. Rareori se întâmplă ca un logotip să redea exact un obiect real, dar iată că pentru Casa Rinaldi, casa reprezentată în logo aparține proprietății familiei

Rinaldi și se referă la reședința situată în Castelnuovo Rangone. În cadrul acesteia este încorporată renumita fabrică de producere a oțetului, aceasta din urmă având mai mult de o sută de ani. Prin sloganul companiei - „Casa Rinaldi trezește italianul din tine” - , compania are ca scop să transmită spiritul italian sub orice formă și la nivel emoțional - fiecare dintre noi poate să se simtă un pic italian și, inclusiv prin produsele Casa Rinaldi, această senzație se manifestă.

PROMOVAREA BRANDULUI

Odată ce a fost bine definit conceptul și misiunea afacerii, identitatea vizuală, a început, oarecum de la sine, campania de promovare a produselor. Iar primele detalii care au asigurat memorizarea brandului Casa Rinaldi au fost etichetele lipite pe ambalaje, care se diferențiază pe rafturi prin originalitate. A urmat și promovarea în mass-media, produsele Casa Rinaldi au apărut în diverse ziare internaționale specializate în sectorul alimentar. În cele mai multe cazuri, acestea sunt articole în care respectivele produse au obținut premii la concursuri organizate la diferite expoziții în Germania, China, Rusia, în țări scandinave ș.a.

Cea mai eficientă metodă de promovare, care asigură nu doar recunoașterea produsului, dar și creșterea consumului, a fost considerată din toate timpurile degustarea directă, pentru că propria impresie gustativă nu poate fi comparată cu un slogan sau cu o imagine. Iată de ce Casa Rinaldi organizează cu regularitate degustări la punctele de vânzare, devenind partener în cadrul unor evenimente de interes public sau organizând propriile evenimente, precum cine tematice și master classuri. Această practică este pe larg cunoscută și la Chișinău.

CASA RINALDI ÎN MOLDOVA

În Republica Moldova, Casa Rinaldi este prezentă de peste șase ani, avându-l ca director general pe Franco Sanna, o persoană ce se dedică în totalitate răspândirii calitative a produsului și afirmării sale pe piață. Astfel, în prezent Casa Rinaldi colaborează cu 80% dintre rețelele de supermarketuri, 50% dintre restaurante, 80% dintre hoteluri, iar planurile de viitor ale acestei companii sunt bine determinate și vizează inclusiv România. Cererea pe piața autohtonă este îmbucurătoare, simțindu-se în creștere cultura, interesul



Specializarea exclusivă în export a companiei noastre a fost condiția pe care a stabilit-o Giovanni când a propus acest business familiei fondator - Rinaldi. El a intuit foarte bine strategia de comerț, pentru că a evitat o piață autohtonă suprasaturată și a oferit produsele companiei celor care le râvnesc - oamenii din străinătate. În prezent, Casa Rinaldi deține un portofoliu uluitor și variat, asigurând cu produse țări din toate colțurile lumii.

și atașamentul față de bucătăria italiană. Cantitatea lunară de sare de mare pe care o vinde Casa Rinaldi este în jur de trei tone, în pachete de 1 kg - două tone de sare fină și o tonă de sare grunjoasă. Cel mai vândut produs Casa Rinaldi pentru anul 2015 a fost cașcavalul Grana Padano.

Text: Doina Popa





PRODUSE ALIMENTARE

PRODUSE DE PANIFICAȚIE

Societatea pe Acțiuni „Franzeļuța” și-a asumat angajamentul să satisfacă nevoia clienților de a beneficia de produse sigure din punct de vedere alimentar, fabricate prin metode tradiționale și cu un excelent raport preț-calitate. Sistemele de management al calității ISO 9001 și ISO 22000, im-

plementate în cadrul întreprinderii, dar și certificatele Kosher și Halal, pe care le deține „Franzeļuța”, permit fabricarea produselor la nivelul standardelor internaționale. Produsele „Franzeļuța” sunt cunoscute și peste hotarele țării, fiind exportate în țări ca Germania, Canada, SUA, Grecia, România, Irlanda, Italia, Spania, Australia, Marea Britanie, Norvegia și Israel.

650 mln. de lei este cifra de afaceri a S. A. „Franzeļuța”.

SORTIMENTUL, DE LA PÂINE PÂNĂ LA TORTURI ȘI COZONACI

Rețeaua de magazine specializate oferă o diversitate largă de produse de panificație, cofetărie și paste făinoase. Sortimentul vast de produse este destinat unui public eterogen: produse de panificație (pâine, chifle, foitaje, pesmeți), produse de cofetărie (torturi, prăjituri), produse de patiserie (checuri, turte dulci, biscuiți, fursecuri), produse din vafe, produse de covrigărie, paste făinoase, torturi și colaci la comandă pentru festivități speciale, cozonaci și panettone pentru sărbătorile de Paști și de iarnă.

APARIȚIA

Anul înființării S. A. „Franzeļuța” este considerat 1947, odată cu darea în folosință a primei fabrici de pâine din Chișinău. Procesul de dezvoltare a acesteia a dus la crearea unei rețele proprii de comerț



de firmă, care include acum 14 magazine și șase gherete. Anul 1995 înseamnă transformarea întreprinderii în societate pe acțiuni cu proprietate mixtă, 56 la sută din capitalul statutar reprezentând aportul statului.

BRANDUL „FRANZELUȚA”

Experiența vastă, tehnologia impecabilă, respectul pentru tradiție și valori ca profesionalismul, dragostea, pasiunea și încrederea fac din „Franzeļuța” un brand competitiv pe piața autohtonă, întâi de

toate având de câștigat consumatorul. Anume lui îi promite „Franzeļuța”, prin întregul proces de producție, promovare și comercializare, calitate și originalitate la prețuri accesibile.

POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

Întreprinderea își propune obiectivul major să consolideze imaginea brandului „Franzeļuța”, să crească gradul de recunoaștere a companiei și a produselor sale, să se apropie și

mai mult de consumator, precum și să educe printre oameni un mod sănătos de viață.

Brandul este promovat prin publicitate la TV, la radio, în presa tipărită și online, prin panotaj stradal și în broșuri, prin participări la expoziții și la târguri, la conferințe de presă și la seminare.



BORIS ANDROS
DIRECTORUL GENERAL
AL S.A. „FRANZELUȚA”



Franzeļuța are misiunea de a le dezvolta clienților săi gustul pentru tradiții și pentru un mod sănătos de viață, creând pentru ei o ambianță de încredere, inspirație și căldură sufletească. Tehnologiile Societății pe Acțiuni „Franzeļuța” aplică toată măiestria și experiența ca să ofere oamenilor produse gustoase de o calitate ireproșabilă. Produsele noastre sunt fabricate conform tehnologiilor clasice de preparare a aluatului, al căror conținut se bazează doar pe adaosuri naturale. Oferim tot ce e mai bun, mai divers, mai sănătos și accesibil.

Nefis

PRODUSE ALIMENTARE

PRODUSE DE PANIFICAȚIE

Dulciuri NEFIS pentru orice vis! este sloganul pe care îl cunoaște fiecare în Republica Moldova și cartea de vizită a uneia dintre cele mai impunătoare companii în industria de patiserie din țară, care se poate mândri astăzi și cu renumele său în peste 25 de țări ale lumii.

ISTORIA BRANDULUI

Istoria brandului NEFIS începe în anul 1997 la Florești, odată cu fondarea primei fabrici a companiei. Prima producție a fost lansată în februarie 1998. Dacă la început se produceau doar două tipuri de biscuiți, astăzi, în asortimentul NEFIS se numără peste o sută de tipuri de produse: biscuiți, napolitane, caramelle, bomboane, snackuri.

400 de specialiști activează în cadrul fabricii NEFIS.



La sfârșitul anului 2010, fabrica s-a mutat în s. Cojușna, raionul Strășeni, într-o clădire nouă cu peste 5000 m.p. Fabrica deține echipament de ultimă generație, care permite fabricarea produselor folosind cele mai noi tehnologii. La fabrica NEFIS lucrează mai mult de 400 de specialiști. Pe lângă Departamentul producere, compania are un departament de marketing și vânzări, care include o echipă de agenți și merchandiseri, Departamentul export, Departamentul operatorilor. În companie operează adevărați profesioniști competenți și loiali, care fac parte dintr-o mare familie cu numele NEFIS.

VIZIUNE ȘI PROMOVARE

Promovarea produselor se manifestă prin multiple degustații, în acest fel oferind clienților posibilitatea să-și expună opiniile, ceea ce duce la evaluarea și luarea în considerare a fiecărei păreri. Calitatea mărfii este un vector important al competitivității pe piață. Anume din această cauză, un rol crucial în asigurarea standardelor înalte îl deține sistemul de manage-



**BURCIN
ȘI BORA
KILIÇOĞLU**
DIRECTORII COMPANIEI
NEFIS

NEFIS este întotdeauna în pas cu tendințele globale ale industriei de cofetărie, atât în materie de producție, cât și în ce privește tehnologiile de ambalare. Având un sortiment larg, NEFIS oferă produse pe placul oricui. Totuși, pentru a surprinde plăcut și mai departe clienții, scopul de bază al companiei este dezvoltarea continuă și lansarea de noi produse...

ment al calității din cadrul fabricii NEFIS, care este în conformitate cu standardele internaționale. Compania „NEFIS” a participat cu succes la cele mai mari expoziții internaționale din Germania, Bulgaria, Macedonia, Rusia, Ucraina, România, urmând și altele. Astăzi, NEFIS este alegerea aproape a fiecărei familii din R. Moldova.



zahărul
familiei
tale!

Sandra

ÎNGHETĂȚĂ

DIN 1998

PRODUSE ALIMENTARE

ÎNGHETĂȚĂ

Sandriona este unul dintre liderii producătorilor de înghețată din Republica Moldova. Înghețata Sandra a cucerit prin gustul său nu doar consumatorii moldoveni, ci, uluitor, a ajuns și pe piețele din Asia și din Africa, în special în Irak, Senegal, Ghana și Côte d'Ivoire. Celebru cofetar francez Gérard Taurin a elaborat special pentru restaurante 30 de gusturi Sandra de clasa premium.

ISTORIA BRANDULUI

Întreprinderea SC „SANDRILIONA” SRL este o societate cu capital integral privat, fiind înființată în anul 1998. Obiectivul său principal de activitate este producerea înghețatei „Sandra”. Producerea înghețatei este asigurată de 300 de angajați, care își desfășoară activitatea în diverse domenii și asigură succesul companiei. Activitatea fabricii are un caracter sezonier, astfel că în perioada caldă a anului aceasta lucrează 24 ore din 24, șapte zile pe săptămână, pentru a asigura fiecare doritor de a se răcori în zilele toride de vară cu desertul preferat. Anual, fabrica produce 7000 de tone de înghețată,



tă, 70 la sută din toată producția fiind exportată. La început, adică din 1998, înghețata se producea sub brandul Sandriona, „Cendrillon”, în traducere din franceză însemnând „Cenușăreasă”. Începând cu 2007, înghețata a fost denumită Sandra, pentru a fi pronunțată cu ușurință de consumato-

rii internaționali, în mod special în țările în care este exportată.

MATERIA PRIMĂ

Materia primă utilizată la fabricarea înghețatei, în marea majoritate, este de import. Dintre produsele autohtone se utilizează doar laptele, iaurtul, zahărul și



VITALIE FRĂSINEANU
DIRECTORUL FABRICII SANDRILIONA

De 18 ani îndulcim cu inspirație copiii și maturii din Republica Moldova. Suntem într-o continuă dezvoltare a sortimentului de produse, iar anual lansăm cel puțin câte un gust și un produs noi, caracterizate printr-o calitate desăvârșită, inovație și excelență. Sunt încântat că în 2016 am reușit să lansăm și o gamă din 30 de produse de lux, care le lipseau consumatorilor locali.



fructele de sezon. Fructele exotice sunt importate din diverse țări ale lumii. De exemplu, mango ajunge aici din India, bananele - din Ecuador, lămâile - din Spania, iar vanilia - din Madagascar. Sandriona este singura companie de înghețată din țară care își permite să-și producă propriile toppinguri sau glazuri. Pentru îmbunătățirea continuă a calității, compania apelează la cei mai buni specialiști internaționali ce supervizează activitatea fabricii. Între aceștia, Gérard Taurin și Jean-Jaques Borne, deținători ai prestigiosului premiu *Meilleur Ouvrier de France*.

Sandriona produce peste 90 de tipuri de înghețată, cu diverse arome și forme, de la tradiționalul *Plombir* în păhăruț și *Eskimo*, până la rulade de înghețată, *Mousse-ul* care își păstrează forma și calitățile fiind lăsat chiar și două ore la temperatura camerei, precum și înghețata artizanală de clasa premium.

1998 este anul înființării companiei Sandriona.





PRODUSE ALIMENTARE

MEZELURI

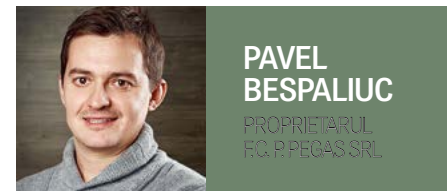
Pe parcursul a 20 de ani de activitate în industria mezelurilor, Pegas a menținut etalonul de calitate superioară, construindu-și imaginea pe piață prin grija față de consumator și produs, prin corectitudine și transparență, prin evoluția și lărgirea companiei, prin originalitatea rețetelor (a căror diversitate este în continuă creștere). Și, începând cu anul 2001, când a fost deschis primul magazin de firmă „Pegas”, brandul a adus în capitală o atmosferă comercială unică.

ISTORIA COMPANIEI

La începutul secolului trecut, în orașul Lviv funcționa o fabrică înfloritoare de carne, fabrică ce a aparținut unui măcelar numit Carl Gike. Un antreprenor de succes, un om de afaceri corect și o persoană lucidă cu voință fermă, Carl înțelegea perfect că pentru a reuși, ai nevoie de ceva mai mult decât de o linie de producție neîntreruptă. Astfel, el a pus bazele unei calități inegalabile: rețete tradiționale din produse de primă clasă, concordanța cu cele mai înalte standarde, un loc aparte în vitrine și în percepția consumatorilor. În timpul războiului, fabrica a fost distrusă și Carl nu a

10 tone de bunătați produce în fiecare zi Combinatul de Carne și Mezeluri „Pegas”.

mai reușit să atingă culmile la care a visat. Totuși, ideea priorității absolute a calității a rămas vie și, după aproape un secol, aici, în R. Moldova, familia Bepaliuc a pășit pe urmele străbunicului lor Carl Gike, punând temelile afacerii „Pegas”, pentru a readuce oamenilor tradiția consumării unor produse de calitate. De mai mult de douăzeci de ani, Pegas muncește neobosit, perfecționându-se zi de zi, încercând să implementeze o nouă cultură a preparatelor din carne, iar afacerea este transmisă, pas cu pas, din generație în generație. Inițial F.C. P. „Pegas” SRL însemna un spațiu de producere mic și o cârnățarie în care erau comercializate exclusiv produsele companiei. Odată cu trecerea timpului, afirmarea calității pe piață și creșterea cererii prin solicitări directe de la consumatori, dar și comercianți, compania și-a extins spațiul, capacitatea și aria de



PAVEL BESPALIUC
PROPRIETARUL
F.C. P. PEGAS SRL

Ne-am stabilit obiective pe care le putem realiza. Nu încercăm să-i depășim pe concurenții noștri – ne străduim doar să fim cei mai buni. Noi nu ne facem datoria – noi tindem să ne realizăm visul. Nu sperăm să schimbăm lumea, dar credem că suntem în stare să facem mai bună cel puțin o părticică din viața voastră.

răspândire. În anul 2007 a fost construit Combinatul de Carne și Mezeluri „Pegas”, iar până în prezent, Pegas dispune de patru magazine de firmă în Chișinău, al cincilea fiind în fază de proiect.

SIMBOLURI DEFINITORII

Imaginea brandului „Pegas” s-a conturat pe parcursul anilor, prin perfecționarea ambalajelor, a prezentării produselor și, inevitabil, a logotipului.

PRINCIPII ȘI OBIECTIVE

Păstrarea demnității. Compania „Pegas” nu renunță la calitate de dragul cantității. Echipamente inovatoare, dezvoltarea unor tehnologii unice de prelucrare a cărnii, achiziționarea și depozitarea unor pro-



duse proaspete de primă calitate – acestea sunt elementele de bază care asigură calitatea de la Pegas și determină statutul acestei companii. **Satisfacerea cerințelor.** Toate materiile prime care sunt folosite pentru fabricarea salamurilor corespund celor mai înalte standarde internaționale ale calității și securității alimentare, cum ar fi ISO22000.

„Gânduri curate, produse curate”. Sunt alese numai produse ecologice pentru a exclude prezența oricărui aditiv în salamuri. Produsele „Pegas” conțin numai carne naturală de cea mai înaltă calitate, inclusiv porcină crescută în propria fermă. **Echipa „Pegas” simte, și nu doar cu inima.** Fiecare lot de salamuri produse la fabrică este atent verificat și testat în mod obligatoriu de către personal. **Atenție pentru fiecare.** Compania „Pegas” oferă o atmosferă caldă, prietenoasă, pentru că numai încrederea absolută și respectul reciproc permit realizarea unui proces de producție de înaltă calitate la fiecare etapă. Pentru Pegas, aprecierea și loialitatea clienților reprezintă cel mai important profit. **Respectul pentru tradiții.** La Pegas sunt respectate riguros rețetele tradiționale, până la cel mai mic detaliu. Cel mai important este că rețetele vechi nu prevăd folosirea aditivilor chimici, asigurându-se astfel un produs sută la sută natural.





Pe placul Moldovei



PRODUSE ALIMENTARE

MEZELURI

Povestea de succes a companiei ROGOB a început timid acum aproape 20 de ani, de la un business de familie, iar în acest moment înseamnă o fabrică de producere modernă, cu o capacitate de 45 de tone pe zi, o rețea din 18 magazine specializate, 500 de locuri de muncă și un portofoliu cu o gamă de aproximativ 130 de tipuri de produse din carne, printre care și produsul de referință al brandului, **Salamul Moldovenesc**. Compania ROGOB este o companie autohtonă care are la bază standarde europene de producere a salamului și a delicatelor din carne. La temelia activității sale, ROGOB a adunat valori orientate spre satisfacerea nevoilor consumatorilor săi, fapt ce poziționează compania în rândul celor mai de încredere branduri din industria mezelurilor de pe piața din Republica Moldova.

ROGOB, ÎNTOTDEAUNA, LIVREAZĂ CALITATE

Exigențele ROGOB în ceea ce privește calitatea produselor sunt foarte mari. Și aceste exigențe încep deja din faza de

dezvoltare (creație) a produsului, urmând să se extindă în faza de selectare a furnizorilor și în cea de examinare a tuturor pașilor din procesul de producere până în momentul în care stă să fie livrat către clienții companiei. La sfârșitul acestui proces, făcut în colaborare cu furnizorii și partenerii ROGOB din R. Moldova și Uniunea Europeană, se află calitatea produselor ROGOB. Alături de alimente sigure și produse de calitate superioară, sistemul ROGOB de management al calității se bazează pe satisfacerea dorințelor și a așteptărilor consumatorului, acestea constituind prioritatea companiei. Prin selectarea cu grijă a rețetelor de preparare, a materiei prime destinate producerii și prin urmărirea calității, ROGOB vrea să le redea consumatorilor gustul uitat al salamului de acum câteva decenii și încrederea în produsele din carne.

KNOW-HOW-UL VINE DE LA ROGOB

Salamul Moldovenesc, un produs conceput cu multă grijă și dragoste, merită să readucă tradițiile pe mesele moldovenilor, a devenit cartea de vizită a brandului ROGOB. *Salamul Moldovenesc* de la

ROGOB este un produs inedit pe piața locală, deosebindu-se printr-o îmbinare armonioasă de ingrediente tradiționale pe placul Moldovei: carnea și vinul. În combinație cu vinul roșu sec, carnea de calitate obține o aromă specială, un gust moale și plăcut.

Pentru realizarea acestui salam, la fel ca și a întregului sortiment de produse, ROGOB utilizează în procesul de producere echipament german performant și colaborează cu producători și tehnologi germani. Anual, zeci de tehnologi renumiți din Germania, dar și din alte țări trec pragul celor de la ROGOB pentru a le împărtăși cele mai noi tendințe în producerea mezelurilor.

LANȚUL DE MAGAZINE ROGOB - O SOLUȚIE PENTRU NEVOILE IMEDIATE ALE CONSUMATORILOR

Încă de la începutul activității sale, ROGOB a adoptat o atitudine îndreptată spre beneficiul clienților săi. Astfel, pentru a-și asigura consumatorii cu produse mereu proaspete și într-un sortiment bogat, compania ROGOB și-a dezvoltat propriul lanț de magazine specializate. Fiecare locație a fost aleasă cu mare

grijă, iar cele 18 magazine sunt situate în zone importante ale Chișinăului, cât și în orașele Bălți, Soroca, Hâncești, Ungheeni și Anenii Noi. Persoanele care calcă pragul magazinelor ROGOB găsesc în vitrine o gamă largă de produse, precum salamuri, parizere, șunci ș.a., pregătite din carne proaspătă și menite să satisfacă gusturile rafinate ale consumatorului moldovean.

În perioadele speciale ale anului (Paște, Crăciun, Anul Nou etc.) ROGOB vine cu oferte atrăgătoare și surprize pentru consumatorii săi. Aceștia sunt atrași prin diverse programe de loialitate, una dintre cele mai reușite fiind oferirea **cardurilor de fidelitate**. O vizită în magazinele ROGOB înseamnă o călătorie în lumea gustului desăvârșit, unde fiecare vizitator este întâmpinat călduros și deservit la cel mai înalt nivel.

PERFORMANȚELE ROGOB

Brandul ROGOB se bucură de recunoaștere și prin intermediul premiilor obținute la concursurile la care a participat, printre acestea fiind Concursul „Marca Comercială a Anului”, unde s-a remar-



cat an de an și de fiecare dată a obținut trofee. Un alt premiu important obținut de acest brand este Diploma de Excelență „Operator Alimentar Responsabil”, decernată de Fundația Est-Europeană în anul 2014.



În 2015, în urma sondajelor realizate de Magenta Consulting, compania ROGOB a fost desemnată în calitate de **cea mai îndrăgită marcă de mezeluri din Moldova**.

Succesul de astăzi al companiei ROGOB se datorează oamenilor cu ajutorul cărora am reușit să dezvolt compania așa cum o vedeți astăzi. Din 2008, de când mi-am asumat responsabilitatea de a conduce compania ROGOB, am alături de mine prieteni, parteneri de afaceri și angajați de cea mai înaltă calitate. Datorită acestei conlucrări, am reușit să aducem compania la un alt nivel și să implementăm planurile de dezvoltare ambițioase pe care ni le-am propus. Aspirațiile de viitor sunt în continuare foarte înalte. Ceea ce mă determină și mă motivează să continui extinderea companiei este încrederea pe care o au oamenii în compania ROGOB, asta fiind cea mai valoroasă apreciere pentru noi. Nu ne oprim aici, vom continua să impresionăm și să delectăm consumatorii prin calitatea și sortimentul produselor noastre! O spune Igor Roșca, directorul general al companiei ROGOB.



PRODUSE ALIMENTARE

MEZELURI

Aviselect SRL este unul dintre liderii pieței de produse din carne și mezeluri din Republica Moldova, având o experiență de peste zece ani în acest domeniu. De la bun început, a surprins prin calitatea produselor, prin implementarea continuă a tehnologiilor de ultimă generație, dar și prin extinderea treptată a capacității de producție și a portofoliului de produse, ra-

portându-le la cerințele pieței. Acest lucru a fost posibil datorită unei echipe profesionale formate din peste 420 de angajați, care pot realiza lunar circa 800 de tone de preparate din carne chiar și pentru cei mai exigenți consumatori.

ISTORIA:

Istoria brandului *Mezellini* este legată de anul 2005, când compania „Aviselct” SRL a procurat întreprinderea de procesare a cărnii din satul Bulboaca. În doar

200 de milioane de lei – cifra de afaceri a companiei.

șase luni, cu doar câteva zeci de angajați, au fost lansate pe piață primele produse marca *Mezellini*. Denumirea brandului are o semnificație dublă: „mezel” – ceea ce reprezintă mezeluri (salamuri/cârnați) și „lini” – ce denotă experiența tehnologiilor italieni care au contribuit la formarea și lărgirea sortimentului de produse. În așa mod, *Mezellini* a devenit un nume plin de esență, și anume prin produse de calitate inspirate din rețete tradiționale combinate cu tehnologii europene, în special italiene.

PROMOVAREA BRANDULUI:

La început, brandul „Mezellini” a aplicat o strategie de publicitate aparte. S-a bazat doar pe promovarea calității produselor, prin intermediul unei echipe profesionale în vânzări, în fiecare punct de vânzare, fapt care a permis ca produsele *Mezellini* să ajungă în orice colț al R. Moldova.



Mezellini are un buget de marketing de peste 2 milioane de lei, brandul afirmându-se anterior ca un produs de top pe piață, în urma unei campanii de imagine care a cuprins publicitatea la TV, pe panouri stradale, precum și participări la diverse evenimente. Cea mai recentă participare s-a desfășurat în perioada Zilelor Naționale ale Vinului 2016, când *Mezellini* a fost partenerul general ce a reprezentat secțiunea „Salamuri și bunătăți din carne”. Anume în

cadrul evenimentelor de acest gen au loc întâlniri directe cu potențialii clienți și se aduc la cunoștința lor cele mai noi produse marca *Mezellini*. Totuși, cea mai reușită metodă de promovare a brandului, potrivit companiei *Mezellini*, este calitatea superioară a produselor oferite. Anume aceasta asigură și convinge consumatorii că produsele *Mezellini* sunt indispensabile pe mesele lor de sărbătoare.

LOGOUL BRANDULUI ȘI MOTIVAREA ALEGERII ACESTUIA

Odată cu achiziționarea companiei, acționarii au decis că e nevoie și de un logo prin care aceasta să se remarce. Astfel, au găsit unul pe măsură sub a cărui marcă au început să producă și să vândă salamuri și alte bunătăți din carne. Logoul reprezintă, de facto, un bucătar/măcelar zâmbitor care este gata oricând să-și servească clienții cu ceva deosebit de gustos.

SLOGANUL ȘI ESENȚA LUI

„Gustul Sărbătorii” este sloganul ce reprezintă pe deplin brandul *Mezellini*, fiind unul inspirat din adevărurile străbune care spun că „sărbătorile sunt sfinte” și că de sărbători se pun pe masă cele mai gustoase bucate. Iar produsele *Mezellini*, „teleportându-te” în sânul familiei, oriunde te-ai afla, sunt exact acele salamuri și bunătăți din carne care au gustul sărbătorii.

Text: Svetlana Tataru



VIOREL COSNICEAN
TOP MANAGERUL
BRANDULUI MEZELLINI

Mezellini este brandul nostru de suflet, este un brand de familie, elaborat cu multă perseverență și prin muncă asiduă. Am depus tot ce avem mai bun în noi ca să construim o fabrică echipată la nivel european, capabilă să surprindă plăcut prin produse de o calitate înaltă, care să fie apreciate de consumatorii noștri și care să poată duce faima Moldovei și peste hotare. Ne mândrim că am reușit să obținem rezultate redutabile și să ne bucurăm de apreciere atât din partea partenerilor, a clienților, cât și a consumatorilor.

Jana

NATURAL MINERAL WATER

CROATIA

Source Sveta Jana



linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETE GENERALE

BĂUTURI

VIN/SPUMANT CRICOVA • PURCARI • CHÂTEAU VARTELY • FAUTOR • MIMI

BERE BERE CHIȘINĂU

BĂUTURI TARI KVINT • CRIDENI • CĂLĂRAȘI DIVIN

BĂUTURI CARBOGAZOASE, APĂ MINERALĂ ȘI SUCURI COCA-COLA • TYMBARK • DETOX DELIVERY • DEVIN

CAFEA JULIUS MEINL • CAFFÈ BORBONE



Numele spune totul (*Nomen este omen*). Acesta este sloganul pe care îl putem citi, fără alte cuvinte în plus, pe orice sticlă de vin spumant la cele mai importante evenimente din viața noastră. Or, anume brandul „Cricova” nu are nevoie de prezentare. Este unul dintre cele mai longevive denumiri care există pe piața din Republica Moldova, fiind apreciat și peste hotarele țării. Fondat în 1952

și numărând în prezent peste 600 de angajați, Combinatul de Vinuri „Cricova” S. A. își merită din plin titlul „Perla vinificației moldave”, dovada fiind și sutele de premii și medalii obținute la concursurile de profil.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Situat la doar 11 km de Chișinău, Combinatul de Vinuri „Cricova” S. A. a devenit mai mult decât o carte de vizită autohtonă. Fiind un complex subteran unic, cu peste 60 de km de galerii și o suprafață

40 de mii de persoane au ajuns pe teritoriul Combinatului de Vinuri „Cricova” S.A. în 2016.

de circa 300 de km², acesta este cunoscut în întreaga lume pentru labirinturile sale imense, dar, în special, pentru vinurile sale selecte. Anume Combinatul de Vinuri „Cricova” S. A. este prima vinărie din Republica Moldova, care produce vin spumant după metoda celebrului călugăr Dom Pierre Pérignon, „la méthode traditionnelle”.

DENUMIREA BRANDULUI

Are o istorie interesantă. Prin anii '50, Petru Ungureanu și Nicolae Sobolev, angajați ai Combinatului de Șampanie din Basarabia, au venit cu ideea de a păstra vinurile în galerii subterane. După câteva luni de cercetări, au ajuns la concluzia că anume Cricova este locul perfect pentru aceasta. Uite-așa au fost puse bazele a ceea ce numim astăzi Combinatul de Vinuri „Cricova”. Inițial, în cadrul întreprinderii erau angajate doar



IURIE CARP

DIRECTORUL
COMBINATULUI DE
VINURI „CRICOVA” S.A.

„Cricova” este compania care a reușit să scrie istorie în Republica Moldova, și va continua această tradiție peste ani și ani. Brandul creat de noi este unul dintre puținii promotori ai culturii noastre peste hotare, dar și un adevărat păstrător de valori naționale. *Nomen este omen et punctum!*

11 persoane: doi șefi de secție a vinurilor de masă și alcoolizate, inginerul-oenolog superior, mecanicul, șeful de laborator și șase membri ai personalului tehnic. Astăzi, cifra angajaților a crescut de circa 60 de ori, iar capacitatea de producere a întreprinderii - de câteva zeci de ori. Odată cu aceste reușite a crescut și numărul de premii internaționale acordate vinurilor „Cricova”. Un moment important în istoria companiei este și anul 2002, atunci când „Cricova” a contribuit la dezvoltarea economiei naționale, fapt pentru care i-a fost oferit „Ordinul Republicii”. Ulterior, în 2003, prin decret prezidențial, Combinatul de Vinuri „Cricova” este declarat „obiect al patrimoniului cultural-național”.



Astăzi, întreprinderea are mari șanse să fie inclusă și în lista edificiilor din Patrimoniul UNESCO.

PROMOVAREA BRANDULUI

Chiar și cele mai renumite branduri din lume au nevoie de promovare pentru a se menține în topul consumatorilor. La Combinatul de Vinuri „Cricova” s-a abordat o strategie de marketing foarte eficientă, în care s-a pus accent pe o colaborare eficientă cu mass-media, în special prin publicitatea la TV și radio, prin participa-

rea la numeroase expoziții, dar și prin diverse parteneriate și sponsorizări ale unor evenimente, precum și prin lansarea promoțiilor în perioada sărbătorilor. Pentru „Cricova”, cea mai eficace metodă de promovare a brandului este, totuși, combinarea mai multor tehnici, iar acest lucru s-a simțit atunci când a fost lansat produsul „Prestige”, eveniment la care a fost invitată trupa „Zdob și Zdub” să susțină un concert cu această ocazie. Efortul nu a fost în zadar. Inițiativa a fost apreciată de toți cei prezenți la eveniment, dar și de vizitatorii ulterioari, precum și în materialele ce au apărut în presă mai târziu.

PREMII

Vin Cabernet Sauvignon, Prestige, 2011, Argint, Concurs Mondial de Bruxelles, Belgia 2016;
Vin Virgin 2011, Argint, Concurs Mondial de Bruxelles, Belgia 2016;
Vin spumant, Cricova roz brut 2013, Argint, The Champagne and Sparkling Wine World Championships, Londra 2016;
Cricova Fetească Neagră 2015, Argint, Decanter Asia Wine Awards 2016.

Text: Svetlana Tataru



BĂUTURI

BĂUTURI ALCOOLICE

VINURI

Adevăratele valori nu se schimbă după vremuri. În anul 1827, Țarul Nicolae I al Rusiei emite un Decret Special în urma căruia la Purcari este înființată prima gospodărie vinicolă specializată din Basarabia. Aceasta a fost numită în cin-

stea unuia dintre fondatorii de origine germană, Harmizone. De atunci, proprietarii ai Vinăriei Purcari au fost boierii moldoveni Dăncilă și Clot, dar și aristocrați germani, ruși și francezi.

NUMELE BRANDULUI

În 1827, podgoriile din satul Purcari se aflau pe atunci în proprietatea Mănăstirii Afon-Zograf. De asemenea, aici era situată moșia stăpânilor domeniului Purcari, iar sub ea - beciurile, care rămân identice până astăzi. Astfel, Purcari înseamnă, de fapt, o tradiție reînviată. Logoul brandului scoate în evidență Chateau Purcari, locul unde fiecare dintre oaspeții își poate găsi liniștea interioară, dar poate avea parte și de o odihnă minunată.

Timp de aproape două secole, Vinăria Purcari a reușit să-și mențină standardele de calitate, dar și valorile, devenind recunoscută internațional prin vinurile sale și prin medaliiile obținute în cadrul celor mai prestigioase competiții.

ISTORIE ȘI REZULTATE

În 1847, în cadrul Iarmarocului Agricol Basarabean, vinul de Purcari obține prima sa medalie de aur, iar 30 de ani mai târziu,

100 de medalii a obținut vinăria în ultimii doi ani la concursuri de profil.

vinăria sărbătorește adevăratul triumf la Expoziția Mondială de la Paris, când în cadrul unei degustări închise, Negru de Purcari a obținut prima sa medalie de aur la nivel internațional.

În 2003, odată cu replantarea celor 250 ha de viță-de-vie și dotarea vinăriei cu cele mai performante utilaje, a început perioada modernă din istoria Chateau Purcari. În prezent, vinurile de Purcari sunt exportate în peste 25 de țări ale lumii, devenind cartea de vizită a Republicii Moldova în străinătate.



BĂUTURI

BĂUTURI ALCOOLICE

VINURI

Situat la o distanță de doar 45 de kilometri de Chișinău, pe o colină de unde se dezvăluie o priveliște amețitoare, Chateau Vartely se distinge printr-o arhitectură splendidă și prin peisaje rupte parcă din poveste. Curtea castelului, amenajată cu elemente de muzeu al vinului, îmbină perfect arta arhitecturală cu cea vinicolă. Anume aici intuim simbioza dintre evoluția istorică a vinificației din zonă și cea a orașului unde este amplasată vinăria, ambele fiind studiate de Chateau Vartely cu pasiune.

NUMELE BRANDULUI

Originea numelui Vartely se regăsește în numele Orhei, cuvânt care în maghiară înseamnă „loc al cetății”, (vár + hely = cetate + loc). Dealurile și colinele regăsite pe logoul Chateau Vartely repetă o descriere

298 de angajați muncesc în cadrul companiei Î.M. Chateau Vartely SRL.



a zonei geografice unde este amplasată vinăria. Brandul a fost elaborat și lansat în anul 2004. Inițial, în cadrul întreprinderii erau angajate 20 de persoane, iar acum numărul lor s-a extins până la 298. Nu în zadar, sloganul acestui brand e „Vin cu dragoste pentru tine”, pentru că fiecare licoare produsă la Chateau Vartely are o parte din sufletul și dăruirea celor care muncesc aici. Vinurile de la Chateau Vartely au cucerit premii importante la evenimente de profil atât din țară, cât și de peste hotare.

Text: Iuliana Mămăligă



LUDMILA GOGU
DIRECTORUL GENERAL
AL CHATEAU VARTELY

Chateau Vartely este un promotor al culturii consumului rafinat de vin. Pe teritoriul vinăriei nu doar producem vin, dar și cultivăm dragostea pentru acest produs. Succesele pe care le-am înregistrat nu doar în Republica Moldova, dar și pe plan internațional se datorează calității produsului, relației noastre cu consumatorii și partenerii, precum și profesionalismului și entuziasmului echipei mele.



BĂUTURI

BĂUTURI ALCOOLICE

VINURI



Negre, *Illustro*, *Albarino*... fiecare vin lansat pe piață de compania „Fautor” este complex în ce privește componența, de o calitate incontestabilă și prezentat printr-un concept inedit, devenind, asemenea companiei-mamă, un brand în lumea vitivinicolă autohtonă.

ISTORIA COMPANIEI

Compania de familie „Fautor” a fost fondată în anul 1997. Vinăria este localizată la 100 km de capitală și este dotată cu echipament performant pentru producerea vinurilor de calitate. Podgoriile vinăriei sunt amplasate în trei microzone - Filipeni, Romanovca, Vișinești, pe o suprafață totală de 350 ha din regiunea Valul lui Traian, cea mai mare zonă vitivinicolă din Republica Moldova, beneficiă

50 este numărul mediu de angajați ai companiei „Fautor”.

pentru producerea atât a vinurilor albe, cât și a celor roșii.

SIMBOLURI DEFINITORII

Brandul „Fautor” a luat viață la inițiativa Ruxandei Lipcan, directorul de marketing și vânzări al companiei. După mai mulți ani de creație, în anul 2010 a apărut marca comercială „Fautor” și au fost lansate primele vinuri pe piața locală sub acest brand. Pentru denumirea vinului, proprietarii și-au propus să găsească cuvântul ce ar purta semnificația unei responsabilități maxime pentru calitate. Întruchiparea acestuia au descoperit-o în cuvântul „Fautor”, ce provine din latină și înseamnă „creator”, „autor”. Este o denumire ce dezvăluie conceptul de vinuri de autor, vinuri cu personalitate, unice, create din pasiune și cu amprenta fiecărui membru al familiei. Din pasiunea de a crea frumosul, din dragostea pentru vița-de-vie se nasc vinurile „Fautor”. Mottoul „In Propria Persona” accentuează abordarea personalizată a vinificatorului, garantând calitatea înaltă și accentuând ideea de vinuri de autor.

PROMOVAREA BRANDULUI

Din momentul lansării brandului, a fost



RUXANDA LIPCAN
DIRECTORUL DE MARKETING ȘI VÂNZĂRI AL „FAUTOR”

Clima și terroirul influențează calitatea strugurilor și, respectiv, a vinurilor. Nu întâmplător, vinurile „Fautor” sunt cele care îmbină stilul modern al Lumii Noi și cel tradițional european. Tradiția și inovația sunt cele două direcții preluete de companie în procesul de vinificare, combinând atenția și grija pentru soiurile autohtone și experimentând soiuri absolut unice pentru Republica Moldova.

efectuată o campanie de marketing ce a inclus acțiuni promoționale la locurile de vânzări, publicitate în mass-media, parteneriate la diverse evenimente, participări la expoziții și concursuri. Cea mai reușită metodă de promovare este considerată cea „word of mouth”, după ce consumatorul face cunoștință cu vinul „Fautor” și își formează propria părere.



Model: Daria Beșelea
Make-up: Svetlana Panicova
Coafură: Ecaterina Matcovschi
Accesorii: Bianco



BĂUTURI

BĂUTURI ALCOOLICE

VINURI



Este, probabil, cel mai des menționat nume în acest an, grație lucrărilor de renovare a Castelului MIMI și evenimentului fastuos de lansare a acestuia. Astfel, MIMI și-a extins esențial statutul: de la o companie strict vinicolă până la o veritabilă atracție turistică de importanță națională, castelul fiind inclus în Top 15 capodopere arhitecturale din toată lumea vinului. Societatea cu Răspundere Limitată „Castel MIMI” a fost fondată în anul 2014, deși povestea brandului Castel MIMI a început mult mai devreme.

TRADIȚIA VIZITELOR REGALE

... În anul 1893, Constantin MIMI, ultimul guvernator al Basarabiei, plantează primii butași de viță-de-vie pe locul care urma să devină legendă peste ani. Tot în acest an, construiește un castel unic ce îi poartă și astăzi numele - Castelul MIMI. În anul 1911, vinurile lui MIMI au participat prima dată la Expoziția Internațională Vinicolă din Torino, Italia, unde au concurat cu licori din toată Europa. Castelul avea parte de oaspeți regali: Țarul Nicolae al II-lea, ultimul monarh al Rusiei, a fost aici

la 3 iunie 1914, iar Regele Carol al II-lea al României - la 15 martie 1925. Tradiția vizitelor regale continuă - în noiembrie 2016, Castelul MIMI a fost vizitat de viitoarea regină a Danemarcei, Maria.

VINĂRIA ȘI MODERNIZAREA

În 2010 începe procesul de modernizare a vinăriei, ea fiind dotată cu utilaje performante de producere, unice în R. Moldova. Au început lucrările de restaurare a castelului moștenit de la Constantin MIMI, cel mai amplu proiect de restaurare din țara noastră, și reprezintă o destinație autentică și unică în R. Moldova. Cele mai bune vinuri pe care le produce în prezent „Castel MIMI” SRL, printre care exportate în SUA, Polonia, România, China și în alte țări din Asia, reprezintă un omagiu adus gloriei de altădată a celui care a schimbat istoria Moldovei, Constantin MIMI. Logoul actual al brandului a fost creat de către designerul italian cu renume internațional Arnaldo Tranti, cei de la Castel MIMI conducându-se de sloganul „Clipe fericite”. Chiar dacă brandul Castel MIMI este foarte tânăr, numele său deja a intrat în istoria vinicolă, câștigând o mulțime de medalii la concursuri internaționale de profil.



CRISTINA FROLOV
DIRECTORUL
BRANDULUI MIMI

Castelul Mimi este visul, devenit realitate, al unei familii din Bulboaca. Eu sunt membră a acestei familii și, datorită efortului comun, am reușit ceva ce, acum șase ani, părea de domeniul fantasticului. Castelul a reușit să devină, în cel mai scurt timp, o destinație turistică de top din R. Moldova, fapt ce ajută la promovarea țării noastre ca destinație impresionantă pe piața internațională a turismului. Un argument forte - în 2015, Castelul Mimi a fost inclus în top 15 capodopere arhitecturale mondiale din domeniul vinului.



INIMA MOLDOVEI

BĂUTURI

BERE

Chișinău - cea mai notorie și cea mai populară bere produsă în R. Moldova, creată și prezentată pe piața de IM „EFES Vitanta Moldova Brewery” S. A., și-a câștigat și reconfirmat statutul de adevărată bere a Moldovei. O face inclusiv prin numeroasele extensii, cu care a surprins piața de-a lungul anilor, mereu pe gustul consumatorilor, dar și printr-o filozofie aparte și prin implicarea activă în viața socială. Astfel, „Chișinău” este, la momentul actual, mai mult decât o denumire de bere, este o sursă de mândrie națională.

ISTORIA BERII „CHIȘINĂU”

Aceasta datează din primăvara anului 1873 - atunci negustorul german Raps a întemeiat prima fabrică de bere din Chișinău, ea fiind și prima fabrică de bere din Moldova. Berea obținută la fabrica lui Raps se făcea după o rețetă tradițională germană. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, fabrica a fost



distrusă aproape în totalitate. Ulterior, în 1945, a fost elaborat proiectul unei noi fabrici, iar forma sa actuală, întreprinderea a dobândit-o în anul 1975, în urma reorganizării vechii fabrici și a deschiderii unei fabrici noi.

PRIMA MARCĂ NAȚIONALĂ

Purtând numele capitalei R. Moldova, „Chișinău” este cel mai cunoscut brand de bere din țară. „Chișinău” este prima marcă națională de bere, produsă în R. Moldova, fiind lansată pe piață în anii '97-'98. În anul 2003, compania a dezvoltat primul program de relansare și promovare ale brandului. Astfel, au fost elaborate noua etichetă, noul logo și primul slogan al brandului, acesta din urmă devenind arhicunoscut: „Când ai nevoie de un prieten”. După numeroase schimbări ale imaginii brandului, bazat pe valorile emoționale ale mărcii, acum sloganul acestuia este: „Inima Moldovei”. Or, Berea „Chișinău” își propune să devină mai mult decât o bere, să devină o sursă de mândrie și optimism pentru toți moldovenii.



GÖKÇE YANAŞMAYAN
DIRECTORUL GENERAL
AL EFES MOLDOVA

Produsele noastre sunt recunoscute și pentru numeroasele premii câștigate la concursuri naționale și internaționale. În 2015, Chișinău Blondă, Chișinău Brună și Chișinău Radler - toate trei beri au luat medalii de aur la cel mai prestigios concurs internațional de calitate, „Monde Selection”. Pentru prima dată în istoria berii din Republica Moldova, care numără mai bine de 130 de ani, trei beri se întorc acasă cu trei medalii de aur. Este un motiv în plus de mândrie pentru noi, pentru ceea ce facem.

86,8 mln. de litri de Bere Chișinău au fost vândute în 2015.



BĂUTURI

BĂUTURI ALCOOLICE

Este una dintre cele mai faimoase denumiri pe piața băuturilor tari din Republică, cu o istorie bogată și rezultate pe măsură. Băuturile KVINT sunt apreciate de consumatorii din țară, dar și de peste hotare, precum și de jurații numeroaselor concursuri internaționale de profil la care acest brand s-a remarcat.

ISTORIE

Începutul activității Fabricii de Vinuri și Coniac din Tiraspol KVINT, pentru că aceasta este producătorul brandului cu același nume, datează încă din anul 1897. Anume acesta este considerat anul apariției brandului – atunci a fost construit depozitul distilator Nr. 9 de pe strada Vokzalina din Tiraspol, locul unde oamenii din împrejurimi aduceau material vinicol, din

40 de milioane de sticle îmbuteliate anual compania KVINT.

care, ulterior, era produsă votca de 40 de grade. Producția de coniac (divinurile) a început aici abia peste patru decenii de la deschiderea depozitului – primele cantități de spirt pentru coniac au fost depuse pentru maturare în 1938, iar zece ani mai apoi, întreprinderea a luat numele Fabrica de Vinuri și Coniac din Tiraspol (Тираспольский винно-коньячный завод).

Pe data de 2 februarie 1991, întreprinderea a primit denumirea Fabrica de Vinuri și Coniacuri KVINT, numele abreviind denumirea companiei în limba rusă – Тираспольский винно-коньячный завод «KVINT». Denumirea companiei, dar și a brandului, este strâns legată și de cuvântul chintesență, elementul ce caracterizează toată producția KVINT. Această idee este completată de logoul brandului: „KVINT – Tradiție și Perfecțiune”.



PREZENT ȘI REZULTATE

Acum, numărul angajaților companiei KVINT se cifrează la 1114 de persoane. Depozitele KVINT păstrează circa 10 milioane de litri de spirt pentru coniac cu perioade de maturare de 1-60 de ani, iar întreprinderea produce anual până la 40 de milioane de sticle de vin, divin și lichior. Sunt peste 30 de denumiri de divin cu perioade de maturare de la 3 la 50 de ani, de vin de consum curent și de colecție, dar și de votcă, gin, brandy, calvados... În prezent, compania are, la Doibani și la Rîbnița, suprafețe proprii de plantații de viță-de-vie, acestea numărând în total 1995,6 ha.

PROMOVARE ȘI SUCESE

Primele, dar, după cum s-a dovedit, și cele mai eficiente modalități de promovare adoptate și desfășurate de managementul companiei KVINT, în perioada sa contemporană, au fost plasarea publicității în mass-media, pe panourile stradale, iar, mai nou, și în rețelele de socializare. Una la fel de importantă rămâne participarea brandului și a producției KVINT în cadrul expozițiilor și al concursurilor atât naționale, cât și internaționale.

