



ATLANTIC GRUPA d.d.
Godišnje izvješće za 2010.

UVOD

KORPORATIVNI PROFIL

Atlantic Grupa je hrvatska multinacionalna kompanija koja u svojem poslovanju objedinjuje proizvodnju, razvoj, prodaju i distribuciju robe široke potrošnje, sa istobnom prisutnošću na tržištima više od 30 zemalja diljem svijeta. Temeljem dosadašnjeg poslovanja Atlantic Grupa je izrasla u vodećeg europskog proizvođača prehrane za sportaše, regionalnog lidera u proizvodnji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani, istaknutog regionalnog proizvođača kozmetike i proizvoda za osobnu njegu, vodećeg distributera robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi, te je izgradila vodeći nacionalni privatni ljekarnički lanac, objedinjen pod zajedničkim nazivom Farmacia.

Poslovanje Atlantic Grupe u 2010 godini može se razdijeliti na dvije okosnice - Consumer Healthcare i Distribuciju.

Consumer Healthcare segment objedinjuje sljedeća područja: *Zdrava prehrana* - u kojoj dominiraju proizvodi pod robnom markom Cedevita (napici, čajevi, vitaminski bomboni), Multivita (napici) i Montana (sendviči i asortiman ready-to-eat); *Nutraceutika i VMS* (vitamins, minerals, supplements) - čiji su temeljni brandovi Multipower (funkcionalna prehrana za sportaše), Multaben (asortiman proizvoda namijenjenih kontroli tjelesne težine), te Dietpharm (vitamini, nadopune prehrani s biljnim ekstraktima i lijekovite tvari prirodnog podrijetla); *Bezreceptni lijekovi (OTC)* - Purisan i Uvin H Forte i *Osobna njega* – u kojem su segmentu noseći brandovi Plidenta (njega zubi), Melem (univerzalna krema) i Rosal (njega usana, lica i tijela). Uz navedeno, ovom segmentu od 2008. godine pripada i ljekarnički lanac, Farmacia.

Distribucija kao druga okosnica poslovanja Atlantic Grupe djeluje u bliskoj korelaciji s prvom, te objedinjuje distribuciju brandova iz vlastite proizvodnje i distribuciju poznatih internacionalnih brandova čiji je ovlašteni distributer, kao što su: Wrigley, Johnson's Baby, Ferrero, Durex, Scholl i dr., koji zajedno čine snažan distributivni portfelj Društva.

OPERATIVNA DRUŠTVA I PREDSTAVNIŠTVA

Kao multinacionalna kompanija s tvrtkama i predstavništvima u 10 zemalja, Atlantic Grupa svoje proizvode izvozi na više od 30 tržišta diljem svijeta. Nakon Hrvatske najvažnija su tržišta Njemačka, Velika Britanija, Italija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, te Makedonija. Na onim tržištima gdje nije prisutna s vlastitim operativnim kompanijama, Atlantic Grupa je razvila partnerske odnose s regionalnim i nacionalnim distributerima.

Atlantic Grupu d.d. čine sljedeća ovisna društva u kojima Društvo posjeduje vlasnički udjel iznad 50% i kontrolu:

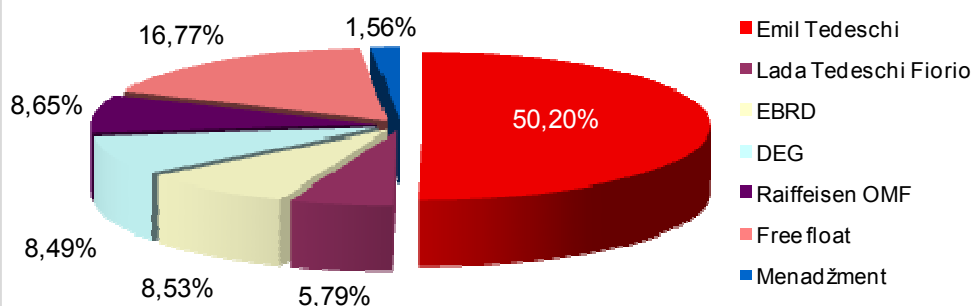
	2010	2009
Cedevita d.o.o., Hrvatska	81%	81%
- Multivita d.o.o., Srbija	100%	100%
Neva d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- Atlantic Naložbe d.o.o., Slovenija (osnovano u 2010)	100%	-
- Droga Kolinska d.d., Slovenija (stečeno u 2010)	100%	-
- Grand Prom a.d., Srbija	100%	-
- Unikomerc d.o.o., Srbija	100%	-
- Bonito a.d., Srbija	100%	-
- Kofikom Produkt d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	-
- DK Trade d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	-
- Kofikom d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	-
- Droga Kolinska d.o.o.e.l., Makedonija	100%	-
- Slovin Jugokokta d.o.o.e.l., Makedonija	100%	-
- DK Mont d.o.o., Crna Gora	100%	-
- Grand Kafa d.o.o., Srbija	100%	-
- Palanački kiseljak a.d., Srbija	79%	-
- Tobess d.o.o., Srbija	100%	-
- Soko Nada Štark a.d., Srbija	94%	-
- Soko Štark maloprodaja d.o.o., Srbija	100%	-
- Droga d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	-
- DK Faktor d.o.o., Bosna i Hercegovina	96%	-
- Argeta d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	-
- Droga d.o.o.e.l., Makedonija	100%	-
- o.o.o. Droga Kolinska, Rusija	100%	-
- Droga Livsmedel AB, Švedska	100%	-
Atlantic Trade d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- Atlantic BG d.o.o., Srbija	100%	100%
- Atlantic Brands d.o.o., Srbija (osnovano u 2010)	100%	-
- Atlantic Trade d.o.o., Slovenija	100%	100%
- Atlantic Trade d.o.o., Makedonija	75%	75%
- Lasago d.o.o., Hrvatska	100%	-
- Bionatura bidon vode d.o.o., Hrvatska	100%	-
Atlantic Trade Sofia e.o.o.d., Bugarska (osnovano u 2010)	100%	-
	2010	2009
Atlantic Farmacia d.o.o., Hrvatska	95%	90%
- Farmacia, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost, Hrvatska	100%	100%
- Farmacia, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost, Bosna i Hercegovina	100%	100%
- Bamapharm, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost, Hrvatska	75%	75%

