

«أديداس» تهرز الشباب وتسجل نجاحاً لافتاً في موندiales البرازيل

رقم قياسي جديد في مبيعات كرة القدم بقيمة ملياري يورو

كرات القدم الخاصة بالصغار. ويشترك اسم أديداس خلال المباريات التي تخوضها تسعة من المنتخبات عبر أكثر من 300 لاعب لا تتزعزع لقب كأس العالم في البرازيل.

من جانبه أوضح ماركوس بومان، نائب الرئيس لشؤون كرة القدم في أديداس قائلاً: «عملنا منذ نوفمبر 2013 على تزويد الأسواق بتشكيلة جديدة ومبتكرة من منتجات كرة القدم والسلع المستوحاة من كأس العالم». وأردف قائلاً: «لقد لاق

كشفت مجموعة أديداس عن تحقيق نتائج استثنائية بعد مرور اثني عشر يوماً فقط على انطلاق كأس العالم. وعلى هامش العالمية الإعلامية التي استضافتها مدينة هيرزوجينواتش اليوم حول كرة القدم، صرح هيربرت هاينز، الرئيس التنفيذي لمجموعة أديداس قائلاً: «لا شك أننا سنحقق هدفنا المتمثل في تحقيق مبيعات بقيمة 2 مليار يورو في قطاع كرة القدم عام 2014، نعتز بذلك مكانة الشركة المتميزة باعتبارها الأولى عالمياً في صناعة كرة القدم. ولعل تألق اسم أديداس في ساحات الملعب وفي كافة جوانب البطولة في البرازيل وكذلك نجاح حملتنا الترويجية عبر وسائل الإعلام العالمية من شأنه أن يقدم دليلاً حاسماً على المكانة الرائدة التي تتمتع بها هذه العلامة التجارية في الوقت الحاضر وفي المستقبل أيضاً».

وباعتبارها الراعي الرسمي والمصور الحصري وصاحب الإمتياز في كأس العالم 2014، تتولى مجموعة أديداس مهمة تزويد كرة القدم الرسمية لمباريات البطولة وكذلك تجهيز الشخصيات الرسمية والحكام والمتطوعين بالإضافة إلى تأمين



أديداس تتألق في كأس العالم

ذكر النجاح الكبير الذي تحصدته حالياً كرة القدم الرسمية للبطولة «برازوكا»، تلك الكرة المبتكرة لحسب بل بين مشجعي كرة القدم من حول العالم، ولابد أن يشهد العام الحالي ارتفاعاً غير مسبوق على مبيعات القميص الرسمي لكأس العالم. ولابد من

توقع أن تشهد صناعة الشاي في دولة الإمارات مزيداً من النمو، حيث من المتوقع أن يرتفع حجم الطلب والاستهلاك على منتجات الشاي، خاصة خلال شهر رمضان المبارك. وارتفع إجمالي حجم تجارة الشاي خلال العام الماضي في دبي بنسبة 29 في المئة ليصل إلى 129 ألف طن. في حين ارتفعت قيمة هذه التجارة بنسبة 34 في المئة لتصل إلى 463 مليون دولار مقارنة بالسنه التي سبقتها. ويغفر حجم استهلاك الشاي في دولة الإمارات حالياً بـ 7 ملايين كيلوغرام في العام وفقاً للبيانات الصادرة عن مركز دبي لتجارة الشاي، ويعزى هذا النمو الهوي في استهلاك الشاي بشكل أساسي إلى الفئات الصحية العديدة له والتي تبتتها التجارب وتشمل زيادة مستوى الطاقة وخفض مخاطر الإصابة بأمراض القلب والسرطان وتعزيز نظام المناعة. وعندما تقرر عملية تناول الشاي مع ممارسة الصوم، فإن لها تأثير في سرعة خسارة الوزن.

مع توقعات بارتفاع حجم الطلب والاستهلاك خلال رمضان صناعة الشاي في الإمارات تشهد نمواً متزايداً

بيع أكثر من 14 مليون كرة «برازوكا» المصممة خصيصاً لكأس العالم سجل قياسي في مبيعات قميص المنتخب الألماني يتجاوز 2 مليون قطعة

بلغت 6.5 مليون. ويتصدر قميص المنتخب الألماني القائمة إذ حقق سجلاً قياسياً وتجاوزت مبيعاته 2 مليون قطعة، أي بنسبة تزيد عن 30 في المئة عن الرقم القياسي في بطولة 2006 والتي بلغت 1.5 مليون قميص خاص بالانتهاء الألماني لكرة القدم. كما حقق المنتخب الألماني المزيد من الشعبية على المستوى العالمي إذ سيتم بيع أكثر من نصف مليون قميص خارج أوروبا مقارنة بحوالي 300.000 قميص في بطولة 2010.