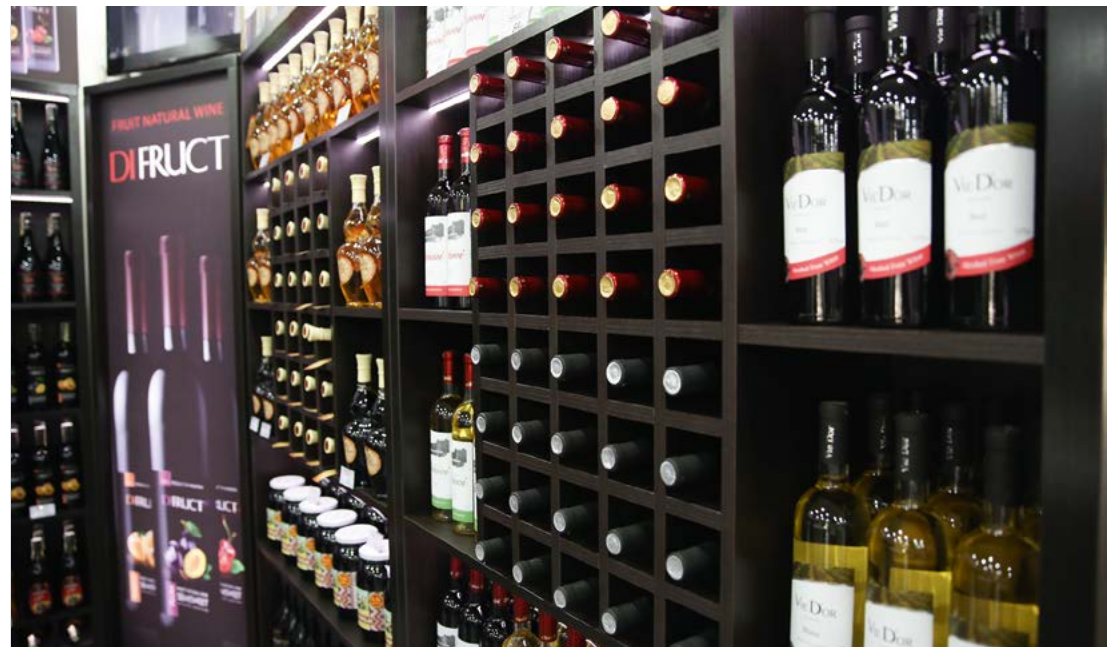


le. Astfel, calitatea produselor sub marca KVINT este confirmată atât prin aprecierea din partea consumatorilor, cât și prin numeroase distincții prestigioase, peste 300 la număr în momentul de față, câștigate la cele mai mari și importante concursuri-degustare, desfășurate în Bruxelles

(Belgia), Londra (Marea Britanie), Guangzhou (China), Düsseldorf, Frankfurt și Leipzig (Germania), San Francisco (SUA). De asemenea, KVINT numără participări și victorii la alte concursuri de profil din România, Bulgaria, Polonia, Armenia, Georgia și din alte țări.



Toate distincțiile obținute la concursurile internaționale de specialitate, împreună cu aprecierea specialiștilor cu renume mondial, denotă impecabilitatea băuturilor noastre, unicitatea și calitățile lor gustative excepționale. Mai mult decât atât, brandul KVINT se bucură de recunoașterea din partea consumatorilor direcți. Pentru a asigura înalta calitate a produselor, acordăm o atenție deosebită și procesului tehnologic.



BĂUTURI

BĂUTURI ALCOOLICE

Brandul aparține companiei *Mold-Nord S.A.*, singurul producător din Republica Moldova care are un portofoliu larg cu produse de profil, dar și specifice: băuturi tari, vinuri tradiționale, vinuri fără alcool și vinuri din fructe.

PRODUCĂTORUL

Timp de peste 50 de ani, compania *Mold-Nord S.A.* Fălești întruchiează cele mai bune tradiții în vinificație și de fabricare a băuturilor alcoolice tari. Compania dispune de două diviziuni de producere: Distileria „Crideni” – Fabrica de băuturi alcoolice tari, situată în or. Fălești, o întreprindere modernă, cu un ciclu tehnologic complet, specializată în fabricarea băuturilor alcoolice de calitate înaltă, pe bază de distilate de vin și de fructe; Vinăria „Iargara” – Crama, înființată în anul 1940, se află în zona vitivinicolă Valul lui Traian. *Mold-Nord S.A.* este recunoscută printr-o

diversitate imensă de băuturi, dar și prin exclusivitatea denumirilor acestora, multe dintre produse fiind unice pe piața de profil, inclusiv vinurile produse sub marca comercială *Château Denovi*, obținute din struguri culeși de pe podgoriile sudice. *Mold-Nord* este singurul producător al vinurilor din fructe pe piața din Republica Moldova, iar vinurile nealcoolice de la *Mold-Nord* sunt deosebite grație tehnologiei speciale de eliminare în vid a alcoolului la temperaturi scăzute.



BRANDUL CRIDENI

Marca comercială *Crideni* este cartea de vizită a companiei. Produsele sub această marcă sunt poziționate în segmentul premium: rachiurile *Crideni Gold*, *Crideni*



DENIS CHIRMICI

DIRECTORUL
COMERCIAL AL
S.A. MOLD-NORD

Compania noastră activează începând din 1991, a trecut prin mai multe etape de dezvoltare și a cunoscut succese frumoase. Pornind atunci de la o fabrică de vinuri și coniacuri, acum am ajuns nr. 1 pe piață la unele capitole, cum ar fi exportul distilatului de fructe.

Silver, Crideni Limited Edition XO, precum și divinurile VSOP, XO.

CUI SE ADRESEAZĂ ȘI CE OFERĂ?

Brandul este destinat tuturor consumatorilor de băuturi, de la cei care preferă un divin maturat de calitate, un rachiu tradițional produs din distilate de calitate superioară, până la cei care savurează un vin fin, atât clasic, cât și din fructe. Produsele sub marca *Crideni* impresionează nu doar prin conținut, ci și prin formă. Este și cazul recipientelor mari, cu un volum de 12 L, 24 L, în care sunt îmbuteliate unele produse *Mold-Nord*, dar și al borcanelor în care este îmbuteliat așa-zisul „vin popular”.



CALITATE VERIFICATĂ DE SECOLE

BĂUTURI

BĂUTURI TARI

Fabrica de vinuri și divinuri „Călărași Divin” SRL este una dintre cele mai vechi fabrici vinicole din Republica Moldova, fondată în anul 1896 de către David Sarajishvili. Astăzi, întreprinderea, cu o istorie de 120 de ani, este lider în producerea băuturilor alcoolice pe teritoriul Republicii Moldova.

Amplasarea în zona Codrilor, cu condiții climaterice și de sol unice, favorabile pentru obținerea materiei prime pure din punct de vedere ecologic, utilajul modern, tehnologiile avansate, rețetele unice, tradițiile seculare și munca inspirată a tehnologilor de la *Călărași Divin*



120 de ani –
Aniversare a
Călărași Divin

permit crearea unor băuturi excepționale, ce concurează cu succes cu produsele producătorilor de renume mondial. Fabrica dispune de materie primă proprie, suprafața plantațiilor de viță-de-vie ajungând la circa 600 ha, pe care se cultivă nouă soiuri de struguri. În subsolurile întreprinderii sunt stocate aproximativ 100 de mii de decaltri a/a de distilate de vin cu vârsta de maturare de la unu până la 48 de ani. Gama de produse fabricate de *Călărași Divin* cuprinde peste 35 de denumiri de divinuri cu vârsta de la trei la 40 de ani, cât și brandy, rachiu de vin, băuturi alcoolice aromatizate tari, vinuri seci, vinuri spumante, spumoase și perlante, vinuri aromatizate, vermuturi și lichioruri. Începând cu anul 2008, *Călărași Divin SRL* este certificat în sistemul de management al calității ISO:9001. Calitatea producției *Călărași Divin* a fost apreciată înalt la diverse concursuri și degustații naționale și



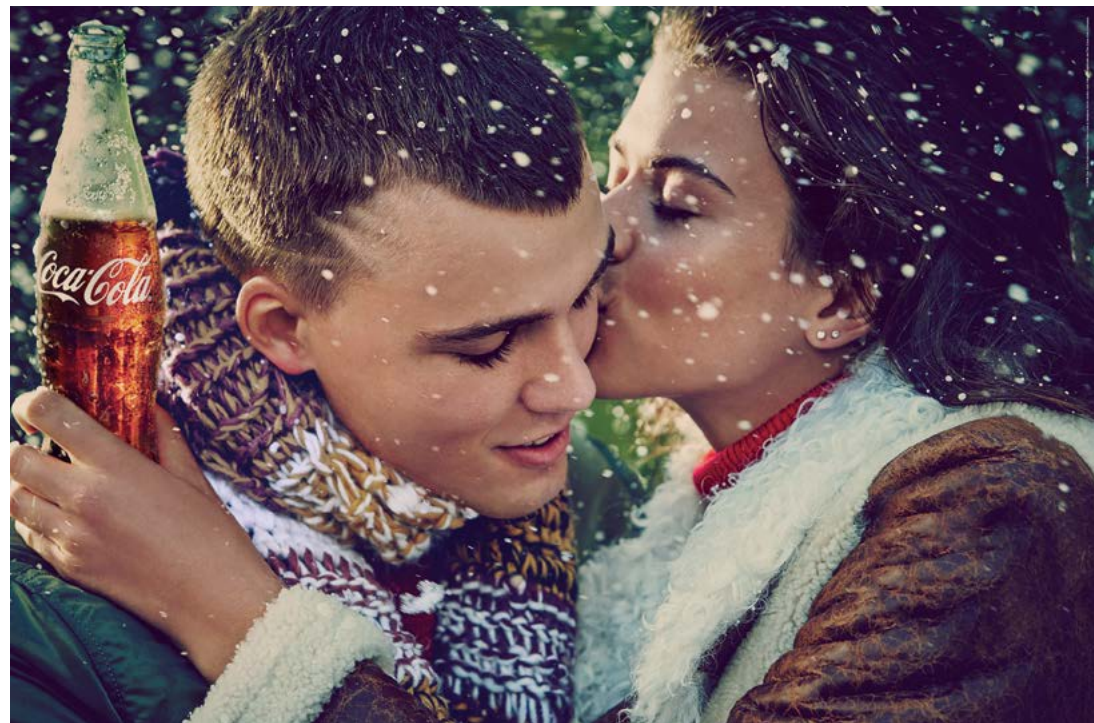
SERGIU DIMITRIEV

DIRECTORUL GENERAL
AL SRL „CALĂRAȘI DIVIN”

Cea mai bună apreciere pentru munca depusă de un producător vine din partea consumatorilor săi. Este o onoare pentru noi să fim remarcați, pentru tot ceea ce facem, printre exponenții fideli și persistenții ai calității. De fapt, succesul nu se lasă așteptat atunci când echipa de profesioniști, îmbinând cu dăruire rețetele seculare ale celor mai distinși oenologi și valorificând potențialul enorm al tehnologiilor moderne, este inspirată zi cu zi să creeze adevărate capodopere ale unuia dintre cele mai nobile băuturi pe lume – Divinul. O facem la *Călărași Divin*, o facem deja de 120 de ani, o facem de fiecare dată cu aceeași înflăcărare, dar fără pripă, pentru că lucrurile adevărate se fac în timp.

internaționale, compania obținând peste 50 de medalii de aur și argint.

Coca-Cola



BĂUTURI

BĂUTURI CARBOGAZOASE,
APĂ MINERALĂ ȘI SUCURI

Brandul „Coca-Cola” este nu doar celebru în toată lumea, dar și longeviv. Băutura a fost inventată de John Pemberton și a fost servită pentru prima dată la Farmacia Jacobs pe 8 mai 1886. Tot în același an s-au vândut în jur de 9 băuturi pe zi. În țara noastră, cunoscutul produs începe să fie comercializat odată cu lansarea companiei „Coca-Cola Îmbuteliere Chișinău” SRL, în anul 1994.

ISTORIE ȘI REZULTATE

La baza promovării mărcii „Coca-Cola” în Republica Moldova stau platformele globale de brand adaptate specificului local. Cu siguranță că nu există o metodă unică de promovare care ar putea aduce un succes garantat, spun reprezentanții acestui brand. Totul începe de la obiec-



130 de ani de succes pe nume „Coca-Cola”

tivele unei campanii de promovare către un anumit grup-țintă. Anul acesta s-au desfășurat trei campanii de promovare ATL pentru brandul „Coca-Cola”: *Taste The Feeling*, *Summer* și *Christmas*. S-au petrecut și două promoții naționale pentru consumatori: „Promoția de Paște” și „Promoția de Vară”. În cadrul promoției de Paște, „Adună-ți familia la masă”, au fost oferite 800 de coșuri de produse pentru masa de sărbătoare, în valoare de 1000 de lei, și 100 000 de sticle de Coca-Cola 1 litru. Cea de-a doua promoție a fost desfășurată în parteneriat cu operatorul de telefonie mobilă Orange - „Câștigă Internet de la Orange” - , valabilă timp de 11 săptămâni, în cadrul căreia au fost oferite 50 MB cadou sub fiecare capac de Coca-Cola 500 ml. Pe parcursul anului, compania organizează diferite activități dedicate consumatorilor fideli, care, procurând brandul preferat, pot câștiga di-



TRAIAN NECHIFOR
COUNTRY MANAGER
COCA-COLA HELLENIC
MOLDOVA

Rolul companiei pe piața locală este de a răcori consumatorii, de a dezvolta relații comerciale durabile cu partenerii acestora și de a contribui la binele comunității. După 22 de ani de activitate, compania noastră continuă să opteze pentru un mediu de afaceri transparent, competitiv, în care principiile și valorile stau la baza strategiei *Coca-Cola Hellenic Moldova*. Proiectele, inovațiile și o echipă de oameni motivați constituie ingredientele de bază pentru creșterea și dezvoltarea durabilă a businessului.

verse daruri. Compania participă activ la evenimente muzicale, sportive și gastronomice. Chișinăul s-a bucurat și în acest an de *Coke Live*, a treia ediție, un eveniment cu muzică bună, mâncare gustoasă și distracții pentru toți.



BĂUTURI

BĂUTURI CARBOGAZOASE,
APĂ MINERALĂ ȘI SUCURI

Tymbark se numără printre preferințele consumatorilor datorită calității sale, naturaleții și gustului unic. Anul acesta a fost lansat un nou produs, *Tymbark Mix* 250 ml, și, cum un mix se face din minimum două ingrediente, *Tymbark* și-a surprins consumatorii cu două spoturi TV noi, originale, dar mai ales memorabile, coloana sonoră fiind noul hit al lui Dorian Popa și al *What's UP*, care nu au putut rezista tentației și au decis să promoveze cea mai răcoritoare băătură a anului 2016 în noul lor videoclip. Astfel, *Tymbark* a ajuns nu doar pe BUZELE tuturor fanilor, dar și pe BUZELE vedetelor!

ISTORIA BRANDULUI

Tymbark este un sat polonez pitoresc din inima Carpaților. Aici a fost creat brandul, care, timp de aproape 80 de ani, se bucură de încrederea consumatorilor din întreaga lume. Compania

10 ani pe piața din Republica Moldova



Tymbark Maspex este prezentă în România din anul 1996, atunci fiind cunoscută sub denumirea *La Festa International*, operațiunea de rebranding având loc în anul 2006. În același an, brandul *Tymbark* și-a făcut apariția pe piața din Republica Moldova prin lansarea gamei *Tymbark Nectar* 1L, în tetrapac. Trep-tat, *Tymbark* și-a lărgit portofoliul prin apariția unor noi sortimente: *Tymbark* 200 ml la cutie, *Tymbark* 250 ml la sticlă, *Tymbark* 100% și *Tymbark Cool*, care oferă fiecăruia posibilitatea de a alege produsul și aroma preferate, fie că este suc de legume și fructe, nectar sau băutura răcoritoare.

SIMBOLURI DEFINITORII

Până în 1990, *Tymbark* nu a avut niciun logo distinctiv. Etichetele au existat sub formă de decupaje populare, referindu-se la satul *Tymbark*. Numai în 1991, a fost luată decizia de a schimba și de a crea un nou logotip de brand. Elementul principal a devenit măruș, fructul care, cu siguranță, nu lipsește din vecinătatea *Tymbark*. Sloganul *Tymbark* are la bază misiunea companiei de a produce sucuri naturale, fără conservanți și coloranți, dar și foarte gustoase: „De fiecare dată când dorești să te răcorești cu ceva delicios,



CONSTANTIN FARMACIUC
COUNTRY MANAGER
TYMBARK MOLDOVA

Vrem să fim lideri pe toate segmentele de piață pe care acționăm. Credem că dezvoltarea companiei trebuie să se bazeze pe un proces continuu de inovație care să contribuie la îmbunătățirea calității vieții. Acționăm respectând mediul, comunitatea locală, consumatorii, partenerii, angajații și acționarii companiei.

suntem gata să venim la tine „PLINI DE FRUCTE”! *Tymbark* - Știu ce beau!”

PROMOVAREA BRANDULUI

Tymbark a fost primul brand care a început proiectele de *product placement* în România, fiind pionierul acestui tip de promovare, preluat ulterior și de alte branduri, devenind atât de popular în România și Republica Moldova. Astăzi, *Tymbark* reușește să echilibreze perfect publicitatea TV cu cea radio, cu proiecte *outdoor*, cu promoții naționale pentru consumatorul final și cu sponsorizări.



BĂUTURI

BĂUTURI CARBOGAZOASE,
APĂ MINERALĂ ȘI SUCURI

Detox Delivery este mai mult decât o companie „care vinde sănătate la sticlă”. Pe parcursul ultimilor doi ani, acest nou concept al sănătății a apărut și a fost dezvoltat de către nutriționista Corina Dascălu. Detox Delivery oferă informație, pregătire fizică și psihologică, livrare la domiciliu/birou de programe Detox, dar și programe personalizate nu doar pentru a obține o doză de vitamine în plus, dar și pentru a adopta un nou regim alimentar.

ISTORIA BRANDULUI

Ideea de a lansa programele Detox Delivery în Republica Moldova a apărut în 2014. În acea perioadă, Corina Dascălu, fondatoarea brandului, a cercetat piața și a experimentat câteva programe-pilot, iar în martie 2015, a decis că e momentul oportun de a lansa și brandul oficial. Astfel, după șapte ani de experiență

3000 de programe detox



CORINA DASCĂLU
NUTRIȚIONIST
ACREDITAT
INTERNĂȚIONAL

Detox Delivery este copilul meu, așa îmi place mie să-l numesc. Un copil care s-a născut din dragoste, crește din pasiune și face tot posibilul pentru a aduce schimbări sănătoase în viața oamenilor. Sunt mândră de mine, de ceea ce am realizat în doi ani de când am revenit în țară, dar și de reacția oamenilor și de încrederea lor. Și, da, proiectele sănătoase nu se opresc aici.

internațională și studii în domeniu, nutriționista Corina Dascălu decide să revină acasă aducând cu ea o nouă tendință, cea de a ne alimenta mai bine pentru a avea o sănătate mai puternică și o viață mai fericită. Și pentru că cererea creștea, și-a consolidat ideea că ceea ce a creat și a lansat este mai mult decât bine-venit. Cât privește denumirea brandului Detox Delivery, Corina a optat pentru un nume în limba engleză care să fie simplu, frumos,

scurt, dar care să fie ușor de memorat și pentru vorbitorii de limba română. Un principiu asemănător a fost aplicat și pentru formularea sloganului: „Noi livrăm sănătate!”, care consolidează efortul depus și beneficiile companiei Detox Delivery.

PROMOVAREA BRANDULUI

Cea mai bună promovare pentru Detox Delivery este feedbackul pozitiv al clienților, iar rezultatele dobândite de către echipa din spatele acestui brand o motivează să-și continue activitatea. Nu în zadar, deja de doi ani se menține pe piață, performanța obținută prin beneficiarii satisfăcuți, cărora Detox Delivery le mulțumește pentru încredere, dar și pentru curajul de a face o schimbare frumoasă în viața lor.

Text: Svetlana Tataru



BĂUTURI

BĂUTURI CARBOGAZOASE,
APĂ MINERALĂ ȘI SUCURI

Compania Devin are o experiență de 20 de ani, devenind cea mai cunoscută pe piața bulgară. Este o adevărată perlă ce izvorăște din Munții Rodopi. Apa Devin poate fi găsită și pe rafturile magazinelor din Republica Moldova.

APA DE IZVOR

Apa este extrasă de la o adâncime de 200 de metri, gradul de mineralizare este scăzut (78 mg/l), iar în timpul procesului de îmbuteliere își păstrează toate elementele. Poate fi utilizată atât cât își dorește consumatorul. Gurmanzii îi apreciază calitățile, în special în prepararea bucatelor, a cafelei, a ceaiului.

Apa de izvor Devin poate fi băută și de nou-născuți. Pentru o dezvoltare corectă, micuții au nevoie de magneziu, kalium, flu-

24 de ani de prezență pe piață



EUGEN VITVIȚCHI
DIRECTORUL
COMERCIAL AL
BRANDULUI ÎN RM

Promovăm calitatea apei și tehnologiile care să îi mențină puritatea și elementele nutritive. Devin e un simbol al adevăratei ape bune pe care o poate bea oricine. Este important să avem grijă de ceea ce consumăm, iar compania noastră este alături de fiecare client.

or, calciu, dar și de alte substanțe benefice. Toate acestea se găsesc în conținutul apei Devin. Unii părinții consideră că folosirea apei filtrate îi apără pe copiii de factorii nocivi. Dar ei uită că din ea lipsesc elementele nutritive necesare pentru un organism în creștere.

APA MINERALĂ

Aceasta este extrasă de la o adâncime de 700 de metri și are un grad de mineraliza-

re scăzut (255 mg/l). Cu toată densitatea de elemente (calciu, fluor, hidrocarbonat de sodiu), ea poate fi consumată zilnic. E recomandată celor care au un mod de viață activ. Mai mult decât atât, apa minerală Devin e bună pentru profilaxia osteoporozei, a problemelor vasculare și urologice. Consumul apei minerale Devin oferă doza zilnică de fluor ce întărește oasele și protejează dinții împotriva efectelor acide. Ea este recomandată de cei care suferă de hipertensiune arterială, au probleme gastrointestinale, articulare sau de cei care suferă de diabet zaharat.





Julius Meinl

BĂUTURI

CAFEA

Fondat în 1862, Julius Meinl este unul dintre cei mai vechi prăjitori de cafea din lume și reușește să-și mențină reputația de furnizor de cafea și ceai de calitate premium până în ziua de azi. Datorită standardelor înalte de calitate, culturii distinctive de servire a cafelei, spiritului inovator, Julius Meinl este recunoscut și apreciat în întreaga lume.

NOUL AROMA FEZ

În 2016 Julius Meinl lansează ultima sa inovație, redefinirea conceptului Julius Meinl Aroma Fez „1862 Premium”. Lansat la nivel mondial în septembrie curent, noul Aroma Fez este o continuare a generației „1862 Premium” și are drept scop asigurarea unui nivel stabil de calitate al cafelei și a unei experiențe gustative absolut unice. „Inima” noului concept este borcanul revoluționar Aroma Fez cu trei camere dozate a câte un kilogram, unde fiecare compartiment asigură un dozaj controlat și o prospețime mai îndelungată a boabelor de cafea. Înseși boabele, prăjite ușor către mediu-intens, îi oferă o aromă fină, un gust bogat și o îmbinare perfectă dintre corpolența



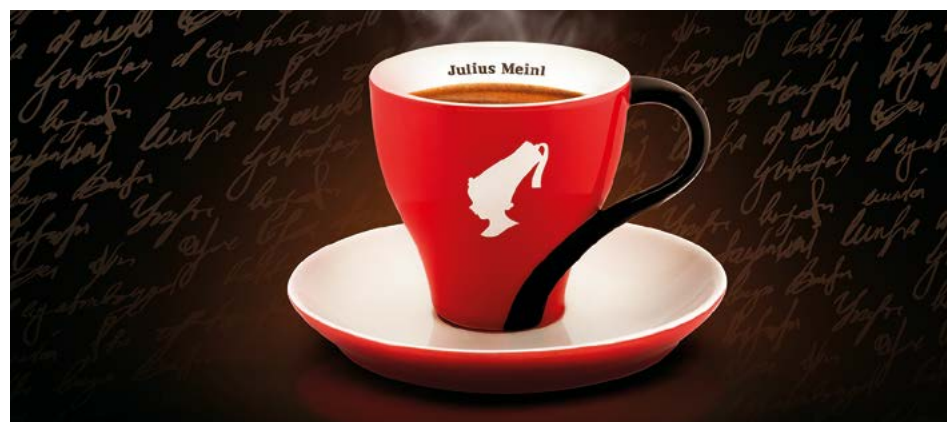
deplină a cafelei și dulceața delicată a gustului ciocolatiu. Blendul este certificat UTZ și constă din boabe 100% Arabica atent selectate din cele mai apreciate regiuni de cultivare a cafelei din Brazilia și Africa de Est, acestea fiind originile ce garantează o experiență gustativă unică. Datorită tehnologiilor inovatoare „Grind on Demand” și RFID, cafeaua este măcinată perfect pentru fiecare ceașcă în parte, asigurând mereu o savoare inedită cafelei dumneavoastră.

Acest produs este destinat hotelurilor, restaurantelor, cafenelelor și altor localuri premium care doresc să ofere oaspeților săi o senzațională experiență a cafelei la cel mai înalt nivel posibil. Iar designul fra-

pant creat de celebrul designer Matteo Thun face acest concept o atracție irezistibilă pentru orice locație. Julius Meinl Aroma Fez „1862 Premium” – o adevărată simfonie a simțurilor!

DESPRE JULIUS MEINL INDUSTRY HOLDING ÎN CIFRE ȘI FAPTE:

- Compania se clasează în top 3 mărci de cafea premium în peste 40 de țări;
- Lider pe piață în Austria, Rusia, Dubai, pe segmentul premium;
- Colaborează cu peste 40.000 de clienți;
- Deține facilități de producție în Viena (Austria) și Vicenza (Italia);
- A înregistrat în 2015 o cifră de afaceri de 145 mln. de euro.



MEET 1862 PREMIUM NEW

Fresh technology. Fresh design. Fresh coffee.



BĂUTURI

CAFEA

Un brand aromat și savuros consumat în Europa pe parcursul ultimilor douăzeci de ani. *Borbone* este compania numărul unu în ce privește cantitatea de cafea produsă zilnic - cialde, capsule, cafea în boabe. Născut la Napoli, orașul Italian al cafelei, *Borbone* a ajuns și la Chișinău, reușind să ne satisfacă preferințele în materie de gust și aromă de cafea.

POVESTEA BRANDULUI

Caffè Borbone este o marcă apărută în anul 1997. Napolitanii care i-au dat naștere se ocupau inițial doar cu elaborarea aparatelor de cafea ce preparau espresso de calitate. În timp însă, *Borbone* a ajuns primul producător care livrează în fiecare zi cantități enorme de cafea indiferent de formă. *Caffè Borbone* iubește să își surprindă mereu consumatorii cu produse noi. Apa-

1 este poziția pe care *Borbone* o ocupă în lume după cantitatea de cafea produsă zilnic.

rent nou ca brand, însuși *Borbone* presupune o călătorie în trecut, mai exact în anii 700, când Napoli era primul oraș din Italia și al cincilea din întreaga lume specializat în cafea.

Borbone nu este un brand ca altele, *Borbone* este o familie care și-a cultivat valorile de-a lungul anilor cu multă dragoste și pasiune pentru adevărata cafea. A pus mult suflet în producerea cafelei, implementând cele mai noi tehnologii, ca în final să obțină un produs plin de tradiție și respect. Secretul succesului produselor *Borbone* constă în acuratețea selectării materiei prime, procesul de lucru fiind urmărit douăzeci și patru din douăzeci și patru de ore pe zi, acestea fiind și privilegiile companiei. Iar sloganul *Borbone - Adevăratul gust al cafelei italiene* - confirmă cele spuse mai sus.

BORBONE ÎN R. MOLDOVA

Moldovenii consumă cafeaua *Borbone* din toamna lui 2015. Compania *Fanum Group* își propusese cu multă ambiție să aducă brandul în topul celor mai consumate cafele de aici. Doar cinci angajați reușesc să asigure prezența *Borbone* în oficiile Chișinăului, dar și la cele mai sofisticate evenimente.



ADRIANA PANFIL
DIRECTORUL-FONDATOR
AL FANUM GROUP

Cred că viața este prea scurtă ca să consumăm cafea de proastă calitate. Cafeaua noastră are o personalitate care abia așteaptă să o descoperi, dacă nu ai reușit încă, iar varietatea ne ajută să individualizăm aroma și gustul perfect pentru fiecare dintre clienții noștri. Este o afacere pe care nu poți să nu o iubești.

PROMOVAREA BRANDULUI

Fondatorii companiei consideră că un produs de calitate nu necesită investiții mari în publicitate. Au început prin a deveni ei înșiși consumatori, încercând să creeze diferite promoții și oportunități, astfel ca fiecare să se simtă rege sau regină la birou sau acasă. Brandul a ales să se promoveze la diverse evenimente, unde consumatorul a putut să savureze cafeaua, dar și să memoreze marca.

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETATE GENERALE

COMERT

REȚELE DE SUPERMARKETURI LINELLA

REȚEA DE MAGAZINE CU PRODUSE IGIENICE CASA CURATĂ



COMERȚ

REȚELE DE SUPERMARKETURI

Linella a reușit să devină, în mai puțin de 15 ani, cea mai mare rețea de magazine din țară. Succesul acesteia se datorează unei politici de promovare și extindere bazate în primul rând pe consumatori. Prețurile rezonabile, produsele proaspete și de calitate, dar și ofertele promoționale permanente au reușit să cucerească chiar și cei mai exigenți clienți.

ISTORIA BRANDULUI

Compania *Linella* a fost fondată în octombrie 2001, de către trei proaspăt absolvenți ai ASEM. În același an a fost



deschis și primul magazin *Linella*, de tip gheretă, lângă piața din sectorul Ciocana. În 2004 au fost deschise trei magazine, de această dată - cu autoservire, moment din care, deja, se poate vorbi de o rețea. Primul supermarket din afara Chișinăului a fost inaugurat în anul 2011, la Telenești. În momentul fondării, compania avea cinci angajați, dar pe parcursul celor 15 ani de la lansare, lucrurile au evoluat astfel încât, la finele lui 2016, sunt angajate peste 2500 de persoane în cele 70 de magazine din Republică.

În același timp cu extinderea companiei, s-a pus accent și pe dezvoltarea elementelor de brand, anul 2016 fiind decisiv în cadrul acestui proces, căci a fost creat un nou concept, „Linella Express”. Este un format de magazine de cartier, cu până la două sute de metri pătrați și un sortiment restrâns de produse, iar prin acesta putem vorbi de un rebranding al întregii rețele de magazine. Acest proces a fost lansat de fapt acum un an, când a fost introdus pe piață conceptul comercial numit „Super Linella”. Este un nou tip de magazine, având o suprafață comercială de peste o mie de metri pătrați și un sortiment de 12 mii de articole. În momentul



CRISTIAN MORATH GUNTHER
DIRECTORUL GENERAL AL MOLDBRETAIL GROUP

Linella nu este doar un promotor al comerțului modern în Republica Moldova, dar este și un promotor al valorilor autohtone, prin parteneriate de susținere a diverselor evenimente cultural-artistice. Împreună cu întreaga echipă, am reușit să extindem rețeaua de magazine, să înregistrăm în acest an o creștere de circa 6% a cifrei de afaceri și să ne afirmăm poziția de lideri pe piața autohtonă.

de față, avem deschise 5 magazine, dar numărul acestora va crește în 2017. Sloganul, la fel ca și numele brandului, logotipul, simbolurile alese sunt elementele esențiale care definesc marca comercială „Linella”. Și dacă tot am pomenit despre slogan, acesta a fost modificat, astfel ca varianta „Alături zi de zi” să reflecte noul nivel de dezvoltare al companiei și să co-

15

ani pe piața din Republica Moldova

respundă cerințelor consumatorilor. Până în 2015, *Linella* putea fi identificată și prin sloganul „Hai să fim mai buni!”, fiind un îndemn atât pentru companie, cât și pentru clienții acesteia. Și, pentru că acest brand chiar devenise mai bun, sloganul-îndemn fusese înlocuit cu un slogan-realitate, reflectând pe bună dreptate rezultatul muncii depuse zi de zi, cu maximă responsabilitate atât față de propria imagine, cât și față de clienți: „Suntem mai buni!”.

Ca și sloganul, logoul este un mijloc extrem de important în creșterea valorii unui brand. În primul rând, culorile roșu și verde pentru care a optat *Linella* își au rolul lor în identificarea imaginii. Compania, fiind recunoscută drept „rețeaua de magazine preferată pentru produsele fresh”, a pus accent pe litera „i” a logoului, și anume pe punctul care este, de fapt, o frunză verde, ce semnifică renașterea, curățenia și, desigur, prospețimea, iar textul propriu-zis poartă un roșu îndrăzneț. Cei de la „Linella” au înțeles care este secretul succesului și vor depune în continuare tot efortul pentru a oferi servicii de calitate, cele mai proaspete produse și un sortiment variat zi de zi.

PROMOVAREA BRANDULUI

Linella este una dintre puținele companii din Republica Moldova care se promovează nu doar prin metodele tradiționale, precum difuzarea la radio, amplasarea panourilor stradale și promovările online, dar și prin alte activități.

De mai mulți ani, *Linella* este partenerul Misiunii Sociale „Diaconia”, alături de care a demarat mai multe proiecte de responsabilitate socială, iar împreună cu Jurnal TV, organizează, deja al doilea an consecutiv, de Hramul Orașului, „Poftă Mare, Chișinău!”. Merită menționate și participările acestui brand la show-



urile televizate „Isprava culinară” sau „Ghicește prețul!”.

În 2015, *Linella*, pentru susținerea tinerilor absolvenți în domeniul industriei alimentare, a finanțat deschiderea Centrului de instruire practică și formare continuă în domeniul alimentației publice din cadrul Universității Tehnice a Moldovei. În 2016 a devenit partenerul celei de-a treia ediții a programului social de mentorat DARE-2Change, fiind, totodată, și partenerul cinelor de caritate iCook for Tomorrow/Gătim pentru viitor, inițiate de Asociația „Învingem Fibroza Chistică”.

PREMIU:

Premiul I la categoria Retail, premiul oferit de marca Notorium, 2016;
Medalia de Aur, Marca Comercială a Anului 2015, la capitolul „Aprecieră consumatorului”, concurs lansat de AGEPI în parteneriat cu Camera de Comerț și Industrie;
„Sămânța Dragostei”, premiul oferit de Misiunea Socială „Diaconia”, 2015;
„Cel mai îndrăgit brand în Moldova”, pentru popularitate, performanță și succes în afaceri, acordat de revista „VIP magazin”, 2012.

Text: Svetlana Tataru





COMERȚ

REȚEA DE MAGAZINE CU PRODUSE IGIENICE

Casa Curată este una dintre cele mai mari rețele de magazine specializate de vânzare cu amănuntul a produselor cosmetice și chimice de uz casnic din țară. În prezent, rețeaua a ajuns să includă 60 de magazine în cele mai importante localități din Republica Moldova.

ISTORIA BRANDULUI

Vion Impex este o companie fondată în primii ani de după declararea independenței Republicii Moldova, în 1997. Deși a început de la o cifră nesemnificativă de opt angajați, astăzi compania achită salarii pentru peste 400 de oameni. Brandul Casa Curată însă a fost creat și lansat pe piață ceva mai târziu, în anul 2000. Denumirea s-a născut firesc, din valorile și tradițiile brandului. Casa este locul unde se adună toată familia, iar o

gospodină bună are grijă ca în această casă să fie mereu păstrată ordinea și curățenia. În plus, într-o casă curată este mereu confort și o atmosferă caldă. Casa Curată este garanția confortului familial, a prospețimii și aromei plăcute în fiecare casă.

MOTIVAȚIA BRANDULUI

Ce desenează de obicei un copil fericit? S-au întrebat, încă acum 16 ani, fondatorii companiei. Răspunsul a fost simplu – o casă, un soare, nori și un curcubeu. Deci, anume de la adevărul copiilor a apărut scopul companiei, să faciliteze orice grijă legată de gospodărie și, mai ales, de întreținerea unei case curate. Scopul brandului e să aducă în casă confortul prin curățenie, prospețime, arome plăcute, lumină și buna dispoziție în locuințele clienților săi, lucruri ce facilitează orice treabă casnică. Sloganul este și acum același – Economisește cu cap în rețeaua Casa Curată! – , punându-se un mare accent pe prețuri cât mai atractive. Pe lângă economisire, fiecare cumpărător are șansa să achiziționeze produse pentru casă dintr-o gamă variată și să aibă parte de o deservire de primă clasă.



SVEATOSLAV POPOV
ADMINISTRATORUL
REȚEI EI „CASA CURATĂ”

Ne străduim să ținem pasul cu timpul și tocmai de asta rețeaua este în continuă creștere. Scopul nostru este -să devenim pentru consumatori un ajutor de nădejde. În magazinele Casa Curată avem o gamă de câteva zeci de branduri cu renume internațional, iar prețurile sunt accesibile pentru oricine.

PROMOVAREA BRANDULUI

Administrația companiei consideră că cel mai important în promovare este dialogul direct cu clienții. E foarte complicat să le câștigi încrederea, iar ca să o pierzi, nu e nevoie decât de o clipă. O deservire atentă, calitatea înaltă a acestora și atenția sunt percepute ca un instrument primordial în promovarea brandului. Astfel, ofertele speciale și noutățile au devenit cunoscute prin intermediul campaniilor de publicitate reflectate la radio și televiziune, în reviste și ziare.

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ
MOBIAS
BANCA
GROUPE SOCIETE GENERALE

BĂNCI / ASIGURĂRI / FINANȚE

BĂNCI MOBIBANCA • MOLDOVA AGROINDBANK

COMPANII DE LEASING MAIB-LEASING

COMPANII DE ASIGURĂRI GRAWE CARAT ASIGURĂRI

60 de magazine deschise în 18 ani



RIDHA TEKAIIA

PREȘedintele
MOBIASBANCA -
GROUPE SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE

Însuși brandul *Société Générale* a pornit dintr-o aventură antreprenorială acum mai bine de 150 de ani, propunându-și să fie alături de alți antreprenori și să servească economia din întreaga lume. Adunând acești 150 de ani de tradiție a *Société Générale* în sectorul financiar și raportându-ne la activitatea *Mobiasbancă*, reușim să implementăm cele mai bune practici și să creăm o simbioză armonioasă între experiența unei structuri internaționale și valorile locale.



Mobiasbancă - *Groupe Société Générale* este un brand puternic și de încredere, care aparține unui grup internațional solid, apreciat pentru stabilitate, transparență, calitatea produselor și a serviciilor financiare, fiind o marcă de referință pe piața bancară din Republica Moldova. Pe lângă serviciile profesioniste și siguranță, *Mobiasbancă* se remarcă prin abordare personalizată și empatică față de beneficiarii săi.

ISTORIA COMPANIEI

Istoricul *Mobiasbancă* a început la 4 iulie, în anul 1990, la inițiativa unor antreprenori cu experiență profesională în domeniul economic care au întemeiat o bancă independentă cu statut legal de societate cu răspundere limitată, care, în anul 1996, a fost transformată în societate pe acțiuni. Este una dintre primele bănci private de la independența Republicii Moldova. Pe data de 11 ianuarie 2007, *Société Générale* a devenit acționar majoritar al *Mobiasbancă* cu o cotă parte de 70,57% din capita-

827 788 772

de lei - cifra de afaceri pentru anul 2015 a *Mobiasbancă* în R. Moldova

lul social al băncii. În mai 2007, *Société Générale* și-a majorat cota în bancă prin achiziționarea suplimentară a 24,78%. Din anul 2008, strategia de dezvoltare a băncii este susținută de acționari puternici,

precum „BRD - Groupe Société Générale” S. A., care deține 20% din capitalul social, și Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), cu o cotă de 8,84% din capitalul acționar al băncii.



În 2008, denumirea băncii a fost schimbată în BC „Mobiasbancă - Groupe Société Générale” S.A. Este prima și unica bancă din R. Moldova care deține certificatul calității ISO 9001:2015, asumându-și angajamentul de a oferi clienților săi produse și servicii de calitate, prin implementarea standardelor internaționale în activitatea sa.

SIMBOLURI DEFINITORII

Numele „Mobias” este strâns legat de cuvântul *mobilă*, deoarece, inițial, compania a fost constituită pentru a deservi întreprinderile producătoare de mobilier din grupul financiar-industrial GFI „Mobila-Grup”.

Logoul *Mobiasbancă* a fost înregistrat de Agenția de Stat pentru Protecția Proprietății Intelectuale la 2 februarie 1993, inițial având următorul aspect:



Aderând la unul dintre cele mai importante grupuri financiare din Europa, banca a

asimilat valorile de bază ale *Groupe Société Générale* - spirit de echipă, inovație, responsabilitate și angajament.

De asemenea, a trecut printr-un proces de rebranding, preluând atât politicile financiare, de management și activitate la nivel de grup, cât și elementele de identitate vizuală. Astfel, pe lângă modificarea denumirii băncii, a fost implementat și logotipul *Grupului Société Générale*.

Logoul GSG a fost elaborat de agenția de design Sopha, deținută de grupul RSCG. Acesta presupune un pătrat, care evocă seriozitate, rezistență și rigoare, în timp ce contrastul de culoare indică relația echilibrată dintre bancă și clienții săi. Roșul, care este luminos și dinamic, este asociat cu pasiune și emoție, în timp ce negrul este culoarea solemnității, a seriozității. Bara albă simbolizează deschidere. Partea grafică este dispusă pe stânga, iar numele - pe dreapta. Aranjarea textului sugerează capacitatea băncii de flexibilitate și adaptare. Mult mai mult decât un logo, a fost creat un adevărat brand care simbolizează succesul. Sloganul „Dezvoltăm împreună spiritul de echipă” este motivat prin convingerea că doar lucrând împreună cu clienții și dezvoltând echipa, *Mobiasbancă* va menține

poziția de bancă de referință relațională, asta deoarece satisfacția clientului nu poate fi decretată, ea este câștigată prin fapte și acțiuni concrete.

PROMOVAREA BRANDULUI

Aceasta s-a produs prin servicii de calitate și cele mai bune produse bancare oferite clienților, prin publicitate la TV, publicitate radio, panouri stradale, expoziții, promoții. Toate canalele și acțiunile folosite pentru a face cunoscut numele *Mobiasbancă* au avut impact asupra promovării și consolidării imaginii băncii. În prezent, respectivelor canale li s-a alăturat și promovarea prin mediul on-line, prin rețelele sociale, prin evenimente dedicate clienților și prin susținerea proiectelor de responsabilitate socială (arta, muzica, sportul, modul sănătos de viață). În 2017 *Mobiasbancă* va marca zece ani de apartenență la Grupul *Société Générale*, în acest sens lansând logoul:





BĂNCI / ASIGURĂRI / FINANȚE

BĂNCI

Banca Comercială „Moldova Agroindbank” S. A. și-a început activitatea în anul 1991. Este de aceeași vârstă cu Republica Moldova,

de aceea au scris istorie împreună. A crescut odată cu țara, trecând prin toate transformările economice și social-politice. A venit cu strategii pentru cerințele unei piețe în devenire și ale unui mediu de afaceri în creștere, devenind în acești 25 de ani ai săi cea mai mare bancă din Moldova, lider al pieței la servicii inovatoare, prestate cu profesionalism.

Abilitatea de a găsi cele mai bune soluții pentru clienții săi, sporirea continuă a calității produselor și a deservirii clienților au permis băncii nu doar să depășească onorabil provocările, dar și să le transforme într-o forță a performanței. Pentru aceste eforturi, banca este răsplătită cu multă încredere de cei peste 700 de mii de clienți ai săi, alături de care își implementează planurile de viitor, precum și de instituțiile naționale și internaționale de profil.

În istoria brandului s-au imprimat câțiva ani, printre care anul 1992, când MAIB

19 miliarde de lei - volumul activelor MAIB

începe utilizarea primei sigle, anul 1997 în care marca a fost înregistrată oficial în versiune alb-negru, anul 2009 - când și-a înregistrat marca comercială în Registrul Internațional al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale, precum și 2015, când MAIB își oficializează noul logotip și lansează un amplu proces de rebranding.

INDICATORI DE SUCCES

Moldova Agroindbank ține pasul ultimelor tendințe în prestarea serviciilor financiare înalt tehnologizate, devenind sinonimul unor proiecte exclusive pe piața bancară națională:

- MAIB este prima bancă din țară care a obținut certificatul de implementare a celui mai înalt standard în domeniul securității informaționale - ISO 27001;
- Toate plățile on-line efectuate cu cardurile de la MAIB sunt protejate de cea mai modernă tehnologie de securitate -

3 D Secure cu parolă dinamică, acesta fiind cel mai înalt standard internațional de securitate din domeniul comerțului electronic;

- MAIB este unica bancă din R. Moldova care deservește trei sisteme internaționale de plăți: VISA, MasterCard și American Express. Toate cardurile de la MAIB sunt emise cu cip și tehnologia de plată contactless;
- MAIB este unica bancă pe piața moldovenească ce emite în exclusivitate cardurile American Express;

- MAIB are cel mai larg spectru de carduri premium pe piața autohtonă: Mastercard Gold, Mastercard Platinum, World Elit Mastercard, Visa Gold, Visa Platinum, Cardul de credit American Express Gold;
- Grație proiectului Bancassurance, clienții MAIB pot accesa orice tip de asigurare chiar în incinta băncii: răspundere civilă auto, carte verde, CASCO, asigurarea bunurilor, asigurare de sănătate peste hota-

15 miliarde de lei - volumul depozitelor în cadrul MAIB

11 miliarde de lei - volumul creditelor oferite de MAIB

re și asigurare împotriva accidentelor;

- MAIB oferă serviciul Internet banking și Mobile banking, bazate pe platforma Bankflex-Multychannel ș.a.

În afară de activitatea de bază a unei bănci comerciale, Moldova Agroindbank se implică activ în susținerea proiectelor sociale, educaționale, sportive, științifice și culturale.

MAIB deține poziția de top la principalele indicatori de activitate. Datele către 30.09.2016 arată că MAIB este liderul pieței bancare cu cele mai mari cote:

- 26,9% la active;
- 30% la credite;
- 28,0% la depozite;
- 30,0% la depozite pt. persoane fizice;
- 23,9% din profit;
- 67 de filiale;
- 113 agenții;
- 5 centre de autodeservire;
- 44 de zone de autodeservire;
- 252 de ATM-uri, inclusiv cash-in și cash-out;
- 4100 de terminale POS.

PREMIILE DE TOP ÎN ANUL 2016

Moldova Agroindbank este apreciată anual cu distincții de cele mai renumite organizații și publicații naționale și internaționale din domeniu, printre care „Global Finance”, „The Banker”, „Finance Central Europe”, „World Finance”, „Trade Finance”, „Euromoney”, „Commerzbank” AG etc., beneficiind de numeroase premii regionale și naționale. Anul acesta, publicația financiară internațională „Global Banking & Finance Review” a conferit MAIB, pentru a patra oară în general, titlul de „Cea mai bună bancă comercială din Moldova”.

De asemenea, MAIB a fost recunoscută drept cea mai bună bancă din Moldo-

va, fiind inclusă în topul celor mai bune bănci de pe piețele emergente din Europa Centrală și de Est (The World's Best Emerging Markets Banks in Central & Eastern Europe 2016), fiind singura instituție bancară din țara noastră inclusă în acest clasament.

La nivel regional, banca este în clasamentul celor mai mari „100 de bănci din Europa de Sud-Est”, poziționându-se pe locul 71, iar în topul celor mai mari bănci din CSI, „Top 100 cele mai profitabile bănci din CSI”, elaborat de Ria Rating, MAIB s-a clasat pe locul 68.

Pentru prezentare excelentă, transparentă și dezvăluire exhaustivă a informației în raportul anual pentru 2015, MAIB a fost distinsă cu Premiul de Aur al Asociației Băncilor Europei Centrale și de Est (BACEE). De asemenea, MAIB a luat premiul „Mercuriul de Aur” la Concursul Național „Marca Comercială a Anului 2015” și „Premiul pentru realizări în domeniul calității”, organizat de Camera de Comerț și Industrie a Republicii Moldova în parteneriat cu AGEPI. Anul acesta, președintele Comitetului de conducere al MAIB, Serghei Cebotari, a fost decorat cu cea mai înaltă distincție de stat - „Ordinul Republicii”.



SERGHEI CEBOTARI

PREȘEDINTELE COMITETULUI DE CONDUCERE AL MAIB

Moldova Agroindbank înseamnă un brand puternic pe piața bancară și o instituție cu un rol important în dezvoltarea economiei naționale. Având o reputație de încredere, în acești 25 de ani de activitate, banca a fost apreciată atât de clienții și partenerii săi, cât și de prestigioase instituții internaționale. Astăzi, MAIB este liderul pieței bancare, urmată în strategiile aplicate de către băncile din sistem, fiind văzută ca un pilon al sistemului.





În anul 2002 au fost puse bazele pieței de leasing din Republica Moldova, odată cu lansarea primei companii de profil, și anume „MAIB-Leasing” S. A.,

fondată de către

BC „Moldova Agroindbank” S.A. Evenimentul a fost unul de pionierat, oferind clienților cele mai competitive posibilități de finanțare. Datori-

3200 de clienți deserviți în 14 ani de prezență pe piața de leasing

tă aliatului și acționarului său puternic, „Moldova Agroindbank”, „MAIB-Leasing” reușește să-și mențină cota și statutul de lider pe piața leasingului.

