



Benzin by v následujícím týdnu měl zlevnit až o několik desítek haléřů. Ceny na burze v Rotterdamu se totiž propadly o více než deset procent.

Vít Jedlička

analytik společnosti Colosseum

■ PRŮMYSL

Gumotex vydělal za pololetí 60 milionů

Břeclavské společnosti Gumotex rostly v prvním pololetí tržby proti loňskému roku o 27 procent na více než jednu miliardu korun. Zisk vzrostl o 130 procent zhruba na 60 milionů korun. Jedná se zejména o důsledek úspěšného exportu do USA a do Německa. Výrazně rostly tržby skupině Auto (dodavatel automobilek VW či BMW) – meziročně o 155 milionů.

■ LUXUS

Skupině LVMH pomáhají hlavně Asie a USA

Provozní zisk francouzské skupiny luxusního zboží LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton v prvním pololetí klesl o pět procent na 2,58 miliardy eur. Její tržby sice stouply o tři procenta na 14 miliard eur, ale to je méně, než se čekalo. Společnost, která je největším výrobcem luxusních produktů na světě, uvedla, že odbyt v Evropě zůstává stabilní a že v Asii a USA nadále roste.

■ TECHNOLOGIE

Nokia je bez mobilů, zato v zisku

Finská společnost Nokia ve druhém čtvrtletí vytvořila čistý zisk 2,51 miliardy eur, a vrátila se tak do černých čísel po ztrátě 226 milionů eur ve stejném období loni. Finanční výsledky podpořil zisk z prodeje divize mobilních telefonů americkému Microsoftu. Skoro 90 procent veškerých tržeb někdejšího největšího výrobce mobilních telefonů na světě nyní pochází z divize mobilních sítí.

■ AUTOPRŮMYSL

Výrobci autoskel AGC se v Česku daří

Výrobce autoskel AGC Automotive Czech meziročně zvýšil za první pololetí výrobu o 24 procent na 15 milionů kusů. Firma, která získala četné nové zakázky, investovala v Chuděřicích na Teplickou do rozšíření výroby 200 milionů korun. Rozvoj přinesl 70 nových pracovních míst.

Pánská móda na míru je na vzestupu, krejčovské salony zažívají zlaté časy

Lucie Hrdličková

lucie.hrdlickova@economia.cz

Magnáti Luděk Sekyra, Andrej Babiš či členové představenstev skupiny KKCG a Agrofert si dlouhodobě nechávají šít obleky na míru až za statické částky. Do fronty na padnoucí obleky se teď po nejvyšších manažerech a podnikatelích ale staví i tisíce příslušníků středního managementu, kteří jsou ochotni utratit nemalé peníze za nový model přímo od krejčího.

Potvrzují to české krejčovské firmy, jimž roste byznys i konkuren-

ce. „Loni jsme prodali 600 obleků, letos jich dodáme klientům tisíc,“ říká Jakub Lohniský, zakladatel mladého českého krejčovství Le Premier, u něhož šijí třeba manažeri poradenských firem i piloti, kteří mají našlápnuto na vyšší pozici. Zhruba 2400 obleků, jejichž cena začíná na 20 tisících korunách, letos dodá svým klientům největší podnik svého oboru v Česku – krejčovství Delor. „Větší polovinu z toho nám tvoří luxusnější obleky, jejichž cena přesahuje čtyřicet tisíc korun. Dvakrát až třikrát za rok prodáme také oblek za 300 tisíc korun,“ doplňuje Jan Vančura, zakladatel a spoludávatel Delo-

ru, který funguje na českém trhu dvanáct let. Služby krejčovství, které ročně utrží přes 45 milionů korun, vyhledávají podle jeho majitele již tradičně někteří čeští miliardáři, vrcholoví manažeri bank či poradenských firem a právníci. Vančura ale potvrzuje, že nová klientela se v posledních letech rekrutovala i z řad nižšího managementu firem. Jeho společnost si z toho důvodu pořídila ještě druhé krejčovství – v tuzemských provozuje franšizu francouzských oděvů na míru Louis Purple. Ta cílí na firemní klienty. Majitelé krejčovství se shodují, že mezi jejich zákazníky přibývá

45 mil. Kč

ročně utrží největší krejčovská firma v zemi – Delor. V roce 2008 byly její tržby zhruba poloviční.

lidí z „netradičních“ oborů. „Až 50 procent našich klientů jsou bývalí „ajtáci“, kteří dřív seděli v kancelářích. Dnes jsou ale softwarý tak sofistikované, že tihle lidé musejí sami vyjít ven za klientem,“ říká HN Jitka Richtrová, majitelka krejčovství Richterstyle, které obléká třeba společnost Unicorn i jejího nejvyššího šéfa Vladimíra Kováře. Už dávno přitom neplatí, že by do dobrého vzhledu svých zaměstnanců investovala firma. Za odívání si zákazníci platí vesměs sami. Zmíněný Unicorn i další firmy ale například poskytují jednou za rok svým lidem vouchery s poukážkou či slevou do krejčovství místo finančního benefitu. Firmy ale mnohdy platí známým krejčím i obchodníkům s klasikou konfekcí za poradenství ohledně oblékání.

„Pánská móda je jednoznačně na vzestupu. Prodeje celosvětově rostou o 15 až 20 procent,“ upozorňuje Lohniský. Na tento trend spo- léhají i v Česku mnozí podnikatelé či investoři. Jestliže před deseti lety v Praze nabývala šití pánské módy tři čtyři vyhlášená krejčovství, teď je jich jen v Praze desítky.