مع توقعات بارتفاع حجم الطلب والاستهلاك خلال رمضان صناعة الشاي في الإمارات تشهد نمواً متزايداً



صناعة الشاي تنمتح في الإمارات

والتركيز المتنامي على دوره في المائدة البدنية والغذائية. ويتوقع أن تشهد خلال شهر رمضان زيادة في حجم استهلاك الشاي لما له من فوائد في حرق الدهون وخسارة الوزن. ويساعد الشاي الأخضر إذا ما تراقق تناوله مع ممارسة الصوم أو اتباع برنامج لإزالة السموم من الجسم، في حرق الدهون خاصة في منطقة البطن. وتم إثبات ذلك في دراسة أجرتها شركة أبحاث

الذي تملكه شركة «انترناشيونال كونفرنس أند إكزيمينشز». رواد صناعة الشاي والجهات المعنية في هذا القطاع من أجل الاستفادة من فرص تبادل الخبرات والتواصل التي يوفرها مهرجان. كما سيغرض الحدث أيضاً جميع الجوانب المتعلقة بمنتجات المقاهي والحانات وتجهيزاتها وخدماتها.

نجاح الطرح العام لمجموعة الحكير يعزز مكانة «جدوى للاستثمار»



سامي الحكير

وعزى في المقابل عن شركه الكبير لشركة جدوى للاستثمار على دعمها الذي أمدته للمجموعة على مدار العامين الماضيين، حيث قامت شركة جدوى للاستثمار بدعم الإدارة التنفيذية لمجموعة الحكير لتنفيذ عدد من المبادرات الرئيسة، والتي تضمنت التحضير لعملية الطرح العام، والمساهمة في تطوير وتفعيل إطار حوكمة الشركة، وتنفيذ عدد من عمليات الاستحواذ لإضافتها إلى أعمال المجموعة وتطوير استراتيجية النمو للمجموعة. من جانبه، عفا الأستاذ طارق السديري، العضو المنتدب والرئيس التنفيذي لشركة جدوى للاستثمار، مساهمي مجموعة الحكير وإدارتها التنفيذية على نجاح عملية الطرح العام، وعبر عن فخره بالشراكة التي تجمع بين جدوى للاستثمار ومجموعة الحكير ومساهميها وفريقها الإداري، مضيفاً أن شركة جدوى للاستثمار تعزز مساهمتها في العديد من المبادرات المهمة التي أطلقتها المجموعة خلال السنوات الماضية، وتتطلع إلى استمرارية نمو أعمال المجموعة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية المستقبلية.

أعلنت شركة «جدوى للاستثمار»، أحد الشركات الرائدة في المصرفية الاستثمارية وإدارة الأصول واستثمارات الملكية الخاصة، والتي تتخذ من مدينة الرياض مقراً لها، أن «صندوق جدوى لفرص السليحة والضبابية» الذي تديره «جدوى للاستثمار» أتم بنجاح طرح جزء من استثماره في شركة مجموعة عبد

الحسين الحكير للسليحة والتنمية «مجموعة الحكير»، وهي أحد الشركات الرائدة في قطاع الضبابية والتنمية، وذلك في إطار الطرح العام لأسهم المجموعة والذي شهد إقبالاً قوياً من قبل المستثمرين الأفراد والمؤسسات، حيث تمت تغطيته بنسبة وصلت إلى 11.9 مرة من إجمالي الأسهم المطروحة للاكتتاب. وتبلغ نسبة ملكية صندوق جدوى لفرص السليحة والضبابية في مجموعة الحكير بعد الطرح 24.5 في المئة.

ويهدف المانسية، أوضح سامي الحكير، الرئيس التنفيذي لمجموعة عبد الحسين الحكير للسليحة والتنمية، أن الإقبال الشديد على الاكتتاب في أسهم المجموعة يؤكد ثقة المستثمرين بنموذج عملها واستراتيجيتها المطوحة للنمو والتوسع.

مجموعة الشبكة العربية العقارية تقيم غبطة رمضانية في «جي دبليو ماريوت»

المجموعة. وتأتي إقامة هذه الغبطة لعلاقات العمل والتعاون بين المجموعة من جهة وعملائها والشركات المتعاملة معها من جهة ثانية، وتطوير هذه العلاقات بين الجانبين. وقد وجهت الدعوات لحضور هذه الغبطة لموظفي المجموعة وباقية منتخبة من الصحافة المحلية وتنفيذيين وموظفين من شركات متعددة ساهمت في إنجاح مشاريع واستثمارات المجموعة