ISTORIA BRANDULUI

„MAIB-Leasing” demarează o serie de activități ce vizează schimbarea identității vizuale, modernizarea și dinamizarea proceselor tehnologice interne și atingerea unui nou nivel al calității și al satisfacției clienților, în conformitate cu principiile și obiectivele setate de acționarul „Moldova Agroindbank”.

„MAIB-Leasing” provine de la denumirea acționarului principal, dar și de la sintagma care reprezintă activitatea de bază a societății, și anume – „Leasing”. În ceea ce privește noul logo al companiei, adoptat în primăvara anului 2015, acesta semnifică expresia dezvoltării pozitive și a valorilor moderne promovate de „MAIB-Leasing”. Simbolul conține un element grafic care scoate în evidență literele majuscule ale denumirii acționarului „Moldova Agroindbank”, interpretate într-un mod specific acestuia, dar și un alt

element prezentat în formă literală, sugerând activitatea de bază a companiei. Compania își exprimă continuitatea prin păstrarea abrevierii „MAIB” și a culorii verzi, care semnifică evoluție, speranță, încredere și siguranță. Menținerea acestora sugerează stabilitatea, experiența și accentuează statutul de lider incontestabil al „Moldova Agroindbank” și al companiei-fiică „MAIB-Leasing”, în domeniile pe care le reprezintă. Suplimentul grafic sub formă de săgeată semnifică dinamică, perspective înalte și continuitate.

SLOGANUL ȘI MOTIVAREA ALEGERII

Cu toții ne dorim să obținem mai mult, cineva pe plan profesional, altcineva pe plan personal sau material. „la mai mult de la viață” este sloganul prin care cei de la „MAIB-Leasing” le aduc la cunoștință clienților că echipa lor îi poate ajuta să-și îndeplinească cele mai mari visuri și că le poate pune la dispoziție soluții eficiente și



PETRU ANTONOV

PREȘEDINTELE COMITETULUI DE CONDUCERE AL MAIB-LEASING S.A.

„MAIB-Leasing” reprezintă compania care se autoidentifică în continuare cu activitatea de leasing din Republica Moldova. Suntem un participant activ pe piață datorită clienților care ne impulsionează să excelăm și să devenim inovatori.

facile, în condiții de maximă conveniență, pentru a lua totul de la viață. Anume la „MAIB-Leasing”, serviciile prestate combină într-un mod perfect capacitatea financiară înaltă cu exigența de a furniza clienților numai servicii de calitate, compania dând dovadă de profesionalismul de a identifica și materializa soluția optimă pentru nevoile acestora.

PROMOVAREA BRANDULUI

Odată cu înființarea „MAIB-Leasing”, a apărut necesitatea promovării companiei. Din aceste motive, instituția a decis să investească în publicitatea mass-media, precum cea de la radio sau la TV. De asemenea, participările la diverse expoziții de profil au fost un atu în promovarea serviciilor companiei, iar plasarea materialelor promoționale a accentuat vizibilitatea „MAIB-Leasing” pe piața din Republica Moldova.

Compania a devenit mai aproape de clientul său și din august 2013, când a început a utiliza platformele Facebook, Twitter și LinkedIn, pentru a eficientiza comunicarea.

PERFORMANȚE

2011 – „MAIB-Leasing” implementează Sistemul de Management al Calității ISO 9001.

2013 – „MAIB-Leasing” s-a clasat pe locul I în topul companiilor de leasing.





BĂNCI / ASIGURĂRI / FINANȚE

COMPANII DE ASIGURARE

GRAWE CARAT ASIGURĂRI S. A. face parte din grupul austriac GRAWE, care reunește sub umbrela sa companii de asigurare, bănci și agenții imobiliare, fiind prezent în 13 țări europene. Grupul GRAWE a intrat pe piața de asigurări a Republicii Moldova în anul 2004.

NUMELE BRANDULUI

Numele GRAWE provine din denumirea în germană a companiei - „Grazer Wechselseitige Versicherung” - și înseamnă „compania de asigurări bazată

2 locul obținut în topul companiilor de asigurare din țară în anul 2015

pe reciprocitate cu sediul în Graz”. Logoul GRAWE derivă direct din stema landului Styria, a cărui capitală este orașul Graz. Mottoul „Asigurarea de partea **Ta**” nu este o simplă afirmație, ci înseamnă concentrarea asupra nevoilor fiecărui client, atașamentul față de necesitățile și dorințele acestuia. Tratarea clienților cu profesionalism și seriozitate constituie un obiectiv permanent al companiei.



VERONICA MALCOCI

PRESEDINTELE COMITETULUI DE CONDUCERE

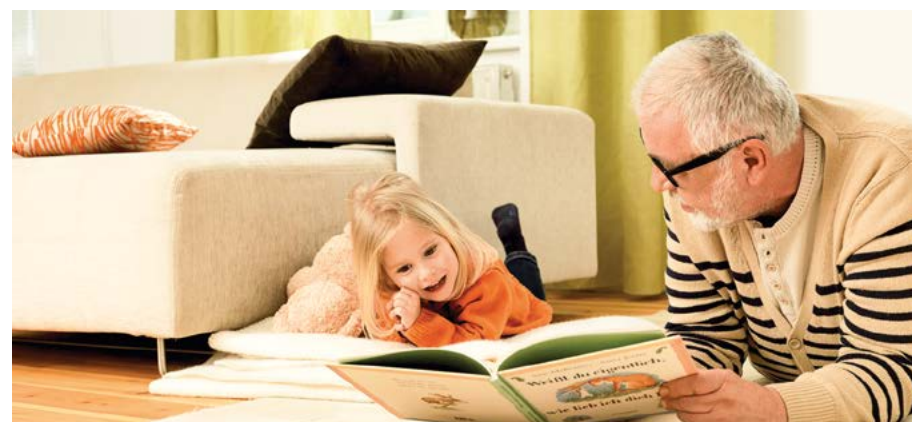
Suntem o companie cu tradiție și, în 12 ani de continuitate pe piața din Republica Moldova, am dobândit experiență, credibilitate și notorietate. Avem la bază istoria și experiența unui grup financiar puternic și planuri îndrăznețe de viitor.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Grawe Carat Asigurări a devenit prima companie din Republica Moldova ce oferă clienților săi atât asigurări de viață, cât și asigurări generale.

Astăzi, *Grawe Carat* deține 70 de puncte de vânzare în Republica Moldova și oferă următoarele tipuri de asigurări:

- asigurări de viață;
- asigurări generale: Carte Verde, AORC, CASCO, asigurări de bunuri, asigurare de accidente, asigurare de sănătate pentru călătorii în străinătate, asigurare medicală benevolă, asigurare obligatorie de răspundere civilă a transportatorilor față de călători etc.



CONSTRUCȚII

COMPANII DE CONSTRUCȚIE ASTERCON • LAFARGE MOLDOVA

CENTRE COMERCIALE CU MATERIALE DE CONSTRUCȚIE SUPRATEN • SIKA • NANU MARKET

REALTORI LUMEA IMOBILULUI • PRO IMOBIL GRUP • PROTECT-IMOBIL



Nimeni și nimic nu poate cunoaște succesul și notorietatea fără multă muncă și corectitudine în relații. Atuul nostru este faptul că dăm în folosință construcțiile înainte de termen. Cred că nu am fi beneficiat de succesul nostru de acum dacă nu am fi decis de la început să orientăm compania spre relații bune cu clientul și spre atitudinea occidentală sub toate aspectele ei. Deseori, în privința anumitor detalii mici, dar importante, decidem să cedăm din partea noastră imediată și sigură de profit pentru a menține pe viitor un număr cât mai mare de clienți. În același timp, decizia de a construi de fiecare dată în locuri plăcute și apropiate de parcuri ne-a fost mereu favorabilă.

În doar șapte ani de la fondare, pe fundalul unei decepții de proporții în ce privește calitatea în construcții, dar și credibilitatea față de multe companii din domeniu, Astercon reușește să se afirme ca un partener de încredere pentru sute de familii care visează la o locuință. Complexul Rezidențial „Vasile Lupu”, precum și grandiosul proiect *Dendrarium Park Residence* constituie cartea de vizită a tinerei și puternice companii Astercon.

CIFRE REPREZENTATIVE

Numărul de angajați actuali - 260.
Numărul de metri pătrați de spațiu locativ și nelocativ dat în folosință până în prezent - aproximativ 60.000 de metri pătrați.

ISTORIA BRANDULUI

Brandul Astercon este creat în 2009 de către Vladimir Cojuhari, un tânăr de 28 de ani pe atunci, pasionat de urbanism și infrastructură, care își propune să aducă Chișinăului „edificii perlă”, și anume complexuri rezidențiale de lux, realizate

998 de apartamente date în folosință

după cele mai înalte standarde. Brandul a căpătat încredere și notorietate grație faptului că a asigurat stabilitate clienților, oferindu-le cheile de la locuințe înainte de termen. La fel, un punct forte al companiei este termoizolarea impecabilă a caselor, acestea fiind realizate din materiale de construcție și de finisaj de calitate germană și italiană. Respectivul tendințe au fost aplicate încă de la primul proiect. Ocuparea acestei nișe a plasat compania printre primele în domeniu în doar trei ani. În acest interval, Astercon a reușit să dea în folosință zece blocuri de locuit cu 998 de apartamente, pe o suprafață de 60 de mii de metri pătrați.

PROMOVAREA BRANDULUI

Compania a pus accent pe lansarea diverselor promoții atractive pentru noii clienți, având o strategie de marketing cât mai diversificată. Indubitabil, campaniile de

promovare profesioniste, prin care Astercon a preferat să le spună moldovenilor luni întregi, de la radio și televizor, „Bun venit acasă!”, și-au făcut efectul. Brandul a preferat să se promoveze și în revistele notorii, punând accent pe soluțiile inteligente și pe prețuri avantajoase, dar și pe serviciile de cea mai înaltă calitate. Avantajul brandului este că mesajele campaniilor sale de publicitate și-au găsit reflexia

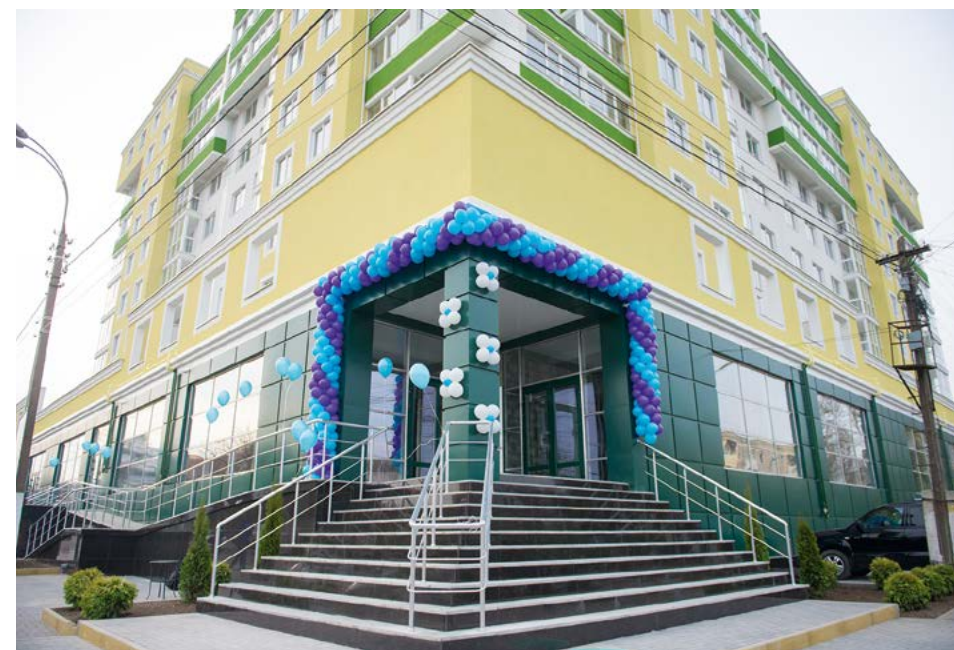
în realitate, cuvintele putând fi testate direct pe șantier. În plus, toate proiectele companiei au fost date în folosință înainte de termenul indicat în contract și într-un mod desăvârșit.

DEZVOLTAREA BRANDULUI

„Premium apartments P. Rareș” este proiectul imobiliar de lux ce urmează să înscrie o nouă pagină de top în istoria

brandului și a companiei. Gândit cu o suprafață totală de peste 3000 de metri pătrați, cu parcare subterană, amplasat în centrul istoric al capitalei, ansamblul va oferi 36 de apartamente și spații comerciale. Apartamentele sunt concepute special pentru cei care apreciază confortul și stilul de viață la standarde ridicate, fiecare apartament fiind elaborat și finisat până în cele mai mici detalii. Finisajele ansamblului sunt impecabile, cu o paletă de culori diversificată ce poate îndeplini chiar și cele mai exigente așteptări. Spații luminoase, optimizate la maximum, atent calibrate pentru a oferi confort și eficiență energetică.

Prin arhitectura sa, complexul va deveni o adresă cu istorie a Chișinăului. Proiectul este recomandat atât familiilor, cât și oamenilor de afaceri aflați în căutarea unei locuințe în inima Capitalei. La finele anului 2017, această perlă va înnobila centrul Chișinăului.





CONSTRUCȚII

COMPANII DE CONSTRUCȚIE

Membru al Grupului Lafarge-Holcim, Lafarge Moldova este lider pe piața locală a cimentului, aducând cimente inovatoare și diferențiate (CEMPLAST, CEMFORT, CEMFORT EXTRA), produse și soluții pentru proiectele de infrastructură a drumurilor (liant hidraulic rutier (HRB E2), praf mineral pentru asfalt (FILLER), beton vibrocilindrat (BVC), ciment rezistent la sulfați). Compania propune, în general, o gamă largă de soluții și servicii pentru industria construcțiilor, pentru clădirea unor orașe mai frumoase și mai bine conectate.

LAFARGE MOLDOVA

Prezent în R. Moldova din 1999, grupul activează în momentul actual prin intermediul celor trei locații: Uzina de Ciment din Rezina, Centrul de Încercări

**A member of
LafargeHolcim**



Proiect realizat în beton vibrocilindrat (BVC), Ferapontievca, UTA Găgăuzia

60

de mil. de euro reprezintă suma aproximativă a investițiilor Lafarge Moldova în diverse proiecte de modernizare începând cu 1999.

ale Betoanelor din Chișinău și Terminalul din Comrat. Conform angajamentului de dezvoltare durabilă, tehnologia de fabricare a tuturor produselor Lafarge Moldova permite reducerea emisiilor de CO₂. În toate diviziunile în care este prezent Lafarge Moldova, muncesc 208 angajați și circa 400 de contractanți. Lafarge Moldova a obținut experiență în domeniul proceselor industriale eficiente, susținând conservarea resurselor naturale, protecția mediului ambiant și respectul față de comunitățile locale.

Lafarge Moldova are ambiția de a fi un actor angajat și responsabil în construirea unor orașe mai bune, ceea ce este posibil prin produsele cu valoare adăugată, prin soluțiile constructive inovatoare și prin experiența mare internațională. Materialele, serviciile și sistemele de construcție inovatoare pe care le propu-

ne compania contribuie la clădirea unor orașe mai primitive, mai compacte, mai durabile, mai bine conectate și mai frumoase!

LAFARGEHOLCIM

Este lider mondial în industria materialelor de construcție, cu o prezență în 90 de țări, punând accentul pe activitățile de producție a cimentului, a agregatelor și a betoanelor. LafargeHolcim (SIX Swiss Exchange, Euronext Paris: LHN) are 100.000 de angajați în întreaga lume și vânzări nete combinate de 29,5 miliarde de franci elvețieni în 2015. LafargeHolcim este reperul industriei în domeniul ceretării și al dezvoltării, care servește atât constructorii de case individuale, cât și cele mai mari și mai complexe proiecte, oferind cea mai largă gamă de produse cu valoare adăugată, servicii inovatoare și soluții pentru construcții.

UZINA DE CIMENT DIN REZINA, 30 DE ANI DE ISTORIE

Una dintre unitățile de bază ale Lafarge Moldova, Uzina de la Rezina a produs primul ciment la 30 decembrie 1985, iar la 11 mai 1999, pachetul de control de acțiuni al acesteia a fost achiziționat de Grupul Lafarge. Ca urmare, s-a simțit o creștere intensivă a capacității de producere, uzina beneficiind în toți acești ani de un amplu program de modernizare. Având un angajament puternic față de clienții săi, Lafarge Moldova a stabilit un proces regulat de dialog și și-a intensificat eforturile spre crearea de noi soluții și servicii, adaptate la doleanțele acestora. Ca urmare și ca recunoaștere, Lafarge Moldova a câștigat două titluri Mercuriul de Aur în cadrul Concursului Național „Marca Comercială a Anului” – în 2009 și în 2010, iar în ediția anului 2011 – Medalia de Aur a aceluiași concurs. Lafarge Moldova se implică activ în programele sociale pentru comunitatea din R. Moldova, contribuind la realizarea proiectelor sociale, cum ar fi sprijinul pentru orfani și pentru școlile din comunitățile locale, susținerea afacerilor locale, plantare de copaci pentru comunitate și altele.

8 ANI FĂRĂ ACCIDENTE

Recent, Lafarge Moldova a împlinit opt ani de lucru fără accidente de muncă, fapt devenit posibil grație atenției și eforturilor zilnice ale angajaților companiei,



Lafarge Moldova: uzina de ciment Rezina

ale contractanților și ale transportatorilor de ciment. Rezultatul a fost obținut datorită implementării standardelor de sănătate și securitate, 12 la număr, datorită angajamentului și prezenței managementului în șantier, implicării personale a tuturor angajaților în procesul de îmbunătățire a condițiilor de securitate, perfecționării permanente a cunoștințelor în materie de sănătate și securitate. Este implementat un proces continuu de formare, astfel că 208 angajați ai Lafarge Moldova beneficiază lunar de aproape 1800 de ore de training, aproximativ

400 de angajați din 16 companii subcontractante primesc lunar circa 650 de ore de instruire, la uzină activând și o sală de training pentru simulări și exerciții practice. Realizările companiei în domeniul securității muncii au fost recunoscute de autoritățile naționale din R. Moldova: începând cu 2013, Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei al Republicii Moldova acordă anual companiei Lafarge Moldova „Trofeul de Excelență pentru performanțe deosebite în domeniul sănătății și al securității”.



Secvență din cadrul evenimentului „8 ani de lucru în siguranță!”



CONSTRUCȚII

CENTRE COMERCIALE CU MATERIALE DE CONSTRUCȚIE

SUPRATEN nu are nevoie de prezentări în domeniul producerii și comerțului materialelor de construcție, fiind un „grand”, un brand ce și-a „fundamentat” numele prin experiența vastă de 17 ani pe piață, prin progresul și inovațiile în domeniul materialelor de construcție, prin abordarea profesionistă a consumatorilor, prin adaptarea sa continuă în raport cu necesitățile acestora.

ISTORIA BRANDULUI

Brandul SUPRATEN a fost elaborat și

lansat în 1999, la inițiativa Consiliului de administrare al companiei. Astăzi, la uzinele și centrele comerciale SUPRATEN, utilizând tehnologii germane moderne, muncesc peste 1100 de angajați. SUPRATEN comercializează, dar și produce sute de tipuri de mărfuri finale, atât în centrele sale comerciale, cât și în mediul online - vopsele, grunduri, chituri, adezivi și multe alte tipuri de materiale de construcție. În plus, SUPRATEN are un sortiment bogat de mobilier și decor pentru casă, de electrocasnice, de corpuri de iluminat, de uși și ferestre, de jaluzele ș.a. Calitatea produselor sale este

1100 de locuri de muncă sunt asigurate de SUPRATEN.

confirmată prin certificatul internațional ISO 9001:2008.

ELEMENTE DEFINITORII

Denumirea brandului a fost stabilită în baza primului produs lansat pe piață, care se numea SUPRATON. Logotipul companiei este format dintr-un pentagon -



NICOLAE TRICOLICI
DIRECTORUL GENERAL AL SUPRATEN

Misiunea SUPRATEN este de a asigura țara cu materiale de construcție eficiente și durabile, pentru a îi oferi, astfel, siguranța și prosperitate. Iată de ce ne pasă nu doar ce materiale comercializăm, ci și de „viața” ulterioară a acestora, de finalitatea lucrărilor de construcție sau amenajare. În cadrul companiei SUPRATEN activează un centru de formare, singurul de acest gen în Republica Moldova, în care sunt instruiți managerii, vânzătorii-consultanți ai companiei și toți doriții de a cunoaște teoria și practica lucrărilor de construcție și finisaj.

figură geometrică în formă de stea cu cinci laturi de diferite culori, cu un cerc în mijloc. Fiecare culoare are o semnificație aparte: albastru închis - precizie, albastru deschis - intelect și transparență, roșu - energie, galben - inspirație, optimism, verde - relaxare, iar cercul ce le reunește



simbolizează unitatea și armonia. Conceptul brandului este întregit prin sloganul „Cu semnul calității”, care vorbește de la sine.

RESPONSABILITATE SOCIALĂ

Compania SUPRATEN este preocupată de creșterea, în Republica Moldova, a unei generații de specialiști calificați în domeniul construcțiilor și, de aceea, susține instituțiile de învățământ care pregătesc specialiști în acest domeniu. Astfel, 33 de școli profesionale, două colegii și

Universitatea Tehnică din Moldova primesc în permanență ajutor din partea companiei SUPRATEN. Ea livrează gratuit instituțiilor de învățământ de profil materialele necesare în acest scop. În plus, în fiecare instituție de învățământ de profil, compania SUPRATEN a amenajat săli de clasă pentru orele teoretice, dotate cu panouri informative, cu seturi de instrumente pentru efectuarea lucrărilor de tencuire și finisaj. În unele instituții, compania a acordat sprijin în amenajarea atelierelor de lucru pentru desfășurarea cursurilor practice. Responsabilitatea socială este unul dintre cele mai importante principii de activitate ale companiei SUPRATEN. Compania acordă ajutor financiar și material permanent instituțiilor de învățământ, orfelinatelor, veteranilor și pensionarilor. SUPRATEN dezvoltă un program special de ajutorare a copiilor orfani și a copiilor străzii.





BUILDING TRUST

CONSTRUCȚII

CENTRE COMERCIALE CU MATERIALE DE CONSTRUCȚIE



Este un brand cu o poveste de peste 100 de ani. Celebra companie în producerea materialelor și a tehnologiilor industriei chimice de construcție apărea în 1910 în Elveția, iar în următoarea sută de ani urma să se afirme în lumea întreagă drept un partener de încredere pentru cei dornici să construiască edificii care să răstoarne conceptul despre lume, calitate și viziuni arhitecturale. În Republica Moldova, *Sika* a ajuns exact în anul în care a împlinit un secol de existență, adică în 2010.

ISTORIA BRANDULUI

Fondată în Elveția de către inventatorul vizionar pe nume Kaspar Winkler, *Sika* s-a dezvoltat într-o companie globală de succes, cu o poziție de lider în dezvoltarea și în comercializarea sistemelor și ale produselor pentru sectorul construcțiilor și pentru industria de automobile. *Sika* este prezentă pe un număr mare de șantiere de construcții din întreaga lume. Este recunoscută drept un partener care proiectează soluții de calitate înaltă pentru construcție, optime, care minimizează cheltuielile și au o durată lungă de exploatare. Dacă la momentul fondării avea

5,6 mlrd. de franci elvețieni – valoarea vânzărilor generate în 2015

doar doi angajați, astăzi *Sika AG* are peste 17 mii de angajați în toată lumea. Succesul viitor al *Sika* nu depinde numai de urmărirea strategiei corecte, dar este la fel de mult bazată pe încrederea și devotamentul tuturor angajaților. Dezvoltarea *Sika* într-un lider la nivel global se bazează pe filozofia antreprenorială a companiei și pe spiritul *Sika*.

PROMOVAREA BRANDULUI

Ca brand, *Sika* este orientat spre servicii pentru clienți, spre calitate și inovație. E de apreciat legătura puternică dintre companie și clienți, inclusiv constructorii mari și cei cu specializare îngustă. Aici, în R. Moldova, *Sika* și-a construit un nume atât prin calitatea produselor și a serviciilor, cât și prin atitudinea profesionistă față de clienți și proiectele în care se implică. Abordarea individuală e principiul de bază în relațiile cu clienții, iar efortul



vizibil al managementului local de a răsturna tiparele și a schimba viziunile de la cantitate la calitate își aduce roadele sale. Deja și în Moldova se pune miza pe cele mai bune materiale, o fi ele mai scumpe la prima vedere, dar mai durabile și mai eficiente din punct de vedere a costului.

SIMBOLURI DEFINITORII

Brandingul împrumută produselor o identitate distinctă și le asociază cu un anumit set de valori. Acest fapt a fost recunoscut în istoria timpurie a companiei *Sika* și de însuși fondatorul ei, Kaspar Winkler, care a inventat numele companiei și a proiectat logoul acesteia. Poziția considerabilă dobândită de marca *Sika* de-a lungul anilor este un tribut adus acestei clarviziuni. Modificat doar puțin de la crearea sa, logoul simbolizează continuitate și soliditate. Este recunoscut în întreaga lume ca fiind sinonim cu inovația, calitatea și serviciul. Combinația cuvânt/imagini s-a dovedit a fi un instrument valoros în orice colț al lumii, în timpul expansiunii de decenii a grupului *Sika*. Atât cuvântul „*Sika*”, cât și logoul, cu nuanțele sale familiare de roșu și galben, au fost lansate cu succes și sunt ușor de acceptat în toate granițele culturale.

BUILDING TRUST, CONSTRUIND ÎNCREDERE

Sika a integrat cu succes sloganul „Building Trust” în activitățile sale de comu-

nicare, poziționarea brandului putând fi descrisă cam așa: „Produsele chimice speciale sunt afacerea noastră, iar încrederea este fundamentul succesului nostru”. De mai mult de un secol, *Sika* s-a concentrat pe calitatea produselor, în timp ce în mod constant a adus industriei de profil un spirit de reinventare. Compania s-a angajat să ofere soluții de încredere, inovatoare, durabile și de lungă durată pentru clienții săi în construcții, precum și în industriile producătoare. Acest fapt reprezintă cu adevărat valoarea și impactul întregii game de competențe de bază *Sika*: compania este lider de piață în ce privește aditivii pentru betoane; pardoselile industriale, sistemele de membrane pentru acoperișuri; consolidările cu fibre de carbon; dar și în ce privește mortarele speciale, sistemele și soluțiile pentru lipire, etanșare, amortizare, armare și



AURELIAN PĂSCINIC
DIRECTORUL
REPREZENTANȚEI SIKA
ÎN MOLDOVA

Sunt medic de profesie, dar *Sika* a venit peste mine ca o întâmplare fericită. Atât pentru mine, cât și pentru partenerii mei din Elveția. În cadrul acestui concern, am obținut o experiență fantastică – în afacerile dezvoltate în condiții de concurență sunt implicați cei mai puternici oameni, și e util să înveți de la ei. Știu că trebuie să dezvoltăm economia prin proiecte și tehnologii performante, dar și investind în oameni. Asta facem la *Sika* și sper că într-o zi să ne trezim într-o țară în care valoarea și calitatea sunt apreciate în orice domeniu.

protecție. Dispusă și capabilă să facă față viitoarelor solicitări ale clienților și ale partenerilor săi, *Sika* oferă produse inedite, cu valoare adăugată, servicii complete, răspunsuri de experți, traininguri bine fundamentate și soluții personalizate. Deci, oferă un sigiliu de calitate pe care clienții se pot baza. Despre *Sika*, poți vorbi prin sloganele alese atât de inspirat de companie: *Săvârșit către excelență; Inspirați de inovație; Construind încredere*. Nimic în plus, nimic neadevărat.



CONSTRUCȚII

CENTRE COMERCIALE CU MATERIALE
DE CONSTRUCȚIE



Parte din grupul de companii NANU, centrul NANU Market este specializat în comercializarea produselor pentru construcții, reparații, grădinărit și menaj, reprezentând denumiri cu renume european și oferind clienților soluții eficiente indiferent de categoria prețurilor. Majoritatea mărfurilor sunt importate de către distribuitorul național NANU, acesta garantând cele mai bune prețuri și disponibilitate în stoc.

DESPRE MARKET

Inaugurat pe adresa str. Constructorilor 1, Chișinău, magazinul cuprinde un sortiment de peste 18.000 de articole de marfă și include materiale de construcție, scule electrice și mecanice, obiecte electrice și sanitare, produse de grădinărit și menaj. Acesta se întinde pe o suprafață

comercială care depășește 2000 m² de spații închise și 1000 m² de spații semiînchise sau deschise, având și o parcare în stare să găzduiască peste 150 de unități de transport.

DESPRE BRAND

NANU Market este primul brand subsidiar din familia NANU, fiind orientat pe retail. Acesta își începe istoria în anul 2005, fiind creat de Petru Motricală, cel care este și directorul general al grupului de companii NANU. Denumirea brandului este strâns legată de momentul în care a fost formulat primul e-mail în companie: atunci când se decidea numele adresei electronice, cineva s-a adresat directorului după numele utilizat într-un cerc mai apropiat: „nanu”. Astfel, ca printr-o revelație, un nume obișnuit cunoscut de prieteni, referindu-se la termenul „naș”, a devenit numele unei mărci comerciale recunoscute pe piața autohtonă, sugerând apropiere, un grad de rudenie foarte apropiat. Cu alte cuvinte, nașii sunt oameni săritori la nevoie, care știu să acorde un sfat bun, să împartă o bucurie sau o tristețe. Cuvântul „nanu” este cunoscut fi-



ION MOTRICĂLĂ
DIRECTORUL CENTRULUI
COMERCIAL NANU
MARKET

Sloganul nostru este: „NANU Market – soluții pentru construcții.” NANU Market oferă clienților săi o multitudine de soluții pentru construirea confortului, pentru îmbunătățirea ambianței și a condițiilor de trai în orice locuință. Clienții noștri sunt atât meșterii amatori, cu necesități casnice, cât și profesioniștii din domeniul construcțiilor, al reparațiilor, al serviciilor auto și al ingineriei. Aceștia beneficiază de un program de loialitate, de servicii de transport și de reparații în perioada de garanție și de postgaranție.

ecărui cetățean al țării noastre și, cu mare probabilitate, se asociază cu o persoană de nădejde, demnă de respect. Cu al doilea părinte.



**VIP, PREMIUM, TOP, SUCCES, PERSONALITATE,
PUTERE, CALITATE, SIGURANȚĂ**
Ce au în comun aceste cuvinte?..

Automobilul deja nu mai e doar un mijloc de transport. E o parte din tine, e o parte din personalitatea ta. De aceea meriți ce e mai bun.

Oamenii de succes aleg Primul Centru de Tuning și
Deservire auto în Moldova - DIESELOK

TOP 5 AUTOMOBILE PREMIUM ÎN ATELIERUL DIESELOK:



18 mii de articole conține
sortimentul centrului comercial
NANU Market.



Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Balcani 3A
tel.: 022 000 000, fax: 022 000 000,
e-mail: dom@gmail.com, www.dom.md



CONSTRUCȚII

REALTOR

Brandul „Lumea Imobilului” a intrat pe piața imobiliară autohtonă acum 11 ani. Și, de atunci, a devenit un nume notoriu în acest domeniu, demonstrând, datorită calității serviciilor prestate, dar și profesionalismului echipei sale, alcătuită din 14 persoane, o evoluție constantă.

ISTORIA BRANDULUI

„Lumea Imobilului” a fost creată, în 2005, din pasiune, fondatorii acesteia depunând un efort enorm. Inițial, în cadrul ei activau doar doi agenți imobiliari și un contabil. Treptat, echipa s-a extins, având mai mulți colaboratori instruiți și cu o experiență bogată în spate. Datorită acestei echipe, agenția reușește de 11 ani să se mențină pe piața imobiliară din R. Moldova. În ce privește denumirea companiei, fondatorii săi au pus accent pe mai multe aspecte, în special pe diver-

1000 de clienți mulțumiți anual



sitatea serviciilor imobiliare și pe faptul că „Lumea Imobilului” este un nume sonor, memorabil atât în limba română, cât și în limba rusă.

Logoul agenției este unul reprezentativ și face trimitere la numele acesteia: globul reprezintă lumea, casa - imobilul, iar culorile albastru și oranj au fost alese împreună cu angajații, prima semnificând succesul, autoritatea și afacerile, iar cea de-a doua - vitalitatea.

Sloganul „Suntem recomandați prietenilor” a apărut odată cu experiența agenției. Foarte mulți clienți au început să recomande „Lumea Imobilului” rudelor, prietenilor, cunoscuților, fapt care i-a asigurat companiei o dezvoltare stabilă pe piața imobiliară.

PROMOVAREA BRANDULUI

Agenția încearcă să-și promoveze brandul la maximum, astfel încât nu ezită să plaseze publicitate *outdoor*, în mediul online, în diverse articole pentru reviste. Mai mult decât atât, „Lumea Imobilului” și-a crescut vizibilitatea și prin intermediul expozițiilor și al târgurilor imobiliare, la care participă în mod sistematic. Totodată, agenția a răspuns și câtorva solicitări de sponsorizare a unor evenimente, de acordare a partene-



DENIS BUDAC
DIRECTORUL AGENȚIEI
„LUMEA IMOBILULUI”

„Lumea Imobilului” a apărut pe piață atunci când acest lucru era mai mult decât necesar. Ca în orice business, munca noastră este construită pe relația dintre agentul imobiliar și client, și de asta depinde succesul sau eșecul nostru. Totuși, clienții noștri apelează la serviciile noastre pentru că ei cred în noi, pentru că am demonstrat că putem fi și profesioniști, și umani în același timp.

riatelor în domeniu, precum și participă la diferite concursuri. Aname aceste fapte cresc reputația agenției „Lumea Imobilului” și îi mărește prezența pe piață.

PREMII

Best Companies of the Year 2015, locul I; concursul organizat de revista „Business Class”.

Best Companies of the Year 2014, locul II.

Text: Svetlana Tataru



CONSTRUCȚII

REALTOR

Pro Imobil este una dintre cele mai bune companii din Republica Moldova specializate în tranzacțiile imobiliare. Cu o experiență de peste cinci ani în acest domeniu, compania a reușit să devină lider la capitolul respectiv nu doar datorită profesionalismului și promptitudinii, dar și prin respectul manifestat față de clienții săi.

ISTORIA BRANDULUI

Agencia Pro Imobil a fost creată în 2011, iar în prezent are peste 70 de angajați. Odată cu lansarea acesteia pe piață, a apărut și brandul companiei, dar și logo-ul distinctiv, care poate fi recunoscut cu ușurință în orice anunț imobiliar. Acesta, de fapt, reprezintă niște zgârie-nori, simbol al măreției, fiind inspirați din celebrele clădiri din Kuala Lumpur. Culoarea roșie, una destul de îndrăzneță, face ca

7

milioane de lei pe an, cifra de afaceri



agenția Pro Imobil să se evidențieze din mulțime. Și denumirea companiei a fost aleasă în mod cumpănit. Potrivit celor de la Pro Imobil, devotamentul profesional este sinonimul cel mai potrivit pentru a reflecta activitatea agenției lor.

PROMOVAREA BRANDULUI

Deși debutul companiei Pro Imobil a fost unul destul de timid, treptat, agenția a ajuns pe primul loc la capitolul promovării online. Procesul a fost dificil, dar s-a pus accent din start pe elaborarea unui proiect de management al calității, un plan strategic de marketing intern care vizează cât mai multe traininguri corporative pentru a oferi o pregătire adecvată echipei. Dacă la început bugetul de promovare al Pro Imobil constituia 500 de euro pe lună, acum acesta a atins cifra de 15.000 de euro pe lună, fiind repartizat pentru publicitatea stradală, dar și pentru promovarea în mediul online. O altă tehnică reușită de promovare a fost aprobarea unei strategii aparte pentru B to B marketing, pentru oferte promoționale inedite, dar și pentru extinderea, împreună cu partenerii din afară, a metodelor de instruire.



VLAD
MUSTEAȚĂ
DIRECTORUL GENERAL
AL PRO IMOBIL

Am muncit mult ca Pro Imobil să ajungă unde a ajuns. Vom investi și mai mult pentru a ne menține poziția de lideri și a asigura creșterea calității serviciilor noastre. Avem soluții pentru aceasta și le promitem clienților și partenerilor noștri că vor fi și mai satisfăcuți de conclucrarea cu noi în noul an.

Totuși, agenția s-a promovat cel mai eficient datorită profesionalismului de care au dat dovadă experții acesteia, cât și datorită calității serviciilor prestate de ei. Nu în zadar, zilnic crește numărul de recenzii pozitive adresate specialiștilor din cadrul companiei, cât și numărul clienților noi. Merită menționat faptul că majoritatea acestor clienți apelează la Pro Imobil prin recomandare.

Text: Svetlana Tataru



TITAN MINIMAL ART

THE ICONIC RIMLESS
EYEWEAR DESIGN
HAS ALLOWED MILLIONS
OF PEOPLE TO SHINE
SINCE 1999.
EACH PAIR IS A UNIQUE
PIECE - INDIVIDUALLY
TAILORED TO
YOUR PERSONALITY.

Silhouette®

AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.

BECAUSE YOU ARE UNIQUE

www.silhouette.com



PROTECT-IMOBIL.md
CENTRUL SERVICIILOR IMOBILIARE



CONSTRUCȚII

REALTOR

ProTECT-Imobil este o companie imobiliară aflată în plină ascensiune, ceea ce a dus la dezvoltarea constantă a pieței imobiliare. E printre primele companii autohtone care au câștigat încrederea clienților, aceasta devenind un atu pe piața concurențială imobiliară din R. Moldova.

APARIȚIA ȘI DEZVOLTAREA

Protect-Imobil activează cu succes pe piața imobiliară din R. Moldova din anul 2008. De-a lungul acestor ani, compania s-a dedicat cu desăvârșire și profesionalism în interesul clienților săi, punându-le la dispoziție o gamă largă de soluții pentru achiziționarea, vânzarea și închirierea bunurilor imobiliare. Principiul pe care se bazează compania se regăsește în sloganul său: *Pentru cei ce prețuiesc timpul!* Substratul acestei fraze se referă la distincția dintre timp, preț și valoare.

SERVICIILE PRESTATE

Protect-Imobil are capacitatea de a pune la dispoziția clienților săi o mare varietate de servicii și să îndeplinească exigențele fiecăruia dintre ei cu profesionalism. Compania vă asistă pas cu pas de la început până la finalizarea fiecărei tranzacții imobiliare. Atât pentru persoanele juridice, cât și pentru cele fizice, compania asigură soluții de marketing și promovare pentru proprietăți; investiții și proiecte imobiliare.

AVANTAJE ȘI BENEFICII

Valorile companiei sunt cele care o susțin în stabilirea și atingerea obiectivelor. *Protect-Imobil* susține comunicarea, interacționează cu clienții săi și oferă întotdeauna soluții adaptate perfect stilului, nevoilor și cerințelor acestora. *Protect-Imobil* dispune de un personal calificat care aspiră să atingă excelența în tot ceea ce face. A construit un sistem durabil, gata oricând să adopte soluții originale și personalizate pentru fiecare provocare nouă.



ADRIAN TODERAȘCU

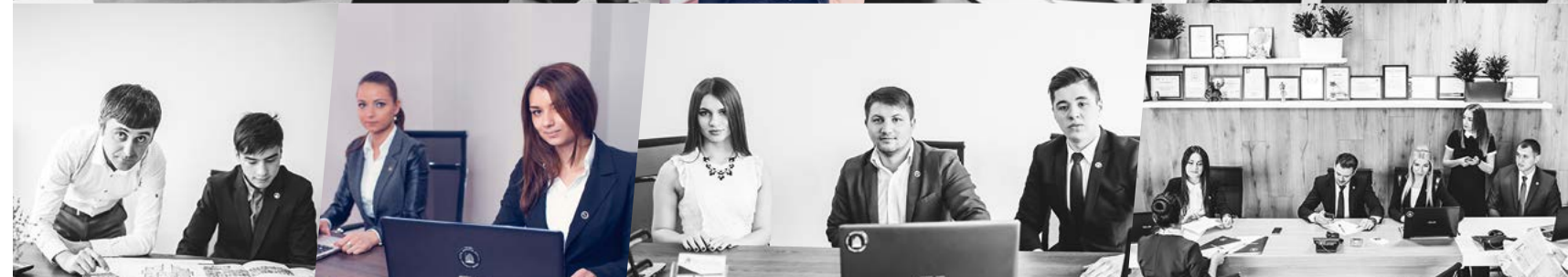
DIRECTORUL GENERAL AL PROTECT IMOBIL
PREȘEDINTELE UNUIU AGENȚIILOR IMOBILIARE

Perseverența, devotamentul, pasiunea, implicarea, munca și transparența sunt termenii propulsori care ne permit să transferăm experiența în folosul clienților. Avem experiența necesară pentru a duce la bun sfârșit orice tranzacție în cel mai scurt timp posibil. Căutăm întotdeauna să efectuăm o analiză predictivă a pieței imobiliare, ceea ce ne permite să avem parteneri de încredere și clienți fideli de ani buni fără a pierde din vedere scopul principal – eficiența.



PROTECT-IMOBIL.md
CENTRUL SERVICIILOR IMOBILIARE

Chișinău, Moldova
 ● Str. Ismail 50, ☎022 999699
 ● Str. M. Eminescu 61, ☎022 926699
 ● Bd. Negruzzi 2, of. 508, ☎022906666
 ● info@protect-imobil.md
 ● protect-imobil.md



Moldpresa
LIBRARIUS

La Mulți Ani!



REȚEA DE LIBRĂRII
Сеть книжных магазинов
CHIȘINĂU

str. L. Tolstoi, 24/1 (MHI)
str. Pușkin, 15
str. Pușkin, 22
str. Zelinski, 11/1
str. Zelinski, 7
str. Eminescu, 39
str. Calea Ieșilor 5

bd. Mircea cel Bătrîn, 24/6 (MHI)
bd. Mircea cel Bătrîn, 10
bd. Decebal, 23 (ALMO)
bd. Moscova, 1/1
bd. Moscova 19 (FARMACIA)
str. Albișoara 4 (ARMUM)
str. Ion Creangă 78

BĂLȚI
str. Ștefan cel Mare, 35
UNGHENI
str. Națională, 34
ORHEI
str. Vasile Lupu 21B

☎ 022 512 377
LIBRĂRIE ONLINE
www.librarius.md
tel.: 022 585 544

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETE GENERALE

TELECOMUNICAȚII / IT

SERVICII TELEFONIE MOBILĂ ORANGE • UNITÉ

FURNIZORI DE INTERNET / TV STARNET • MOLDTELECOM



TELECOMUNICAȚII / IT

SERVICIILE TELEFONIE MOBILĂ ȘI INTERNET 4G

Brandul „Orange”, cel care aduce viitorul în Moldova, este un catalizator al dezvoltării tehnologice și al progresului, un brand care revoluționează permanent pentru a răspunde necesităților societății și a le schimba viața oamenilor spre mai bine.

DESPRE BRANDUL ORANGE

Brandul „Orange” a luat naștere în anul 1993 în Marea Britanie în perioada în care tehnologiile mobile abia începeau să cucerească Europa. În primul spot „Orange”, un făt îi spune mamei sale cât de frumos va fi viitorul după nașterea sa, mesaj transmis și prin primul slogan al companiei: „The future is bright, the future is Orange.” Peste două săptămâni după lansare, notorietatea brandului în rândul britanicilor a ajuns la 45%. Iar în iulie 1997, „Orange” avea 1 mln. de clienți. În august 2000, compania franceză „France Télécom” a cumpărat „Orange” cu 39,7 mlrd. de dolari și și-a trecut majoritatea rețelelor din toată lumea sub acest brand. Al doilea slogan mondial al brandului a fost format dintr-un singur cuvânt, „Open”,

care, în acel moment, exprima cel mai bine poziția brandului - deschis pentru țări noi, pentru tehnologii noi, pentru descoperiri noi. Astăzi, sloganul „Orange” are o formulă nouă, care se încheie cu expresia „... mai aproape de ce e important pentru tine”.

DESPRE ORANGE ÎN MOLDOVA

În R. Moldova, brandul „Orange” a venit din Franța, odată cu rebrandingul operatorului „Voxtel” și, în câțiva ani, a reușit să-și asigure o cotă de piață considerabilă, iar datorită inovațiilor prezentate, „Orange Moldova” a devenit un model pentru celelalte țări din rețea. De la începuturi, „Orange” promovează o viziune deschisă printr-o abordare proaspătă, orientată spre fiecare în parte. Printre reușitele din ultimii nouă ani ai companiei „Orange Moldova”, putem menționa poziția de lider absolut pe piața TELCO, încrederea clienților și echipa profesionistă. La fel de important este că „Orange” este clasat în topul celor mai mari companii și plătitori de taxe din R. Moldova; mai mult, acești indici rămân înalți pentru toată perioada de activitate pe piața a companiei. „Orange Moldova” este mândră de faptul

2,6 mln. de moldoveni aleg serviciile „Orange”.

că reușitele sale s-au făcut remarcate la diverse expoziții, inclusiv la expoziția lider în tehnologiile din domeniul comunicațiilor, care are loc anual la Barcelona. Astfel, de exemplu, a fost premiat HD-voice - un nou standard de calitate în transmiterea vocii în format HD. Meritoriu este și faptul că această tehnologie a fost implementată pentru prima dată în lume anume în R. Moldova. În 2016, „Orange Moldova” a finalizat cu succes procedura de achiziție a companiei „Sun Communications”, ceea ce permite dezvoltarea serviciilor convergente.

ORANGE ȘI SERVICIILE SALE ÎN CIFRE

„Orange” acoperă 67% din valoarea pieței pe țară. De la începutul activității sale în R. Moldova, „Orange” a investit în țară peste 570 mln \$, ceea ce înseamnă peste 7 mlrd de lei. Dacă e să vorbim



despre clienți, numărul lor a crescut pe parcursul acestor ani de aproape două ori, în prezent fiind de 2,6 mln. de oameni. În anul 2008 a fost lansată rețeaua 3G, în baza căreia a devenit disponibil serviciul *Internet Acum*. Astăzi, potrivit ultimelor date ANRCETI, acest serviciu este folosit de 300 de mii de clienți, asta însemnând aproape 10% din populație, iar dacă e să luăm în considerare numărul gospodăriilor, această cifră se ridică la 27%. În așa mod, lansarea uneia dintre cele mai avansate rețele din Europa a permis o dezvoltare rapidă a internetului fără fir. „Orange Moldova” este un „poligon” pentru testarea inovațiilor. Prima rețea 4G în grupul „Orange” a fost creată anume în R. Moldova, înscriindu-ne țara în istoria internațională. Astăzi, rețeaua

4G de la „Orange” este una dintre cele mai avansate din Europa, certificată la nivel internațional, care oferă viteză de până la 300 de MBps pentru 3 000 000 de locuitori ai țării. Potrivit rezultatelor măsurărilor *Mobile Bachmark Moldova*, desfășurate de compania germană *P3 Communications*, rețeaua „Orange” a obținut cel mai bun rezultat privind transmiterea datelor și telefonie mobilă în comparație cu alte rețele din țară, obținând pentru a doua oară consecutiv certificatul *Best in Test*.

ORANGE MOLDOVA ȘI SOCIETATEA

Responsabilitatea socială este o componentă de maximă importanță a „Orange Moldova”. Este demnă de remarcat crearea în anul 2009 a Fundației „Orange”, care își asumă proiectele sociale ale companiei, cu o importanță deosebită în dezvoltarea industriei, dar și a țării în ansamblu. Fundația „Orange” are un portofoliu de proiecte importante atât în domeniul sănătății, cât și al educației. Printre acestea este „Orange Digital School”, ce presupune atât crearea infrastructurii în instituțiile superioare de învățământ pentru a asigura accesul la internet, cât și oferirea bursei pentru tinerii profesori de informatică din regiunile rurale, și dotarea școlilor din regiuni cu echipamente digitale.



JULIEN DUCARROZ
DIRECTORUL GENERAL AL ORANGE MOLDOVA

Avem cea mai avansată rețea 4G în toată Europa. Și vom continua istoria de succes a „Orange Moldova”, ca să fie și mai departe prima alegere pentru locuitorii din Republica Moldova, dezvoltând investițiile în rețelele 3G și 4G pentru a asigura calitatea și viteza înalte ale internetului, dar și dezvoltând serviciile convergente. Aprecieăm foarte mult fidelitatea clienților noștri și vom continua să le asigurăm cele mai noi servicii pentru a le oferi o experiență inegalabilă în procesul de digitalizare.