„Znám případy, kdy si krejčovský salon založil náš bývalý klient z řad úspěšných manažerů. Rada lidí by do tohoto byznysu také ráda vložila peníze,“ potvrzuje Vančura. Nedávno takto například prodal svou krejčovskou firmu Galard její zakladatel Stanislav Gálík investiční skupině DRFG.

Že má pánská móda v Česku ještě potenciál, potvrzuje také vstup zahraničních značek odívání na míru na tuzemský trh – příkladem jsou italské podniky Brioni a Ermene- gildo Zegna či anglický T.M.Lewin.



Manažeri rádi luxus
Zakladatel krejčovství Delor Jan Vančura říká, že více než polovina zákazníků jeho firmy si nechává šít obleky v cenové kategorii nad 40 tisíc korun.
FOTO: čtk

Polská whisky jako rodinná vášeň

Martin Ehl

martin.ehl@economia.cz

Před deseti lety Zbigniew Kozuba a jeho dva synové prodali firmu na zdravotnické přístroje. Otec rodiny, vzděláním biochemik, se odstěhoval z Varšavy na venkov, odpočíval a věnoval se koníčkům. Mezi ně patřila výroba přírodních likérů. Z ní vznikla firma nová, kterou teď ostře sledují všichni polští milovníci ušlechtilých alkoholů. Kozuba a synové za rok představí vlastní původní whisky.

Není to první polská whisky, ale jediná, která se teď vyrábí. „Po roce 2005 jsme začali dělat likéry a dlouho hledali něco dalšího. Whisky nás láká tím, že vyžaduje trpělivost a práci s detailem,“ popisuje důvod Maciej Kozuba, který má v rodinné firmě se sedmi zaměstnanci na starosti marketing a prodej.

Malá destilárka Z. Kozuba a synové, sídlící v městečku Nidzica

na sever od Varšavy, nyní plní pět sudů týdně. V hale už jich zraje více než 270. První naplnili v roce 2012, takže zhruba za rok budou moci Poláci ochutnat po třech letech zrání – což je pro whisky minimální doba – první doušky. „Ze vzorků, co zatím odebíráme, to vypadá velmi dobře,“ pochvaluje si syn zakladatele.

Poláci se whisky a další ušlechtilé alkoholy teprve učí pít. Spotřeba tradiční vodky klesá ve prospěch tradiční polské vodky, která je vzhledem k tomu, že se vyrábí v malých destilárnách, mnohem zdravější než vodka. Maciej Kozuba a synové se věnují výrobě whisky, které potřebují dlouhý čas zrání v sudech. V rychlosti růstu spotřeby whisky je Polsko na jednatém místě na světě, i když Poláci kupují hlavně tu nejlacinější.

Nejbližší whisky má tradiční nápoj Starka ze Štětína, založený na žitě a zrání v sudech. Umí už Poláci poznat dobrou whisky? „Asi vyvolám bouři, když řeknu, že ne. Teprve se to začali učit,“ tvrdí Maciej Kozuba. Od loňského října Kozubové ve své destilérce dělají také turistické prohlídky. „Vidíme, jak jsou často překvapení, když se

dozvědí, jak třeba whisky získává svoji barvu.“

Whisky rodiny Kozubových je výsledkem několikaletého výzkumu. Vyrábí se kombinací tří tradičních technologií – irské, která destiluje v kotlech; skotské, protože používají ječmen; americké, neboť mají nové sudy z amerického dubu z USA.

Jaká bude zvláštní polská chuť? „Používáme polské obilí a důležitou součástí procesu je počasí – v létě je vedro a sudy silně pracují, v zimě zase při teplotách pod nulou sudy více spí,“ vysvětluje Maciej Kozuba specifika nového nápoje.

Kozubové svoji novou malou firmu buďovali postupně, a jak získávali ocenění za kvalitu svých nápojů, rostlo i jejich sebevědomí zkusit něco odvážnějšího. Jejich likéry se stále dobře prodávají a drží si punc exkluzivity. Jsou k dostání v obchodech dvou prémiových polských řetězců, Delikatessy Alma a Piotr a Pawel.

Firma měla loni obrát zhruba tři miliony zlotých (dvacet milionů



Poznat dobrou whisky se Poláci teprve začínají učit.

Maciej Kozuba

manažer prodeje rodinné polské destilárky Z. Kozuba a synové

korun), udělala první krůčky k vývozu do Německa, Číny a hlavně si slibuje úspěch na americkém trhu.

Svoji destilárku Kozubové založili v době, kdy v Polsku rostl zájem o regionální produkty. V prvním kotli v roce 2010 také dělali nejprve přírodní vodky, další trend polského trhu.

Svůj předchozí zdravotnický podnik prodali poté, co začal růst a měli pocit, že už mu nemohou dát víc. Whisky s její náročností vypadá jako téměř doživotní projekt. Kozubové jsou perfekcionisté. „Chceme dělat co nejvyšší kvalitu. Tu je možné vyrobit jen v tak malé manufaktuře,“ vysvětluje Maciej Kozuba.

Inzerce

PRODEJ
ČIŇOVNÍHO DOMU
V HISTORICKÉM CENTRU
PARDUBIC (Pernštyňské nám.)
100% obsazenost, výnos: 1 mil. Kč/rok,
2/3 nebytové prostory, 1/3 byty
Informace na e-mailu: andrej.perny@psn.cz.

Firma AB Facility a.s., Kodaňská 1441/46, 101 00 Praha 10, IČ 24172413
HLEDÁ DALŠÍ VĚŘITELE FIRMY
EGRAS plus. s.r.o., IČ 27767710, DIČ CZ27767710
Kollárova 584/14, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory
za účelem společného postupu při návrhu na vyhlášení konkursu na tohoto dlužníka.
Kontaktní adresa – viz výše.