جراً على عاداتها السنوية. ووسط أجواء رمضانية معزوجة بالبركة والسعادة، تقيم مجموعة الشبكة العربية العقارية غبطة رمضانية في الثاني عشر من يوليو 2014 بفندق «جي دبليو ماريوت»، وذلك احتفاءً بعملاتها ونكرتها لموظفيها التنفيذيين، ونخبة من أهل الصحافة والإعلام، بالإضافة إلى نخبة من موظفي الشركات التي تتعامل معها

جراً على عاداتها السنوية. ووسط أجواء رمضانية معزوجة بالبركة والسعادة، تقيم مجموعة الشبكة العربية العقارية غبطة رمضانية في الثاني عشر من يوليو 2014 بفندق «جي دبليو ماريوت»، وذلك احتفاءً بعملاتها ونكرتها لموظفيها التنفيذيين، ونخبة من أهل الصحافة والإعلام، بالإضافة إلى نخبة من موظفي الشركات التي تتعامل معها

حيث سيتم تكريمهم أيضاً تقديراً لجهودهم المخلصة، كما سيتم دعوة مجموعة من السفراء والدبلوماسيين العرب والأجانب في الكويت. ومعلوم أن مجموعة الشبكة العربية العقارية تتصدر الأسواق الأمريكية وبريطانيا، بما تملكه وتديره من استثمارات واسعة في هذه الأسواق.

جراً على عاداتها السنوية. ووسط أجواء رمضانية معزوجة بالبركة والسعادة، تقيم مجموعة الشبكة العربية العقارية غبطة رمضانية في الثاني عشر من يوليو 2014 بفندق «جي دبليو ماريوت»، وذلك احتفاءً بعملاتها ونكرتها لموظفيها التنفيذيين، ونخبة من أهل الصحافة والإعلام، بالإضافة إلى نخبة من موظفي الشركات التي تتعامل معها

نيسان ضمن العلامات العالمية الرئيسية المراعية للبيئة لعام 2014

من جديد، تمكنت نيسان من التألق على صعيد ترتيب الشركات الراعية للبيئة، إذ تقدمت بمعدل مرتبة واحدة إلى المركز الرابع لترتيب دراسة إنتربرايز لأفضل العلامات الراعية للبيئة. وقد ذكرت الدراسة أيضاً إنجازات نيسان على صعيد السيارات الكهربائية والمخططات الخاصة بالبيئة التحتية

الكهربائية للمركبات الكهربائية والدعم الذي توفره لأهداف الاستدامة التي تضعها مختلف الحكومات. ويعتمد ترتيب العلامات الراعية للبيئة على ممارسات الشركات البيئية وإدراك المستهلك الحسي لعملية المحافظة على البيئة وتأثيره الاجتماعي.

ومع مركزها الرابع في دراسة العام 2014، تكون نيسان قد تايحت التقدم الذي أظهرته خلال العام الماضي عندما تمكنت من التقدم بمعدل 16 مرتبة لأفضل العلامات العالمية الراعية للبيئة.

ويقول روبن دي فرايس، نائب رئيس نيسان والمسؤول عن قسم التسويق العالمي والعلامة التجارية والإصلاات، «إن هناك زيادة كبيرة في أعداد الذين يربون شراء منتجات من علامات تجارية

ناحية مؤسسات يتقنون بها ويؤمنون بإنتاجها. وليس مقرر أكثر العلامات التجارية مراعاة للبيئة إلا انعكاساً لما نقوم به في نيسان لحسين البيئة والجمع. أما النتيجة التي حققناها هذه السنة، فلذلك أننا على الطريق الصحيحة».

ومن المعروف أن تشغيل السيارات الكهربائية «EV» لا يصدر غاز ثاني أكسيد الكربون «CO2»، وهذا ما يجعلها صديقة للبيئة لدرجة أن نيسان لديها Leaf» أصبحت أكثر السيارات الكهربائية مبيعاً وتسجل بيع 120.000 سيارة منذ إطلاقها وهذا ما مكّنها من الحصول على حوالي 50 بالمئة من الحصة السوقية العالمية للسيارات الكهربائية خلال العام 2013. ومع تصورها لسوق السيارات الكهربائية، أطلقت نيسان سيارتها الكهربائية الثانية التي تحمل تسمية NV200 والتي تشتمل إلى قطاع سيارات ألقان التجارية خلال شهر يونيو 2014.

ومقارنة بالمرحلت التجارية الأخرى التي تعتمد على محركات الاحتراق الداخلي التقليدية، تتميز NV200 بالخصصة للاستعمال كسيارة نقل مدنية أو كسيارة إجرة وتوصيل، بتكاليفها التشغيلية

مقارنة بالمرحلت التجارية الأخرى التي تعتمد على محركات الاحتراق الداخلي التقليدية، تتميز NV200 بالخصصة للاستعمال كسيارة نقل مدنية أو كسيارة إجرة وتوصيل، بتكاليفها التشغيلية