Julien Ducarroz

S-a alăturat companiei „Orange România” în anul 2007, în funcția de manager strategic cu misiunea de coordonare a muncii în planificarea strategică de dezvoltare a companiei. În mai 2009, a devenit director comercial, fiind responsabil de controlul Departamentului de vânzări, marketing, online și brand-comunicare. Deține cunoștințe vaste, acumulate pe parcursul a 15 ani de carieră în cadrul „Orange” Group, inclusiv în marketing, noile tehnologii și implementarea inovațiilor. Până să activeze în cadrul „Orange România”, a fost:

- directorul Departamentului de marketing strategic, directorul marketingului mobil în cadrul „Orange Olanda”;
- Value Based Marketing Manager, responsabil de implementarea sistemului de management eficient în șase țări din „Orange” Group;
- Business Intelligence Manager, responsabil de business-analiză și identificarea noilor posibilități;
- International Operation Manager. Este pasionat de inovații, în cadrul „Orange România” susținea mereu inițiativele locale de start-up, propagând trecerea la noua lume digitală.



TELECOMUNICAȚII / IT

SERVICII DE TELEFONIE MOBILĂ

Unité este un brand de servicii de telefonie mobilă și internet mobil lansat de operatorul național Moldtelecom în anul 2007. Încă de la începutul activității sale, Unité a fost operatorul care a venit cu cele mai generoase oferte pe piață, orientate să satisfacă pe deplin necesitățile clienților, oferindu-le servicii de calitate la cele mai avantajoase prețuri.

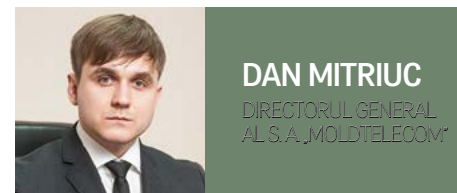
ISTORIA BRANDULUI

În prezent, Unité este operatorul numărul 1 în țară la capitolul internet mobil. E cea mai bună rețea pentru smartphone-uri, abonamentele sale incluzând atâta trafic internet cât nu oferă alt operator. Unité a reușit să își consolideze poziția unui operator cu grad înalt de acoperire a rețelei 3G și de extindere a rețelei 4G+. Istoria lui de succes a început a fi scrisă de pe 1

martie 2007, când Moldtelecom lansează brandul Unité pentru servicii de telefonie mobilă în rețeaua CDMA. Sfârșitul anului 2008 marchează o nouă reușită pentru produsul lansat, Unité asigură cu internet mobil toată țara.

În anul 2010, pe 1 aprilie operatorul lansează rețeaua 3G/UMTS pentru internetul mobil la o viteză de până la 14,4 Mbps, care, ulterior, va putea fi mărită până la 21 Mbps. Tot în același an se trece la o nouă etapă de dezvoltare a comunicațiilor mobile în întreaga țară, iar Unité devine operatorul cu cea mai mare rețea de generația a treia din Republica Moldova care funcționează în standard UMTS la viteza de până la 42,2 Mbps.

Anul trecut a fost realizat un salt tehnologic prin lansarea rețelei LTE 4G+. Evenimentul a avut loc pe acoperișul sediului Moldtelecom. Serviciul respectiv oferă abonaților acces la internet mobil cu o viteză ultrarapidă de până la 175 Mbps. Viteza 4G+ le face clienților mult mai confortabilă utilizarea serviciilor cu care s-au obișnuit. Aceștia pot descărca și încărca fișiere de mari dimensiuni, realiza videoconferințe, asculta muzică online, urmări



DAN MITRIUC

DIRECTORUL GENERAL AL S.A. MOLDTELECOM

Astăzi, internetul este resursa cea mai importantă pentru utilizatorii contemporani și ne concentrăm eforturile să le oferim o experiență inedită în utilizarea serviciilor. De aceea Unité este operatorul numărul 1 la capitolul internet mobil și este cea mai bună rețea pentru smartphone-uri.

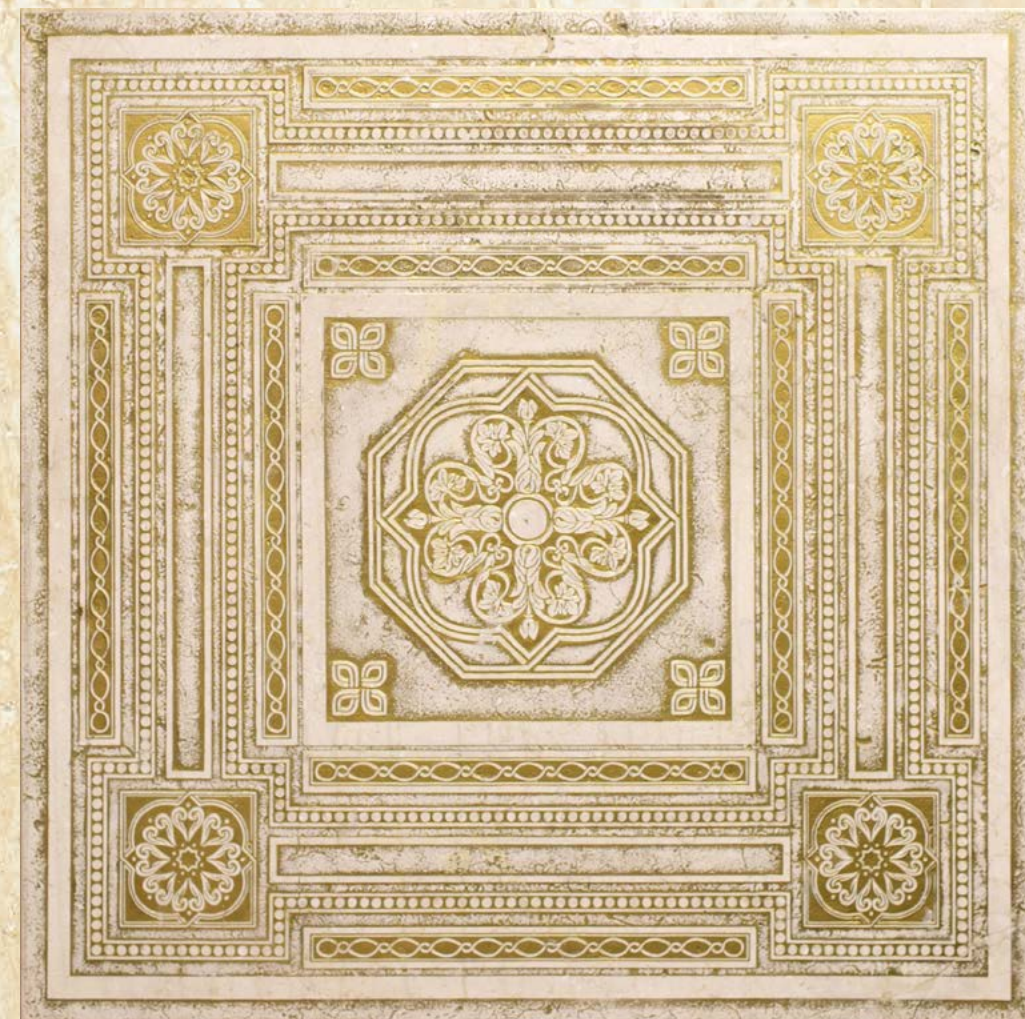
filme în calitate HD sau 3D, juca online și utiliza aplicațiile preferate la viteză maximă.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Cea mai nouă ofertă Unité include, la un preț de doar 200 de lei, 12 GB de internet sau 600 de minute naționale. În plus, abonații la cel puțin un serviciu Moldtelecom primesc în dar, la conectarea abonamentului de 200 de lei, un Samsung Galaxy J1 mini.

Vasilii Gorbaciov

BEAUTY ACADEMY



CHIȘINĂU, STR. NATALIA GHEORGHIU 30
TEL.: 068 322 322, 022 882 671
GORBACIOV.MD

64% trafic de internet mobil din țară utilizat de către abonații Unité.



În doar 13 ani, *StarNet* a devenit unul dintre cele mai valoroase și recunoscute branduri din Republica Moldova, apreciat de experții din domeniu, precum și de clienți, datorită angajamentului ferm față de dezvoltarea tehnologiilor informaționale în țara noastră și asigurarea unui viitor prosper, dar și datorită respectului său față de valorile esențiale în afaceri, precum integritate și calitate. *StarNet* este primul operator autohton de comunicații electronice care a adus viteze de peste 100 Mbps în casele oamenilor.

ISTORIA BRANDULUI

Despre *StarNet* se poate spune cu toată certitudinea că este un brand autohton, o investiție sută la sută locală, care a crescut an de an și a ajuns să fie o companie reprezentativă pentru țara noastră, care își asumă, pe lângă prestarea serviciilor, misiuni educaționale și sociale. Ideea de business a apărut pe vremea studenției directorului general al companiei, Alexandru Machedon, care a participat pe atunci la un concurs internațional cu un

proiect de conectare la internet a câtorva licee din Chișinău. Denumirea brandului și simbolul acestuia, în formă de stea, își trag originile din planul măreț al tânărului. Și asta pentru că liceele incluse în proiect erau amplasate geografic în formă de stea. În 2003 a fost fondată juridic compania „*StarNet*”, care, în prezent, numără peste 600 de angajați, repartizați pe întreg teritoriul țării, *StarNet* fiind, în mare parte, asociat cu sintagma „prestarea serviciilor impecabile de internet pe teritoriul Republicii Moldova”.

SIMBOLURI DEFINITORII ȘI PROMOVARE

Steaua a rămas până astăzi „talismanul” companiei, regăsindu-se în logotipul *StarNet* și însemnând, în același timp, tendința de a fi mereu la înălțime și în evoluție, or nu ai cum să privești o stea decât îndreptându-ți privirea în sus. Sloganul companiei - „Noi schimbăm viitorul” - este expresia motivației de a merge înainte și de a crea proiecte cu impact pe termen lung. *StarNet* are viziunea, pasiunea și talentul de a fi primul în ceea ce privește tehnologia, pentru a crea o viață

40 mln de euro, aceasta este valoarea concernului *StarNet*.

confortabilă și plăcută în fiecare casă și pentru fiecare om. Atât logotipul, cât și sloganul sunt utilizate activ în campaniile de promovare ale companiei, ce se manifestă prin broșuri, oferte avantajoase, canale ATL, BTL și, desigur, prin serviciile prestate. Bugetul de marketing actual al *StarNet* este de 100 000 de euro pe an.



Cele mai bune metode de promovare s-au dovedit a fi recomandările venite din partea clienților mulțumiți de calitatea și rapiditatea serviciilor primite, implicarea socială, tehnologia inovatoare adusă pe piață comunicațiilor electronice din Republica Moldova și proiectele întemeiate de-a lungul dezvoltării concernului *StarNet*. Rezultatele de pe urma acestora, ulterior, au fost făcute cunoscute și celorlalți, prin intermediul publicității la TV, OOH (out-of-home), la radio, pe platformele online (portaluri de știri), în reviste; prin intermediul expozițiilor, al rețelelor de socializare ș.a.

PROIECTE

StarNet dezvoltă numeroase proiecte cu caracter inovator și educativ, printre care „Noi apreciem inteligența”, „Un calculator pentru fiecare elev”, Programul Național de Robotică în Educație, StarART, „Antreprenoriat Inovativ pentru Angajare Durabilă”, „Rețea rurală de creștere a capacităților în tehnologia informației”, EU Code Week, Start-up Camp, SI Camp, Concursul „Sisteme Microelectronice”, Hard & Soft, RockIT Academy, *StarNet* Esport, rețeaua metropolitană Wi-Fi *StarNet*, susținerea sportivilor și a asociațiilor de profil, prima școală privată și gratuită IT din țara noastră - *Academy Plus Moldova*. Totodată, *StarNet* este un partener activ și deschis proiectelor cu un impact social, dezvoltând și parteneriatul public-privat.



În prezent, compania continuă să dezvolte activ societatea informațională din Republica Moldova și să ridice nivelul de conștientizare și sensibilizare a opiniei publice cu privire la posibilitățile oferite de utilizarea tehnologiilor și a inovațiilor, în sectoare economice și sociale, prin implementarea și susținerea proiectelor, prin

implementarea tehnologiilor de ultimă generație care vor revoluționa educația, comunitatea și mediul ambiant.



StarNet este un brand „fabricat în Moldova”, o investiție sută la sută locală, care s-a născut pe 7 august 2003 la inițiativa câtorva prieteni entuziaști care au vrut să aducă o schimbare în R. Moldova prin facilitarea accesului la tehnologii și soluții de comunicare de ultimă generație. În 2014, *StarNet* a devenit un concern format din zece companii cu diverse tipuri de activitate.



Moldtelecom este Operatorul Național de Telecomunicații din Republica Moldova, care a fost înființat pe 1 aprilie 1993 și care a evoluat cu multe eforturi, dar inteligent, de la o companie tradițională de stat la o companie inovatoare și social responsabilă. *Moldtelecom* și-a demonstrat competitivitatea pe piața telecomunicațiilor, prin tranziția de la oferirea inițială a serviciilor de telefonie fixă la servicii de ultimă generație, precum servicii de telefonie mobilă 3G+, internet mobil cu viteză de până la 175 Mbps în rețea 4G+, internet fix de bandă largă cu viteză de până la 1 Gbps, televiziune digitală cu funcții interactive, astăzi disponibilă și pe smartphone, tabletă și laptop prin serviciul *Multiscreen*.

ISTORIA BRANDULUI

Ani la rând, *Moldtelecom* își menține

65% cota de piață după numărul de abonați la internet fix în bandă largă

poziția de lider pe piața serviciilor de internet fix, telefonie fixă și revoluționează piața serviciilor de televiziune digitală cu lansări de servicii noi, astfel contribuind permanent la dezvoltarea sectorului de comunicații electronice din țară și a economiei în general. În anul 2004 începe să presteze servicii de internet fix MaxDSL. În continuare *Moldtelecom* realizează o altă performanță în anul 2010, când pe piața televiziunii din Republica Moldova este lansat Serviciul televiziune digitală IPTV. Spre finele aceluiași an, *Moldtelecom* lansează, fără precedent pentru țara noastră, formatul HD, iar mai apoi, și cel 3D. Serviciile de televiziune digitală de la *Moldtelecom* au permis oamenilor să controleze și să administreze mai bine conținutul televiziunii de acasă. Abonații au primit un cinematograful ultramodern în propria casă, disponibil oricând își doresc.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Începând cu anul 2011, serviciile de televiziune digitală au devenit interactive prin lansarea funcțiilor precum: pauză, reluare, înregistrare, arhiva TV, ghid electronic de programe, schimbarea limbii de difuzare sau a subtitrelor, control parental, liste favorite de canale etc.



Moldtelecom este un jucător important în sectorul de telecomunicații din Republica Moldova, dar și în economia țării în general, care își propune să devină alegerea numărul 1 a clienților prin oferirea unei experiențe superioare în utilizarea serviciilor.

Un alt succes a fost implementarea rețelei 100 G, prima de acest gen din țară, ea fiind disponibilă pe baza infrastructurii de fibră optică. A fost o etapă importantă pentru sectorul telecomunicațiilor. Acest *upgrade* al rețelei de la 10 la 100 GB a permis accesul abonaților la internet fix cu viteză sporită și stabilă indiferent de numărul de conexiuni. Astfel, infrastructura *Moldtelecom* de fibră optică, de zece ori mai rapidă decât oricare alta din țară, oferă cea mai stabilă și eficientă tehnologie de internet fix, permițând abonaților să acceseze internetul la o viteză de până la 1 Gbps.



SERVICII AERIENE

COMPANII AERIENE TURKISH AIRLINES

AGENȚII DE VÂNZARE A BILETELOR DE AVION ZBOR.MD



SERVICII AERIENE

COMPANII AERIENE

Turkish Airlines a fost înființată în anul 1933 și este compania aeriană națională a Turciei. Pe parcursul activității sale, a câpătat încrederea a milioane de pasageri de pe întregul glob, fapt demonstrat de numeroasele premii obținute la competiții de profil, dar mai ales de siguranța oferită în timpul fiecărui zbor. Turkish Airlines deține

ne cea mai mare rețea de rute de zbor, făcând decolări de pe cel mai important aeroport din Istanbul, Atatürk.

ISTORII DE SUCCES

Lansată inițial cu o flotă de numai cinci avioane, Turkish Airlines este, astăzi, una dintre cele mai respectate companii aeriene din lume. Deține curse spre 294 de destinații în întreaga lume (116 țări), 243 internaționale și 51 interne.

Baza principală a companiei se află la Atatürk International Airport (IST), dar deține și baze secundare la Aeroportul Internațional Sabiha Gökçen (SAW) și la Aeroportul Internațional Esenboğa (ESB). Sediile Turkish Airlines cuceresc pas cu pas țări și noi destinații. În anul 2015 a fost inaugurat Arabic Call Center, care deservește zece țări din Orientul Mijlociu și din Africa de Nord. Și, în 2016, compania și-a completat palmaresul cu trofee la următoarele concursuri:

- Ce mai bună servire la clasa business (2014 și 2016);
- Cel mai bun serviciu de catering la clasa business (2013, 2014, 2015, 2016);
- Cea mai bună companie aviatică din Europa (2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016);
- Cea mai bună companie aviatică din Sudul Europei (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016) conform Skytrax Passenger's Choice Awards.

6 ani consecutiv, Turkish Airlines a primit premiul Skytrax Passenger's Choice Awards.



SERHAT FIL
MANAGER GENERAL AL
TURKISH AIRLINES ÎN
MOLDOVA

Suntem foarte bucuroși de activitatea Turkish Airlines în Republica Moldova. În fiecare săptămână, mai mult de 1000 de pasageri beneficiază de cursa Chișinău – Istanbul prin intermediul zborurilor noastre. Ne unim eforturile pentru noi succese și realizări, parteneriate și activități care să faciliteze zborurile clienților noștri.



În anul 2016, Turkish Airlines a obținut premii la trei categorii în cadrul Air Transport News Awards: *Compania aeriană a anului* (Turkish Airlines), *Compania Cargo a anului* (Turkish Cargo), *Compania MRO a anului* (Turkish Technic).

PARTENERIATE ȘI SPONSORIZĂRI

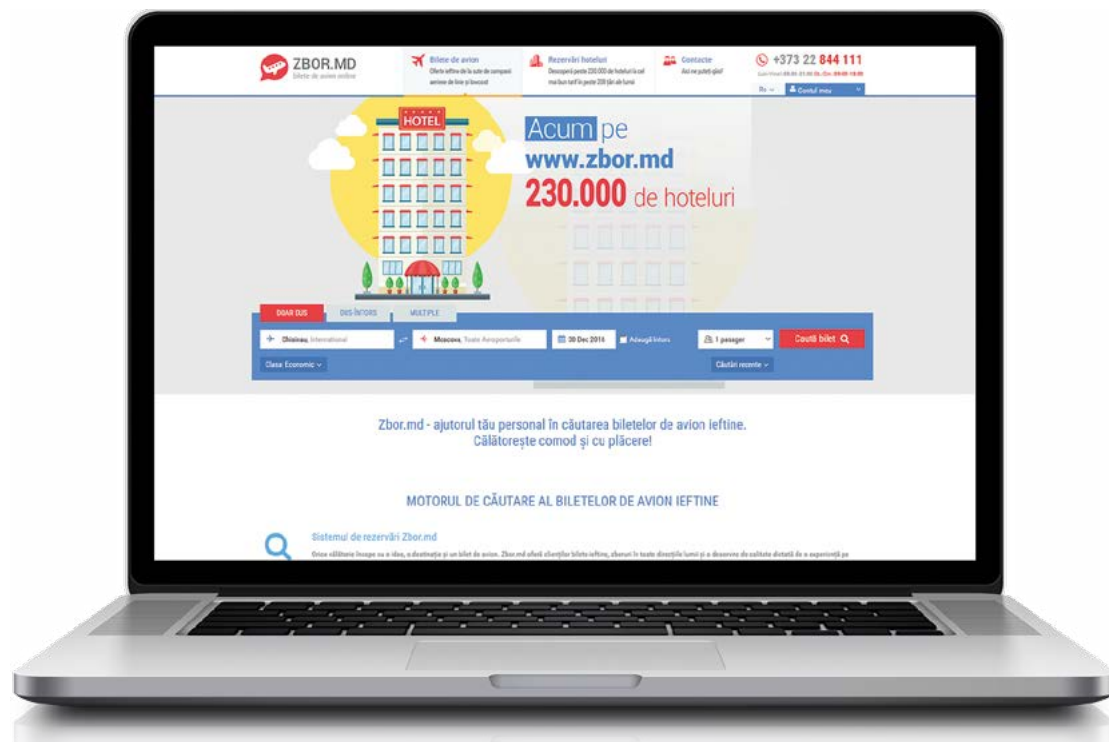
Imaginea în lume a companiei Turkish Airlines se asociază nu doar cu zboruri sigure și servire de top, dar și cu susținerea diverselor competiții sportive, echipe de fotbal sau proiecte sociale. Mari fotbaliști precum Lionel Messi și Didier Drogba au promovat campania „Widen Your World”, lansată de Turkish Airlines, iar cel din urmă fotbalist a devenit ambasadorul acestei campanii. Sloganul a fost promovat și de celebrul jucător de baschet Kobe Bryant. Sportivul a participat la lansarea sloganului în Los Angeles. Turkish Airlines este compania aeriană oficială a echipei de fotbal din Bundesliga, Borussia Dortmund. În anul 2016, Turkish Airlines a fost partenerul oficial al Cupei Europene de Rugby și UEFA Euro 2016 din Franța. Din anul 2010 este alături de Euroliga de Baschet cunoscută și ca Turkish Airlines Euroleague. Tot în anul 2016, compania a fost sponsorul oficial al ecranizării filmului „Batman vs Superman”.
Text: Iuliana Mămăligă





ZBOR.MD

bilete de avion online



SERVICIILE AERIENE

AGENȚII DE VÂNZARE
A BILETELOR DE AVION

Zbor.md este un site care permite procurarea biletelor de avion în regim on-line, având la bază tehnologia revoluționară a transferurilor virtuale, cu accent pe deservirea impecabilă a clienților, și care implementează cele mai rapide și comode metode de rezervare și procurare a biletelor de avion. Unicitatea principiilor și a serviciilor aplicate oferă calitatea de brand site-ului *Zbor.md*, acesta fiind premiat în fiecare an ca TOP Seller de companiile aeriene cu care colaborează.

ISTORIA BRANDULUI, SIMBOLURI DEFINITORII

Explor Tur SRL, compania creatoare a brandului *Zbor.md*, a fost fondată în anul 2007, având pe atunci doi angajați. Astăzi, pentru oferirea serviciilor *Zbor.md*,

24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, *www.zbor.md* este la dispoziția clienților săi.

în companie muncesc 29 de persoane, tineri energici, flexibili, profesioniști și întotdeauna orientați spre clienți. Brandul „Zbor.md” a fost lansat în anul 2009, fiind elaborat în interiorul companiei la inițiativa fondatorului și având misiunea de a aduce pe piață un concept și o viziune noi, diferite și originale. Pentru ca brandul să fie ușor de memorat și de înțeles, s-a optat pentru o denumire simplă, care să reprezinte domeniul de activitate, un logotip corespunzător – în care, pe lângă denumire, este inserat simbolic un avion. La *Zbor.md* îți ia doar trei minute să îți rezervi un bilet de avion în orice colț al lumii. De aici și sloganul – „Bilete de avion online – E simplu și rapid!”.

PROMOVAREA BRANDULUI

Pentru că *Zbor.md* este un site de bilete de avion online, promovarea a început pe calea virtuală, după care a fost ramificată în toate direcțiile și a implicat diverse instrumente de promovare. Totuși, cea mai importantă metodă de promovare pentru *Zbor.md* este recomandarea directă din partea clienților satisfăcuți.



MAXIM SÎRBU
DIRECTOR DE
MARKETING ȘI VÂNZĂRI
ÎN COMPANIA ZBOR.MD

Zbor.md este o agenție acreditată IATA (Asociația Internațională a Transportatorilor Aeriene), care vinde bilete de avion offline și online, care întrunește companii aeriene din toată lumea. Site-ul nostru propune bilete de avion spre majoritatea destinațiilor și oferă serviciile a peste 300 de companii aeriene regulate și *low-cost*. Totodată, propune un produs unic, *Conexiuni Inteligente*, care, prin combinarea zborurilor de la companii aeriene ce nu au acorduri bilaterale între ele, oferă un preț atractiv spre deosebire de companiile concurente. În ultimii ani, peste 50000 de clienți au cumpărat bilete de avion prin intermediul agenției noastre, folosind serviciile site-ului *Zbor.md*. Anual, mii de clienți aleg să-și petreacă vacanța și să călătorească prin intermediul site-ului, bazându-se pe experiența și profesionalismul nostru.

AUTO

AUTOMOBILE AUTOSPACE • TOYOTA

BENZINĂRII LUKOIL • BEMOL • VENTO

AutoSpace

AUTO

AUTOMOBILE

De-a lungul celor 20 de ani de la fondarea sa, compania „Autospace” SRL a evoluat în mod constant, fiind, astăzi, un nume și un simbol în segmentul premium al industriei auto din R. Moldova. În prezent, „Autospace” SRL este reprezentanță oficială BMW, MINI, BMW Motorrad, Honda și Mitsubishi în Republica Moldova, oferind servicii de vânzare și post-vânzare.

ETAPELE CREĂRII

Denumirea „Autospace” cuprinde în sine lumea automobilelor, ceea ce, de fapt, este și domeniul de activitate al companiei. Ideea îi aparține dlui Victor Miculeț, care este și proprietarul companiei. *Autospace SRL* s-a înființat în 1996, la Chișinău, având statutul de importator al mărcii BMW, iar în 1997 a fost inaugurat primul showroom BMW din Chișinău. De-a lungul timpului, compania a avut în

20 de ani de activitate a marcat în 2016 compania „Autospace”.



portofoliu toate brandurile deținute de BMW Group: BMW, BMW Motorrad, MINI.

EXTINDEREA SERVICIILOR

În cei 20 de ani de activitate, *Autospace* și-a extins serviciile de vânzare și post-vânzare pentru mărcile BMW Group, deschizând o reprezentanță la Bălți în 2010. Anul 2015 a însemnat o nouă provocare pentru companie, devenind, din acel moment, dealer oficial al Honda și al Mitsubishi în R. Moldova. Astfel, compania și-a extins portofoliul de modele auto, oferind acum cumpărătorilor săi peste 30 de modele de mașini.

Un segment mai puțin cunoscut al companiei este comercializarea motocicletelor BMW. Actualmente, *Autospace SRL* este singura companie cu statut de reprezentanță oficială de pe piața autohtonă, autorizată în vânzarea și repararea motocicletelor. Pe lângă utilajul licențiat pentru diagnosticarea motocicletelor BMW, compania dispune și de personal calificat în reparația lor.

WORD OF MOUTH MARKETING

Promovarea care a contribuit esențial la formarea și dezvoltarea brandului s-a realizat prin *word of mouth marketing*



VICTOR MICULEȚ

FONDATORUL ȘI PROPRIETARUL SRL „AUTOSPACE”

Principiul în baza căruia se creează filosofia de promovare a *Autospace* este clientul mulțumit, deci un client satisfăcut devine un client fidel. De aceea, o bună parte dintre activitățile noastre de marketing le concentrăm pe fidelizarea clienților. Anul acesta, spre exemplu, clienții BMW au beneficiat de garanție extinsă pentru automobilele procurate și de *Service Inclusive*, serviciu ce cuprinde deservirea gratuită a acestora pe o perioadă de până la cinci ani.

(WOMM), deci prin viu grai. Clienții mulțumiți neapărat își comunică celor din jur impresiile și gradul de satisfacție cu referire la produsele achiziționate, nivelul de deservire etc.

„*Autospace*” SRL susține activ numeroase activități cu caracter social și sportiv și este multiplu câștigător, începând cu 2005, al Premiului „Automobilul anului în Moldova”, la diferite clase.



Plăcerea de a conduce



The Power of Dreams

AUTOSPACE





AUTO

AUTOMOBILE

istoria și dezvoltarea brandului *Toyota* pe piața din țara noastră sunt în strânsă legătură cu apariția și performanțele companiei „Continent”, care are o vârstă ca și cea a statului independent Republica Moldova – 25 de ani de experiență, activități, legături internaționale și o imagine pozitivă în ochii clienților.

PARTE DIN ACELAȘI CONTINENT

Dealerul oficial al mărcii *Toyota* în Republica Moldova, „Continent” SRL, își are începutul pe 6 decembrie 1991, având la momentul respectiv șapte fondatori. Denumirea companiei a fost determinată de dorința entuziaștilor care au pus bazele instituției, creând și dezvoltând relații comerciale cu alte state, ei simțindu-se parte din același continent cu partenerii din străinătate. Astfel, numele brandului respectiv urma să fie un factor care ar uni oameni și continente. În toți cei 25 de ani de prezență pe piață, compania și-a

schimbat direcțiile de activitate, structura, fondatorii și personalul. Doar denumirea a rămas aceeași: *Continent*.

TOYOTA ÎN MOLDOVA ÎNCEPÂND CU 1995

La început „Continent” SRL a fost prima companie privată de comerț și leasing din R. Moldova, având ca domeniu de activitate promovarea meșteșugurilor populare. Tot în decembrie 1995, Continent a semnat primul acord de colaborare cu compania niponă „Toyota Tsusho Corporation”. Acesta prevedea comercializarea autoturismelor *Toyota* și a pieselor de schimb în Republica Moldova. Primul oficiu „Continent” s-a aflat pe strada Colina Pușkin, iar după șapte ani de activitate, compania a procurat, pe viaduct, un salon nou destinat vânzării și deservirii automobilelor, în care, pe atunci, încăpeau doar trei mașini.

CENTRU NOU ȘI MODERN

Dezvoltând an de an importul autorizat în R. Moldova al automobilelor *Toyota* și al pieselor de schimb originale, asigurând în mod integral și garantat procesul de deservire tehnică, compania a simțit necesitatea să-și extindă spațiile prin lucrări-



VICTOR ȘUMILO
DIRECTORUL GENERAL AL SRL „CONTINENT”

În decembrie 2015, „Continent” a marcat 20 de ani de prezență și performanță ale brandului *Toyota* pe piața autohtonă. În această perioadă, în calitate de dealer autorizat *Toyota*, compania noastră a realizat în R. Moldova peste 5 mii de automobile *Toyota* și *Lexus*. Rezultatele pe care le-am obținut au fost posibile grație efortului depus de întreaga echipă, care numără 60 de persoane, multe dintre acestea activând încă de la înființarea companiei.

le de reconstrucție a salonului din strada Arborilor. Inaugurarea centrului-dealer renovat *Toyota* a avut loc în 2007. În salonul acestui centru puteau fi expuse spre vânzare deja 12 mașini, iar stația de deservire tehnică, asigurată cu utilaj modern, putea găzdui și repara zece autoturisme pe oră. În prezent, *Toyota* reprezintă un centru auto complex, modern și multifuncțional, amplasat pe o suprafață de 3200 m².

GEOX
RESPIRĂ



AMPHIBIOX
IMPERMEABIL RESPIRĂ

10 milioane USD este cifra de afaceri atinsă de compania „Continent”.



AUTO

BENZINĂRII

Este un brand cu renume internațional care realizează și comercializează produse petroliere, fiind reprezentat pe piața de profil din Republica Moldova de LUKOIL-Moldova SRL. Compania este lider pe piața autohtonă a produselor petroliere și a gazelor lichefiate, merit pentru care a și fost decorată cu Ordinul „Gloria Muncii”.

ORIGINEA

Compania rusă LUKOIL și-a început formal activitatea pe 25 noiembrie 1991, odată cu Hotărârea Guvernului RSFS Rusă Nr.18: „Cu privire la formarea companiei petroliere *ЛангепасУрайКогалымнефть* (ЛУКойл)”. Denumirea brandului conține primele litere din denumirile orașelor în care sunt situate întreprinderile producătoare de petrol: Langhepas, Urai și Ko-

galîm, la care a fost adăugat cuvântul englezesc „oil”. Primele atribute ale brandului propriu-zis LUKOIL au fost elaborate în februarie 1993, în calitate de culori corporative fiind adoptate: alb, negru, roșu, iar în 2008 a fost aprobată noua identitate corporativă a companiei LUKOIL, picătura în loc de litera „O” fiind un element distinctiv.

LUKOIL-MOLDOVA

Compania din Moldova a fost înființată în baza Memorandumului din 19 decembrie 1995, sub forma de filială a companiei ruse LUKOIL S.A. Până în prezent, LUKOIL-Moldova a creat peste 1100 de locuri de muncă implicate în activitatea operațională a companiei, inclusiv 257 de angajați ai LUKOIL-Moldova SRL, care înseamnă, în prezent, 106 stații PECO, 95 de magazine, cinci baruri, două stații tehnice și patru spălătorii. La LUKOIL-Moldova se pune accent pe calitatea serviciilor și pe comoditatea lor, clienții beneficiind de marketuri, cafenele, precum și de wi-fi gratuit. Filiala din Moldova își promovează marca prin publicitate la radio, pe panouri stradale și în cadrul stațiilor de alimentare cu carburant, al expozițiilor.



FEYRUZ ISAYEV

DIRECTORUL GENERAL
AL LUKOIL-MOLDOVA

În prezent, compania LUKOIL-Moldova are o experiență de mai bine de 20 de ani de activitate în Republica Moldova, ceea ce semnifică un succes enorm și încredere din partea consumatorilor. Prin urmare, brandul LUKOIL se autopromovează prin calitatea serviciilor, prin numărul benzinăriilor care activează 24/24 și pune la dispoziția consumatorilor o varietate mare de servicii, prestate la cel mai înalt nivel.



200 mln. de dolari au constituit cifra de afaceri a companiei în 2015.



GENESIS ARMORTECH*

OFERĂ MOTORULUI O PROTECȚIE
DE 10 ORI MAI ÎNALTĂ
DECÎT STANDARDELE TESTĂRIILOR**



*Genesis. Armortech. **Conform rezultatelor testării după metoda Sequence VIII, la indicatorul «pierderea masei rulmenților arborelui cotit», în comparație cu prevederile standardului API SN, Southwest Research Institute (SwRI), SUA.



AUTO
BENZINĂRII

BEMOL înseamnă, astăzi, o rețea de stații petroliere cu acoperire națională, complet renovată, având un concept inovator și modern, deservire impecabilă, grijă constantă față de clienți: cadouri, atmosferă, ceea ce înseamnă zâmbete, dispoziție bună, o ceașcă de cafea aromată cu croșanți proaspeți, în timp ce automobilul este

alimentat cu combustibil de calitate. BEMOL a devenit prima companie petrolieră care a reușit să creeze cel mai cunoscut brand din țară în anul 2016, iar #atmosfera - cea mai populară campanie de amploare în mediul online autohton.

ISTORIA BRANDULUI

Compania Î. C. S. BEMOL Retail SRL a fost înregistrată în anul 2006, iar în decembrie 2007 primele stații de ali-

mentare cu produse petroliere BEMOL și-au început activitatea. Din anul 2015, BEMOL a început implementarea unei noi strategii care presupune dezvoltarea rețelei de stații proprii construite/reconstruite după noile standarde de calitate, cu implementarea unui design și a unui stil inedite. Fiind în topul celor mai mari rețele de distribuție a carburanților în Republica Moldova, pentru satisfacerea necesităților clienților, BEMOL oferă produse și servicii de calitate, în conformitate cu cele mai înalte standarde europene. De la începutul activității sale, compania BEMOL a creat sute de locuri de muncă permanente în Republica Moldova.

ATMOSFERA - CEA MAI POPULARĂ CAMPANIE DE PROMOVARE

În primele 24 de ore, despre Atmosfera la BEMOL au aflat peste 50 de mii de oameni, peste 1000 de followeri noi s-au alăturat paginii de Facebook a companiei, au ajuns peste 250 de mesaje private, iar site-ul corporativ concu- ra în acea zi, după indicatorul de popularitate și numărul de accesări, cu cele



1000 000

Peste 1 000 000 de vizualizări ale spotului Atmosfera.



mai vizitate platforme de știri din țară. Azi, peste 7 luni după lansarea Atmosfe- rei - acest „brand” continuă să trăiască și să apară în diverse contexte printre utilizatorii rețelelor de socializare și printre clienții companiei, iar BEMOL a devenit cel mai recunoscut brand din domeniul petrolier autohton, faima acestuia ajun- gând peste granițele Republicii Moldova.

REZULTATELE ATMOSFEREI LA BEMOL:

- Atmosfera la BEMOL - peste 5000 de menționări pe rețelele de socializare;
- mai mult de 4000 de selfie-uri și poze de la stațiile de alimentare BEMOL, pe rețelele de socializare;
- mai mult de 6000 de poze cu hashtagul #atmosfera pe rețelele de socializare;
- BEMOL și Atmosfera la BEMOL au deve-



IOLANTA MURA
DIRECTORUL GENERAL
AL COMPANIEI BEMOL

Ne-am propus un obiectiv ambițios – Compania BEMOL trebuie să fie asociată cu cele mai înalte standarde de deservire și de calitate a serviciilor, accesibile pentru absolut toți locuitorii Moldovei, indiferent de regiunea în care locuiesc. Noi, deja, creăm acest standard pe piața autohtonă și vom continua să ne mișcăm în această direcție pentru binele consumatorilor și bunăstarea Republicii Moldova. Fiind activi în rețelele de socializare și în viața comunităților în care lucrăm, ne bucurăm să aflăm permanent că oamenii din diferite raioane ale Moldovei apreciază ceea ce le oferim, venind la stațiile noastre nu doar să se alimenteze, dar și pentru a face cumpărături sau a savura cea mai bună cafea din orașul lor. Chiar și la cele mai îndepărtate stații de alimentare, clienții noștri au parte de cea mai bună atmosferă. BEMOL înseamnă nu doar o stație de alimentare cu combustibil, ci și o ambianță plăcută, tehnologii de deservire, calitate și precizie la combustibil, servicii adiacente, curățenia impecabilă și confort pentru consumatorii noștri. Și, pentru că nu dorim să ne oprim aici, în 2017 vom inaugura stații noi care vor arăta cât de mult contează pentru noi toți Atmosfera!

nit termeni-cheie în peste 15 spoturi video, care au înregistrat peste 1 mln de vizualizări.

- Atmosfelei la BEMOL i s-au dedicat:
 - 10 reportaje pe posturile TV naționale și din România;
 - 25 de publicații în mass-media;
 - blogging activ și dezbateri ale experților dedicate fenomenului „atmosfera”;
 - mai mult de 10 000 de menționări pe rețelele de socializare.



AUTO

BENZINĂRII

A intrat ca vântul pe piața carburanților și a prestărilor de servicii din Republica Moldova. Brandul *Vento* aduce un suflu nou, un concept inedit legat de domeniul serviciilor și de calitatea prestării acestora. Într-o perioadă

scurtă, compania a reușit să aducă nouitatea, schimbarea, prospețimea, dinamismul și confortul serviciilor prestate.

NUMELE BRANDULUI

Denumirea brandului are strânse tangențe cu limba latină, *vento* însemnând *vânt*. De acest cuvânt sunt legate conceptul și calitățile companiei, care corespund per-

fect denumirii. Într-un termen scurt, *Vento* a ajuns să se numere printre primele șase companii de pe piața produselor petroliere și a serviciilor adiacente, potrivit indicatorilor ca prezența pe piață, volumul de vânzări, dar, mai ales, calitatea și diversitatea serviciilor. Centrele *Vento* oferă o mulțime de servicii care depășesc cu mult statutul de simplă stație PECO.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Fondată în 2014, *Vento* a numărat în acel moment opt angajați - acum numărul lor se cifrează în jur de 450 de persoane. *Vento* oferă pe piața autohtonă cel mai bun produs din Europa cu privire la carburanți sau la alte produse sau servicii, fapt datorat politicii manageriale flexibile. Consumatorul *Vento* poate avea parte de un card gratuit de reducere, care îi oferă accesul la numeroase promoții din partea companiei. Or, *Vento* s-a dovedit a fi o companie generoasă față de clienții săi și datorită promoțiilor operate des. Una dintre acestea, demarată în toamna anului 2016, le-a oferit posibilitatea de a câștiga marele premiu, automobilul Hyundai Accent, pe lângă multe alte premii, de fiecare dată când și-au



49 de stații de alimentare numără în prezent compania *Vento* în toată țara.

alimentat mașinile la centrele *Vento* cu orice carburant, în valoare de minimum 250 de lei.

PROMOVAREA BRANDULUI

Promoțiile reprezintă una dintre cele mai eficiente modalități de promovare ope-

rate de *Vento*, printre care se mai numără publicitatea în mass-media și panotajul stradal. Însă cei din cadrul companiei sunt convinși de faptul că cea mai sigură și eficientă promovare a brandului reprezintă calitatea produselor și a serviciilor prestate.

CONCEPT

Clientul *Vento* nu este neapărat un automobilist - este și pietonul dornic de un moment de respiro în condiții confortabile, de o gustare bună sau de o cafea delicioasă. O poate savura în coffee-zone, sin-

gur, cu familia sau în cadrul unei întâlniri de afaceri. Mâncarea o găsește în partea fast-food, în timp ce copiii pot alerga pe terenurile de joacă de alături. Nu lipsesc nici terasele amenajate, locuri perfecte pentru relaxare.

Spectrul serviciilor prestate de marketurile companiei *Vento* este determinat de solicitările consumatorilor. Specializarea magazinelor diferă și este determinată de cerere, după cel puțin trei formate - în funcție de suprafețe, de locul amplasării și de alți factori, fiecare dintre acestea activând după un concept individual.



ION ȘAHRAI
DIRECTORUL GENERAL
AL COMPANIEI „VENTO”

Compania noastră prestează servicii adresate nu doar automobilistilor, ci consumatorilor în general, cărora le punem la dispoziție tot ce au nevoie la momentul aflării lor pe teritoriul centrelor *Vento* - carburanți de calitate, mâncare gustoasă și sănătoasă, produse alimentare proaspete, posibilitatea întâlnirilor de afaceri și a ieșirilor la iarbă verde împreună cu întreaga familie.



BOSS

HUGO BOSS

PARAD MEN

bd. Moscova, 5 | Tel: +373 68 580 005

PARAD MEN, WOMAN & KIDS

Grand Hall, bd. Negruzzi, 2 | Tel: +373 60 444 700

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETE GENERALE

RESTAURANTE / HOTELURI

RESTAURANTE PEGAS • POPASUL DACILOR • MEZZO • MOJITO • SENSI BAR & CAFÉ

HOTELURI RADISSON BLU • NOBIL LUXURY BOUTIQUE HOTEL • BERD'S DESIGN HOTEL

FAST-FOODURI McDONALD's



Pegas este o afacere de familie și un proiect prin care ne-am propus să exprimăm această armonie și acest spirit cald ce dăinuie într-o familie integră. Însăși echipa Pegas acționează ca o familie, prin respect, comunicare, susținere și viziune comună. An de an, perfecționăm conceptul brandului, bucătăria, interiorul restaurantului, astfel încât să corespundem celor mai actuale tendințe și cerințe și să avem parte doar de beneficiari mulțumiți.

In anul 2001, în urma dezvoltării companiei Pegas SRL, a urmat continuitatea logică prin deschiderea restaurantului cu același nume, pentru ca toată lumea să poată savura produsele combinatului. Inițial, restaurantul „Pegas” avea doar patru măsuțe și semăna mai mult cu un *grill-bar*, unde să găteau cei mai buni crenvurști și câr-

năciori din oraș. În scurt timp, barul a crescut și s-a transformat într-un restaurant de lux cu două etaje, unde acum poți savura nu doar gustări excelente din carne, ci și alte mâncăruri din bucătăria europeană *fusion*, „Pegas” devenind un brand cu renume în domeniu și opțiunea indubitabilă a gurmanzilor cu gusturi rafinate. Astăzi, pentru buna funcționare a restaurantului și satisfacerea totală a

1 *locul pe care brandul „Pegas” l-a obținut la Picnic Food Fest*

cerințelor vizitatorilor, la restaurantul „Pegas” muncesc 70 de persoane.

SIMBOLURI DEFINITORII

În mitologia greacă, înaripatul cal Pegas este simbol al frumosului, al eternului și al succesului. Pe parcursul anilor, prin conceptul său și prin abordare, acesta confirmă cele trei caracteristici ale simbolului mitic, fiind o expresie a frumosului și a artei și promovând valori culinare eterne. Logotipul restaurantului, minimalist și stilizat, pe lângă denumirea „Pegas”, inserează imaginea calului înaripat și specificația TERRACE & RESTAURANT, SINCE 2001.

CONCEPTUL RESTAURANTULUI „PEGAS”

Toate aromele bucătăriei europene *fusion* se regăsesc într-o formulă perfectă în meniul restaurantului „Pegas”. Carnea, gătită după rețete sofisticate, se lasă

„îmbrățișată” de sosuri și condimente, oferind o adevărată plăcere gustativă; salatele conțin combinații unice de ingrediente, pastele sunt expresia bucătăriei italiene, micile dejunuri au aromă franceză, iar vinurile selecte sunt nelipsite din vinoteca restaurantului. Impresionant la „Pegas” este și ritualul deservirii, modalitatea în care ajung preparatele pe masă, bunăvoința personalului și un interior relaxant ce îmbină jocul lemnului cu oglinzile și lumina. Mai mult, vizitatorii sunt plăcut surprinși atunci când primesc nota de plată. După cum afirmă directorul restaurantului, Irina Bespaliuc, plăcerea pe care o veți primi la „Pegas” nu costă mult, dar merită. Amplasat într-o zonă foarte comodă, în centrul capitalei, restaurantul „Pegas” este și foarte ușor de găsit. E destinația perfectă pentru orice ocazie, de la mic dejun pentru inspirație sau un prânz de afaceri până la cine romantice și reuniuni familiale. O atenție deosebită este acordată confortului copiilor: pe gazonul din cadrul terasei de vară a restaurantului este amplasat un teren de joacă pentru copii. Un detaliu foarte important este că „Pegas” este deschis 24 de ore din 24, șapte zile

pe săptămână. Valorile restaurantului „Pegas” sunt: onestitatea, responsabilitatea, sinceritatea, organizarea și spiritul pozitiv.

PROMOVAREA BRANDULUI

Echipa administrativă a restaurantului este sigură că cea mai eficientă și sigură promovare se face prin munca îndeplinită corect și cu abnegație. Astfel, prin implicare

acerbă în fiecare proces, prin calitatea produsului final, prin aplicarea inovațiilor și a tendințelor internaționale în materie de preparare și servire, restaurantul „Pegas” își confirmă în mod continuu numele pe piață. Din strategia de marketing a brandului fac parte și sponsorizările, participările la acțiuni de caritate, mizarea pe recomandarea directă a vizitatorilor.





RESTAURANTE / HOTELURI

RESTAURANTE



Popasul Dacilor este unul dintre puținele restaurante cu care se poate mândri Republica Moldova. Cu un design specific tradițional,

cu numeroase aprecieri internaționale, acesta a reușit, în aproape zece ani, să devină un exemplu de brand puternic care se dezvoltă și continuă să ne promoveze cultura, istoria și bucatele naționale.

ISTORIA

Fondat în 2008, cu o echipă formată din 28 de angajați, restaurantul a devenit, în scurt timp, unul dintre cele mai vizitate și căutate. Atmosfera caldă de aici și deservirea impecabilă, bucatele prepa-

8 ani de activitate prosperă în Republica Moldova

rate cu multă dragoste de către *chefii* de la *Popasul Dacilor* sunt doar unele dintre atuurile prin care restaurantul i-a cucerit pe vizitatorii săi. „De vină” e și denumirea localului. Anume prin aceasta, proprietarii Lilia și Iurie Pavalachi au dorit să reînvie istoria și să o aducă în discuții prin intermediul unui local deosebit.

Astfel a apărut și logoul restaurantului, inspirat din simbolurile dacilor, lupul fiind unul dintre semnele distinctive ale acestui popor. Acesta semnifică nu doar sălbăticia, dar și lumina, eroismul, precum și animalul sacru care ne veghează și ne protejează.

Și dacă tot vorbim despre brand, nu putem ignora nici sloganul restaurantului: *Să fim mai buni decât cei mai buni!* Mottoul motivează atât personalul să exceleze, cât și pe cei care calcă pragul „Popasul Dacilor” să își consolideze atitudinea față de serviciile localului.



PROMOVAREA BRANDULUI

Orice brand care se respectă știe că o promovare eficientă face mai mult decât jumătate din succesul unei afaceri. Din aceste motive, despre Restaurantul „Popasul Dacilor” putem urmări zeci de spoturi promoționale pe la televiziuni, putem citi și răsfoi sute de materiale prin diverse publicații, dar îl putem vedea și pe panourile publicitare din oraș. De asemenea, echipa restaurantului, de fiecare dată când are ocazia, participă la expozițiile culinare și de profil atât din țară, cât și de peste hotarele ei, pentru a face schimb de experiență și a îmbunătăți calitatea serviciilor sale. Un buget aparte este destinat și acțiunilor filantropice, sponsorizărilor unor evenimente, dar și promoțiilor de sezon. Succesul restaurantului însă este condiționat de feedbackul pozitiv al clienților. Comunicarea internă și top ma-

nagementul au făcut un tandem reușit în promovarea brandului „Popasul Dacilor”. Acest rezultat a fost obținut și datorită gustului desăvârșit al bucatelor, prețurilor accesibile, dar și unor servicii excelente prestate de o echipă mai mult decât profesionistă. Prezența patronilor se simte mereu: chiar dacă au biroul lor, aceștia nu ezită să salute clienții la plecare sau chiar să se implice în procesul de lucru atunci când e nevoie.

PREMII

După opt ani de activitate, *Popasul Dacilor* a fost denumit drept cel mai bun brand din Republica Moldova, recunoscut în lume prin Premiul de Aur oferit la Convenția de la Geneva. Totodată, a obținut zeci de premii naționale.

Text: Svetlana Tataru



Popasul Dacilor a devenit un nume cunoscut datorită profesionalismului nostru și dorinței de a ne dezvolta continuu. Acest restaurant are misiunea să trezească ospitalitatea de altădată într-o manieră absolut diferită. Dați frâu liber celor cinci simțuri ca să vă puteți bucura de savoirea bucatelor tradiționale create de bucătarii iscusiți ai Restaurantului „Popasul Dacilor” și vă promitem că veți avea parte de cea mai frumoasă și memorabilă experiență culinară!



RESTAURANTE / HOTELURI

RESTAURANTE

Restaurantul MEZZO este o nouă interpretare a tradițiilor italiene, cu bucătărie excelentă și interior elegant, ultramodern și minimalist. Meniul cuprinde o gamă variată de preparate inspirate din bucătăria europeană, italiană și tradițională moldovenească. Cele mai moderne tehnologii de gătit, produsele proaspete și ingredientele combinate cu virtuozitate invită la o adevărată aventură culinară. Iar vinul, care este selectat minuțios pentru fiecare vizitator, dintr-o vinotecă

de peste 300 de vinuri unice, definește experiențe gastronomice de neuitat.

ISTORIA BRANDULUI

Mezzo Italian Restaurant și-a deschis ușile în anul 2015, în incinta BERD'S Design Hotel, fiind expresia rafinamentului bucătăriei italiene. Mezzo înseamnă, în traducere din limba italiană, *miezul zilei*. Iar pentru că restaurantul se află pe strada D. Cantemir nr. 12, Mezzo are cifra 12 integrată în litera O. Logoul - minimalist, simplu și clar, dar, în același timp, cu un twist - redă perfect ambianța restaurantului și calitatea serviciilor sale, având caracte-

300 atâtea licori cuprinde Cartea de vinuri a Restaurantului Mezzo.

teristici de lemn prețios. Sloganul Mezzo Italian Restaurant este „Taste creative cuisine” și se manifestă prin viziunea restaurantului: bucătarii găsesc mereu cele mai impresionante metode de preparare și servire a bucatelor. Timp de doar un an, echipa de bucătari a Mezzo Italian Restaurant a conlucrat cu renumiți maeștri culinari din diferite țări.

PROMOVAREA BRANDULUI

Trei la sută din venitul restaurantului se investește în promovarea brandului. Și dacă inițial s-a optat pentru promovare la TV, la radio, pe panouri stradale, la expoziții, prin sponsorizări și promoții ș.a., în prezent accentul este pus pe promovarea on-line și pe rețelele de socializare, pe parteneriate și colaborări cu ONG-uri, în special la evenimente de caritate, cea mai reușită promovare realizându-se prin recomandările clientului mulțumit.



Priviți în decembrie!





Restaurantul „Mojito” este o carte de vizită a celor mai cunoscute localuri din capitală. După ce a fost deschis încă unul în sectorul Râșcani, acesta continuă să își atragă clienții cu cele mai selecte meniuri. Recenziile de pe TripAdvisor, dar și alte aprecieri sunt dovezi că „Mojito” e localul ce nu încetează să cucerească.

ISTORIA BRANDULUI

În vara lui 2011, mai exact, pe 8 iulie, se inaugurează localul din sectorul Centru, iar vestea s-a răspândit rapid. Delicii din bucătăria europeană, orientală, băuturi savuroase preparate de cei mai buni barmani surprind plăcut pe oricine care pășește pragul localului. Fie că vrei să ai parte de întâlniri romantice, alături de prieteni sau familie, restaurantul „Mojito” este locul perfect.

2 restaurante Mojito își așteaptă clienții în sectoarele Centru și Râșcani.

Aici găsești și cafea aromată, și un mic dejun, și un brunch care îți încântă papilele, și un vin nobil, și un cocktail efervescent ce te surprinde plăcut. Încă de la deschiderea sa, Mojito a câștigat încrederea consumatorilor, fiind până în prezent unul dintre cele mai vizitate localuri din Chișinău.

PROMOVAREA BRANDULUI

Brandul „Mojito” este cunoscut în întreaga țară grație topurilor de profil în care a ocupat primele poziții, fapt care motivează întreaga echipă a respectivului restaurant să se perfecționeze mereu. Pe lângă promovarea în mass-media, brandul a fost recomandat cu drag de consumatorii care au ales să petreacă timpul aici, să încerce preparate gustoase sau pur și simplu să se relaxeze. Deservirea este una profesionistă, or fiecare angajat de aici își cunoaște bine sarcinile. În prezent, compania lucrează la un rebranding a cărui menire este să-i uimească din nou pe toți cei care apreciază acest local. Mai mult decât atât, restaurantul „Mojito” nu încetează să își surprindă plăcut vizitatorii, indiferent de anotimp.

Text: Iuliana Mămăligă



CĂLIN VIERU

PROPRIETARUL
RESTAURANTULUI
„MOJITO”

Mojito începe o nouă etapă, pregătind noi surprize pentru oaspeții noștri. În virtutea rebrandingului pe care ni l-am asumat, am reînsoțit restaurantul printr-un nou design, printr-o atmosferă specială și prin alte detalii ce nu te vor lăsa să respiri liniștit după vizitarea localului nostru.



RESTAURANTE /HOTELURI

RESTAURANTE

Lansat în 2010, Sensi bar & café reprezintă un local exclusiv din Chișinău în care gurmanzii își pot împlini, la prețuri accesibile, cele mai deosebite poftes și în care fiecare client înțelege că a mânca este o adevărată artă.

ISTORIA BRANDULUI

Brandul „Sensi” este bijuteria pe care a moștenit-o FOOD LAB SRL, companie fondată în acest an. Acum, de el se ocupă o echipă entuziastă formată din directori, oameni inspirați, condusă de arhitectul și talentatul designer Victor Grosu. Toți aceștia investesc resurse, timp și pasiune ca să dezvolte și mai departe numele Sensi.

SIMBOLURI DEFINITORII

Încă de la început, echipa de creație a asociat brandul cu frumusețea, bunăstarea, căldura și senzualitatea, noțiuni ce duc instantaneu cu gândul la o femeie și la senzațiile pe care aceasta le trezește. Chiar și logoul a fost stilizat în manieră feminină, fiind ales un caracter cursiv și grațios. Și dacă femeia reprezintă începu-



tu l vieții, atunci Sensi bar & café reprezintă începutul unei noi ere gastronomice, pe care adevărații conșcători o apreciază pe măsură. Cu alte cuvinte, în acest local rafinat, clientul găsește cele mai surprinzătoare plăceri gustative, departe de banalitatea de a-și potoli foamea și setea.

PROMOVAREA BRANDULUI

Brandul „Sensi” și-a câștigat faima pe piața de profil în primul rând datorită

muncii de calitate și ofertelor exclusive oferite clienților. În acest sens, brandul a fost promovat prin metoda marketingului direct, ce presupune un volum enorm de muncă, căreia o echipă tânără și entuziasată cum e cea din spatele brandului „Sensi” îi face față cu succes. Merită menționate și implicarea echipei de barmani conduse de profesionistul Serghei Ejov Bondari, și capacitatea de gestionare a managerilor Denis Tocarev și Igor Boțan.



Deși localul se promovează și prin intermediul rețelelor de socializare, acesta acordă o importanță mai mare cunoașterii și comunicării directe dintre personal și oaspeți. Deci, se promovează în mod special printr-o abordare individuală a clientului, o strategie de marketing căreia echipa și-a propus să-i acorde tot mai mult timp și atenție în ultima perioadă, precum și în viitor.



ELENA ANDRONIC
DIRECTORUL LOCALULUI
SENSI BAR & CAFÉ

Ne dorim ca oaspeții noștri să ne considere unici, valoroși, dar accesibili în același timp. Mă bucur că reprezint un bar autentic de nivel european, în care pot fi găsite cele mai proaspete stridii și fructe de mare, exclusive în Republica Moldova. Pentru noul an, pregătim multe surprize plăcute pentru clienții gurmanzi, cum ar fi cocktailuri care sunt în trend și se găsesc în lista *Speakeasy Bar*, băuturi alcoolice exclusive și bere artizanală. Tot la noi, oaspeții noștri se vor putea delecta cu delicatose din fructe de mare crescute într-un acvariu special. Mai mult decât atât, localul va organiza întâlniri și cine gastronomice cu prestigioși bucătari-șefi, barmani-șefi și restauratori din spațiul CSI și european. Ne adresăm celor care își doresc ceva mai mult, mai proaspăt, mai original. Și, pentru că oricine își dorește asta, cred că suntem potriviți pentru toți!





RESTAURANTE /HOTELURI

HOTELURI

Radisson Blu este un brand internațional ce inspiră încredere atât angajaților, partenerilor, cât și clienților. O dovadă este și adăvarea fostului *Leograd Hotel* la celebrul lanț *Radisson Blu*, devenind, în anul 2015, *Radisson Blu Leograd Hotel Chișinău*.

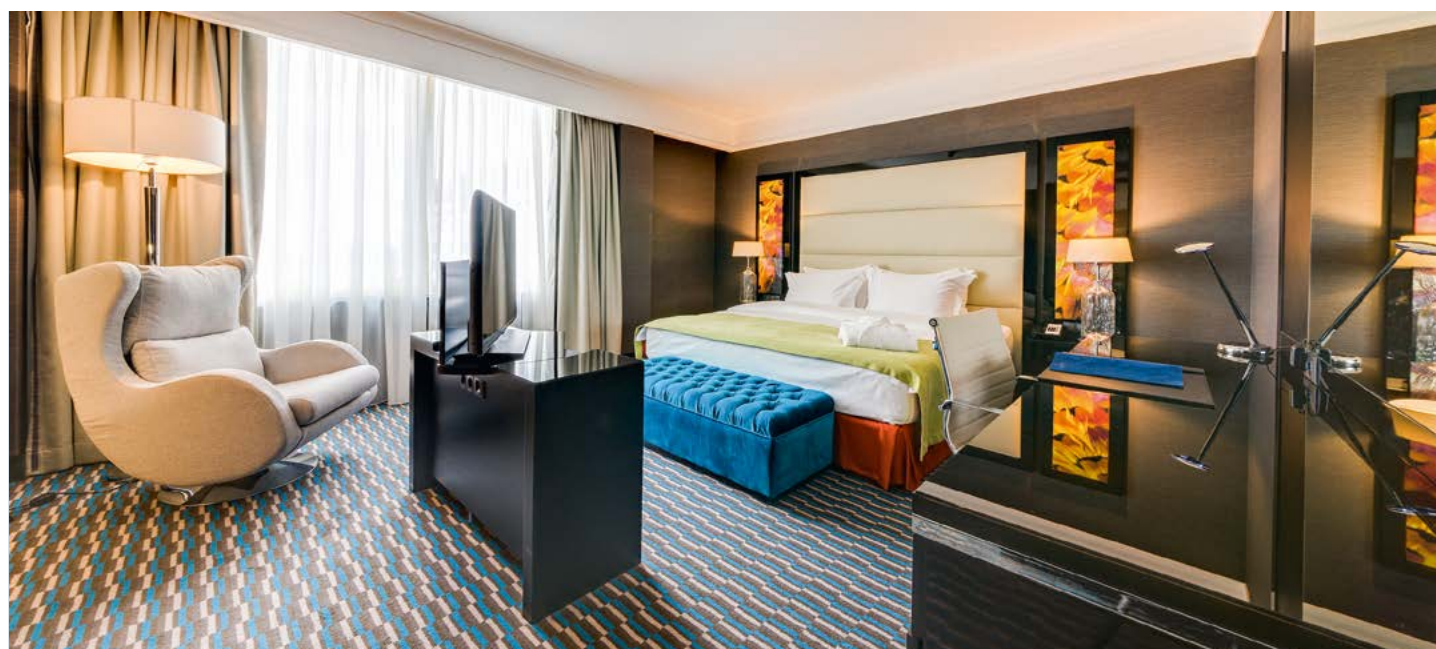
NUMELE BRANDULUI

În anul 1960 a fost inaugurat hotelul *Royal* în Copenhaga, Danemarca. Designul lui a fost proiectat de Arne Jacobsen pentru SAS International Hotels (SIH) - Departamentul hotelier al companiei aeriene Scandinavian Airlines, SAS Group.

În anul 1994 a fost creat Radisson SAS, în urma fuziunii SAS International Hotels (SIH) cu brandul *Radisson* pentru Europa,

120 de milioane de lei, cifra de afaceri a hotelului

în Orientul Mijlociu și Africa (EMEA), în scopul de a promova o inițiativă comună de brand.



HUSNU TAYANC,
MANAGERUL GENERAL
AL RADISSON BLU
LEOGRAND HOTEL

Radisson Blu Leograd este unicul hotel de rețea internațională de cinci stele din Moldova. Lucrul care ne face diferiți de ceilalți este că insistăm constant pe standarde superioare privind calitatea și acordăm o atenție deosebită satisfacerii oaspeților noștri. Luăm în considerare fiecare dorință de-a lor și încercăm să le îndeplinim pe toate, astfel încât fiecare vizitator să fie mulțumit sută la sută.



În anul 2002, Carlson Rezidor Hotel Group a creat brandul SAS Hospitality, pe care, în 2009, l-a redenumit *Radisson Blu*. Gordon McKinnon, vicepreședintele executiv al brandurilor *Rezidor*, a explicat că numele *Blu* a fost rezultatul cercetărilor *Rezidor* în scopul de a găsi un element vizual nou pentru logo, prin care acesta din urmă să se diferențieze de logoul SAS, mai exact, prin schimbarea pătratului albastru inițial.

„Numele *Blu* a apărut ca un titlu de încercare, dar, la scurt timp, ne-am convins că este cel mai potrivit și firesc dintre toate pe care le-am căutat. Este simplu, scurt, relevant și l-am creat în așa mod, încât acesta să ofere un aspect modern identității brandului fără a aplica o complexitate exagerată”, a menționat domnul McKinnon.

PREMII

European Property Awards for Interior Design 2016;
Premiul pentru design la Interior Space and Exhibition 2015-2016, categoria design;
Awards Ceremony, Most Fashionable Moldova 2015.

Text: Iuliana Mămăligă





RESTAURANTE / HOTELURI

HOTELURI

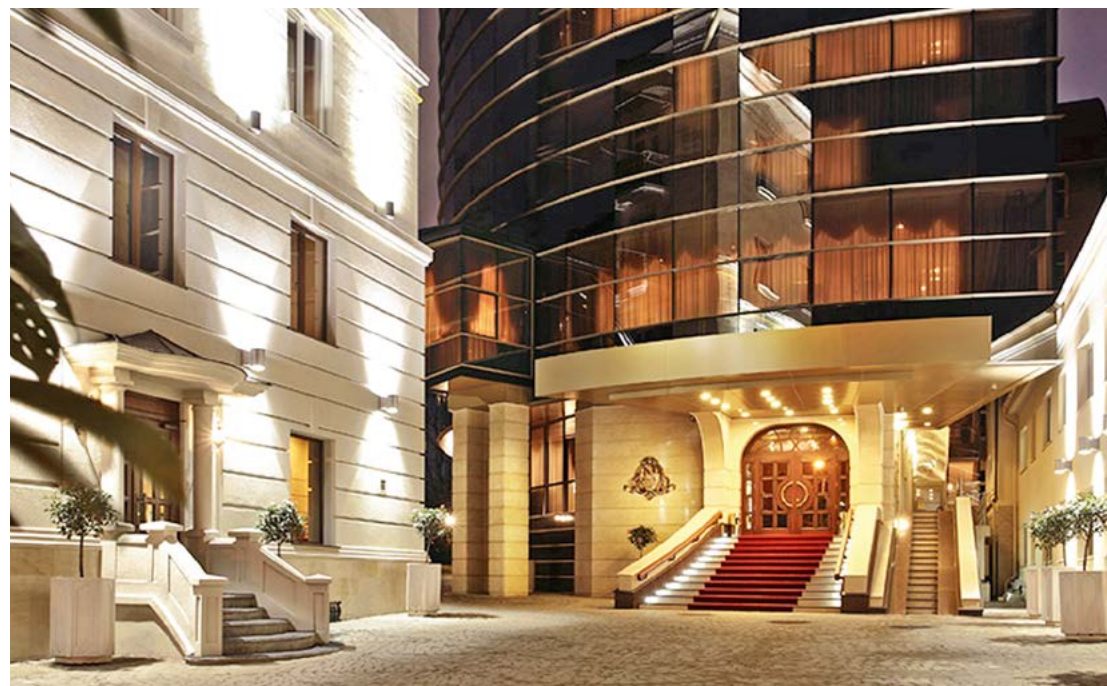
În domeniul hotelier din Republica Moldova, *Nobil Luxury Boutique Hotel* este un brand cu pondere, definit prin noblețe, unicitate, rafinament și eleganță, hotelul fiind recunoscut și apreciat la cote înalte de oaspeți din întreaga lume, inclusiv de diplomați, personalități și vedete de nivel mondial. Acest succes se datorează conceptului unic al hotelului și calității incontestabile a serviciilor.

ISTORIE ȘI DEZVOLTARE

În anul 1999, în inima centrului istoric al Chișinăului, a fost creat hotelul „Nobil Club”, care avea cinci camere și un restaurant - un hotel de tip închis ce a ținut din start nivelul înalt, personalizat și exclusiv al serviciilor. Odată cu afirmarea și dezvoltarea conceptuală, a apărut și necesitatea de a moderniza și a extinde hotelul. Astfel, în anul 2008, el a devenit „Nobil Luxury Boutique Hotel” - cu 27 de

17

ani de prezență în domeniul hotelier



camere, două restaurante (Italian și View Café), un Cigar Club, un centru de fitness și de business, un salon SPA și Salonul de frumusețe Dessange (franciză exclusivă în regiune), conturând un concept unic pentru Republica Moldova. În anul 2012, „Nobil Luxury Boutique Hotel” a fost renovat și extins cu șapte camere adiționale.

SIMBOLURI DEFINITORII

Denumirea hotelului a fost concepută pornind de la misiunea acestuia și viziunea echipei de management. Astfel, „Nobil Luxury Boutique Hotel” face referință la nobilitate, lux, exclusivism, rafinament, eleganță și perfecțiune. Aici, fiecare detaliu este gândit minuțios, felul în care este salutat și condus oaspetele, diversitatea serviciilor oferite acestuia, emoția care i se transmite, inclusiv prin atmosfera creată de un interior cu mobilier de manufactură, creat în exclusivitate pentru hotel de designerul italian Francesco Molon. De aici provine și sloganul hotelului: „The noble touch of perfection”.

PROMOVAREA BRANDULUI

Pentru că inițial hotelul era unul de tip închis, nu i se făcea promovare directă. Însă, după reconstrucție și extindere, a fost



TEODOR BÎRSĂ

MANAGERUL GENERAL
AL NOBIL LUXURY
BOUTIQUE HOTEL

Deja sunt mai mult de zece ani de când brandul „Nobil” s-a afirmat pe piața hotelieră, iar acum opt ani a trecut printr-un rebranding general. Nobil reprezintă calitatea impecabilă, rafinamentul și exclusivismul, în fiecare detaliu și în toate serviciile pe care le prestăm. Fiecare Oaspete al nostru este primit conform celor mai bune tradiții ale ospitalității - așa cum în trecut erau primiți doar membrii nobilității. Sloganul nostru - „Atingerea nobilă a perfecțiunii” - definește cu precizie tot ce înseamnă „Nobil”.

aplicată o politică de promovare intensă (online, billboarduri, TV, reviste, evenimente etc.). Brandul a participat la expoziții internaționale de turism și a devenit sponsor al mai multor proiecte culturale și caritabile. Începând cu anul 2011, lumea „Nobil Luxury Boutique Hotel” este reflectată și în revista bianuală „Nobil Club”.

MAESTRO
FM 97.7

Bălți 91.0
Cahul 104.7

10 ani!

Bravo, Maestro!

maestrofm.md

BERD'S

DESIGN

HOTEL

RESTAURANTE /HOTELURI

HOTELURI

BERD'S Design Hotel este primul și singurul design hotel din Republica Moldova, care se distinge printr-o atmosferă selectă, printr-un interior minimalist ce îmbină viziunea europeană cu obiecte de artă inspirate din patrimoniul cultural al R. Moldova. Un loc unic, situat în centrul Chișinăului, ce captează atenția vizitatorilor.

ISTORIA BRANDULUI

BERD'S Design Hotel și-a deschis ușile în anul 2015, impresionând printr-un concept hotelier unic, creat și perfecționat timp de șapte ani. Autorul brandului este fiul familiei fondatoare, Cristian Berdos. Denumirea a apărut de la sine, hotelul fiind reprezentarea creativității familiei. Prin urmare, era inevitabil să-i fie dată o denumire strâns legată de familie. Inițial se analiza chiar denumirea BERDOS Hotel, însă, pentru a-i da un aer mai modern și

mai interesant, aceasta a fost stilizată, astfel luând naștere sintagma BERD'S hotel. Logotipul BERD'S Design Hotel, în stil minimalist, a fost conceput de o companie din străinătate, care are o experiență vastă de colaborare cu hoteluri și, în special, cu hoteluri de tip design. Misiunea BERD'S Design Hotel - de a oferi fiecărui oaspete o experiență unică și memorabilă - se reflectă în sloganul hotelului: *Creating memories*. Înainte de deschidere, o companie de consulting din Germania a analizat și apreciat hotelul. Într-un timp foarte scurt, de doar un an și cinci luni, hotelul a reușit deja să găzduiască personalități remarcabile ca: Prințesa Mary a Danemarcei, Prințesa Marina Sturdza, Dima Bilan, Armin van Buuren, Vera Brejneva, Lara Fabian.

PROMOVAREA BRANDULUI

Trei la sută din venitul hotelului se investesc în promovarea brandului, atât prin mass-media, cât prin mediul on-line. BERD'S Design Hotel participă cu regularitate la expoziții internaționale în metropole precum Berlin și Londra. La o asemenea expoziție, proprietarii hotelului au făcut cunoștință cu asociația Design Hotels of the World, în cadrul căreia deja au demarat procesul de integrare.



DORIAN
ȘI LUCIA
BERDOS

PROPRIETARI BERD'S
DESIGN HOTEL

Călătorind cu regularitate, căutăm într-un hotel acea simbioză dintre designul ce răsfăță ochiul și confortul capabil să-ți aducă relaxarea de care ai nevoie. Credem că BERD'S Design Hotel îmbină armonios aceste elemente, prin aspectul său rafinat, inspirat de atmosfera locurilor care îl înconjoară, îndemnându-te, în același timp, să te lași absorbit de pitorescul țării noastre, Moldova. Ceea ce ne dorim este valorificarea tradițiilor și a culturii autohtone, pe care le prezentăm într-un mod unic.

Hotelul este recunoscut și prin faptul că optează pentru parteneriate și colaborări, devenind sponsor de încredere la diverse evenimente: recepții pentru ambasade și pentru misiuni diplomatice, evenimente de caritate, printre acestea din urmă fiind, de exemplu, Gala CCF (Copil, Comunitate, Familie) și „Suflet Generos”.



ARTIZANA

Chișinău, str. Academiei 13/1
tel.: +373-22-73-19-07
OUTLET: str. Ciuflea, 4
tel.: +373-20-10-50-64
E-mail: saartizana_inter@mail.ru
www.artizanafashion.md • www.gtcollection.md



RESTAURANTE /HOTELURI

FAST-FOODURI



M cDonald's este cel mai mare lanț de restaurante cu servire rapidă din lume, cu peste 36.000 de locații în peste 100 de țări. Mai mult de 80% dintre restaurantele *McDonald's* sunt deținute și gestionate de francizori locali și independenți. Hamburger, cheeseburger sau poate un Big Mac? Indiferent de preferințe, gustul sandviciurilor de la *McDonald's* este unic și cunoscut de aproape fiecare dintre noi.

NUMELE BRANDULUI

În 1940 a fost deschis primul restaurant *McDonald's*, în San Bernardino, California, de către frații Richard și Maurice McDonald. În Republica Moldova, primul restaurant *McDonald's* a fost inaugurat în 1998, pe bd. Ștefan cel Mare și Sfânt 134/1. După ce a fost fondată compania, au fost depuse peste 10.000 de cereri de angajare. Interviuurile au durat șapte zile și au fost efectuate de către șase persoane de la ora 8.00 până la 20.00. Fie în forma originală, engleză (adoptată de majoritatea), fie tradus (de exemplu,

2 milioane de oaspeți sunt deserviți anual la restaurantele *McDonald's* din Chișinău.

în China, în Franța, în Germania), sloganul actual al *McDonald's* a fost introdus în anul 2003 prin campania de branding „I'm lovin' it”, prima campanie globală de advertising a corporației, cunoscută în fiecare țară unde restaurantul este prezent. Secvența sonoră care ne apare în minte de fiecare dată când ne gândim la *McDonald's* („Parapapapa, I'm lovin' it!”) poartă vocea faimosului cântăreț Justin Timberlake.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Succesul *McDonald's* în Republica Moldova se explică, pe lângă gustul inconfundabil și prețurile accesibile ale produselor acestui brand, prin modul în care compania a creat și a menținut o relație cu consumatorii săi și prin modul în care aceasta și-a spus, în toți acești ani, povestea. În Moldova, primul restaurant *McDonald's* a fost deschis în aprilie 1998, apoi rețeaua s-a completat cu încă trei,

reușind să servească anual peste 2 mln. de oaspeți. Restaurantele oferă produse 100% proaspete și de calitate în orice loc și în orice moment.

Strategia de marketing și PR a brandului *McDonald's* reiese în primul rând din necesitățile oaspeților săi. Anual sunt derulate campanii de cercetare în toate restaurantele, iar angajații companiei discută frecvent cu oaspeții restaurantului despre așteptările și dorințele lor. Astfel, rezultatele vorbesc de la sine: în prezent mai mult de 50% dintre oaspeții restaurantului îl vizitează cu aceeași frecvență mai mult de trei ani și promovează frecvent brandul în rândul prietenilor. Iar pe lângă crearea strategiei de comunicare și cunoașterea detaliată a consumatorului, se pune accent și pe o planificare media eficientă. Pentru *McDonald's*, ea constă în identificarea celor mai bune soluții ca mesajul brandului să ajungă la consumatorii săi în cel mai eficient mod posibil.

Obiectivul primar al unui media plan la *McDonald's* este să contribuie la îndeplinirea planurilor anuale și secundare pe vânzări. Respectiv, media planul trebuie să reprezinte o platformă efecace pentru atingerea business planului și a obiectivelor pe termen lung ale brandului. Este foarte important să înțelegem că,



într-o eră digitală, nu este suficient doar să transmitem mesajele noastre către consumatori. Acum, consumatorii, deseori, interpretează mesajele și le remodelează creând ceva absolut nou. În prezent, interacțiunea sau comunicarea dintre brand și client este mult mai vizibilă și are un impact enorm asupra brandului.

CALITATE ȘI SIGURANȚĂ

Angajații *McDonald's* Moldova continuă tradiția calității începută acum jumătate de secol. Fiecare angajat este absolvent al cursurilor de siguranță alimentară, ceea ce îi permite să lucreze cu produse alimentare. Standardele *McDonald's* de calitate și siguranță au impus crearea unui program performant de analiză și

de control pentru fiecare produs. Acest program HACCP, implementat încă în 1995, pune accent în primul rând pe prevenire și apoi pe detectarea punctelor de risc, prin inspecții, analize și controale temeinice în tot lanțul tehnologic. Astfel, riscurile pot fi eliminate sau reduce la minimum. Se monitorizează pe baza unor proceduri de urmărire și identificare primirea și depozitarea materiilor prime pe durata termenelor de valabilitate, în acest fel cunoscându-se în orice moment originea exactă a fiecărui component al produselor *McDonald's*.



GHENADIE SANDUȚA

DIRECTORUL GENERAL AL MCDONALD'S

La *McDonald's* ne pasă de fiecare dintre oaspeții noștri. Anume din acest motiv, constant depunem efort să menținem un nivel înalt de calitate și servire indiferent de statu-quo-ul economic. Oaspeții noștri știu că la *McDonald's* vor primi întotdeauna același Big Mac care are un gust unic și minunat, gătit în conformitate cu cele mai înalte standarde și la un preț accesibil. Secretul succesului a fost și va fi, întotdeauna, calitatea. *I'm lovin' it.*



FM

ascuți doar HITURI

KISS FM ESTE RADIOUL NR.1 ÎN CHIȘINĂU

Conform studiului de audiență realizat în perioada martie-aprilie 2016 de către agenția X-Plane, Kiss FM este cel mai ascultat radio din Chișinău pe eșantionul de vârstă 12-65 ani"

facebook.com/kissfmchisinau
www.kissfm.md



linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETE GENERALE

CENTRE COMERCIALE / DE AGREMENT

SHOPPING SHOPPING MALLDOVA

CLUBURI DE NOAPTE DRIVE



CENTRE COMERCIALE /
DE AGREMENT

SHOPPING

Shopping MallDova, singurul centru comercial de nivel european din Republica Moldova, și-a deschis larg ușile pentru vizitatorii săi pe 16 noiembrie 2008. De atunci, a reușit să se dezvolte într-un ritm rapid și să devină centrul de shopping și agrement pentru întreaga familie.

NUMELE BRANDULUI

Denumirea brandului este una foarte sugestivă, asociindu-se imediat cu domeniul de activitate al companiei. Pe lângă aceasta, conține și un joc de cuvinte, devenind, astfel, și mai ușor de memorat.

La fel de reprezentativ este și logotipul, care conține denumirea companiei, alături de niște pungile de culoare roz, evident, pentru shopping. În ultima perioadă, Shopping MallDova își permi-

50 de milioane de euro, investiția totală pentru deschiderea mallului.



te să devieze puțin de la culorile sale de bază, în funcție de specificul materialelor publicitare.

Și, pentru că marketingul este o componentă indispensabilă în activitatea companiei, echipa acesteia elaborează sistematic strategii de consolidare continuă a brandului pe piața autohtonă. Shopping MallDova se promovează intens prin mai multe surse media, însă cu predilecție prin mediul online.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Shopping MallDova se străduiește să ofere fiecărui vizitator mai mult decât o simplă posibilitate de a face cumpărături. Centrul comercial invită de fiecare dată publicul cu o ofertă inedită de shopping, dining și entertainment prin care oaspeții fideli primesc un plus de valoare. Aici, ei pot petrece o zi întreagă cu toată familia, atât făcând cumpărăturile dorite într-un cadru elegant, cât și bucurându-se de complexitatea serviciilor oferite de centru. Timpul liber poate fi petrecut cu plăcere în orice colț al mallului: restaurante, săli de cinema, bowling, rollerdrome etc. În plus, clienții se pot bucura de diverse evenimente, organizate din ce în ce mai des.



SENOI ÇORLU

DIRECTORUL GENERAL
AL SHOPPING
MALLDOVA

Shopping MallDova, unicul centru comercial de nivel european din R. Moldova, și-a deschis ușile pentru vizitatorii în anul 2008. De atunci, am reușit să ne dezvoltăm rapid și să devenim centrul de shopping și agrement pentru întreaga familie, locul potrivit pentru a face cumpărături, pentru relaxare, dar și pentru diferite activități distractive. Brandul a devenit, în opt ani, o marcă puternică, de încredere, etalon al calității la cele mai înalte standarde. Împreună am reușit să facem foarte multe, iar de acum încolo, misiunea noastră este să menținem standardele înalte cu care am obișnuit consumatorii și să le oferim de fiecare dată cele mai frumoase experiențe. Poziția pe care o ocupăm pe piață ne determină să avem o atitudine foarte responsabilă și exigentă față de calitatea serviciilor prestate, care, în final, reprezintă produsul oferit tuturor vizitatorilor noștri.

WE LIKE
MUZIC!

89.5 FM 90.5 FM 90.3 FM 92.3 FM 94.7 FM 107.5 FM 92.6 FM

MUZ FM 88.0 FM



CENTRE COMERCIALE /
DE AGREMENT

CLUBURI DE NOAPTE

Drive Night Club & Karaoke este primul nume care răsare în minte atunci când vine vorba despre un club de agrement tocmai potrivit pentru relaxare și petrecerea timpului în cel mai plăcut mod posibil. Venind cu un concept absolut nou, destinat celor care apreciază odihna veritabilă de club, Drive oferă oaspeților care îi calcă pragul energie pasionantă, ritmuri incendiare și programe inedite, asigurate de cel mai calificat personal și de cei mai selecți invitați.

INTERIOR, SUNET, LUMINI SPECIALE ȘI TOT CE DORIȚI

Inaugurat în 2006, Drive Night Club & Karaoke se află în prezent pe adresa str. Maria Cebotari 18, acolo unde sunt invitați

10 ani de activitate a marcat
Drive Night Club & Karaoke.

toți cei care pun accent pe industria de agrement și care au ajuns să se priceapă la modul de a se relaxa cât mai plăcut. La dispoziție le stau cele mai moderne și bune echipamente și utilaje care produc efecte vizuale și sonore inedite, astfel că Drive este clubul în care clientela poate desfășura evenimente și reuniuni diferite în funcție de caracter și format - aici se simte perfect și un oaspete solitar, venit să se destindă, și o gașcă veselă, pusă pe distracție. Clubul Drive își alintă vizitatorii și acordând o atenție deosebită interiorului. Un rol aparte îl au programele de divertisment, alcătuite în funcție de solicitările oaspeților și ale clienților permanenți ai clubului. Buna dispoziție le este asigurată și grație pregătirii impecabile a DJ-ilor profesioniști.

INVITAȚI SELECȚAȚI PE SPRÂNCEANĂ

Drive Night Club & Karaoke înseamnă și cele mai proaspete noutăți muzicale din industria divertismentului, sunet și lumini speciale, design stilat și show-uri excepționale. Pentru a asigura acestea, conducerea



DENIS CLIPCO

DIRECTORUL DRIVE
NIGHT CLUB & KARAOKE

Drive Night Club & Karaoke a fost deschis și activează special pentru cei care nu-și închipuie viața fără muzică bună, dansuri și distracție pe măsură în compania prietenilor. Este locul perfect pentru a te destinde departe de problemele cotidiene. Clienților le stau la dispoziție cei mai buni DJ, animatoare focoase și invitați selecți. Clubul nostru iese în evidență și prin gradul înalt de siguranță pe care îl oferă oaspeților, datorită unei echipe profesionale de securitate.

clubului este foarte selectivă în ceea ce privește calitatea artiștilor și a formațiilor invitate. Totodată, oaspeții clubului sunt surprinși de sortimentul divers al barului și de varietatea denumirilor culinare propuse.

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GROUPE SOCIETE GENERALE

MOBILĂ / INTERIOR

MOBILĂ STEJAUR • STILL FERRO • CASA KEIA

DECOR FLOARE-CARPET • CONSTRUCT RESURS • ART-GRANIT • PARADYZ SHOWROOM • MOLDECO



Fabrica de Mobilă S. A „Stejaur” (fosta fabrică „M.V. Frunze”) este una dintre cele mai vechi întreprinderi din industria mobilei din R. Moldova. A fost fondată în anul 1912, activitatea ei desfășurându-se într-o încăpere mică, limitându-se la producerea scaunelor. Prin anii 1950, au fost construite treptat secțiile de producere nr. 1 și nr. 2, apoi blocul administrativ, laboratorul chimic, depozite și alte clădiri conexe, numărul angajaților fiind de 2000 de persoane.

NUMELE BRANDULUI

În anul 1995, atunci când a fost privatizată întreprinderea, a fost elaborat și lansat brandul STEJAUR. Acest nume a fost selectat, în urma mai multor controverse și dezbateri, de către specialiștii companiei, ajungând la ceea ce numim astăzi calitate și durabilitate - STEJAUR. Denumirea „Stejaur” vine de la îmbinarea a două cuvinte: *stejar* (arbore cu ramuri puternice și coroană bogată) și *aur* (calitate și valoare). Logoul este construit pe același principiu și reprezintă două frunze de stejar cu



forma lor specifică și ușor de recunoscut prin culorile naturale ale stejarului și ale aurului.

Logoul este conceput sub forma unui cerc cu un element ascuns - litera „S”; în același timp, aceasta prevede o pilă, unealtă cu numeroși dinți pentru tăiat lemnul.

Metaforic, logoul trezește mai multe asocieri cu diverse simboluri și obiecte, asocieri pe care le lăsăm pentru publicul larg, cel mai în măsură să le aprecieze. Sloganul „Istorie de Valoare” scoate în evidență 104 ani de activitate ai companiei împreună cu valoarea adusă către client.

Actualmente, STEJAUR nu planifică modificarea brandului, deoarece acesta se

1912 anul fondării fabricii

remarcă prin stil, eleganță și experiență de muncă.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Fabrica parcurge un secol de activități și schimbări; astfel, în 1995, aceasta a fost privatizată, ulterior procurându-se un teren pentru un amplasament nou în sectorul Ciocana, pe str. M. Dragan 11/1. Peste un an, aici a început construcția unor secții noi de producere, utilate cu echipamente modernizate și performante. Din 2007, întreprinderea trece în acest sediu. În prezent, aici muncesc aproximativ 95 de angajați cu înalte calificări în domeniul de producere a mobilierului. Dacă pe parcursul a zeci de ani fabrica era specializată în producerea mobilierului standardizat, apoi la momentul actual politica ei economică o constituie individualizarea producției, mobilierul fiind confecționat conform preferințelor clientului, adică la comandă.



EDUARD BUNU
DIRECTORUL GENERAL
AL S.A. „STEJAUR”

Mobilarea căminului dumneavoastră presupune o muncă deloc ușoară și diversă, care ne permite să transformăm fiecare proiect într-unul personal, ca pentru noi acasă. Pasionați și deschiși noului, îmbrățișăm fiecare alegere a clientului și o considerăm reușită atunci când nevoile și preferințele noastre în materie de mobilier se îngemănează cu cele ale dvs. În virtutea acestei comuniuni, am creat un brand recunoscut pe piața mobilei - S.A. „STEJAUR” - brand care întrunește forță, eleganță și competență.



Stejaur abordează o diversitate de mobilier, având posibilitatea de a executa comenzi standard și comenzi unice adaptate cerințelor estetice, ergonomice și dimensionale ale utilizatorului. Aceasta face brandul mai tare pe piața mobilei, așa încât să țină piept dificultăților cu care se confruntă toată lumea. Până în anul curent, produsele „Stejaur” au

fost comercializate doar pe piața din Republica Moldova. Însă, din anul 2016, compania a început să-și desfășoare activitatea în România, unde puterea de cumpărare crește de la o zi la alta, fapt ce a determinat compania să aleagă anume această piață.

PROMOVAREA BRANDULUI

În prezent, printre componentele de bază ale strategiei de promovare utilizate de *Stejaur* sunt comunicarea către clientul

final despre utilitatea produselor sale de mobilier, precum și crearea unei imagini cât mai bune pe piață.

Printre metodele eficiente de promovare ale companiei sunt:

Participarea la târguri și expoziții: compania își propune participarea an de an la expoziții naționale și internaționale. Drept urmare, în această toamnă, *Stejaur* a participat la BIFE-SIM 2016, obținând rezultate bune.

În ianuarie 2017, compania va participa la EXPOZIȚIA IMM COLOGNE din Germania.

Pentru anul precedent, au fost realizate în jur de 5000 de unități și în jur de 3000 de clienți unici au făcut comandă.

Un lucru este cert: imaginea companiei *Stejaur* s-a creat, de ani buni, prin calitatea produselor și diversitatea sortimentelor. Conformarea Fabricii de Mobilă „STEJAUR” la standardele internaționale de calitate a fost demonstrată prin implementarea în anul 2008 a Sistemului de Management al Calității ISO 9001 și, apoi, prin recertificarea acestuia în 2013 și în 2016. Mai mult decât atât, numeroasele succese naționale și internaționale ale companiei sunt confirmate prin diplome și merite în domeniul producerii mobilierului.

www.stejaur.md



Still Ferro
Definește-ți stilul



MOBILĂ/INTERIOR

MOBILĂ

Still Ferro este brandul care semnează obiecte de mobilier autohtone, exclusive, realizate din fier forjat, ce se disting prin calitate, design inspirat, dar, întâi de toate, prin unicitate. Astfel, o lucrare semnată de *Still Ferro* redefinește interiorul, iar fierul, pe care majoritatea oamenilor îl cred greu și rece, se împletește armonios în forme de o lejeritate vizuală uimitoare, lucrată manual de meșteri iscusiți. Iată de ce *Still Ferro* este recunoscut ca un brand autentic din Moldova, pentru că reprezintă o formă artistică unică. În 2016, în portofoliul *Still Ferro* a apărut un nou produs, paturi moi, la solicitarea clienților.

ISTORIA BRANDULUI

Acum 23 de ani, în 1993, a fost fondată compania *Tronex Com*, având doar trei angajați și ideea entuziastă de a prelucra

metalul negru, oferindu-i formă și creând astfel diverse construcții metalice ce erau expuse în comerț. Afacerea a dat roade și, odată cu trecerea timpului, a generat noi idei pentru meșterii fierari. Drept rezultat, în anul 2009 a luat naștere brandul *Still Ferro* și noua direcție de producere asumată de compania *Tronex Com* - realizarea mobilierului din fier forjat cu implicarea unor prelucrări manuale meticuloase și de o precizie riguroasă. Astăzi, *Still Ferro* produce paturi/dormitoare, mobilier pentru terasă, banchete și diverse obiecte de decor, printre care sfeșnice și oglinzi cu alură regală.

SIMBOLURI DEFINITORII ȘI PROMOVARE

Denumirea brandului derivă din sfera de producere pe care o reprezintă - prelucrarea fierului. Ea stă și la baza logotipului, literele luând o formă cursivă, rotunjită lejer, asemeni barelor de fier ce constituie lucrările companiei. În logotip, denumirea este însoțită de sloganul companiei - „Definește-ți stilul!”. Echipa administrativă a companiei este sigură că nimic nu poate fi mai convingător pentru un potențial beneficiar decât propriul contact cu produsul și impresia vizuală, iată de ce colecțiile



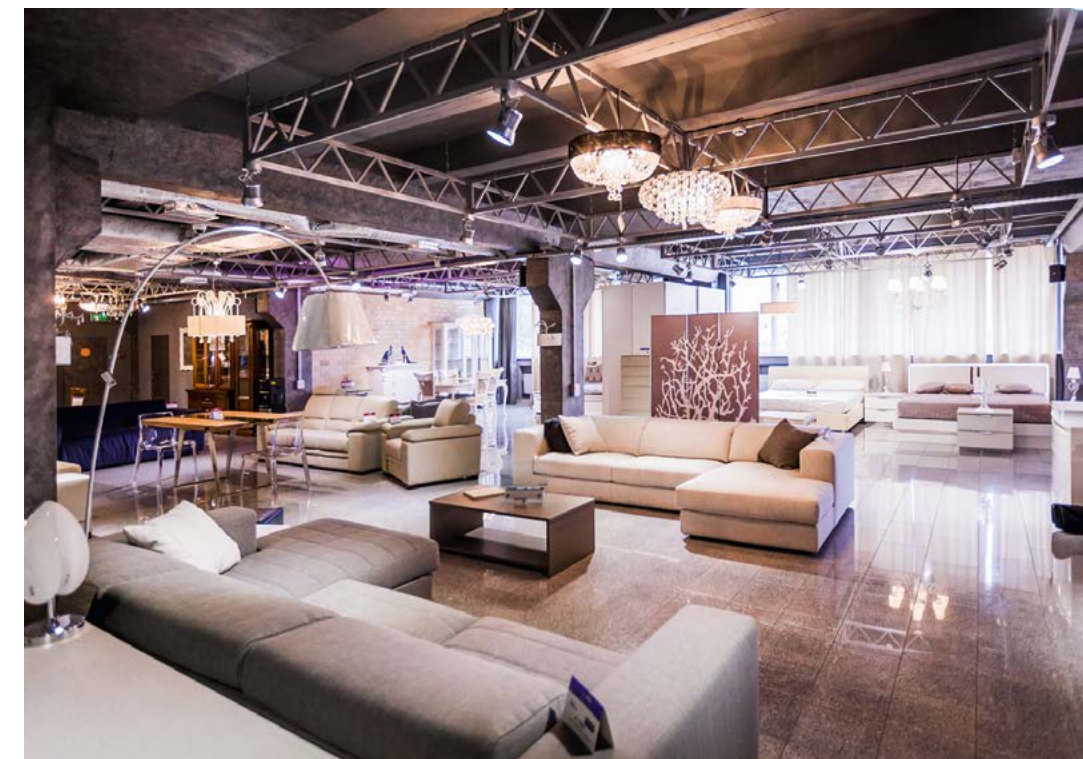
ANGELA BEȘELEA
DIRECTORUL BRANDULUI STILL FERRO

Prin *Still Ferro* ne propunem să aducem pe piața autohtonă un nou suflu, să demonstrăm că fierul se poate integra armonios și rafinat într-un interior și că îi aduce nota de originalitate. La fel de important este că am reușit să dezvoltăm acest concept în Moldova, implicând creativitatea și forțele de muncă autohtone. Și, din moment ce oamenii se îndrăgostesc de mobilierul nostru, credem că obiectivul este atins.

Still Ferro sunt etalate în cadrul expozițiilor naționale și internaționale, fiind integrate în interioare concepute de designerul companiei. *Still Ferro* e primul brand autohton de mobilă prezent la IMM Cologne 2016 - una dintre principalele expoziții mondiale de mobilă. Pe lângă această modalitate de promovare, este apreciată și comunicarea informațională în publicații autohtone, în mediul online și la TV.

100 de persoane muncesc la crearea obiectelor de mobilier Still Ferro.

salon de mobilă
Casa KEIA
Italia în casa ta



MOBILĂ/INTERIOR

MOBILĂ

Casa Keia este cel mai mare salon autohton de mobilă și accesorii italiene, propunând o abordare inovatoare pe piața din țara noastră: mobilier și accesorii ce exprimă rafinamentul italian la prețuri pe buzunarul fiecăruia.

ISTORIA BRANDULUI

Acest proiect a luat naștere în anul 2014, fondatorul lui fiind S. A. „LUSMECON”. La acel moment, *Casa Keia* a fost reprezentant al a 25 de branduri italiene de mobilă, în prezent ajungând la peste 40 de mărci bine-cunoscute în întreaga lume. E un salon elegant cu o suprafață de 2000 mp și oferă o varietate mare de seturi de mobilă modernă și accesorii stilate, care, odată cumpărate, creează o atmosferă italiană autentică în fiecare casă. Pe lângă

40 de branduri italiene de mobilă sunt prezente în salonul Casa Keia.

aceasta, intrând în salonul „Casa Keia”, clienții sunt întâmpinați de o atmosferă lejeră, de parcă ar face o plimbare prin camerele diferitor case/apartamente. Fiecare dintre acestea este amenajat într-un stil unic, astfel clienții testând confortul și căldura pe care, ulterior, le vor duce în casele lor.

ISTORIA LANSĂRII BRANDULUI

Logoul *Casa Keia* este foarte sugestiv, simbolizând cheia care deschide pentru fiecare cumpărător lumea mobilei italiene veritabile, accesibilă pentru publicul din R. Moldova. Sloganul brandului, „Italia în casa ta”, exprimă scopul de a oferi mobilă și accesorii italiene de calitate la un preț accesibil. Pentru recunoașterea brandului, *Casa Keia* folosește diverse culori, al căror rol este să facă diferența între tipurile de mobilier din cadrul showroomului: roșu - Italia în livingul tău, mov - Italia în dormitorul tău, oranj - Italia în bucătăria ta, turcoaz - Italia în baia ta.

PROMOVAREA BRANDULUI

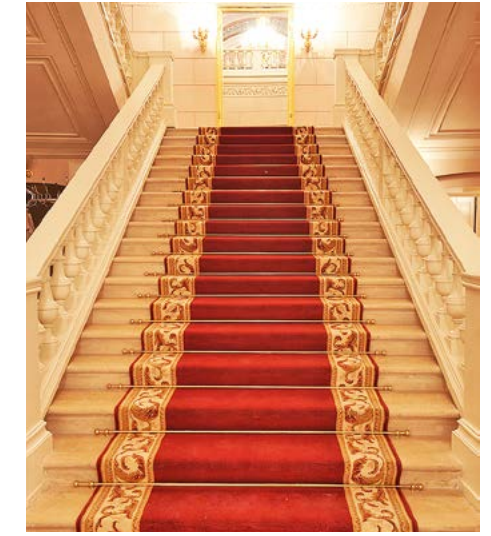
Casa Keia a încercat diverse tehnici de



OLESEA GHILAȘ
DIRECTORUL GENERAL AL BRANDULUI CASA KEIA

Am convins peste 40 de producători italieni să vină la noi. Nu a fost ușor, dar a meritat tot efortul, căci ei chiar sunt foarte mândri de noi și de ceea ce facem aici, în Republica Moldova. Avem un lounge dedicat copiilor, astfel părinții pot să își caute în voie mobila preferată. Încercăm să oferim cele mai bune condiții clienților noștri.

promovare, dar cea mai eficientă metodă este să le asigurăm clienților un confort despre care să le vorbescă celor din jur. De aceea, echipa brandului „Casa Keia”, întotdeauna, oferă clienților săi consultanță la cel mai înalt nivel, sfaturi cu privire la designul mobilierului, informații despre garanție, rapiditatea, calitatea, transparența și grija față de fiecare client în parte având un rol esențial pentru *Casa Keia*.



MOBILĂ/INTERIOR

DECOR

Arta covorului constituie o pagină marcantă în patrimoniul cultural al poporului nostru, valoare pe care o reprezintă de peste 38 de ani compania Floare Carpet S.A. atât la nivel de țară, cât și în întreaga lume. Covoarele „Floare-Carpet” se regăsesc în Casa Regală a Marii Britanii și în majoritatea bisericilor și a mănăstirilor din Grecia. Regi ai Africii au în birouri covoare cu portretele lor, iar în Rusia, mii de metri de covor se întind în încăperile de la Kremlin, din reședința lui Vladimir Putin, a lui Dmitry Medvedev; în Mitropolia Rusă; în toate oficiile Stării Civile din Sankt-Petersburg și în multe alte edificii. Toate acestea sunt doada unui brand cu renume.

ISTORIA BRANDULUI

La începutul activității sale, compania a făcut parte din asociația producătorilor, cunoscută sub denumirea „Floare”, după care s-a reorganizat și a devenit „Floare-Carpet” S.A. Compania a trecut prin câteva etape în care s-au produs schimbări esențiale de produs, brand și piață de

desfacere. Brandul „Floare-Carpet” a fost creat și lansat la zece ani după deschiderea companiei, în 1988, de către Departamentul de pictori prin aprobarea directorului întreprinderii.

SIMBOLURI DEFINITORII

În prezent, sigla brandului este o carpetă cu un unghi îndoiat și un ghem de ață. Inițial, în locul ghemului de ață a fost o



20 de mil. de lei – totalul vânzărilor întreprinderii pentru prima jumătate a anului 2016

floare. Alegerea florii a fost determinată și de numele întreprinderii, un rol important având elementul floral ce persistă pe covoarele tradiționale moldovenești. Odată cu modificarea sortimentului de produse, adaptate cerințelor consumatorilor, floarea nu mai este un element primordial în designul covorului, astfel s-a decis înlocuirea acesteia în logoul brandului. Un alt simbol definitoriu al companiei este sloganul „Cine alege calitatea alege Floare-Carpet – covoare 100% din lână naturală”.

PROMOVAREA BRANDULUI

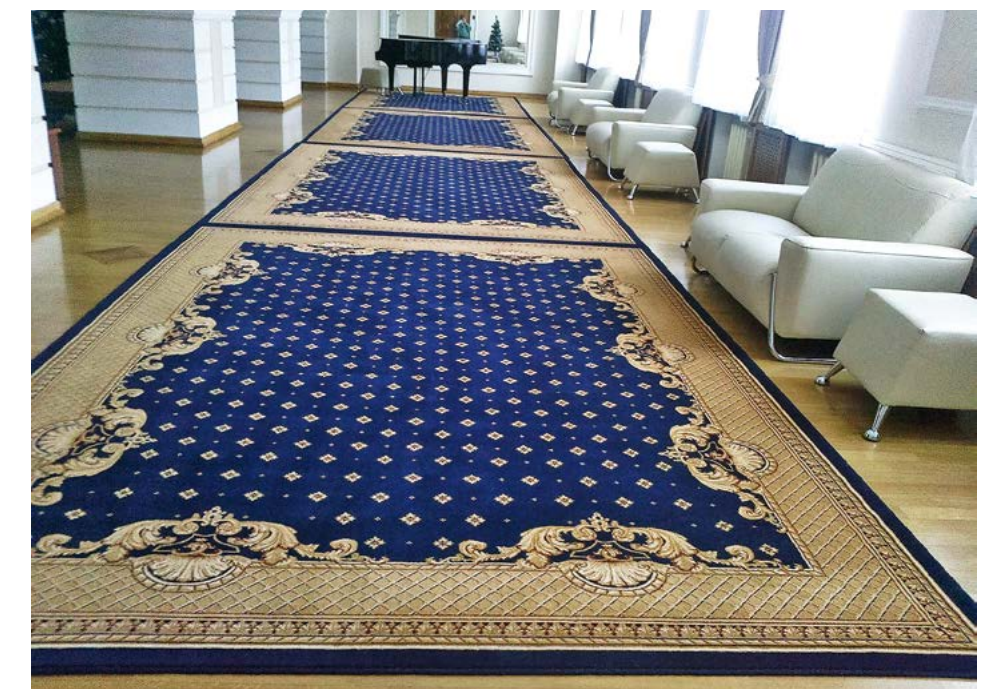
Inițial, brandul „Floare-Carpet” a fost promovat prin intermediul presei tipărite, al participărilor la diverse târguri, expoziții și concursuri. În prezent, brandul este promovat activ în mediul online, prin intermediul site-ului companiei, www.floare-carpet.md, și al paginii sale

de Facebook. De asemenea, brandul este promovat în sfera BtoB prin intermediul marketingului direct, și anume direct mail și consultanță din partea agenților de vânzări. Pentru a informa clienții despre gama de produse și despre ofertele companiei, au fost elaborate diverse materiale precum foi volante, broșuri și cataloage. La ani-



OLEG BRAGA
DIRECTORUL COMPANIEI
„FLOARE CARPET”

„Floare-Carpet” nu este un brand, este o legendă. Îmi doresc nespuse de mult să reinviu această legendă, pentru a promova cultura covoarelor moldovenești. Produsele noastre poartă amprenta stilului tradițional, dar sunt adaptate la noile tendințe și la preferințele consumatorilor. Suntem într-o continuă dezvoltare și tindem spre mai mult, iar calitatea este ateu nostru.



a plasa comenzi online, de a căuta în mod avansat produse, de a contacta un consultant online ș.a.

PREMII

Award of Excellence and Business Prestige • Grand Prize Golden Mercury • International Gold Star Quality Commitment • International Platinum Star Award for Quality • International Quality Crown Award in Diamond • Century International Quality ERA – 2012 • State Prize for Outstanding Achievements in Quality.

Text: Doina Popa



MOBILĂ/INTERIOR

DECOR

Lider în livrarea și instalarea suprafețelor pentru pardoseli de orice tip, Societatea Comercială „Construct Resurs” SRL este reprezentant oficial pe piața din Republica Moldova al celor mai apreciați producători cu renume mondial. Compania oferă soluții eficiente pentru un interior de calitate, elegant și confortabil, fie că e vorba de locuințe private, încăperi comerciale, sportive sau industriale.

EUROPA, LA PICIOARELE CLIENȚILOR

„Construct Resurs” SRL furnizează și amenajează suprafețe de la producători europeni renumiți: Gerflor, Uzin UTZ AG, Unipro, Werner Müller, Dr. Schultz, Boen, Desso, Будмайстер, Tavolini, Stauf, Balterio, IVC Group, Doellken. Compania propune și asigură clienților un sortiment larg de suprafețe comerciale și semicomerciale pentru podea, cum ar fi cele omogene și eterogene, pardoseli sportive, cu caracter special (antistatice sau antibacteriale), pardoseli epoxidice autonivelante, dar și soluții profesionale pentru instalarea și întreținerea suprafețelor pentru podele.

LUX PREMIUM ȘI COMENZI INDIVIDUALE

Top-managementul, din care fac parte directorul general al SRL „Construct Resurs”, Ivan Levițchi, și directorul de vânzări al companiei, Elena Breazgunova, are stabilită o strategie clară și avantajoasă.

- „Construct Resurs” lucrează doar cu pardoseli de calitate superioară, produse conform tehnologiilor ECO.
- Este primul și cel mai mare furnizor de suprafețe pentru pardoseli inovatoare destinate întreprinderilor industriale și instituțiilor medicale.
- Oferă tot spectrul de servicii privind instalarea suprafețelor și soluții inginerești „la cheie”.
- Compania furnizează suprafețe din clasa LUX PREMIUM de cel mai larg sortiment, realizând și comenzi individuale.
- Inovatoare pe piața de asamblare a pardoselilor din vinil modular artistic de tip „asamblare rapidă”, compania oferă laminat industrial al cărui sistem de prindere este durabil, ceea ce asigură exploatarea pe termen lung. De asemenea, compania propune soluții eficiente pentru spații închiriate în scop de business sau cu altă destinație, care necesită investiții corecte, rapide, frumoase și la un preț optim.



- Promotorul tehnologiei „vopsirea și restaurarea suprafețelor din PVC”. Diversitatea materialelor propuse de „Construct Resurs” SRL permite efectuarea lucrărilor legate de amenajarea oricărui tipuri de pardoseli, indiferent de încăperea și destinație: birouri, centre de business, hoteluri și case de odihnă, localuri de agrement, instituții medicale și de învățământ, suprafețe comerciale și depozite, săli de sport, trenuri și chiar avioane. Compania iese în evidență prin extinderea permanentă a sortimentului de produse, prin politica echilibrată de ofertă și prețuri, prin acuratețea și operativitatea livrărilor.





MOBILĂ/INTERIOR

DECOR

În cei șapte ani de la înființare, Art-Granit SRL a reușit să se impună în domeniul înrămării picturilor și a obiectelor de interior, dar și în cel de prelucrare a pietrei artificiale/a compozitului. Compania s-a extins considerabil, crescând numărul angajaților de

la trei, la început, până la 30, în prezent, și formându-și un portofoliu de clienți importanți.

LA CHIȘINĂU ȘI LA BUCUREȘTI

Începând cu 2013, Art-Granit SRL este prezentă și pe piața din România, iar printre clienții de prestigiu ai compa-

niei se numără localuri de top de la Chișinău. Art-Granit oferă o varietate imensă de produse din piatră artificială, marmură sau granit și baghete, fiind și prima companie autohtonă specializată în producerea blaturilor de bucătărie, a chiuvelor, a teșghelelor de bar, a per-vazurilor, a scărilor din piatră artificială/compozit și cuarț. Fondată de Marcel Vutcariov, Art-Granit exprimă cele două domenii de activitate:

- Art: ramele pentru picturi, oglinzi și goblenuri;
- Granit: prelucrarea pietrei.



Folosim cele mai noi tehnologii de prelucrare a pietrei naturale și a compozitului, oferind cel mai mare sortiment de baghete și rame. Brandul Art-Granit a apărut ca rezultat al succesului și al aprecierii clienților.



„Designed by nature. Made for life” – tradus din engleză, sloganul ar însemna: „Creat de natură, făcut pentru viață”. La început, marca era promovată prin calitatea produsului final și prin respectarea angajamentelor față de clienți. În prezent, brandul „Art-Granit” este promovată și prin publicitatea la radio și în reviste de specialitate, dar și prin participarea la expoziții.

SORTIMENTUL

„Art-Granit” oferă un sortiment amplu de baghete pentru înrămarea lucrărilor artistice pe suport de pânză, hârtie, stofe decorative, goblen, batic, papirus; pentru

înrămarea oglinzilor și a fotografiilor de orice dimensiune. Forma ramei poate fi clasică (dreptunghiulară sau pătrată), dar și ovală, hexagonală sau octogonală.

TECHNISTONE

Compania produce blatul de bucătărie de marca „Technistone”, care are în componența sa 90% de cuarț. Pentru

că este un mineral natural foarte rezistent, acesta nu are de suferit din cauza produselor chimice și abrazive; rezistă la umiditate și la temperaturi înalte și nu dăunează sănătății. Frumusețea naturală a materialului din care este realizat blatul de bucătărie „Technistone” îl face să se diferențieze printr-un ozor unic și printr-o diversitate largă de culori și nuanțe.

1000 de modele – cel mai mare sortiment de baghete din R. Moldova este oferit de Art-Granit



MOBILĂ / INTERIOR

**CENTRE COMERCIALE CU MATERIALE
DE CONSTRUCȚIE**

Paradyz Showroom este un magazin specializat în gresie și faianță de la renumiți producători europeni. Acest „paradis” al articolelor din gresie și faianță a fost deschis în primăvara anului 2014, afirmându-se rapid pe piață datorită calității produselor și serviciilor prestate. În prezent, aici sunt disponibile peste 2000 de colecții de gresie și faianță în stil minimalist, contemporan, modern, clasic, urban, rustic, toscan, scandinav, tradițional, Provence ș.a., atât în stoc, cât și la comandă.

POVESTEA BRANDULUI

Denumirea *Paradyz Showroom* reflectă în mod clar motivul de inspirație - „paradisul”. Conceptul showroomului a fost construit astfel încât să satisfacă până și cei mai pretențioși beneficiari, oferindu-le

2000 de colecții
de gresie și
faianță

senzația că se află într-un „paradis al materialelor de construcție”. *Paradyz Showroom* este un brand creat exclusiv pentru clienții care își doresc produse și servicii de calitate. Toate colecțiile de gresie și faianță, dar și de parchet masiv și laminat expuse aici reprezintă ultimul trend în materie de design interior, fiind selectate minuțios de către designeri profesioniști. Pe lângă faptul că *Paradyz Showroom* este o alegere perfectă pentru clienții finali, care au nevoie de gresie și faianță de calitate, mai este și un partener de încredere, conlucrând cu peste 100 de designeri de interior și arhitecți din Republica Moldova.

GAMA DE SERVICII

Paradyz Showroom înseamnă un conglomerat de branduri cu renume. Aici sunt disponibile colecții de gresie și faianță din țări precum Italia - Ricchetti, Cisa Ceramiche, Roberto Cavalli, Italgraniti; Spania - Mainzu, Peronda, Atlantic Tiles, Vives, Ape, Fanal, Venus, Baldocer; Polonia - Paradyz Ceramika, My Way; Belarus - Belani, Italon. De asemenea, showroomul propune parchet laminat de la Tarkett (Germa-



GICU JERECHI

FONDATORUL
PARADYZ SHOWROOM

Ideea acestui „paradis” cu materiale de construcție m-a urmărit de mai mulți ani. Odată, făcând reparație în apartamentul meu și căutând materiale de construcție, m-am confruntat, la fel ca majoritatea moldovenilor, cu problema că nu există ceea ce ce îmi doream. Așa că m-am dus în străinătate ca să-mi procur materiale de acolo. În fiecare țară în care am fost, am văzut cel puțin un showroom de materiale de construcție, numai noi nu aveam așa ceva. Și uite așa mi-a venit ideea să deschid showroomul, pornind de la necesitățile mele și de la principiul „tratează-i pe cei din jurul tău ca pe tine însuși”.

nia) și cărămidă aparentă Klinker de la Ströher (Germania).
www.paradyz.md

**PENTRU
OAMENI
LIBERI**



Salonul *molDeco* s-a lansat în anul 2004, fiind un rezultat al căutărilor Stelei Moldovanu de a-și înrăma propriile broderii. Primul spațiu *molDeco* a fost deschis în august 2004 în incinta unui hotel din capitală.

NUMELE BRANDULUI

Nu a existat un logo de la bun început, doar o simplă inscripție care a fost utilizată pentru panouri publicitare.



Denumirea brandului este o combinație dintre cuvintele Moldova, decor și numele celor doi fondatori, Stela și Sergiu Moldovanu.

Odată cu deschiderea salonului *molDeco* din sectorul Rîșcani, s-a elaborat actualul logo, iar mai târziu a venit și sloganul: „Cele mai bune rame sunt aici”. Dacă la început munceau doar doi oameni în cadrul afacerii, astăzi 19 persoane fac parte din această minunată echipă.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Primele încercări de promovare ale *molDeco* au fost participările la expozițiile de mobilier și decor de la C.I. E. „Mold-expo”. Au urmat perioade în care salonul s-a promovat prin intermediul panourilor stradale, al spoturilor la radio, iar mai recent - la TV. Cea mai mare promovare a rezultat în urma evenimentelor organizate în salonul *molDeco* Rîșcani: expoziții de pictură, fotografie, broderie, handmade, precum și în urma târgurilor de caritate, în total peste 50 de evenimente artistice, care au atras mass-media. Ultima campanie de promovare a *molDeco* a fost dedicată celei de-a 12-a aniversări pe care a marcat-o, prin care au fost premiate



STELA ȘI SERGIU MOLDOVANU
FONDAȚORII BRANDULUI

Salonul *molDeco* este unicul atelier de rame din Republica Moldova certificat la nivel internațional drept „Înrămător recomandat” de Asociația Artelor Frumoase din Marea Britanie. De 12 ani creăm cele mai bune rame și organizăm evenimente pentru a promova frumosul și artiștii locali.

mai multe persoane publice, clienți fideli ai salonului. Filmulețele au fost difuzate pe rețelele de socializare. De asemenea, *molDeco* a publicat albume cu poze din spațiile publice unde există rame ce poartă semnătura salonului respectiv.

Text: Iuliana Mămăligă

10 mii de clienți sunt deserviți anual la *molDeco*.

VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

VESTIMENTAȚIE TRICON • MY REVIVAL • VASCONI • VIGGO • FLORENTINO DELURE

ÎNCĂLȚĂMINTE OLDCOM

ACCESORII FURLA • SWAROVSKI

VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

VESTIMENTAȚIE



VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

VESTIMENTAȚIE

Fabrica „Tricon” a fost fondată în 1966 în orașul Cahul. Atât la nivel național, cât și internațional, aceasta este recunoscută ca unul dintre cei mai mari producători de confecții și tricotate din Republica Moldova. În anul 1994, întreprinderea a devenit societate pe acțiuni, fapt care i-a permis să se dezvolte și mai bine în domeniul industriei modei.

NUMELE BRANDULUI

Odată cu schimbarea modelului de afaceri al fabricii a fost schimbat radical și domeniul ei de activitate. Astfel, până în prezent, Tricon colaborează strâns cu mari branduri europene, deține un utilaj inovator, unic în Republica Moldova, și este cel mai mare angajator în regiunea de sud. Fabrica dezvoltă intens două domenii de producere, ceea ce poate fi intuit din însăși denumirea acesteia: „Tri” provine

9 mii de articole vândute anual în cele 7 magazine



VALENTINA ANDREEV
DIRECTORUL GENERAL AL S.A. TRICON

Succesul se datorează anume echipei, deoarece fiecare om contează. În echipa mea, este absolut necesar ca fiecare om să fie motivat, să creadă și să fie sigur că toți pașii realizați și toate hotărârile luate duc spre o dezvoltare continuă.

de la verbul „a tricota” și „con” de la termenul „confecții”. Deci, „Tricon” se ocupă cu fabricarea articolelor de confecții și tricotate, volumul anual al producției ajungând până la 300 de mii de unități. Combinația de culori ale logotipului – roșul semnifică putere, negrul, siguranță, albul, încredere –, reprezintă pe bună dreptate brandul și îl face recunoscut atât în țară, cât și în afara ei.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Brandul „Tricon” s-a dezvoltat și în calitate de rețea de magazine de îmbrăcăminte

autohtonă pentru femei și de tricotate pentru femei și bărbați. Primul magazin a fost deschis în 1995 la Chișinău. Acum, rețeaua reprezintă șapte magazine mari în Cahul, Chișinău și Bălți. Cele două colecții anuale „Tricon” se remarcă prin circa 60 de modele noi, create din stoffe și fire naturale dintre cele mai originale. Brandul are un palmares vast de premii și distincții naționale și internaționale, printre care Mercuriul de Aur, Marca Anului, Top 111 Branduri ale Moldovei.



In 2008, fabrica „Tricon” lansează al doilea brand pe piața din Republica Moldova, *My Revival*. Prima dată, brandul „My Revival” a fost prezentat în trei magazine de firmă din Chișinău, Bălți și Cahul, cu un aspect unic și modern. Brandul se remarcă prin ținute *trendy* pentru femei, cu un design original și din stoffe naturale. În prezent, articolele acestui brand se găsesc în șapte magazine de firmă din țară.

ISTORIA BRANDULUI

Ideea lansării brandului a apărut în momentul când industria fashion din R. Moldova avea nevoie de schimbări decisive. Echipa „Tricon” acumulase suficientă experiență în tendințele modei de la partenerii săi. După ce a analizat piața, echipa a luat hotărârea să lanseze un brand care să renască industria fashion din țara noastră, idee care se regăsește și în numele brandului „My Revival” – *Renașterea Mea*. Designul logotipului a fost efectuat de o echipă din Moscova, dând viață unui text clar, vizibil, cu mici elemente cursive ce exprimă notele definitorii ale brandului: finețe și încredere.

7 magazine în care se vând anual 10 mii de articole

REZULTATE

Brandul a fost promovat atât la faza inițială, cât și în continuare prin diferite canale. În special, a pus accent pe revistele de specialitate, pe spoturile televizate, pe mediul online. *My Revival* este participant activ la toate expozițiile cu tematică fashion și la evenimentele dedicate bran-



durilor autohtone. Un rol esențial în dezvoltarea brandului l-au avut și proiectele USAID CEED și CEED2, care au contribuit la lansarea și promovarea lui, precum și la continuitatea promovării acestuia prin canalele media, prin expoziții, prin mediul online. În acest context, merită menționată participarea activă a *My Revival* în cadrul proiectului „Din Inimă” și la toate prezentările de modă „Moldova Fashion Days”.

VALENTINA ANDREEV
DIRECTORUL GENERAL AL S.A. TRICON

Am plăcerea și responsabilitatea de a crea haine pentru toate femeile din Republica Moldova și nu numai, fapt de care sunt mândră. *My Revival* înseamnă stil, confort, colecții inedite pentru orice gust. Coasem cu multă căldură și pasiune. Punem suflet în fiecare fir de ață și în fiecare stoffă pe care o transformăm în haine conform tendințelor.



VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

VESTIMENTAȚIE

Brandul „Vasconi” își are începuturile în anul 1996. Ambiția primilor 7 angajați ai companiei SRL „COJOCARI-GRUP” - VASCONI s-a transformat într-o poveste de succes din industria modei autohtone. Acum, 90 de persoane muncesc pentru promovarea brandului, iar surprizele frumoase nu se opresc aici.

NUMELE BRANDULUI

Denumirea brandului „VASCONI” este compusă din inițialele membrilor de familie care au fondat această întreprindere. Astfel, familia Cojocari a pus baza acestei afaceri cu mai bine de două decenii în



20 de ani de activitate

urmă. Chiar și sloganul brandului, „Făcut pentru confort. Iubit pentru stil”, te îndeamnă să ai încredere în produsele VASCONI și să îți bucuri întreaga familie. Logotipul VASCONI are inserat un element ce reflectă o țesătură, accentuând ideea că stofele sunt materia primă în industria ușoară.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Ținutele semnate VASCONI sunt create din stofe de calitate superioară, oferă confort celui care le poartă. De asemenea, la conceperea produsului lucrează o echipă întreagă care ține cont de cerințele pieței, de tendințele modei, elaborând produse moderne, stilate, pentru diferite categorii de vârstă. Brandul a fost promovat prin mai multe căi: panouri stradale, expoziții, sponsorizări, internet, campanii fotografice despre colecțiile din fiecare sezon etc.



CONSTANTIN COJOCARI
DIRECTORUL GENERAL AL COMPANIEI „VASCONI”

De-a lungul anilor, compania „Vasconi” a devenit un brand popular pe piața locală, oferind o varietate vastă de articole pentru bărbați, femei și copii. Tot ce am obținut până acum – un nume de perspectivă, un personal motivat, o rețea de distribuție bine organizată, o promovare corespunzătoare, un brand puternic, o poziție competitivă pe piață, clienți fideli și mulțumiți – se datorează muncii și perseverenței noastre. E ceea ce și-ar fi dorit orice alt brand care, prin valorile sale, scrie istorie.

PARTICIPĂRI

Fabricat în Moldova, Din INIMĂ, Forumul Internațional al Întreprinderilor Mici și Mijlocii, acestea sunt doar câteva dintre evenimentele la care brandul a strălucit.

Text: Iuliana Mămăligă



Descoperă
femei cu
personalitate

Viggo.

The signature of success.



VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

VESTIMENTAȚIE

Fiind un nume sonor de vestimentație bărbătească pe piața de profil de la noi, *Viggo* se recomandă și este deja apreciat ca un creator al stilului masculin și expert în crearea costumelor și a experiențelor de modă specifice omului modern. Mai mult decât atât, *Viggo* investește timp și pasiune în ținute care să se potrivească fiecărui personaj masculin.



PUTERE SCANDINAVĂ ÎN ELEGANȚĂ ITALIENEASCĂ

Creatorii din spatele brandului „Viggo” sunt perseverenți să ofere cea mai bună durabilitate și cea mai înaltă calitate a detaliilor la finisarea fiecărui articol de îmbrăcăminte produs. Acest nume este prezent pe piață încă din 2010, fiind legat „Ego Fashion” – o rețea de magazine multibrand, axate pe moda publicului larg, după care i-a venit și rândul bine-cunoscutului concept „Louis Purple” să fie prezentat și dezvoltat, care împărtășește dragostea pentru stilul de îmbrăcăminte business elegant.

Proiectul cu numele „Viggo” a fost elaborat în 2015 și lansat la începutul anului 2016, numărând, deocamdată, 36 de angajați. Pornind de la apariția ideii, având opt ani de experiență în domeniu cu alte două branduri bărbătești de notorietate în România, au fost stabilite direcția, misiunea și valorile companiei, a fost ales numele și au fost contactați furnizori de prestigiu din Italia, Marea Britanie și România pentru a atinge un standard superior de calitate. Astfel, din ianuarie 2016, și-a început activitatea primul magazin „Viggo”. Foarte curând, după stabilirea și

2 milioane de euro, cifra de afaceri a brandului *Viggo* din martie până în prezent

dezvoltarea brandului, urmează etapa de extindere a acestuia dincolo de hotarele țării. Mai exact, în 2017, „Viggo” urmează să deschidă un magazin în Praga.

PILONII DE BAZĂ

În procesul de construire a brandului, *Viggo* se conduce de:

- Stil și modă, care duc instinctiv spre succes;
- Linia de ținute *Business*, care oferă încredere și degajare;
- Linia *Contemporan*, care se distinge prin rafinament;
- Linia *Ceremony*, care se remarcă printr-un stil lejer, dar un pic elegant;
- Creații la comandă, pentru a maximiza confortul clienților.

„Viggo” este destinat bărbaților din mediul urban, abili și ambițioși, cu un venit financiar mediu până la mare, cu vârste cuprinse între 22 și 55 de ani.

Colecțiile „Viggo” sunt capodopere ce denotă stil, pentru crearea cărora sunt procurate cele mai bune țesături dintr-o selecție de furnizori de încredere: Dormeuil, Vitale Barberis Canonico, Holland and Sherry, Lanificio F.lli Cerruti, Guabello și Fratelli Tallia di Delfino. Eleganța și versatilitatea costumelor „Viggo” au în spate secole de experiență în croitorie italiană, tradiție britanică și rafinament francezesc.

Bărbații care doresc să-și asume toate aceste calități pot merge pe adresa str. Alexei Mateevici 64, Chișinău, să telefoneze la numărul: 37368776666, să acceseze pagina de facebook *Viggo* Moldova sau site-ul www.viggo-tailoring.com.



THE SIGNATURE OF SUCCESS

Apropo de nume, acesta este inspirat din poveștile cu vikingi. În limbajul lor, *viggo* este sinonimul victoriei. Semnificativă și plăcută e asocierea cu victoria, mai ales că sună foarte italienește. Logoul brandului are un design care arată ca o semnătură și are nonșalanța pieselor vestimentare promovate de *Viggo*. Mottoul *Viggo* este „The signature of success”, pentru că ținutele „Viggo” sunt esențiale în atingerea succesului indiferent de context sau eveniment. Or, cei de la „Viggo” se focusează pe mediul de business, unde succesul este literă de lege.



CONTRIBUȚIA LUI CĂTĂLIN BOTEZATU

Promovarea inițială a brandului s-a rezumat la publicitatea TV prin intermediul imaginii cunoscutului creator român Cătălin Botezatu. Mai exact, prin prezentările de modă „Viggo” by Cătălin Botezatu la posturile TV din România. Brandul a devenit cunoscut și prin participarea sa la târgurile de nunți, dar și prin publicitate pe Facebook, semnând ulterior cu Google SEO și AdWords contracte pentru promovare. *Viggo* este prezent în toate clădirile de birouri din București, prin intermediul panourilor publicitare, este partener Forbes Româ-

nia, Wall Street România și apare în reviste precum *Elle* sau *Luxury*. Este și sponsor oficial al Federației Române de Fotbal, colaborare care contează mult pentru echipa acestui brand.

În scopul promovării mărcii „Viggo”, a fost stabilit inițial un buget de 80000€, care, însă, a fost extins până la 150000€. În 2017, cei de la *Viggo* planifică să aloce pentru promovarea brandului 100000€.



IONUȚ MARIN
FONDATORUL
BRANDULUI VIGGO

Noi venim pe piață cu o promisiune de a oferi un stil diferit, acela al unui serviciu unic în fiecare magazin „Viggo”. Dorim să punem la dispoziția clienților noștri costume elegante și confortabile care pot fi purtate cu încredere, care oferă o senzație de plăcere și degajare. Dar și ne-am angajat să facem moda de lux accesibilă și ușor de purtat pentru o categorie largă de clienți. Moda nu ar trebui să fie restrictivă, iar bunul-gust la îmbrăcăminte poate fi cultivat ușor cu ajutorul unor compoziții potrivite.



VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

VESTIMENTAȚIE

Brandul „Florentino Delure” a fost lansat în anul 2014, iar ambiția celor doi angajați de atunci a fost cu adevărat una mare. Pas cu pas, acesta a devenit tot mai îndrăgit printre bărbați. În plus, autorul brandului, Serghei Grigor, are în continuare planuri mari pentru ceea ce înseamnă „Florentino Delure”.

NUMELE BRANDULUI

Florentino Delure a fost creat dintr-un nume și prenume a două personaje diferite. Florentino este un personaj central al unui roman, iar Delure e un compozitor spaniol. Fiind mereu surprins de rolul impunător pe care aceste personaje l-au avut în viața lui, Serghei a considerat că ele sunt



tocmai potrivite pentru un brand vestimentar, adăugând terminația „ego for men”, aceasta însemnând „eu-ul bărbatului”. Logoul este unul impunător, creativ, ușor de memorat și de recunoscut. Îți dai seama că este vorba despre un bărbat stilat și cu atitudine - un gentleman. Florentino Delure este dedicat celor care știu să aprecieze adevărata valoare a unei ținute masculine. Croiuri perfecte, stoffe de primă clasă, stiluri ce vor cuceri garderoba oricărui bărbat care știe să arate bine s-au contopit în filosofia „Florentino Delure”.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Serghei Grigor își dorește o traiectorie ascendentă pentru brandul său. Cucerirea piețelor internaționale e și aceasta o prioritate în agenda de promovare a Florentino Delure. Conceptul brandului este mai mult decât un dress code. Fie că un client are nevoie de un costum special, de o cămașă realizată pe măsură sau de pantofi personalizați, o vizită la showroomul „Florentino Delure” este soluția potrivită. Totul începe de la o simplă discuție între client și consultant în care se conturează cerințele pentru o ținută perfectă. Se pune mare accent pe calitate, iar fiecare produs este creat în funcție de personali-



SERGHEI GRIGOR

CREATORUL BRANDULUI „FLORENTINO DELURE”

Florentino Delure este mai mult decât un magazin de haine pentru bărbați. Este o modalitate de exprimare a personalității, un loc unde poți găsi sfaturi pertinente și soluții vestimentare de o calitate excepțională.

tatea, stilul de viață al fiecărui client. Cămașile sunt realizate din țesături fine de bumbac, sfotele pentru costumele clasice și de ceremonie poartă semnătura *Vitale Barberis și Cerutti*, având o istorie de peste 350 de ani în domeniul stofelor de lux italiene, iar pantofii sunt realizați din cele mai rafinate selecții de piele în atelierele creatorului Ștefan Burdea și în cele ale brandului italian „Luciano Partelli”.

2

ani de prezență în industria fashion locală





VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

ÎNCĂLȚĂMINTE

istoria brandului OLD COM începe în Republica Moldova în anul 1994, odată cu înființarea societății pe acțiuni cu același nume, lider local în industria ușoară, specializat în producerea încălțămintei și a accesoriilor. Sortimentul de modele și capacitatea de producere a companiei erau foarte mici, iar procesul de lucru era asigurat de doar două utilaje și 12 angajați.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Compania și-a propus să facă produsul cunoscut în Republica Moldova, dar a devenit cel mai îndrăgit brand de



39

de milioane de lei, cifra de afaceri în 2015

încălțămintei. Prin modele confortabile, lejere, absolut practice și foarte plăcute la aspect, OLD COM oferă clienților săi mai multe motive pentru mișcare, iar acestea au adus brandul la cele mai importante expoziții din R. Moldova, Ucraina, Polonia și Germania.

În primăvara anului 2014, au fost lansate primele modele de espadrile, care, în scurt timp, au devenit foarte populare în rândul tinerilor. Odată cu apariția acestui produs, OLD COM a devenit un brand recunoscut.

Următoarele apariții semnate OLD COM au fost slip-onii și tenișii, care s-au bucurat de un succes enorm printre clienții tineri, orice model de încălțămintei de la acest producător primind denumirea de „oldcomuri”. În iarna anului 2015 au fost lansate primele modele de cizme de iarnă destinate damelor. Iar anul acesta urmează a fi lansată o colecție nouă de cizme de iarnă pentru copii.



MIHAI DÎRȚU
FONDATORUL
COMPANIEI OLD COM

Brandul OLD COM este mai mult decât o fabrică de încălțămintei. Oferim comoditate, plăcerea de a face mișcare și, cel mai important, oferim produse la preț accesibil! Ne-am propus să fim cunoscuți în Republica Moldova, dar am devenit cel mai îndrăgit brand de încălțămintei. Ne-am propus să înveselim oamenii cu modelele noastre colorate, dar ei ne-au zis că îi facem fericiți. Ne bucurăm să ne vedem munca apreciată și să creștem pentru a oferi și mai mult confort. Avem mari așteptări – de la noi în primul rând.

CONCURSURI:

Notorium 2016: brandul OLD COM a obținut locul întâi la categoria Încălțămintei.

Omul Anului 2016: fondatorul companiei OLD COM, Mihai Dîrțu

РУССКОЕ
РАДИО
105.9 MHz

ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО!



www.ruradio.md

[f ruskoeradiomoldova](https://www.facebook.com/ruskoeradiomoldova)



VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

ACCESORII

Faimos pentru reinterpretarea stilului de viață italian într-o manieră contemporană, creativă, brandul de lux de genți și accesorii *Furla*, creat atât pentru femei, cât și pentru bărbați, reprezintă o metamorfoză a perfecțiunii, a originalității și a emoțiilor.

ISTORIA BRANDULUI

Brandul *Furla* este 100% italian, prin istoria și spiritul său. Fondat în anul 1927 la Bologna de către Margherita și Aldo Furlanetto, *Furla* se apropie de cea de-a 90-a aniversare, puternic ancorată în trecutul solid al flerului său pentru frumusețe, al designului inovator, al tradiționalei sale

1600 de puncte de vânzare în întreaga lume

măiestrii și al expertizei iscușiilor săi artizani.

TRADIȚII ITALIENE

Măiestria și pasiunea pentru frumos ale brandului sunt reflectate în noile colecții de genți, accesorii, textile, ochelari și ceasuri concepute în colaborare cu designeri talentați, transformând *Furla* într-o marcă ce exprimă un stil de viață modern.

RAPSODIA ÎN PIELE

Furla nu este o formă de expresie doar a stilului italian, dar și a pasiunii pentru calitate, deosebindu-se printr-o armonie elegantă de culori, motive și materiale. Colecția de genți și accesorii *Furla* este o dovadă că echipa acestui brand are o minunată capacitate să aleagă cea mai bună materie primă, tehnologii de ultimă oră, iar creatorii concep fiecare produs cu maxim profesionalism.



Vivace, moderne, originale, practice și de neînlocuit. Aceste cuvinte îți vin în minte când vezi produsele *Furla*, simboluri ale iubirii, ale frumuseții și ale calității, grație cărora toată lumea e plăcut surprinsă de stilul italian. E stilul care se bazează pe o combinație armonioasă dintre minimalism și avangardă, dintre creativitate, distracție și o măiestrie fără cusur.

COMPANIE INTERNAȚIONALĂ

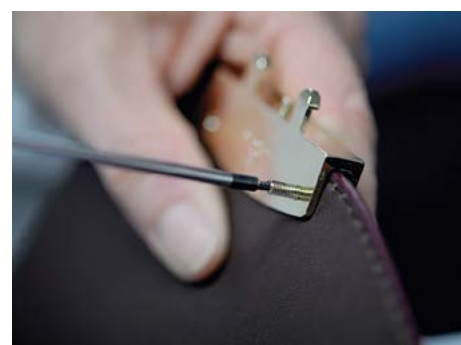
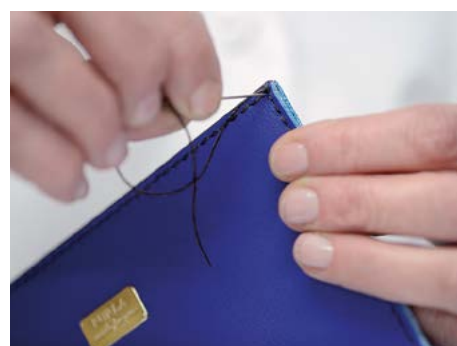
Furla este singurul brand italian cu o creștere rapidă din segmentul premium, prezent în peste 100 de țări, cu peste 1600 de buticuri, 1200 dintre acestea fiind situate în magazine multibrand sau în centre comerciale, și cu 452 de magazine amplasate în cele mai cunoscute străzi de shopping din lume. *Furla* are sedii regionale în Bologna, Milano, New York, Hong Kong și Tokyo. Inaugurând constant noi linii de produse și magazine pe întreg mapamondul, *Furla* și-a dublat vânzările globale în ultimii cinci ani - creștere datorată



mai ales expansiunii asiatice, acolo unde expresivitatea colorată și ADN-ul italian al brandului au atras rapid un segment de public important. Anul trecut, 2 milioane de genți *Furla* s-au vândut în întreaga lume, câte una la fiecare 16 secunde. Spațiul magazinelor îmbină creativitatea și eleganța fără vârstă cu un design unic. Colecția de genți și accesorii propune

modele într-o gamă largă de culori, cu un design smart, din piele high-end, în spiritul ludic, optimist, caracteristic brandului *Furla*.

Text: Iuliana Mămăligă



IANA DOMBROVSKI

DIRECTORUL
MAGAZINULUI
„LUXURY PLAZA”

Compania „Luxury Plaza”, începând cu anul 2014, este reprezentantul oficial al brandului *Furla* în Republica Moldova. Cei care știu adevărata valoare a stilului italian vor descoperi în magazinul nostru genți și accesorii originale, unele dintre acestea fiind în ediții limitate și exclusiviste. Pe toate le găsiți la sediul nostru, situat în centrul istoric al capitalei, pe str. Vlaicu Pârcălab 31.



VESTIMENTAȚIE / ACCESORII

ACCESORII

Chiar dacă astăzi *Swarovski* este un brand celebru în întreaga lume, iar cristalele ce poartă această marcă sunt colecționate cu pasiune de sute de mii de oameni, istoria mărcii respective este puțin cunoscută. Aceasta pornește de la fascinația lui Daniel Swarovski, fiul unui modest meșteșugar.

NUMELE BRANDULUI

Totul a început în 1883, cu o viziune a lui Daniel Swarovski la Expoziția Internațională de Electrice de la Viena, unde se puteau admira mașini inventate de Edison și de contemporanii săi. Intuind un succes colosal, Swarovski realizează ceva nemaipomenit, o mașină de tăiat și fațetat cristale cu o precizie uimitoare. Această invenție, patentată în 1892, a deschis poarta spre fascinanta lume a cristalelor, dar și calea spre o afacere care, încet-încet, a prins proporții imense. Până la mijlocul secolului XX, Swarovski a

lucrat la producerea bijuteriilor și la promovarea cristalelor, folosind tratamente speciale pentru a obține efectul de culoare a acestora, necesare pentru producerea bijuteriilor. Cristalul Swarovski conține aproximativ 32% plumb pentru a maximiza refracția.

În 1931, Swarovski lansează rafinatele împletituri de cristal, trimmingurile, iar în 1955 inovează prin seria Aurora Borealis, aceasta incluzând cristale suflate cu pulberi metalice care reflectă orice nuanță a curcubeului.

În anii '70, lebăda devine logoul care însoțește brandul *Swarovski*, deceniul șapte fiind și perioada când pe piață pătrund spectaculoasele miniaturi zoomorfe sculptate în cristal. Lebăda a fost selectată datorită caracteristicilor sale: frumusețe, grație, puritate, forță și eleganță. Totodată, ea reprezintă simbolul autenticității produselor *Swarovski*.

În Republica Moldova, brandul este distribuit de compania *IM Chronotime SRL*, fondată în 2008.

ISTORIE ȘI REZULTATE

În afară de rolul lor pur estetic, cristalele *Swarovski* nu au efecte directe asupra omului, dar sunt un remediu important în arta Feng Shui. Pe lângă strălucirea lor



specială pe care o transmit purtătorului, ele au rolul de a capta lumina și de a amplifica și distribui energia pozitivă în spațiul în care se află.

Cristalele *Swarovski* au fost percepute de la bun început ca fiind sinonime cu luxul, cu noțiunea de *high-life*. Perfecte, având puterea de a stârni emoții și de a stimula simțurile, cristalele *Swarovski* pot metamorfoza orice viziune creativă într-un obiect al dorinței. Mai toate celebritățile lumii le apreciază, dovadă fiind diversele modele de bijuterii sub acest brand pe care le poartă.

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETATE GENERALE

FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

CLINICI MEDICALE SANCOS • EXCELLENCE • LACTEIA • EXTRAMED • NOVAMED • MEDEXPERT • CARDIOPRIMA

FARMACII FELICIA • FARMACIA FAMILIEI

CLUBURI SPORTIVE AQUATERRA

SALOANE DE FRUMUSEȚE SALONUL DE FRUMUSEȚE „ANDREI COCIERU” • HESPERA
DARIA ROOM • BROW BAR & MORE • GLOSS BEAUTY STUDIO

CENTRE STOMATOLOGICE VIVODENT

121

de ani de la fondare



Clinica de Medicină Estetică „SANCOS” a fost fondată în 1987, la 16 ianuarie, în curând atingând 30 ani de activitate.

Dacă inițial aici munceau 16 persoane, în prezent personalul include peste 150 de angajați.

Este prima clinică privată din Republica Moldova acreditată de Consiliul Național de Evaluare și Acreditare în Sănătate și de



organismele internaționale, prin certificatul ISO 9001:2000.

NUMELE BRANDULUI

Denumirea brandului conține o îmbinare de cuvinte ce reprezintă sensul activității clinicii: SAN - sănătate (promovarea unui mod sănătos de viață), COS - cosmetologie (realizarea doleanțelor pacienților de a fi mai frumoase sau mai frumoși). Sigla reprezintă denumirea companiei SANCOS, aceasta fiind aranjată în două rânduri de culoare: roșie și neagră, situate pe fundalul unei picături (de sânge) - picătură ce dă viață.

Sloganul „SANCOS” - Calea spre perfecțiune - a fost ales în virtutea misiunii pe care și-a asumat-o clinica: prestarea serviciilor medicale de o calitate ireproșabilă și promovarea unui mod sănătos de viață, ajutându-i pe pacienți să-și realizeze visurile cu privire la perfecționarea aspectului lor fizic.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Astăzi, datorită diversității mari de servicii prestate, experiențelor profesionale de succes, la care a contribuit fiecare spe-

30 de ani de activitate a clinicii se împlinesc în 2017

cialist din echipă, Clinica „SANCOS” a ajuns unul dintre liderii pieței de servicii medicale private din Republica Moldova, recunoscută, pe bună dreptate, și de organismele internaționale. Pe parcursul celor 30 de ani de activitate a clinicii, s-au înregistrat peste 3 milioane 500 de mii de vizite la medici.

În prezent, în cadrul CME SANCOS, circa 12500 de persoane asigurate beneficiază de asistență medicală primară.

TEHNICI DE PROMOVARE

Politica de promovare a brandului s-a axat întotdeauna pe comunicarea directă cu vizitatorul clinicii. Pentru cei de la SANCOS, cheia reușitei pentru a consolida o relație fidelă medic-pacient este empatizarea cu pacientul. Probabil, în momentul de față, nu putem vorbi despre o singură metodă de promovare care să-i fi adus succesul acestei clinici. Or, la fiecare eta-



Dorim să contribuim la construcția armoniei, a echilibrului interior pe care pacienții noștri îl caută în procesul de consolidare a încrederii față de ei înșiși, aflați în căutarea celei mai bune forme posibile a aspectului fizic și a stării lor de sănătate.

pă de dezvoltare a ei, a existat un „apogeu” în promovare și publicitate, fie că e vorba de spoturi video, fie - de materiale audio, de publicarea în ziare și reviste, de agenții de publicitate sau, mai nou, de promovarea în spațiul virtual pe site-uri și pe rețelele de socializare.

Sarcina de bază în programul de promovare al clinicii este câștigarea și menținerea loialității din partea pacienților, menținerea poziției existente a instituției și cucerirea noilor segmente de piață.

Pentru realizarea programului de loiali-



tate în Clinica „SANCOS”, periodic sunt elaborate chestionare prin care sunt analizate părerile, doleanțele și propunerile pacienților.

În prezent, Clinica „SANCOS” este unica instituție medicală din țară care deține în palmaresul său premiul Mercurul de Aur

al Concursului Național „Marca Comercială a Anului”, fiind nominalizată la categoria specială „Reputație și încrederea consumatorului” (anul 2014).

PREMIU

2012: Câștigătorul Concursului Național „Marca Comercială a Anului”, deținătorul marelui premiu „Mercurul de Aur”, nominalizarea „Favoritul Anului”, categoria „Servicii medicale, sănătate și frumusețe”.

2013: Câștigătorul Concursului Național „Marca Comercială a Anului”, deținătorul marelui premiu „Mercurul de Aur”, nominalizarea „Favoritul Anului”, categoria „Servicii medicale, sănătate și frumusețe”.

2014: Câștigătorul celei mai importante distincții a Concursului Național „Marca Comercială a Anului” - „Mercurul de Aur”, nominalizarea „Reputație și Încredere”.

2015: Câștigătorul concursului național „Gala Premiilor în Sănătate”, nominalizarea „Cea mai bună echipă a medicului de familie.”





FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

CLINICI MEDICALE

EXCELLENCE este unul dintre puținele centre medicale private din Republica Moldova care prestează servicii de calitate în cele mai diverse ramuri ale medicinei și care corespund tuturor standardelor internaționale. Activând timp de nouă ani, clinica a demonstrat că, prin pasiune pentru muncă și respect față de pacient, poți să ajungi și să te menții la înălțime.



ISTORIA

Fondat în 2007, cu doar șapte angajați, Centrul Medical EXCELLENCE a ajuns astăzi să fie recunoscut nu doar prin performanțele pe care le-a înregistrat, dar și prin personalul calificat al instituției. De mai bine de nouă ani, CM EXCELLENCE oferă asistență în circa 14 specialități medicale și opt explorări paraclinice datorită investițiilor realizate în echipamentele tehnice de ultimă generație. De exemplu, sistemele de videoendoscopie digesti-

vă digitală și de videoencefalografie sunt cele mai recente achiziții ale clinicii și, deocamdată, nemaîntâlnite în alte instituții medicale din Republica Moldova. Efortul și competența celor peste 75 de angajați ai centrului, care sunt antrenați în fiecare an în stagii de practică și în schimburi de experiență profesională prin țările UE și prin cele membre ale CSI, tind să răspundă celor mai exigente cerințe ale beneficiarilor Centrului EXCELLENCE. Nu în zadar, denumirea brandului a fost inspirată din dorința fondatorilor de a lansa o serie nouă de servicii medicale și de

50 de mii de investigații prin tomografie computerizată au fost efectuate în 2016.

a le presta la cel mai înalt nivel, la cel al excelenței. Până în 2015, EXCELLENCE a utilizat în calitate de logo denumirea companiei, textul având două culori (albastru și ciclamen) și caractere cu linii calde. Acum un an, centrul medical a făcut un rebranding,



Laboratorul de endoscopie digestivă avansată (LEDA)



iar odată cu acesta, s-a făcut simțită nu doar necesitatea de a promova noi valori și obiective prin activitatea instituției, dar și de a schimba logoul acesteia. Acum, logoul se distinge printr-o stea localizată la începutul său - simbol al dezvoltării, al menținerii profesionalismului și al reputației dobândite pe parcursul anilor.

PROMOVAREA BRANDULUI

Centrul Medical EXCELLENCE are un program de marketing orientat exclusiv spre client. Mecanismul de promovare constă

în concentrarea pe calitatea serviciilor prestate și, bineînțeles, în satisfacția clienților. Pe lângă acestea, datorită unei comunicări instituționale eficiente atât interne, cât și externe, centrul medical reușește să-și promoveze capacitățile, profesionalismul și nivelul de pregătire al personalului în ce privește utilizarea echipamentelor, a utilajelor și a tehnologiilor de care dispune. Promovarea brandului a început prin participarea la diverse conferințe și expoziții din domeniu, prin publicitatea la TV, la radio, în reviste, prin plasarea panourilor stradale, prin organizarea diverselor workshopuri pentru medicii din Chișinău



MARIA MOROZOV
CEO, ADMINISTRATORUL
CM EXCELLENCE SRL

Misiunea noastră este de a oferi servicii care să răspundă celor mai exigente cerințe medicale de profesionalism, siguranță și confort. În opinia noastră, medicina modernă presupune și o schimbare a mentalității pacienților despre propria sănătate, o schimbare a atitudinii în relația medic-pacient și realizarea unui climat propice comunicării permanente în beneficiul pacienților



Tomografie computerizată

și din alte localități. O atenție deosebită s-a acordat și sponsorizărilor diverselor evenimente, instituția fiind deschisă să coopereze și cu alte centre de profil sau cu partenerii de afaceri. Astfel, activitatea clinicii este caracterizată pe deplin de valori precum corectitudinea, flexibilitatea, promptitudinea, competența, respectul reciproc și cauza comună pe care medicii acestui centru și-au asumat-o atunci când au rostit Jurământul lui Hippocrate. Totuși, EXCELLENCE se face cunoscut și apreciat în primul rând prin impecabilitatea serviciilor sale, calitate care determină satisfacția clientului, iar acesta este obiectivul pe care centrul medical îl urmărește zi de zi.

PREMII

Participarea la expozițiile Moldmedizin & Molddent (2009-2014).

În 2013, lansarea proiectului comun cu Academia de Științe a R. Moldova (AITT), UTM (2013) - mamograf digital mobil, primul și unicul în R. Moldova.

Moldinvent (2013) - Mențiune pentru mamograful digital mobil.

Medalia de aur la EUROINVENT 2014, Iași, România - Proiectul pilot al mamografului digital mobil pentru depistarea precoce a cancerului glandei mamare.

Text: Svetlana Tataru



FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

CLINICI MEDICALE

Centrul Medical „Lacteia” își începe povestea de succes încă din 2005. Proprietarii, fiind ghidați de ambiție și de idei inovatoare, în anul 2015 au decis să extindă Lacteia. Astfel, la zece ani de la fondarea clinicii, a fost deschisă o nouă filială a acesteia, într-un format nou, cu servicii și standarde moderne.

NUMELE BRANDULUI

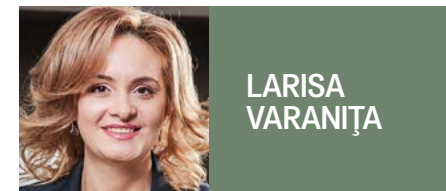
Logoul, unul sugestiv, a fost elaborat în colaborare cu o companie de marketing. Odată cu deschiderea noii instituții, în 2015, a fost lansată și noua imagine a centrului, sloganul acestuia, „Calea spre sănătatea ta”, făcând conexiunea cu termenul latinesc *Via lactea*, care se traduce „calea lactee”, galaxia în care este sistemul solar. De fapt, acest slogan sugerează alegerea, direcția corectă, leagănul omenirii, al vieții

5 mii de pacienți au trecut pragul clinicii doar într-un an.

în univers. Valorile Centrului Medical „Lacteia” se concentrează în jurul oamenilor, al confortului lor în sistemul medical și în jurul profesionalismului medicilor. Înainte de toate, la centru fiecare pacient este un om, nu o statistică. Managementul clinicii crede într-un sistem medical privat accesibil, primitor și empatic. „Meriți tot ce e mai bun” este conceptul după care Centrul Medical „Lacteia” se ghidează și care reprezintă angajamentul unei echipe solide de profesioniști asumat față de pacienții acestei clinici.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Finalitatea serviciilor medicale oferite de Lacteia este stabilirea cu acuratețe a unui diagnostic precoce și a unui tratament cât mai specific, rezolvarea problemelor medicale ale pacientului până la dispariția lor completă și oferirea de maximum confort pentru îmbunătățirea vieții acestuia.



LARISA
VARANIȚA

Cele două filiale – una în apropierea USM, iar cealaltă pe str. Cuza Vodă 6 – se disting prin atmosfera caldă și elegantă. Pornind de la principiul „nu există boli, există bolnavi”, asigurăm servicii medicale integrate, adoptate nevoilor individuale; promptitudine în redobândirea și menținerea celui mai prețios bun al omului: Sănătatea.



Tot efortul depus este pentru rezolvarea promptă și eficientă a problemelor de sănătate cu care se confruntă oamenii.

Centrul Medical „Lacteia” pune la dispoziția pacienților săi un set complet de servicii medicale și analize de laborator accesibile, la un nivel ridicat de profesionalism. Printre serviciile oferite în cadrul acestei clinici se numără:

- servicii de medicină specializată, alături de servicii medicale cosmetologice;
- investigații efectuate cu aparatură ultraperformantă;
- sistem modern și facil de acces la serviciile medicale (card gratuit);
- posibilitatea de a-ți face programare medicală oriunde te-ai afla, în țară sau în afara ei, și anume prin intermediul serviciului online sau printr-un apel telefonic.

Text: Iuliana Mămăligă





FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

CLINICI MEDICALE

Primul copil venit pe lume la *Extramed* are în prezent 17 ani. A fost urmat de alte zeci de mii de copii născuți pe mâini bune, într-un mediu modern și profesionist. Astăzi, *Extramed* este o clinică larg recunoscută și apreciată, a cărei misiune este ridicarea profesiei medicale la cele mai înalte standarde ale calității, într-un mediu spitalicesc și ambulator confortabil, profesional pentru pacienții care solicită servicii. Timp de un an, aici au loc cca 500 de nașteri și 300 de intervenții chirurgicale ginecologice. An de an, clinica își confirmă statutul de instituție profesionistă prin servicii de calitate superioară, dar, întâi de toate, prin recunoștința mamelor care și-au ținut pentru prima dată copilul în brațe în unul dintre saloanele *Extramed*.

ISTORIA CLINICII

Clinica *Extramed* a fost fondată în anul 1999, la inițiativa și prin abnegația medicului obstetrician-ginecolog Ștefan Gațcan și este prima maternitate în domeniul medical privat din Republica Moldova, reprezentând, astăzi, unul dintre cei mai importanți furnizori de servicii medicale în domeniul ginecologiei și al obstetricii din țară. *Extramed* oferă clienților săi o gamă variată de servicii medicale, inclusiv servicii de sănătate reproductivă, ce au la bază o experiență solidă și o infrastructură creată pentru a satisface toate cerințele pacienților săi. Primordială la *Extramed* este grija pentru sănătatea mamei și a copilului, prin aplicarea tuturor tehnicilor necesare, într-un termen cât mai scurt și cu eficiență maximă.

SIMBOLURI DEFINITORII

Denumirea clinicii, formată din două noțiuni, „extra” și „med”, este definirea misiunii primordiale setate de echipa de profesioniști ce activează aici, cea de a oferi „servicii medicale de calitate superioară”. Denumirea a fost integrată cu caractere mari în frontispiciul clinicii, fiindu-i alăturată imaginea unei mame cu brațele îndreptate în sus, ținând un nou-născut –



ȘTEFAN GAȚCAN
FONDATORUL CLINICII „EXTRAMED”

Clinica *Extramed* dispune de o echipă medicală omogenă, competentă, care abordează dintre cele mai moderne și diverse tehnici și proceduri chirurgicale din specialitățile: ginecologie, obstetrică, chirurgie generală, ORL, urologie ș.a, asigurând servicii medicale ce se disting prin calitate înaltă și profesionalism. Membrii echipei sunt preocupați în permanență de pregătirea lor profesională, participând la cursuri de perfecționare, la demonstrații de noi tehnici chirurgicale miniinvazive ce se desfășoară în centrele universitare și în cadrul unor manifestări științifice medicale

simbol al bucuriei venirii pe lume. Și logotipul este creat în baza denumirii clinicii, aceasta fiind subliniată în mod simbolic de o cardiogramă ce indică o bătaie de inimă vivace.

500 de nașteri pe an



FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

CLINICI MEDICALE



Eun brand nou pe piață, dar s-a întipărit în memorie foarte ușor, astăzi chișinăuienii cunoscând pe larg Spitalul Polivalent Novamed și beneficiind de serviciile acestuia. Succesul a fost asigurat, întâi de toate, prin conceptul inovator și modern al spitalului, prin diversitatea serviciilor (40 de specialități medicale în secția consultativă), dar și prin conceperea reușită a identității brandului.

ISTORIA BRANDULUI

Brandul *Novamed* a fost conceput cu implicarea personală a directorului spitalului, dar și prin semnarea unui contract cu o companie de design grafic, având menirea să reflecte misiunea principală a spitalului, cea de a aduce „o nouă medicină”, echipament de ultimă generație și servicii la nivel internațional.

170 de angajați muncesc zi de zi pentru sănătatea ta la *Novamed*.

SIMBOLURI DEFINITORII

Un logo reușit oferă unei companii avantajul de a fi reținut. Logoul *Novamed* reprezintă domeniul de activitate, cel medical, al cărui mesaj specific redat este „Un spital nou pentru familia ta”. Caracterizat prin simplitate, culoarea oranj a logoului *Novamed* reflectă valoarea primordială a companiei, grija față de sănătatea pacientului. Același scop îl are sloganul *Novamed*: „Tratăm cu grijă!”.

CONCEPT ȘI VIZIUNE

Novamed este un spital polivalent privat, specializat în diagnostic și tratament de profil larg, cu implicarea specialiștilor de înaltă calificare din diverse discipline. Pentru a oferi un spectru complet de servicii pacienților, aici a fost construit un laborator propriu și a fost perfecționată policlinica și staționarul. Principalul scop al Spitalului Polivalent *Novamed* este de a presta servicii medicale de cea mai înaltă calitate. De aceea, pentru a deveni cunoscut în toată țara, spitalul a apelat la mai multe mecanisme de marketing ca TV, radio, pa-nouri publicitare, internet, publicitate pe vehicule, oferte promoționale și altele.

Text: Doina Popa



ION POPOVICI
DIRECTORUL GENERAL
AL CLINICII NOVAMED

Am înființat Spitalul Polivalent *Novamed* din dorința de a oferi servicii medicale de înaltă calitate și de a aduce medicina inovatoare acasă. Din totdeauna am aspirat să acord servicii într-un mod ce manifestă grijă absolută pentru sănătate. Mai mult decât atât, am dorit ca *Novamed* să fie un spital care, în primul rând, ar păstra sănătatea. De aceea, grija și prevenirea sunt principiile care ghidează întreaga noastră activitate.





SĂNĂTATE / FRUMUȘEȚE

LABORATOR MEDICAL

MedExpert este unul dintre cele mai mari laboratoare medicale private din Republica Moldova, care, de mai bine de 20 de ani, efectuează analize medicale conform standardelor internaționale.

ISTORIA BRANDULUI

În 1996, piața serviciilor medicale din Republica Moldova a fost revoluționată prin apariția primului laborator medical privat, și anume a celui creat de Societatea Comercială IMUNOTEHNOMED SRL. În 2010, datorită rebrandingului, a apărut Laboratorul Medical „MedExpert”, care continuă să se dezvolte și să se extindă

1 milion de investigații și analize medicale pe an

prin propria rețea de centre de colectare. În prezent, cei 110 angajați realizează circa un milion de analize pe an, adică în jur de 4000 pe zi, în cele două laboratoare din Chișinău și în cele din Bălți, prin intermediul celor 18 centre de recoltare din țară. Foarte curând, va apărea și o platformă de laborator la sudul Moldovei, în orașul Cahul. În așa mod, serviciile MedExpert vin mai aproape de clienții săi, cu aceeași operativitate și garanție a calității.

LOGOUL ȘI SLOGANUL

La apariția brandbookului, un rol important l-a avut o companie de profil care a efectuat un studiu sociologic și care a dedus că numele „MedExpert” însoțit de sloganul „Expertul tău în sănătate” reprezintă denumirea potrivită pentru acest gen de activitate. Îmbinarea dintre abrevierea termenului medicină, „med”, și substantivul „expert” exprimă profesionalismul și cali-

tatea serviciilor oferite de acest laborator. Cele două tipuri de culori utilizate pentru logoul MedExpert - albastru închis și albastru deschis - sugerează calm, acuratețe și loialitate, anume ceea ce promovează o persoană care își desfășoară activitatea în medicină. Albastrul este utilizat și în decorul instituțiilor medicale, anume pentru faptul că amplifică și capacitatea organismului de apărare imunitară și facilitează regenerarea celulară a acestuia. Deci, MedExpert a ales culoarea potrivită.

PROMOVAREA BRANDULUI

Încă de la bun început, MedExpert a mizat pe un plan de marketing foarte activ, apelând la o publicitate agresivă prin toate sursele mass-media existente, inclusiv prin panourile stradale, dar și a elaborat un site atractiv, care este și funcțional, și informativ. Pentru toate acestea, compania rezervează un buget de circa 40.000 de euro. În prezent, suma aceasta este în jur de 5000 de euro pe an, MedExpert, chiar dacă este un brand recunoscut în sistemul medical autohton, continuând să acorde atenție tehnicilor de promovare. Or, această tactică a fost și este folosită mereu de com-



niile mari de succes. Evident, pe lângă toate acestea, cea mai reușită și cuantificabilă metodă de promovare este feedbackul medicilor și al pacienților satisfăcuți de serviciile prestate, or, pentru ei, laboratorul MedExpert vine mereu cu oferte bune, cu promoții active, propunând reduceri sezoniere pentru clienții fideli. În cadrul companiei este promovată intens și comunicarea instituțională internă. Per-

sonalul laboratorului este de fiecare dată instruit, la orice etapă de formare profesională s-ar afla, pentru a fi la curent cu ultimele tendințe din domeniul investigațiilor medicale. Totodată, MedExpert participă intens la diverse evenimente în calitate de sponsor, prin asta dând dovadă de responsabilitate socială și de vizibilitate mai mare pe piața autohtonă.

Text: Svetlana Tataru



Foto: arhiva BusinessClass



SERGIU RAȚĂ
FONDATORUL
LABORATORULUI
MEDEXPERT

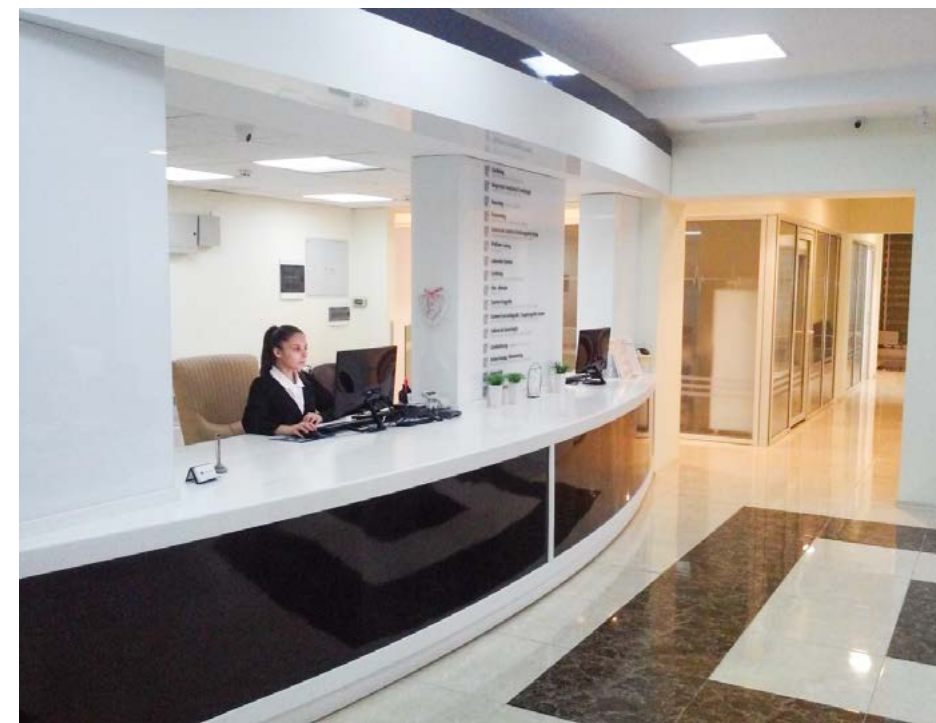
MedExpert este primul laborator medical privat care a apărut pe piața autohtonă și singurul care își menține înțâietatea în domeniul respectiv. Astfel de termeni precum independența, calitatea, confidențialitatea, siguranța și confortul pacientului ne caracterizează pe deplin. Ne bucurăm că putem fi mai aproape de toți cei care au nevoie de MedExpert și vă asigurăm că lista noastră de servicii se va mări odată cu apariția noilor cerințe și tendințe pe piața medicală.



CardioPrima
CENTRU MEDICAL

FRUMUEȘETE / SĂNĂTATE

CLINICI MEDICALE



CRISTINA GRATI

DIRECTORUL CLINICII
CARDIOPRIMA

CardioPrima este prima și singura clinică privată cu profil cardiologic din Republica Moldova. Scopul nostru este ca serviciul cardiologic înalt specializat să devină accesibil pentru fiecare persoană din această țară. Suntem echipa profesorului Aurel Grosu, un grup de profesioniști în cardiologie, echipați cu utilaj modern și pregătiți pentru a rezolva diverse cazuri clinice. Pentru noi, sănătatea inimii fiecărui pacient contează.

Acum trei ani, pe piața medicală din Republica Moldova și-a început activitatea Centrul Medical CardioPrima. Fiind prima instituție de profil din țară, cei 32 de angajați ai clinicii, dintre care 23 de medici, doctori în științe medicale și profesori, centrul acordă unele dintre cele mai noi servicii medicale de diagnostic și tratament noninvaziv în domeniul cardiologiei, al aritmologiei, dar și al altor specialități terapeutice conexe necesare pentru stabilirea unui diagnostic și tratament corecte și complexe ale pacientului cardiac.

ISTORIA BRANDULUI

Ideea de a crea prima clinică privată cu profil cardiologic a apărut în 2013 la inițiativa câtorva medici, cardiologi de specialitate, care activau la Institutul de Cardiologie. Ei și-au propus să vină în întâmpinarea populației cu o serie de servicii mult mai accesibile în acest domeniu, dar care să fie prestate la cel mai înalt nivel, din motiv că incidența maladiilor cardiovasculare este în creștere, iar în

Republica Moldova, ca și în toată Europa, boala cardiovasculară este pe locul întâi la capitolul mortalitate atât la bărbați, cât și la femei.

De aici provine denumirea brandului - CardioPrima - ceea ce reprezintă prima clinică cardiologică, fiind prima și singura, chiar și în prezent, clinică privată cu profil cardiologic din Republica Moldova.

LOGOUL BRANDULUI

Acesta este reprezentat printr-un fir de trifoi cu patru frunze, ca simbol al trinității și al norocului. Frunzele trifoiului sunt în formă de patru inimi, fiecare având o semnificație aparte. Cele trei roșii reprezintă încrederea, speranța, iubirea, iar cea de-a patra - sănătatea inimii.



Aurel Grosu, doctor habilitat în științe medicale, profesor universitar

5

peste cinci mii de pacienți cardiaci consultați și investigați în 2016

PROMOVAREA BRANDULUI

La începutul activității sale, Centrul Medical CardioPrima și-a promovat serviciile prin intermediul mass-media: TV, radio, internet, precum și prin panouri stradale. CardioPrima s-a implicat activ și în evenimentele sociale. Un astfel de exemplu a fost prezența lui, în calitate de prima instituție medicală care a organizat un eveniment inedit, la Ziua Mondială a Inimii, sărbătorită deja trei ani consecutiv și devenind o tradiție frumoasă pentru instituție. Scopul centrului este de a crește gradul de informare a populației în privința factorilor ce cauzează bolile cardiovasculare. Pe parcursul acestor întruniri, peste 400 de participanți au posibilitatea să-și testeze sănătatea inimii verificându-și tensiunea arterială, nivelul de glucoză în sânge, efectuând electrocardiograma și beneficiind de consultația cardiologului. Cei prezenți pot participa

și la traininguri despre acordarea primului ajutor medical. O atenție deosebită este acordată copiilor, deoarece profilaxia bolilor cardiovasculare începe din copilărie. Pentru cei mai mici vizitatori, sunt organizate concursuri și jocuri dedicate modului sănătos de viață, alimentației corecte și importanței activității fizice zilnice în menținerea unei inimi sănătoase.

În același timp, CardioPrima participă ca partener la diverse congrese, simpozioane, expoziții de profil.

Sistematic, colectivul științific al Centrului Medical CardioPrima organizează conferințe și workshopuri cu diverse teme pentru informarea medicilor despre progresele cardiologiei și metodele moderne de diagnostic și tratament utilizate în clinică. Specialiștii CardioPrima organizează periodic și lecții tematice pentru pacienții clinicii și pentru toate persoanele interesate de metodele contemporane de diagnostic și tratament ale diverselor maladii cardiovasculare, oferind informații despre aritmii, tromboze, apneea în somn și despre alte boli. Pe parcursul activității clinicii, au fost lansate și noi servicii cardiologice îngust specializate, unice pentru Republica Mol-

dova, precum Serviciul de control al anticoagulării orale, Serviciul de diagnostic și tratament ale stărilor sincopale, Serviciul de somnologie, Serviciul de management cardiologic al gravidelor, Serviciul de examinare cardiologică a sportivilor și Serviciul de conduită cardiologică a pacienților cu boli oncologice.

Pe lângă toate aceste strategii de marketing, specialiștii de la CardioPrima consideră că înalta calitate a serviciilor, abordarea individuală și profesionistă a fiecărui bolnav și recomandarea pacienților mulțumiți întrunesc cea mai eficientă metodă de promovare.





Farmacii, centre de optică, un salon al mamei și al copilului și branduri cu renume mondial formează prima rețea de farmacii din R. Moldova - „Felicia”, unul dintre liderii de pe piața de profil.

Prima farmacie „Felicia” a fost deschisă pe 23 iulie 1997 la Chișinău. Peste o scurtă perioadă, „Felicia” a implementat un concept inovator pe piața din R. Moldova: ideea de farmamarket, ceea ce presupu-

ne o farmacie cu formă deschisă de vânzare, cu mai multe avantaje de cumpărare pentru clienți. „Felicia” rămâne fidelă caracterului fondatorului, de a implementa și a aduce pe piață noi politici și strategii de dezvoltare.

La ora actuală, „Felicia” reprezintă una dintre cele mai mari rețele de farmacii și farmamarketuri din Republica Moldova.

- Peste 100 de farmacii și farmamarketuri în Chișinău și în cele mai importante orașe din țară;

103 farmacii și farmamarketuri în cele mai importante orașe

- Peste 1000 de angajați;
- 15 optici cu cabinet medical;
- Unul dintre cele mai mari și dotate centre de optică din țară, „Felicia Optic Center”;
- Propriul depozit de medicamente, cu o suprafață de 2000 mp;
- Prima linie fierbinte farmaceutică;
- Sistem de fidelitate cu peste 250 000 de carduri active;
- Secție proprie de producere a medicamentelor;
- 15 000 de produse cosmetice ale celor mai renumite mărci;
- Propriul magazin online de produse cosmetice, www.eFelicia.md;
- 20 000 de produse farmaceutice și parafarmaceutice;
- Prima revistă de sănătate și frumusețe;
- Aplicația mobilă e-Farmacia Felicia;
- Colaborare cu peste 500 de distribuitori și companii farmaceutice și cosmetice.



NATALIA STURZA
DIRECTORUL GENERAL AL REȚELEI „FELICIA”

De 20 de ani, în grija sănătății dvs! Un itinerar al provocărilor și al setei permanente de a fi mai bun, de a oferi tot ce este mai bun clienților noștri. Privind retrospectiv tot acest parcurs, descoperim „oameni pentru oameni”. O echipă creativă, puternică, foarte diferită, dar, fără dubii, unită în ceea ce privește două aspecte: Argumentul calității – SĂNĂTATEA, și Perspectiva dezvoltării – INOVAȚIA.



de loialitate - unic pe piața de profil din R. Moldova. Astfel, clienții deținători de carduri de loialitate devin parte a „Clubului Felicia”, unde fidelitatea se răsplătește cu bonusuri „Felix” - convertibili în bani, pentru fiecare achiziție, cu reduceri la produsele preferate și cu daruri personalizate. Totul, pentru a răsplăti fidelitatea și a sărbători împreună momentele speciale.

ISTORIA BRANDULUI

Cuvântul „Felicia”, în traducere din latină, înseamnă fericire și reprezintă cel mai bine filozofia brandului. Totodată, Felicia

este numele fiicei mai mari a lui Dorian Berdos, născută cu doar câteva luni înainte de lansarea mărcii. Brandul a fost elaborat și lansat odată cu prima farmacie din rețea, devenind, astăzi, unul dintre cele mai recunoscute și populare branduri autohtone. Rețeaua are două sloganuri - „Farmacii. Sănătate. Frumusețe.” și „Avem grijă de sănătatea ta!”, ambele exprimând misiunea, principiile și valorile companiei, precum și specificul domeniului de activitate.

PROMOVARE

Strategia de promovare a companiei urmărește prezența în punctele-cheie, dezvoltarea continuă, profesionalism și deservirea clienților la cote maxime de calitate. Adepta unei abordări flexibile în comunicare și promovare, Felicia folosește un spectru amplu de platforme și instrumentele cele mai moderne pentru a comunica eficient cu clienții săi: de la TV și publicitate outdoor până la cluburi de discuții, master classuri, o prezență amplă și vie online și campanii care sparg canoanele unei rețele de farmacii (să ne amintim aici despre Anul Micilor Fericiri și despre sutele de umbrele ce au umplut de culoare și zâmbete orașul).





Este unul dintre numele care au reușit să se pună pe picioare destul de rapid și să se mențină într-un domeniu complicat, dar și responsabil. Lozul câștigător pare să fie abordarea. Or, când vine vorba de această rețea farmaceutică, familia stă în capul mesei. O demonstrează și denumirea, și sloganul, și conceptul acesteia.

„FARMACIA FAMILIEI”. ÎNCEPUTUL

„Farmacia Familiei” SRL a fost fondată în 2005 de compania *Dita EstFarm*, la inițiativa medicului Iurie Chirtoacă. La început a avut 29 de angajați, pentru ca acum numărul acestora să ajungă la peste 900. Denumirea a fost aleasă după un anumit plan: conducerea și farmaciștii de acolo au pus mereu accent pe valorile societății, inclusiv pe cele familiale. În același mod a fost formulat și sloganul companiei: „Pentru o familie fericită.” Logoul brandului are la bază crucea ver-

29 a fost numărul angajaților la inaugurare. Acum, numărul lor a ajuns la peste 900.

de, semnul internațional al farmaciilor, la care s-au adăugat inițialele FF, pentru a-l face să se deosebească de celelalte existente.

STRATEGIE DE DEZVOLTARE, 11 ANI MAI TÂRZIU

Rețeaua are 160 de farmacii care activează pe întreg teritoriul țării. Piața farmaceutică fiind într-o stare de saturație, „Farmacia Familiei” se străduiește să investească mai mult în farmaciile din zona rurală, fapt ce reprezintă în sine un proiect social, scopul lui de bază fiind apropierea de populație și accesul ei permanent la produse farmaceutice și parafarmaceutice de calitate, în timp util.

PROMOVAREA

Recomandarea venită din partea pacienților este cea mai bună și durabilă metodă de promovare. Aceasta se face prin obținerea atașamentului clienților față de un serviciu de calitate, prin consultanță profesionistă, prin oferirea de medicamente eficiente la prețuri acceptabile. O nouă modalitate de promovare a acestui brand este și intrarea rețelei, de curând, în spațiul social media (digital marketing) și online.



OLEG TETEREA

DIRECTORUL GENERAL
AL REȚELEI FARMACIA
FAMILIEI

„Farmacia Familiei” încearcă să acopere spațiile mai puțin aglomerate și mai puțin profitabile, uitate pe piața de profil. Este cazul farmaciilor locale, cele din sate. Totuși, noi investim și în farmaciile existente, prin conceptul de farmamarket – la noi veți găsi nu doar medicamente, dar și produse și servicii adiționale, cum ar fi verificarea gratuită a tensiunii arteriale, a vederii, a glicemiei și a tenului.



REALITATEA TE PRIVEȘTE

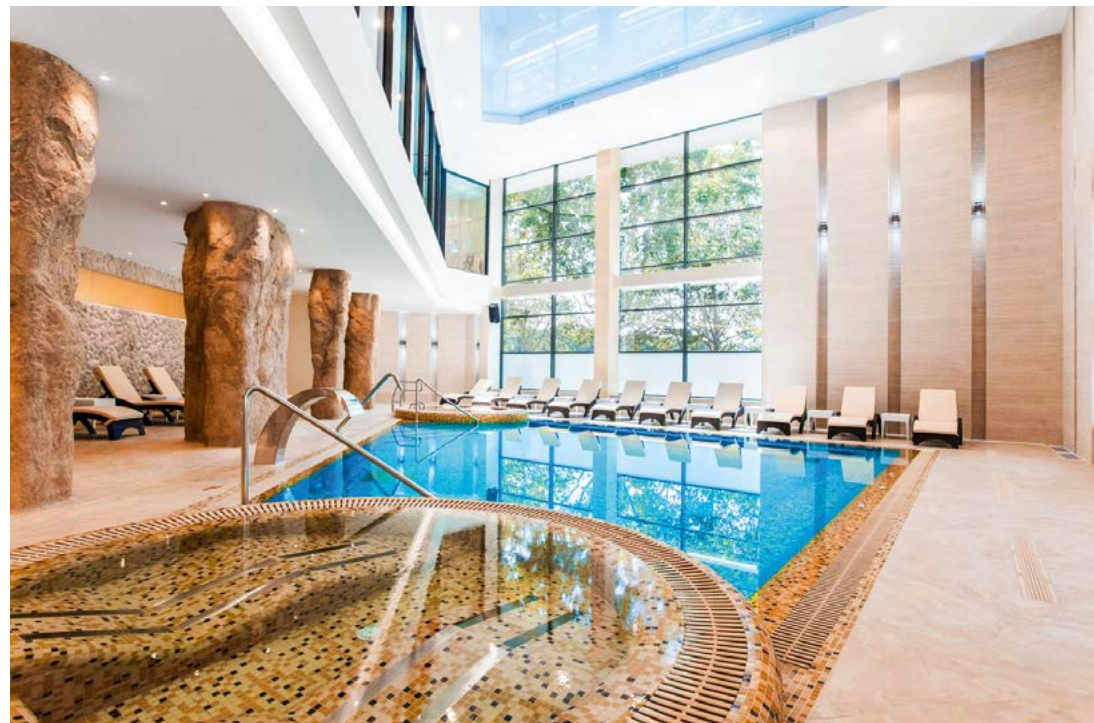


Viorel
Pahomi



PAHOMI

Luni-Vineri
21:00



Aquaterra Wellness & SPA este primul și singurul wellness club din Republica Moldova care oferă clienților săi o abordare individuală și complexă asupra sănătății și frumuseții, datorită orelor de fitness, procedurilor cosmetologice, precum și procedurilor SPA. Totodată, este cel mai mare fitness club din R. Moldova, având o suprafață de cca 5000 m.p. Serviciile de nivel înalt și diversitatea acestora, precum și corespunderea lor tehnologiilor și metodelor moderne plasează *Aquaterra Wellness & SPA* în topul preferințelor.



5 mii de metri pătrați – *Aquaterra Wellness & SPA este cel mai mare club de fitness din țară.*

ISTORIA BRANDULUI

Aquaterra Wellness & SPA și-a deschis ușile în anul 2014, sub patronajul și la inițiativa *IM Eldorado Terra SRL*, având menirea de a oferi chișinăuienilor un concept unic și o viziune nouă asupra frumuseții și sănătății prin sport, prezentând o diversitate largă de servicii. De aici și combinația cuvintelor din denumire: „aqua” – apă, și „terra” – pământ, care face trimitere la natură – cea care inspiră un mod sănătos de viață și integritate fizică și emoțională, apa și pământul formând un tot întreg. Relevantă în acest sens este și amplasarea *Aquaterra Wellness & SPA* pe malul lacului, într-o

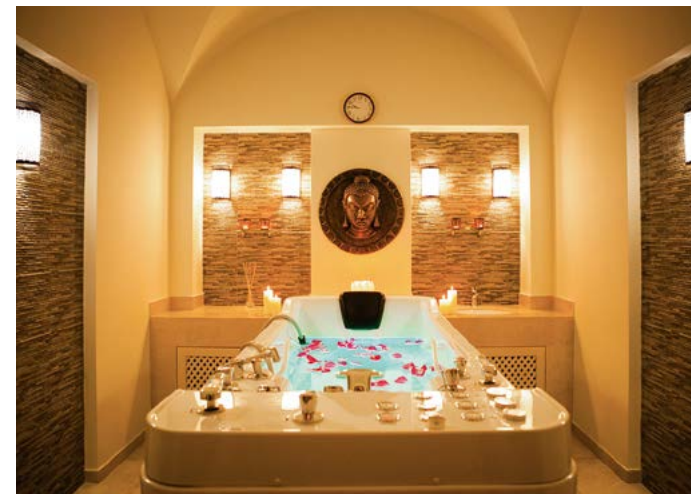


OLGA IFTODII

MANAGERUL GENERAL
AL AQUATERRA
WELLNESS & SPA

Succesul fiecăruia dintre noi pornește de la sănătatea corpului și a minții... de aceea sănătatea trebuie să fie prioritară. *Aquaterra Wellness & SPA* a fost conceput astfel încât să ofere întregul spectru de servicii și beneficii ce asigură un mod sănătos de viață și un echilibru spiritual pentru toate categoriile de vârstă. Astfel, aici întreaga familie își poate identifica și practica activitatea potrivită cu maxim confort.

zonă liniștită a capitalei – Valea Trandafirilor. În conformitate cu viziunea clubului de wellness a fost gândit și logotipul companiei, de nuanță marină, incluzând, pe lângă denumire, și o floare de lotus, aceasta fiind simbolul sănătății, al echilibrului spiritual și al purității. Pentru buna funcționare a *Aquaterra Wellness & SPA*, muncesc zi de zi 150 de angajați.



SERVICII ȘI BENEFICII

Cei 5000 de metri pătrați ai clubului de wellness includ o piscină, câteva zone SPA, o sală de fitness, un SPA medical (o nouă ramură a cosmetologiei), un salon de frumusețe, câteva cafenele fitness, un club pentru copii. Primul lucru pe care îl veți observa vizitând *Aquaterra Wellness & SPA* este designul neobișnuit pentru activități sportive și înzestrarea tehnică a clubului, în corespundere cu cele mai moderne standarde. Potrivit fondatorilor clubului, etapa finală a construcției, echiparea acestuia și selectarea personalului au durat în total un an și jumătate. Acest lucru i-a permis clubului nu doar să devină cel mai mare din R. Moldova, dar și să aplice în practică cele mai recente descoperiri ale promotorilor europeni și americani din industria de sănătate și frumusețe.



TRĂSĂTURI SPECIALE

Bazinul sportiv, cu o lungime de 25 m și o adâncime de 180 cm, fiind conceput pentru înot activ. Unicitatea lui constă în faptul că este echipat cu un sistem de purificare a apei în mai multe etape, folosind sarea de mare.

Centrul de medicină estetică și de laseroterapie – aici clienții beneficiază de servicii precum: cosmetologia cu laser, corectarea și modelarea siluetei, programe de întinerire facială și corporală.

Sala de forță, cu o suprafață de 500 m², fiind dotată cu echipament de ultimă generație *Artis* de la compania *Techno Gym*, permite reliefaarea și tonifierea eficientă a fiecărui grup de mușchi, transformând antrenamentul în plăcere pură.

Proceduri SPA: peelinguri și împachetări corporale, masaj clasic și balinez, masaj



la patru mâini, masaj cu pietre calde, hidromasaj și cromoterapie, și multe alte proceduri care asigură un răsfăț fizic și emoțional.

Antrenori calificați. Toți antrenorii sunt sportivi de performanță cu rezultate excepționale, oferind o abordare individuală pentru fiecare client. În funcție de necesitate, antrenorul elaborează un program de antrenamente individualizat.

Zona SPA cuprinde: baie romană, saună rusească, saună finlandeză, hamam, „Ofuro” (baie Japoneză), bazin, jacuzzi, saună cu sare din Himalaya etc.

Ore de fitness pentru copii și adulți, cu un orar comod ce vă permite să practicați sportul împreună cu întreaga familie.

Salon de frumusețe de clasa premium – acesta oferă întregul spectru de servicii de înfrumusețare și dispune de specialiști cu experiență, care cunosc cele mai noi tendințe în materie de coafuri, manichiură și pedichiură, cosmetică și machiaj.

Cameră de joacă pentru copii cu vârste de la patru ani, unde fiecare își va găsi activitatea preferată, fiind asistat de specialiști cu experiență în timp ce Dumneavoastră vă antrenați sau vă răsfățați în SPA.

Fitness Café, care oferă un meniu special, compus din alimente naturiste, sănătoase, precum și o mare selecție de băuturi nealcoolice pentru dezvoltarea fizică permanentă a clienților.



FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

SALOANE DE FRUMUSEȚE

Tot ce a realizat stilistul Andrei Cocieru până acum în domeniul frumuseții demonstrează că poți să visezi nestințit indiferent de vârstă și perioadă, chiar și atunci când cei din jurul tău cred că ceea ce îți dorești ar fi imposibil. Or, brandul „Andrei Cocieru” reflectă întocmai povestea de succes a unui tânăr care se visa stilist încă din copilărie, de la vârsta de 13 ani. Toți cei care își lasă părul pe mâna lui trebuie să o afle neapărat.

ISTORIA BRANDULUI

Andrei își lansează brandul în 2006, iar în anul 2009 inaugurează salonul de frumusețe care îi poartă numele. Până la această performanță, tânărul studiază mult atât în țară, cât și peste hotare. După ce obține locul al III-lea la un concurs de frumuse-

țe, primește oferte să facă stagii în cadrul celebrei academii de hairdressing din Moscova, „Dolores”, apoi la Serghei Zverev. Ulterior, revine în țară, câștigând la competiții de profil. Urmează o nouă etapă care a contat în dezvoltarea brandului „Andrei Cocieru”, creatorul acestuia plecând la Sankt-Petersburg, Rusia, pentru noi internshipuri, iar mai târziu - la Pivot Point Academy din Marea Britanie. La 18 ani, Andrei este înmatriculat la AMTAP, iar în paralel urmează cursurile lui Patrick Cameron, unul dintre cei mai cunoscuți hair stilisti din Regatul Unit.

După absolvirea AMTAP, Andrei pleacă din nou la stagii, urmând cursurile celebrului hair stilist Georgy Kot, care este și ambasadorul brandului cosmetic Keune.

REALIZĂRI

Andrei face des călătorii în România pentru cursuri de calificare. Acolo are parte de instruire de la cei mai buni specialiști din domeniu atât de peste Prut, cât și din Europa. Acum, este tot mai des solicitat pentru a face parte din juriu la diverse competiții de stil, pe parcursul carierei sale cucerind peste 70 de diplome și tro-



ANDREI COCIERU

FONDATORUL SALONULUI „ANDREI COCIERU”

Țin mult la echipa mea, la angajații mei și la tot ce înseamnă acest salon frumos. Vreau ca oamenii care muncesc aici să mă depășească în domeniul profesional, pentru că un profesor bun asta își dorește, să își vadă discipolii avansând. Investesc în ei și îmi place să îi vad învățând și perfecționându-se.

fee în domeniul frumuseții. Recunoaște că succesul nu i-a venit peste noapte, deseori muncind până la extenuare, însă anume așa a început povestea lui de succes. Promovarea salonului său s-a produs de la sine: mai întâi prin intermediul clienților mulțumiți, prin recomandările lor, apoi prin colaborări și parteneriate de succes cu diverse instituții de presă din țară și din străinătate.

Text: Iuliana Mămăligă



HESPERA

Momentul tău de relaxare

FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

SALOANE DE FRUMUSEȚE

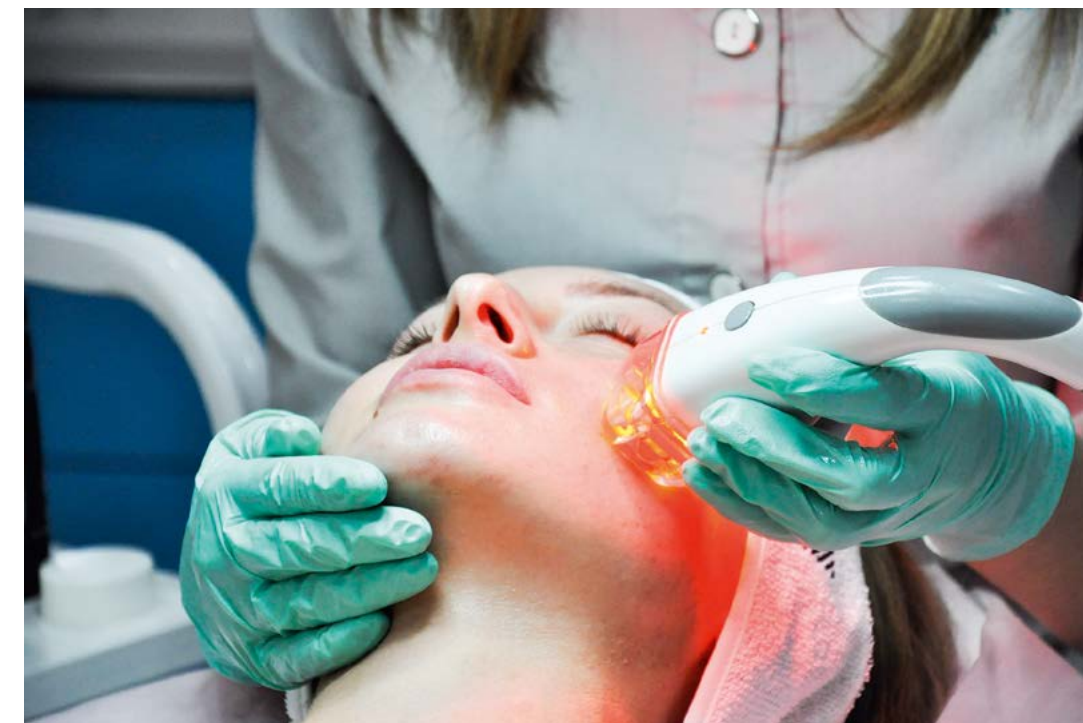
istoria de succes a salonului „Hespera” începe în anul 2016. Zeci de clienți i-au pășit pragul pentru a beneficia de cele mai bune proceduri corporale și de frumusețe. Specialiștii de la „Hespera” își fac munca într-un mod profesionist, prestând servicii de top în domeniul sănătății și al frumuseții.

ISTORIA BRANDULUI

Compania „Beauty Kare SRL”, din care face parte brandul „Hespera”, a fost lansată în anul 2013. Afacerea a fost deschisă cu trei angajați, iar mai apoi numărul acestora a crescut.

Oricine poate beneficia de tratamente corporale realizate cu aparate de ultimă generație. Hespera este salonul unde ai parte de servicii de manichiură, de epilare cu laser, de îngrijire a pielii și a tenului, de stilizare a sprâncenelor cu henna. E o adevărată oază de relaxare pentru fiecare

2 saloane Hespera sunt deschise în capitală.



client. Evadează din rutina cotidianului și beneficiază de un răsfăț pe care îl meriți. Salonul are două filiale în capitală, una în sectorul Centru, alta în cartierul Mălina Mică, și una, și alta bucurându-și clienții cu servicii excelente de frumusețe și sănătate într-un salon ultramodern.

REZULTATE

Brandul „Hespera” a fost promovat inițial prin intermediul publicității la TV



SILVIA CARARE
DIRECTORUL SALONULUI „HESPERA”

Suntem alături de clienții care vor să arate bine și cărora le pasă de sănătatea lor. „Hespera” e mai mult decât un salon unde poți să te simți bine și să beneficiezi de un tratament superb. Înseamnă atenție, profesionalism, produse și aparate de ultimă oră. Vă așteptăm cu drag!

și la radio, al panourilor stradale, dar și prin intermediul expozițiilor de profil, al promoțiilor și al ofertelor, al sponsorizărilor. Cea mai eficientă metodă de promovare a brandului respectiv însă constă în transmiterea informațiilor de la client la client, fiecare reprezentant al clientelei Hespera fiind mulțumit. Totodată, brandul s-a remarcat participând la diverse evenimente din domeniul beauty, cum ar fi un concurs de frumusețe organizat la ASEM și American Chambers July 4th event.

Text: Iuliana Mămăligă



FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

SALOANE DE FRUMUSEȚE



Frumusețea are un nume în Republica Moldova - Daria Room. De mai bine de un an, salonul a reușit să contureze și să accentueze grația feminină la cel mai înalt nivel, iar miile de cliențe care au ajuns pe mâinile personalului calificat de la Daria Room demonstrează că e vorba de mai mult decât de un salon de frumusețe. Acesta e locul unde femeia renaște și unde o poate face în cel mai plăcut mod.

ISTORIE ȘI REZULTATE

Conceptul, ulterior brandul, Daria Room a fost gândit și lansat în 2015. Ideea îi aparține fondatoarei brandului Daria Room, Ana Platonov, care, împreună cu producătorul de imagine, Alina Rusu, a muncit ca un vis comun să devină realitate. Astăzi, cei zece specialiști ai salonului de frumusețe reușesc să presteze cele mai bune și complexe proceduri cosmetice sub brandul „Daria Room”, cel care, atât prin logoul său, cât și prin misiune, are o semnificație importantă.

1 an pe piața din Republica Moldova, peste 3000 de cliențe mulțumite de serviciile salonului Daria Room

DENUMIREA BRANDULUI

Numele Daria Room nu a fost o alegere întâmplătoare, acesta fiind legat direct

de prenumele celui mai mic membru al cuplului Ana și Oleg Platonov - Daria. Iată de ce „copilul de suflet”, născut în 2015, nu putea să poarte un alt nume. În plus, numele Daria are o semnificație deosebită, purtând în el binele, un bine pe care Daria Room, în virtutea misiunii sale, îl menține și îl înmulțește zi de zi. Nici logoul nu a fost ales la întâmplare. Acesta este axat mai mult pe culoare și



simplitate, fiind un joc al formelor și al literelor. Pentru Daria Room a fost primordial să obțină nuanța dorită de verde, care să reflecte în totalitate plinătatea naturii. „Acolo unde verdele răsare, este și dezvoltarea naturală... trăirea primăverii”, afirmă fondatoarea salonului „Daria Room”.

SLOGANUL

Daria Room nu are un slogan. Pur și simplu, nu a fost nevoie de el, pentru că nu poți să reprezinți femeile printr-o singură frază. Ele sunt atât de diverse, sunt unice și minunate, Daria Room fiind o oază în care fiecare dintre ele găsește ceea ce are nevoie.

PROMOVAREA BRANDULUI

Cei de la Daria Room afirmă că atunci când spunem „branding”, vorbim despre îngrijirea unui brand pentru a-i spori valoarea. Și asta au făcut timp de un an. Au abordat strategii atât de diverse, dar unite în principiul Calității Impecabile, iar rezultatul muncii a dat roade frumoase, rapide și foarte eficiente!

Este ideal să îți dezvolți brandul în fiecare zi, puțin câte puțin. *Cu pași mici și siguri, combinați cu cei mari și grei, vei reuși să*



ANA PLATONOV

MANAGERUL SALONULUI DARIA ROOM

Frumusețea înseamnă sănătate, naturaleză și expresivitate. Acest lucru l-am descoperit dincolo de Republica Moldova. Acolo am dat peste o industrie întreagă care lucrează în serviciul frumuseții și al tinereții feminine. Acest lucru ne-a inspirat să aducem cele mai moderne, eficiente, neduroase și naturale proceduri, potrivite pentru fiecare. Acestea au misiunea de a accentua și menține frumusețea creată prin Darul Divin.

creezi ceva frumos. Aceasta este rețeta de succes a brandului Daria Room. Totuși, câteva dintre cele mai importante etape în promovarea brandului pot fi împărtășite și dvs. Evident că s-a acordat o mare atenție segmentului social media, salonul promovându-și serviciile în diver-

se grupuri sau organizații de profil. Totodată, Daria Room participă la aproape toate evenimentele mondene, stabilind noi contacte și colaborări, inclusiv peste hotare. Și, nu în ultimul rând, muncește cu sârguință și cu mult suflet!

Text: Svetlana Tataru



BROW BAR & MORE

FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

SALOANE DE FRUMUSEȚE



Primul salon de frumusețe din țară specializat în îngrijirea sprâncenelor, *Brow Bar & more*, a adus în Republica Moldova un concept inovator în materie de îngrijire a frumuseții feminine, promovând naturalitatea și sănătatea sprâncenelor

și ale genelor, dar și machiaje naturale ce evidențiază atuurile feței. Timp de un an și jumătate, *Brow Bar & more* a reușit să cultive respectul față de sprâncenele naturale prin tehnici de ultimă oră și să fortifice această tendință, iar în 2016 și-a extins activitatea prin deschiderea unei reprezentanțe la București.

10 peste 10 mii de sprâncene frumoase

ISTORIA BRANDULUI

Ideea de a deschide un salon de frumusețe specializat în îngrijirea genelor și a sprâncenelor i-a venit proprietarei salonului acum trei ani. După studierea amănunțită a domeniului, a practicii la nivel internațional și a modalității de dezvoltare a unei astfel de afaceri, Alina Magnet a deschis ușile *Brow Bar & more*, asumându-și riscul de a oferi publicului un produs cu care acesta încă nu era familiarizat, pentru că, până atunci, în Moldova nu a fost dezvoltată o cultură a sprâncenelor. Experiența a început cu „repararea” și modelarea corectă a sprâncenelor clienților, pentru a le restabili forma dăruită de natură, așa încât, ulterior, să necesite doar îngrijirea potrivită. Serviciile de calitate, atitudinea empatică și profesionalismul personalului *Brow Bar & more* au fundamentat numele acestui brand pe piață. *Brow Bar & more* este o afacere în care



Misiunea *Brow Bar* este „designul privirii”. Salonul se ocupă de tot ce ține de față, fără metode invazive. La *Brow Bar* nu poți face tatuaje, nici microblading și noi credem în faptul că a fi natural este în vogă. Ne bazăm pe acest principiu și nu vrem să ne abatem de la el. Noi ne propunem să lucrăm cu oameni care împărtășesc filosofia noastră. De exemplu, în salonul nostru sprâncenele nu se tund. De la începuturi până astăzi, percep afacerea *Brow Bar & more* de pe poziția de client. Sunt prima care beneficiază de serviciile salonului, or eu sunt un client cu cerințe mari, pentru care important este să primească nu doar serviciul propriu-zis, ci și o stare de bine – ceva mai mult.

investiția este continuă, atât în tehnologiile implementate, cât și în personal. Specialiștii salonului au parte cu regularitate de cursuri de perfecționare și de master classuri din partea profesioniștilor cu renume internațional. E important și faptul că salonul colaborează în mod direct cu distribuitorii, fără intermediari, importând produsele din țări precum SUA, Franța, Germania.

SIMBOLURI DEFINITORII

Denumirea salonului provine de la domeniul său de activitate – „brow” însemnând sprâncene, iar cuvântul „more”, adăugat denumirii *Brow Bar*, are menirea de a lăsa loc pentru completarea gamei de servicii pe care le oferă salonul. De asemenea, „more” înseamnă atitudinea prietenoasă pe care o descoperi venind în salon. Sloganul *Brow Bar & more* este „Because brows matter”. Fără sprâncene, omul parcă nu are față, sprâncenele sunt „rama”



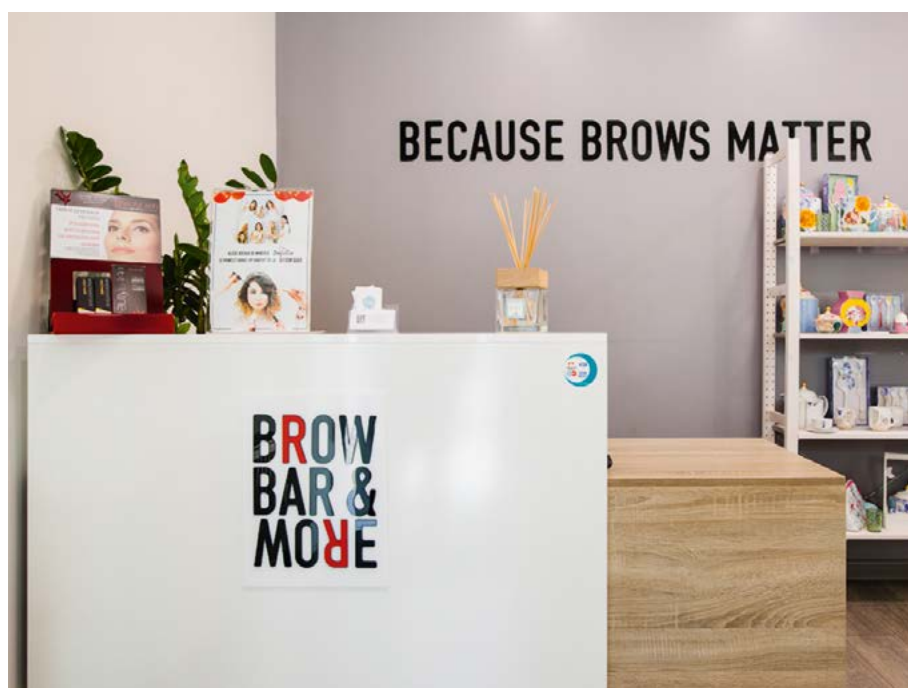
acesteia și, în lipsa lor, deseori, omul nu poate fi recunoscut... Iată de ce sprâncenele necesită o atenție aparte și ele contează.

ECHIPA BROW BAR & MORE. PRINCIPII APLICATE

Echipa salonului este un motiv aparte de mândrie, pentru că fiecare angajat vine la muncă din plăcere și cu abnegație. Un

credo al *Brow Bar & more* este munca de echipă și valorificarea rezultatelor în comun, nu în mod personal.

Un alt principiu urmat de personalul *Brow Bar & more* este „Poartă-te cu omul cum ai vrea să se poarte el cu tine”. Extrem de importantă este și onestitatea, pentru că la *Brow Bar & more* nu sunt oferite promisiuni mai mari decât posibilitățile, iar calitatea este prioritară.





FRUMUSEȚE / SĂNĂȚATE

SALOANE DE FRUMUSEȚE

Acum cinci ani, odată cu lansarea salonului de frumusețe *Gloss Beauty Studio*, termenul „beauty” a obținut o nouă conotație în Republica Moldova. Treptat, *Gloss Beauty Studio* a devenit un centru autorizat care oferă servicii de frumusețe cu ajutorul unor dintre cele mai diversificate produse cosmetice pentru îngrijirea părului, de la cele mai renumite branduri profesionale. Este un

adevărat profi shop unde clienții beneficiază de sfaturi valoroase din partea hair-stiliștilor, primind un diagnostic cât mai sigur și soluții corecte în funcție de fiecare situație.

ISTORIA BRANDULUI

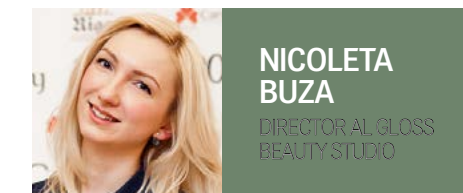
Gloss Beauty Studio a apărut din pasiune pentru frumusețe. Compania a fost fondată în 2011 de către Nicoleta și Maxim Buza, doi tineri care și-au adunat toate resursele, ambiția și experiența pentru a porni o mică afacere proprie și pentru

363 de zile pe an la dispoziția clienților

a-și pune la încercare creativitatea, dar și capacitățile de organizare și gestionare. Domeniul beauty a reprezentat o lume nouă pentru aceștia, destul de atrăgătoare și promițătoare în același timp. Astfel, în prezent, ei continuă să contribuie la dezvoltarea industriei frumuseții din Republica Moldova, *Gloss Beauty Studio* informând clienții în mod detaliat în privința avantajelor pe care le oferă produsele de îngrijire profesională comparativ cu cele din magazinele de masă. Tot aici, cei mai pretențioși consumatori pot simți pe pielea lor dimensiunea profesională a domeniului „hair-care”, unul extrem de complex și sofisticat, bazat pe decenii de cercetări științifice în laboratoare cu renume internațional.

LOGOUL BRANDULUI

Gloss Beauty Studio a optat pentru o denumire simplă, scurtă și des-



NICOLETA BUZA
DIRECTOR AL GLOSS BEAUTY STUDIO

Când pui la cale o afacere ce constă în prestări de servicii, ești axat pe detaliile tehnice ale deservirii. Îți dorești să fixezi un set de reguli foarte bine definite, să stabilești o standardizare maximă a procesului. Însă domeniul beauty este o lume foarte specifică. O lume unde emoția contează cel mai mult, iar la un moment dat îți dai seama că un client vine aici să beneficieze nu doar de serviciul propriu-zis, dar și de un confort emoțional individual, de bună dispoziție și de cât mai multă încredere în sine. Odată perceput acest fapt, nu contești să-i zâmbești sincer fiecărei persoane care pășește pragul salonului.

tul de memorabilă, care poate reda chintesența activității salonului. Astfel, în urma unui brainstorming, fondatorii Nicoleta și Maxim Buza au decis că unicul cuvânt, din zecile puse în dezbateri, care a împăcat viziunile comune a fost „gloss”, acompaniat de sintagma „beauty studio”. Ulterior, ideea de gloss (tr. din engleză, înseamnă „luciu”) s-a regăsit în majoritatea deciziilor legate de designul și decorul interiorului. Logoul s-a încheat de la sine, odată ce ca reper a fost utilizat conturul fotoliilor din setul de mobilier profesional care a fost creat de renumitul studio de design *F.A. Porsche* pentru *Gamma & Bross Italia* și care poate fi găsit la *Gloss Beauty Studio*.

PROMOVAREA BRANDULUI

Prima promovare a *Gloss Beauty Studio* s-a limitat la participarea în cadrul expozițiilor de frumusețe și la încheierea unui contract de colaborare cu un post TV pentru realizarea unei serii de emisiuni destinate femeilor. Doritoarele puteau să se înscrie în calitate de participante pentru un refresh sau pentru o schimbare totală de look. De fapt, pentru *Gloss Beauty Studio*, aceasta a însemnat primul pas în afirmarea unui salon de frumusețe deschis recent pe o piață destul de aglomerată. După prima emisiune televizată în care a participat echipa acestui brand,

telefonul salonului a „explodat” din cauza nenumăratelor apeluri. Ulterior, salonul a pus accentul pe promovarea în mediul on-line, în special pe dezvoltarea calitativă a paginii de Facebook. Au urmat colaborări cu diverse reviste, televiziuni și medii online în contextul diferitor evenimente mondene. Merită menționat faptul că salonul nu a apelat niciodată la publicitatea directă în mass-media. Fondatorii au considerat că în primii ani de activitate trebuie să se concentreze pe crearea unei imagini care să rezulte din prestarea serviciilor de calitate și că feedbackul din partea clienților trebuie să fie pe măsura așteptărilor. În prezent, echipa salonului lucrează mult pentru a-și îmbunătăți serviciile,

investind în produse de cea mai înaltă calitate, dar și în tehnologii și tehnici de ultimă oră. Împreună, specialiștii salonului au descoperit succesul unei afaceri și au înțeles că în condițiile unei competiții acerbe nu e loc de pauză, chiar dacă aceștia sunt extrem de mulțumit de propriile performanțe. Or, întotdeauna este loc de mai bine și de mai mult.





FRUMUSEȚE / SĂNĂTATE

CENTRE STOMATOLOGICE

Vivodent este unul dintre primele centre stomatologice private din capitală, care și-a păstrat până astăzi, după 27 de ani de activitate, nivelul superior în domeniu, punând la dispoziție cele mai moderne tehnologii și materiale pentru a îngriji sănătatea pacienților într-o atmosferă calmă și de maxim confort.

ISTORIA BRANDULUI

Istoria fondării Centrului Stomatologic VIVODENT începe cu anul 1988, inițial



având denumirea „Dans”, mai târziu fiind redenumit „Dentis”, iar ulterior, în 1995, fiind înregistrat cu numele actual. VIVO-DENT de la „VIVO”+ „DENT” - deci Viața unui dinte.

ECHIPĂ ȘI SERVICII

VIVODENT dispune de o echipă de profesioniști care caută în permanență să fie la curent cu ultimele cercetări și metode moderne de tratament stomatologic, participând la cursuri și congrese internaționale de specialitate și mizând pe utilizarea tehnologiilor moderne care permit obținerea rezultatelor de excepție în domeniul stomatologic.

Centrul stomatologic oferă astăzi setul complet de servicii stomatologice performante de ultimă generație la cea mai înaltă calitate: tratament, profilaxie, ortodonție, protetică, viziografie, chirurgie, implantologie, restaurare, estetică dentară, laborator dentar digital.

VIZIUNE

Să recunoaștem, e o performanță pentru un centru stomatologic să te faci să te simți ca acasă atunci când îi pășești pragul și să-ți înlăture teama prin bunăvoin-

15 medici au grijă de zâmbetul tău.

ța și profesionalismul personalului, dar și prin intermediul unei ambianțe relaxante. Iată că pentru Centrul Stomatologic VIVO-DENT, acest fapt a devenit o normă, iar pacienții ies de aici zâmbind.

Text: Doina Popa



**ALEXANDRU
SMÂNTÂNĂ JR.**
ADMINISTRATORUL
CLINICII VIVODENT

La Vivodent punem accentul pe calitatea tehnologiilor și pe profesionalismul serviciilor într-o ambianță ce predispozează pozitiv și corespunde standardelor internaționale. Și toate sunt posibile datorită experienței vaste a medicilor care formează echipa. Împreună, prin tot ce facem, promovăm sloganul „Totul începe cu un zâmbet”.

COSMETICE / PRODUSE DE IGIENĂ

COSMETICE MARY KAY • LOIAL

IGIENĂ FRESH&JOY • ARIEL

MARY KAY®



COSMETICE / PRODUSE DE IGIENĂ

COSMETICE

Mary Kay Ash a fondat Com-
pania în 1963, având un vis
măreț. Com-
pania și-a în-
ceput activitatea cu 5 produse. Astăzi
clienții companiei au la dispoziție peste
200 de produse: pentru îngrijirea pielii,
cosmetice decorative, de îngrijire a cor-
pului, pentru protecție solară, arome.
Consultanții Independenți de frumusețe
Mary Kay® din întreaga lume ajută fe-
meile de orice vârstă să descopere
frumusețea lor individuală cu produse re-
marcabile, prin recomandări și deservire
personale. Clienții care folosesc produ-
sele Mary Kay® sunt printre cei mai fideli
din lume, pentru că acestea sunt sigure,
eficiente și le oferă beneficiile minunate
pe care și le doresc.

MARY KAY® OFERĂ CLIENȚILOR:

- Îngrijire inovatoare a pielii cu produse pentru o piele sănătoasă și impecabilă care sfidează vârsta.
- Culori seducătoare - de la o strălucire naturală la glamour, de la mat la sclipitor.

- Arome cu personalitate - romantică, florală sau de fructe; fiecare va găsi o aromă care îl reprezintă.
- Îngrijirea corpului și răsfăț cu produse care revitalizează și protejează pielea.

Compania investește milioane de dolari în cercetări și efectuează peste



MARINA MORARU

DIRECTORUL FILIALEI MARY KAY ÎN MOLDOVA

Data de 13 septembrie 2005 este semnificativă pentru filiala moldovenească a Companiei. În acest an, *Mary Kay* și-a deschis ușile și în Chișinău, dărând miilor de femei posibilități nelimitate de dezvoltare a propriei afaceri. *Mary Kay* este una dintre cele mai mari companii de cosmetice, un brand care, din 2005, oferă și femeilor din țara noastră oportunitatea de a achiziționa produse cosmetice din SUA.

1 este locul pe care l-a obținut compania în cadrul votingului online pentru TOP 100 branduri din Moldova.

500000 de teste în fiecare an, pentru a se asigura că produsele Mary Kay® corespund celor mai înalte standarde de calitate și siguranță. Compania urmărește ca produsele Mary Kay® să satisfacă sau să depășească așteptările clienților, de aceea, anual, mii de femei din întreaga lume utilizează și evaluează produsele Mary Kay® fiind ghidate de experți, pentru a ajuta Compania să înțeleagă ce avantaje își doresc femeile de la produsele pe care le folosesc. Femeile din toate categoriile sociale se bucură de afacerea lor cu Mary Kay®, datorită posibilităților atractive și flexibilității oferite de modelul de business. Orice femeie - mamă, profesionistă în diferite domenii sau pensionară - poate fi Consultant Independent de frumusețe Mary Kay®.

MARY KAY ÎN CIFRE



1963

Mary Kay Ash a fondat
Compania în Dallas, Texas.

Este în
Top 5
branduri
mondiale în îngrijirea pielii



Peste 35

de filiale în lume

1 milion

de copaci au fost
plantați de compa-
nia Mary Kay, grație
acțiunilor ecologice
și inițiativei *Pink Do-
ing Green®*



1976

Mary Kay Ash ocupă prestigiosul loc
în Galeria celebrităților Asociației
de Vânzări Directe (SUA)

Peste 3,5 milioane

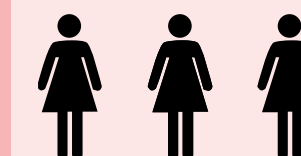
Consultanți Independenți de
frumusețe în întreaga lume

Peste 1200

de patente pentru produsele
cosmetice, tehnologii și designul
ambalajelor aparțin Mary Kay

200+

produse de înaltă calitate sunt în gama
Mary Kay de îngrijire a pielii, cosmetice
decorative de îngrijire a corpului, pentru
protecție solară, arome.



Milioane

de dolari donează *Mary
Kay* organizațiilor care ajută
femeile și copiii din întreaga
lume, în cadrul programelor
de caritate
*Beauty That
Counts®*



Peste 500 000

de teste efectuează *Mary Kay* anual
pentru a garanta că fiecare ingredient din
orice produs corespunde celor mai înalte
standarde de calitate și siguranță

\$4 miliarde

este volumul anual de vânzări
la nivel global





COSMETICE / PRODUSE DE IGIENĂ

COSMETICE

Compania *Loial* activează pe piața din Republica Moldova din anul 1997 și, în prezent, este distribuitor oficial exclusiv al brandurilor cu renume internațional precum *Schwarzkopf Professional*, *Indola Professional*, *Jaguar*, *MOSER*, *WAHL*, *Hairway*, *Ceriotti*, *EuroStil*, *Skin System*, *MAXMATE*, *Kellermann* ș.a., asigurând calitatea produselor utilizate în Moldova în domeniul frumuseții. *Loial* a devenit un brand recunoscut în special de către reprezentanții saloanelor de frumusețe cu care colaborează în mod direct, dar și de publicul larg, care alege pentru uz zilnic produse de înfrumusețare de calitate premium.

BRANDURI DIN FAMILIA LOIAL

Principalele branduri al căror distribuitor oficial este *Loial* sunt *Schwarzkopf Professional* și *Indola Professional* - nume internaționale ce se recomandă ca fondatorii noilor tendințe în lumea modei, ce propun îngrijire profesională pentru păr în condiții de salon, dar și la domiciliu. Brandul *Schwarzkopf Professional* intră în top trei serii de produse cosmetice pro-



fesionale la nivel mondial, fiind promotorul noilor idei și tendințe, inspirându-se de pe podiumurile „haute-couture” din Paris, New York, Milano. Din anul 1997, de două ori pe an, *Schwarzkopf Professional* prezintă lumii tendințele sezonului prin almanahul de lookuri în trend „Essential Looks”. Astăzi, producția „Schwarzkopf Professional” este distribuită în peste 200 de țări ale lumii, inclusiv în R. Moldova. Cosmeticele profesionale *Indola Professional* sunt destinate utilizării în saloanele de frumusețe și oferă posibilități de creație nelimitate. Soluțiile pentru



20 de ani de activitate în domeniul frumuseții în Moldova

îngrijirea părului de marca *Indola Innova* se potrivesc de minune și pentru îngrijirea în condiții casnice. Colecția *Indola Professional* conține toate produsele de bază pentru îngrijire profesională, tratament, vopsire și nuanțare, stilizare. Pe lângă aceasta, în orice magazin al companiei *Loial* poate fi găsită o diversitate vastă de instrumente și accesorii de branduri profesionale renumite pentru cei mai pretențioși clienți: uscătoare de păr, ondulate, plăci pentru volum, plăci pentru îndreptare, difuzoare, foarfece, aparate de tuns, piepteni, seturi pentru manichiură, perii pentru machiaj, uleiuri pentru masaj și epilare și alte indispensabile „instrumente ale frumuseții” care satisfac atât nevoile profesioniștilor, cât și ale celor care preferă produse de calitate superioară pentru a le utiliza la domiciliu. *Loial* este reprezentantul companiilor germane *Moser*, *Ermila*, precum și al

companiei americane *Wahl* - emblematice la nivel mondial în fabricarea uscătoarelor de păr, a ondulate, a plăcilor, a aparatelor de tuns și de îngrijire a bărbii, precum și în producerea altor instrumente profesionale. Tot în magazinele *Loial* se regăsesc produsele renumitor producători europeni și internaționali *EuroStil*, *MAXMATE*, *Kellermann*, sisteme pentru epilare de la *Skin System*, dar și utilaj și instrumente profesionale pentru saloanele de frumusețe de la renumitul brand italian *Ceriotti* și de la brandul german *Hairway*.

O nișă aparte o dețin accesoriiile și mașinile *MOSER* și *WAHL* pentru tuns câini, precum și alte instrumente pentru îngrijirea animalelor de companie.

MISIUNE ȘI VIZIUNE

Compania *Loial* deține o rețea de magazine specializate în Chișinău. În fiecare magazin, consultanți profesioniști contribuie la alegerea corectă și personalizată a produselor de îngrijire a părului, la selectarea accesoriiilor necesare pentru tunderea sau aranjarea părului, la îngrijirea feței și a corpului sau la alegerea cadoului ideal pentru rude și apropiați. Pentru a câștiga fidelitatea clienților și pentru a-i mulțumi, în rețeaua *Loial* funcționează sistemul *Cardului de familie*, care presupune reduceri generoase. Mai mult decât atât, în fiecare lună, compania *Loial* organizează



promoții, tombole și alte proiecte interesante, de sine stătător sau în parteneriat cu reviste, posturi de radio, TV, portaluri online.

De asemenea, compania *Loial* organizează seminare de instruire, în cadrul cărora specialiștii certificați ai companiei, trainerii familiarizează stiliiștii cu particularitățile producției profesionale, cu noile tendințe din industria frumuseții, creează lookuri, dezvăluie secretele procesului de corectare a culorii părului vopsit și oferă un sfat potrivit pentru satisfacerea dorințelor oricărui client. Au devenit populare și solicitate campionatele anuale „Mișcare creativă” și alte evenimente plăcute și in-



formative ale companiei. Pe lângă asta, *Loial* desfășoară master classuri tematice la care fiecare participant poate învăța cum să-și îngrijească podoaba capilară, să învețe cum poate fi făcută o aranjare frumoasă a părului, să devină model sau, pur și simplu, să testeze producția, să pună întrebări care îl interesează și să primească o consultație eficientă și personalizată din partea specialistului.



MARGARITA DEORDIȚA
DIRECTORUL BRANDULUI LOIAL

Suntem extrem de mândri de brandurile pe care le reprezentăm pe piața din Republica Moldova. Prin tot ceea ce facem, împărtășim acest atașament și beneficiarilor noștri, pentru a crea o lume mai frumoasă, or frumusețea în care credem este una de calitate. Mai mult decât atât, ca o perspectivă în domeniul frumuseții, *Loial* este singura companie din Republica Moldova care desfășoară campionate de coafură pentru juniori, pe această cale oferind participanților „o rampă de lansare”.



COSMETICE / PRODUSE DE
IGIENĂ

IGIENĂ



FRESH&JOY este prezent pe piața produselor de igienă și curățenie din Republica Moldova de peste 20 de ani. Lavetele și bureții produși sub acest brand sunt singurele mărfuri de uz casnic autohtone, astfel încât acestea concurează doar cu mărcile de peste hotare.

SPECIFICUL ȘI SORTIMENTUL

Compania se evidențiază printr-un proces complex incluzând producerea, logistica, etapa de comercializare a mărfii, dar și aprovizionarea clienților. Ca urmare, clienții fideli și rezultatele bune nu au întârziat să apară, la fel ca și numeroasele premii de profil pe care marca comercială „FRESH&JOY” le-a câștigat de-a lungul timpului. Chiar dacă „FRESH&JOY” înseamnă și producerea de haine pentru casă și odihnă, dar și de genți eco, accentul se pune totuși pe tot sortimentul de produse de uz casnic și curățenie, o bună parte dintre ele fiind fabricate în Moldova.

BRANDUL ȘI AUTORUL

Produsele de uz casnic comercializate de această companie sunt pe piață începând cu anul 1995, dar marca comercia-

3 milioane de unități produse anual sub marca FRESH&JOY

lă „FRESH&JOY” numără peste 13 ani de la înființare. Autoarea mărcii este Angela Chelaru, ea fiind și fondatoarea companiei. Simbolul reprezentativ este compus din cuvintele „fresh” și „joy”, scrise cu albastru deschis, culoarea prosperității, care este plasat deasupra imaginii unui peștișor stilizat, în culori de la galben, oranj până la roșu, pe fundalul unui lac. Denumirea în limba engleză a fost aleasă pentru a inspira potențialilor consumatori încredere și garanția calității europene. În ce privește sloganul însă, a fost ales un mesaj în limba română: „Faci curat cu noi!”, inspirând claritate și puritate.



ANGELA
CHELARU
FONDATAREA
BRANDULUI FRESH&JOY

Prin tot ceea ce facem, ne dorim să fim cât mai aproape de consumatorii noștri, promovând conceptul de curățenie și, implicit, sănătatea. Originalitatea produselor este susținută de un nivel înalt de calitate, care ne-a recomandat dintotdeauna brandul, aducându-ne numeroase premii și distincții la diferite concursuri, din anul 2003 încoace, cât și aprecierea consumatorului, dovedită prin fidelitatea acestuia.

PROMOVAREA BRANDULUI

FRESH&JOY se promovează în special prin participarea la diferite campanii mediatice, de agrement, dar și sociale, inclusiv prin faptul că fondatoarea companiei se implică în activități publice. Totodată, FRESH&JOY participă la diferite concursuri naționale de profil, obținând, nouă ani la rând, premiul mare „Mercuriul de Aur” la Concursul „Marca Comercială a Anului”, la diferite nominalizări.



COSMETICE / PRODUSE DE
IGIENĂ

DETERGENȚI

In misiunea sa de a prelungi viața hainelor și de a răspunde întotdeauna nevoilor consumatorilor săi, Ariel investește permanent în dezvoltarea inovațiilor în procesul de îngrijire a hainelor, păstrându-și



astfel poziția de lider pe piața de detergenți. Implicarea continuă în cercetare și atașamentul pentru inovație au condus la dezvoltarea produselor care au revoluționat piața detergenților și au contribuit la îmbunătățirea stilului de viață al consumatorilor.

ISTORIA BRANDULUI

Ariel a apărut pentru prima dată în Marea Britanie în anul 1967 și a fost primul detergent cu enzime de îndepărtare a petelor. Astăzi, fiind unul dintre principalele branduri de succes la nivel global ale P&G, Ariel își asumă promisiunea de a menține standardul de excelență în îngrijirea hainelor. Astfel, inovațiile Ariel reușesc să ofere curățare impecabilă la temperaturi joase de spălare, economisind energie, în timp ce dozele de Ariel au devenit tot mai mici, reducând volumul ambalajelor și, totodată, nevoile de transport și consumul de apă în procesul de producție, pentru a contribui la grija față de mediu.

INOVAȚII

Încă de la început, Ariel s-a poziționat ca un brand premium care nu este doar la

100 de oameni de știință și ingineri au fost implicați pentru a crea noul Ariel 3in1 PODS.

nivelul așteptărilor consumatorului, ci le și depășește. De aceea, experții Ariel lucrează permanent pentru a le oferi consumatorilor cele mai bune soluții, transformând spălătul rufelor într-o activitate din ce în ce mai simplă. În ultimii ani, Ariel a reușit să aducă în fața consumatorilor soluții noi, precum ARIEL 3in1 PODS: tehnologia avansată Fiber Science în trei pași pentru o nouă eră a tendințelor în domeniul modei și al materialelor textile, oferind curățare impecabilă și păstrând aspectul de nou al hainelor pentru mai mult timp. Pe piața din R. Moldova, Ariel s-a diferențiat de celelalte branduri prin inovația constantă adusă formulilor sale, având întotdeauna un singur scop, acela de a oferi produse care să răspundă nevoilor consumatorilor săi: performanță, rapiditate, efect de durată și valoare adăugată la fiecare cumpărare.

PENTRU COPII

ACCESORII BABYONO MOLDOVA

VESTIMENTAȚIE VIVI ART BOUTIQUE

babyono[®]



PENTRU COPII

ACCESORII

De mai bine de 15 ani, produsele poloneze pentru copii *Babyono* au apărut pe piața din Republica Moldova, dar în 2003, compania *Rasna-Plus* SRL a devenit distribuitorul exclusiv al acestui brand. Produsele *Babyono* sunt recunoscute în peste 100 de țări ale lumii, calitatea lor exprimând o abordare progresistă față de client, precum și abilitatea de a îmbina armonios accesibilul cu utilul, așa încât să rămână mulțumiți atât copiii, cât și părinții acestora.

ISTORIA

Babyono a apărut pe piața locală în 2001, având doar trei angajați. În prezent, marca a reușit să devină unul dintre lideri la capitolul fabricarea recipientelor pentru alimentarea copiilor, realizarea jucăriilor educative, dar și a produselor destinate

igienei postnatale pentru mame și copii. Brandul propriu-zis a fost lansat în 1990 și a fost creat în Polonia de ONO Pavel Antczak, distribuitorul oficial al acestuia în țara noastră devenind *Rasna-Plus* SRL. Logotipul și sloganul companiei-mamă au fost modificate acum un an, când brandul *Babyono* a celebrat 25 de ani de la lansare. Astfel, caracterul textului a fost schimbat, conținutul, însă, a rămas același, iar sloganul „Ne gândim la dvs.” a devenit „We help to grow”, întrucât compania a ajuns să fie recunoscută pe plan mondial în peste 100 de țări, având 40 de distribuitori exclusivi!

PROMOVAREA BRANDULUI

Brandul *Babyono* are o strategie de marketing bine pusă la punct. Produsele companiei sunt promovate intens la TV, în reviste și prin pliantele promoționale. Acum cinci ani, echipa din spatele acestui brand a lansat primul magazin online destinat copiilor, chiar dacă produsele *Babyono* pot fi găsite aproape în toate farmaciile și magazinele din Republica Moldova. În 2016, a fost deschis și primul magazin de firmă *Babyono* în Chișinău, iar în scurt timp, va apărea o rețea prin toată țara.

15 ani pe piața autohtonă a produselor și a serviciilor pentru copii



ION ȘERBATII

DIRECTORUL GENERAL
AL SRL RASNA-PLUS,
DISTRIBUITORUL
OFICIAL AL BABYONO ÎN
MOLDOVA

La *Babyono* veți găsi anume acele produse de care au nevoie copiii, dar și mamele acestora. Nu în zadar, medicii și specialiștii le recomandă părinților să folosească produsele noastre pentru creșterea și dezvoltarea corespunzătoare a copiilor lor. Cei care aleg *Babyono* știu că produsele noastre se remarcă nu doar printr-o calitate ireproșabilă, dar și printr-un design original.

Anual, compania participă la expozițiile de profil atât din țară, cât și de peste hotare. O atenție deosebită este acordată concursurilor de pe rețelele de socializare, *Babyono* oferind premii de valoare, iar cea mai mare reușită a ei este inițiativa de organizare a concursului anual *Mini Miss & Mini Mister Babyono*, fiind și unicul brand autohton pentru copii care organizează astfel de competiții pentru aceștia.

Text: Svetlana Tataru



PENTRU COPII

VESTIMENTAȚIE

Lansat inițial ca un producător ce realizează decoruri pentru casă și pernute stilizate pentru copii, *Vivi Art Boutique* își lărgeste sortimentul creând pentru fetițe un brand vestimentar premium class, haine care sunt cusute din stoffe foarte delicate și au un design sofisticat. Brandul a fost fondat în 2012, iar autoarea acestuia, Evelina Zara, depune pasiune în fiecare pas de dezvoltare a tot ce înseamnă *Vivi Art Boutique*.

NUMELE BRANDULUI

În prezent, brandul propune o diversitate largă de haine pentru fetițe cu vârste de doi-12 ani: rochițe pentru ocazii speciale, rochițe casual, vestuțe, malete, paltoane. Întreaga colecție fascinează prin simplitate, originalitate și eleganță. Hainele semnate *Vivi Art Boutique* sunt confecționate

30

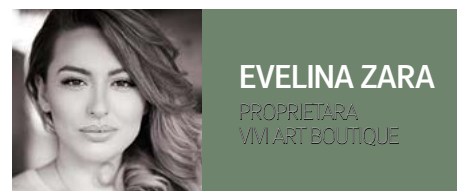
la sută, cu atât crește cifra de afaceri în fiecare lună pentru *Vivi Art Boutique*.



din cele mai bune stoffe iatliene, fiind o expresie a luxului european. Brandul este conceput pentru a acorda atenție micilor prințese și, totodată, pentru a satisface gusturile pretențioase ale părinților lor. Toate produsele *Vivi Art Boutique* exprimă înțelegerea necesității de libertate, de fericire și confort a copilului, dragostea respirând în fiecare detaliu al ținutelor. Fără doar și poate, *Vivi Art Boutique* reprezintă libertate spirituală și standarde premium class.

ISTORIE ȘI REZULTATE

În virtutea dezvoltării tehnologiilor informaționale, *Vivi Art Boutique* și-a promovat brandul încă de la fondarea sa. Un rol esențial în acest sens l-au avut rețelele de socializare, acestea fiind cel mai rapid mod al *Vivi Art Boutique* de a se face cunoscut atât pe plan național, cât și internațional. Marca a optat și pentru publicitate TV, radio, pentru panouri stradale, cât și pentru expoziții, sponsorizări, promoții. *Vivi Art Boutique* este întotdeauna în căutarea celor mai eficiente metode prin care să ajungă la inimile cumpărătorilor, sloganul „Secretul unei alegeri perfecte,



EVELINA ZARA

PROPRIETARA
VIVI ART BOUTIQUE

Brandul *Vivi Art Boutique* este un proiect pe care îl cresc ca pe un copil, investind în el emoții, pasiune și percepții. A fost conceput ca o platformă care să aducă satisfacție în special copiilor. Creativitatea și profesionalismul le cultivăm tuturor celor care ne cunosc și lucrează cu noi, devenind tot mai buni în fiecare zi.

dragoste în fiecare detaliu” reprezentând pe deplin filosofia acestui brand. Încă de la realizarea primei linii vestimentare pentru copii, brandul a început să participe la expoziții naționale și internaționale. Brandul *Vivi Art Boutique* face parte din platforma „Din Inimă”, ceea ce-i oferă un avantaj pentru sponsorizări, promoții, expoziții și alte evenimente esențiale din industria modei.

Text: Iuliana Mămăligă

linella
Alături zi de zi

DEZVOLTĂM ÎMPREUNĂ SPIRITUL DE ECHIPĂ

**MOBIAS
BANCA**

GRUPE SOCIETATE GENERALE

ALTE SERVICII

SECURITATE SOLUTIONS/VIDEOSECURITY

SERVICII DE CURĂȚARE AKURATTI



ALTE SERVICII

SECURITATE

Lider pe piața autohtonă în vânzarea sistemelor de pază, supraveghere video și control de acces, *Videosecurity* se numără printre primele companii care au început să instaleze sisteme de securitate pe baza automatizării, dar și de alarmă antiincendiară. *Videosecurity* are o bogată experiență în utilizarea celor mai performante tehnologii de supraveghere video. Compania militează pentru îmbunătățirea și accesibilitatea continuă a serviciilor și a sistemelor de pază.

EXTINDEREA CA SCOP

Solutions/Videosecurity, cum este numită în prezent compania, tinde ca sistemele de supraveghere video și de securitate să ajungă în fiecare colț al țării, să extindă gama serviciilor pe piața europeană, să crească cota de utilizare a surselor de energie regenerabilă (ecologice). Compania proiectează și implementează sisteme de securitate, sisteme de supraveghere video, acestea protejând businessul de cheltuieli imprevizibile și furturi și fiind un instrument eficient pentru controlul și managementul proceselor de orice tip.

DESTINATARUL

Clientul *Videosecurity* este interesat de sistemele de protecție, cum ar fi dispozitivele de supraveghere video, cel care vrea să păstreze integritatea bunurilor, să controleze eficient o afacere și să obțină, în urma acestei supravegheri, informații sigure. E cel care dorește să prevină cheltuieli în plus, furturi și spargerii, să aibă parte de sisteme de pază care să-i ofere garanția că procesele, oricare ar fi natura lor, indiferent că se produc la birou sau acasă, funcționează eficient.

ÎNCEPUTUL

Înființată în 2002, compania a activat o bună perioadă fără nume, fiind numită convențional *Victiana SRL*. Asta s-a întâmplat până în 2005, an în care a fost luată decizia de a explora activ direcția securității video în R. Moldova - de aici și denumirea companiei, venită de la sine, în mod logic și pe înțelesul tuturor - *Videosecurity*.

100

atâția angajați
are momentan
Solutions/Videosecurity.



osecurity. Denumirea le-a plăcut atât de mult angajaților și clienților *Videosecurity*, încât a rămas aceeași chiar și atunci când s-au produs schimbări în privința scopurilor strategice, fiind implementate pe larg servicii de alt caracter, cum ar fi instalarea și exploatarea sistemelor antiincendiar.

SOLUȚII SIMPLE PENTRU SARCINI COMPLEXE

Urmând să împlinescă, în 2017, 15 ani de activitate, compania își stabilește noi obiective și își croiește calea pentru următorii cinci ani. Este calea soluțiilor simple în stare să facă față sarcinilor complicate. Pentru a rămâne și mai departe aproape de clienți, echipa s-a decis asupra denumirii oficiale, *Solutions/Videosecurity*, una



simplică și pe înțelesul tuturor. A fost rezultatul unei munci comune în colaborare cu una dintre cele mai progresiste agenții de marketing din țară. Și sloganul e pe aceeași temă: *Solutions - soluții simple pentru sarcini complexe*.

CONDUCEREA

Vladislav Papanaga (foto), CEO *Solutions/Videosecurity*, este de părere că orice lucru bun este lucrul finisat cu succes, așa încât clientul trebuie să obțină doar marfa verificată în mod repetat, așa cum se întâmplă în cazul *Solutions/Videosecurity*. În acest scop, se pune accent pe inovație în procesul de realizare atât a sarcinilor standard, cât și a celor excepționale. *Videosecurity* se implică activ și pe plan social, îndeplinind cu succes misiuni de caritate și sponsorizări, cultivând valorile familiale și instruind absolvenții diferitor universități, oferindu-le ulterior șansa să se angajeze.

TOATE, SUB UN SINGUR ACOPERIȘ - SOLUTIONS

Pe durata celor 14 ani de istorie, compania a reușit să crească specialiști calificați cu experiență unică în domeniul securi-

tății, fapt care a făcut-o să înființeze și să dezvolte direcții inedite și diverse - așa au apărut grupuri de companii precum *Fire/Security*, *Victiana/Security*, *IT/Security*, *Academia/Security*, toate unite sub un singur acoperiș - *Solutions*. Promovarea acestor branduri are loc într-un mod minuțios, pentru că ele țin de domenii specifice segmentate, motiv din care *Solutions/Videosecurity* organizează conferința anuală „Best”, acolo unde speakerii cu renume internațional informează publicul despre toate noutățile apărute

recent în domeniile respective. Personalul companiei *Solutions/Videosecurity* participă în fiecare an la evenimente de calificare profesională și concursuri, de la care se întoarce de fiecare dată cu medalii, diplome și mențiuni. Pentru succesele obținute de companie și pentru contribuția ei la dezvoltarea domeniului securității, Vladislav Papanaga a fost decorat cu distincția Serviciului Pază de Stat în contextul marcării a 25 de ani de independență a Republicii Moldova.





ALTE SERVICII

SERVICII DE CURĂȚARE

Expresia „curățenia hainelor” a obținut o altfel de valoare începând cu anul 2011, când a apărut pe piață compania „Akuratti”, cea care, încă de pe atunci, s-a evidențiat prin servicii profesionale impecabile.

ISTORIA BRANDULUI

Istoria brandului *Akuratti* începe în 2011, când a fost lansat și brandbookul companiei. Acesta a fost dezvoltat datorită unui proces intens în care au fost implicați fondatorii, o agenție din domeniu, dar și peste 200 de persoane care au participat la un sondaj intern și care au contribuit la alegerea denumirii „Akuratti”. Termenul, de fapt, are un o semnificație dublă și poate fi înțeles și memorat ușor atât de vorbitorii de limbă română, cât și de cei de limbă rusă. Acuratețea reprezintă unul dintre principiile de bază ale acestei companii. În plus, odată pronunțat,

5 ani pe piața serviciilor de curățare din Republica Moldova



cuvântul „Akuratti” te duce cu gândul spre Italia și se poate asocia cu moda, stilul și hainele îngrijite. Deci, anume asta este misiunea primordială a brandului *Clean House Akuratti*: prestarea serviciilor de calitate la nivel european.

De asocierea cu moda s-a ținut cont și atunci când a fost ales logoul. De aceea, în calitate de simbol, compania a optat pentru un guler de cămașă, aceasta fiind cea mai importantă și cel mai ușor de observat piesă în garderobă. Același principiu a fost aplicat și pentru stabilirea sloganului: „Imaginea ta impecabilă!”.

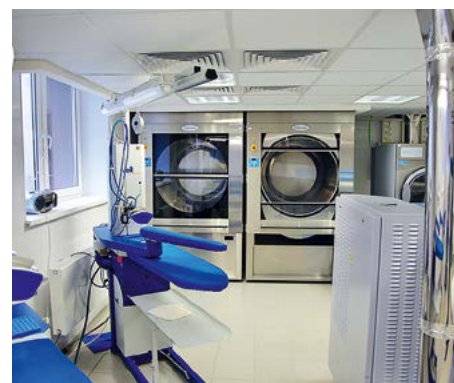
PROMOVAREA BRANDULUI

Akuratti a început o campanie de promovare a serviciilor sale cu un buget de circa 5000 de lei pe lună. Acesta era destinat pentru publicitate în mass-media, pentru *leafleting*, pentru crearea unui site și pentru organizarea promoțiilor ce vizează clienții. Astăzi, suma aceasta a crescut de câteva ori, la fel cum s-au dezvoltat și metodele de promovare, printre care și serviciul de notificări prin SMS, prin care consumatorii sunt anunțați despre noutățile și reducerile ce au loc. În plus, site-ul companiei a trecut prin rebranding, devenind mai accesibil.



ALINA
BELICIUC
DIRECTOAREA
COMPANIEI AKURATTI

Akuratti Italian Clean House este mai mult decât o curățătorie chimică. Aici veți găsi profesionalism, cele mai noi tehnologii și utilaje de curățare a hainelor, siguranță, încrederea că acestea vor arăta mai bine decât atunci când au fost aduse la noi, un nivel înalt de deservire, accesibilitate prin cele 18 curățătorii amplasate strategic în orașele Chișinău și Bălți, dar și operativitate. Noi prețuim timpul dumneavoastră.



900K*



Alegerile trec, noi rămânem
PORTALUL DE ȘTIRI NR 1 DIN MOLDOVA

www.unimedia.info

*900 mii de cititori unici în luna noiembrie

INDICE ALFABETIC

Akuratti.....	206	Mary Kay.....	194
Aquaterra.....	182	McDonald's.....	130
Ariel.....	199	MedExpert.....	174
Art-Granit.....	146	Mezellini.....	36
Astercon.....	72	Mezzo.....	118
Autospace.....	102	Mobiasbancă.....	64
Babyono Moldova.....	201	Mojito.....	120
Bemol.....	108	molDeco.....	150
BERD'S Design Hotel.....	128	Moldova Agroindbank.....	66
Bere Chișinău.....	47	Moldtelecom.....	96
Brow Bar & more.....	188	My Revival.....	153
Caffè Borbone.....	58	NANU Market.....	80
Călărași Divin.....	51	Nefis.....	28
CardioPrima.....	176	Nobil Luxury Boutique Hotel.....	126
Casa Curată.....	62	Novamed.....	173
Casa Keia.....	141	OLDCOM.....	160
Casa Rinaldi.....	24	Orange.....	90
Castel MIMI.....	46	Paradyz Showroom.....	148
Château Vartely.....	43	Pegas.....	32
Coca-Cola.....	52	Pegas Restaurant.....	114
Construct Resurs.....	144	Popasul Dacilor.....	116
Cricova.....	40	Pro Imobil Grup.....	84
Crideni.....	50	Protect-Imobil.....	86
Daria Room.....	186	Purcari.....	42
Detox Delivery.....	54	Radisson Blu.....	124
Devin.....	55	ROGOB.....	34
Drive.....	136	Salonul de Frumusețe „Andrei Cocieru”.....	184
EXCELLENCE.....	168	SANCOS.....	166
Extramed.....	172	Sandra.....	30
Farmacia Familiei.....	180	Sensi bar & café.....	122
F'author.....	44	Shopping MallDova.....	134
Felicia.....	178	SIKA.....	78
Floare-Carpet.....	142	Solutions/Videosecurity.....	204
Florentino Delure.....	158	StarNet.....	94
FLORIS.....	20	Stejaur.....	138
Franzeluța.....	26	Still Ferro.....	140
FRESH&JOY.....	198	Südzucker Moldova.....	22
Furla.....	162	SUPRATEN.....	76
Gloss Beauty Studio.....	190	Swarovski.....	164
Grawe Carat Asigurări.....	70	Toyota.....	104
Hespera.....	185	Tricon.....	152
Julius Meinl.....	56	Turkish Airlines.....	98
Kvint.....	48	Tymbark.....	53
Lacteia.....	170	Unité.....	92
Lafarge Moldova.....	74	VASCONI.....	154
Linella.....	60	Vento.....	110
Loial.....	196	Viggo.....	156
LUKOIL.....	106	Vivi Art Boutique.....	202
Lumea Imobilului.....	83	Vivodent.....	192
MAIB-Leasing.....	68	Zbor.md.....	100



Redactor-șef
Sergiu GAVRILIȚĂ

Director
Rodica CIORĂNICĂ

Director de marketing și vânzări
Victor TIPA

Redactor-șef adjunct
Marcel TOMA

Doina POPA

Design/Prepress
Petru STRÎMBEANU

Redactor stilizator
Tatiana CORCEBAȘ-ONICA

Redactori
Iuliana MĂMĂLIGĂ
Svetlana TATARU
Virginia BRAGA

Fotografi
Ion PLEȘ ALEXANDRU
Adrian IRIMCA
Veaceslav ZIBALO

Manageri de marketing și vânzări
Nicoleta OPALCO
Ana CLIMENCO

Administrator financiar
Violina CIORĂNICĂ

Contabil-șef
Nina SCUTARU

Manager de logistică
Sergiu TIHU

Concept de Sergiu GAVRILIȚĂ

Adresa:
Chișinău, str. Pușkin 22
Casa Presei, birou: 428; 432
Tel./fax /373 22/ 23.40.01
/373 22/ 23.31.64

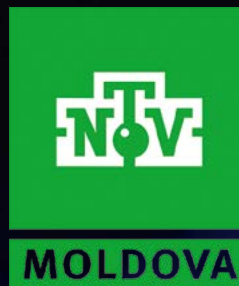
www.vipmagazin.md


Suport juridic Biroul Asociați de Avocați „Corect”
e-mail: igor.clima@mail.ru

Revista a fost înregistrată
la Ministerul Justiției al Republicii
Moldova la 7 noiembrie 2002
cu nr. 121 ISSN-1857-0534.

Imaginile și textele pot fi reproduse
doar cu acordul redacției.

Revista este imprimată la tipografia
„Nova Imprim” SRL



A top-down view of a wooden cutting board. The board is covered in a layer of white flour, with a large, irregular shape cut out of it. In the bottom-left corner, there is a white bowl containing several brown and white eggs. In the bottom-right corner, a portion of a golden-brown loaf of bread is visible. The background is a dark wooden surface.

Câte un pic
de Linella
în fiecare
casă!

Sunt peste 70 magazine Linella
în toată țara, pentru a fi aproape
de tine și de așteptările tale!
www.linella.md

linella
Alături zi de zi