- Ljekarne Baričević II, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost ,Hrvatska	-	100%
- Farmacia Plus d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Farmacia -specijalizirana prodavaonica d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Ljekarne Marijam, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost Hrvatska (stečeno u 2010, Bilješka 28)	100%	-
Alpha Medical 2,d.o.o., Hrvatska (stečeno u 2010, Bilješka 28)	100%	-
Montana d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Atlantic s.r.l., Italija	100%	100%
Hopen Investments, BV, Nizozemska	100%	100%
- Atlantic Multipower GmbH & CO OHG, Njemačka	100%	100%
- Atlantic Multipower UK Ltd, Velika Britanija	65%	65%
- Sport Direct Ltd, Velika Britanija	100%	100%
- Atlantic Multipower Srl, Italija	100%	100%
- Atlantic Multipower Iberica, Španjolska	100%	100%
- AKTIVKOST Handelsgesellschaft mbH, Njemačka	100%	100%
- Atlantic Management GmbH, Njemačka	100%	100%
Fidifarm d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- Atlantic Pharmacentar d.o.o., Hrvatska	100%	100%

VLASNIČKA STRUKTURA

U srpnju 2010. godine Atlantic Grupa je provela dokapitalizaciju izdavši 864.305 novih redovnih dionica, čime se ukupan broj dionica kompanije povećao na 3.334.300 dionice, uvrštene na službeno tržište Zagrebačke burze (ZSE) pod oznakom ATGR-R-A. Nastavno na provedenu dokapitalizaciju, na 31.12.2010. godine većinski vlasnik Atlantic Grupe je Emil Tedeschi sa 50,20% vlasničkog udjela. Drugi najveći dioničar je Raiffeisen Obvezni mirovinski fond s 8,65% vlasničkog udjela koji je također sudjelovao u procesu dokapitalizacije. Tijekom dokapitalizacije u vlasničku strukturu ulazi Europska banka za obnovu i razvoja te s 8,53% vlasništva na kraju 2010. godine figurira kao treći najveći dioničar. Njemačka razvojna banka DEG povećala je svoj vlasnički udio u Atlantic Grupi tijekom dokapitalizacije čime na kraju 2010. godine djeluje kao četvrti najveći dioničar kompanije s 8,49% vlasničkog udjela. U procesu dokapitalizacije također su sudjelovali svi ostali domaći obvezni mirovinski fondovi, jedan dobrovoljni mirovinski fond te jedna od vodećih kompanija u segmentu upravljanja imovinom u regiji Srednje istočne Europe East Capital. Uz 5,79% udjela u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, 1,56% udjela u vlasništvu menadžmenta Atlantic Grupe te 154 vlastite dionice, u slobodnom optjecaju Zagrebačke burze nalazi se 16,77% dionica Atlantic Grupe.

Vlasnička struktura na 31.12.2010. godine



Pregled 15 investitora s najvećom količinom dionica Atlantic Grupe d.d. na 31.12.2010.

1	Emil Tedeschi	1.673.819
2	Raiffeisen OMF	288.466
3	Europska banka za obnovu i razvoj - EBRD	284.301
4	Njemačka razvojna banka - DEG	283.209
5	Lada Tedeschi Fiorio	193.156
6	AZ OMF	75.533
7	SG-Splitska banka/Zbirni Skandinavija švedski (East Capital)	51.060
8	PBZ Croatia osiguranje OMF	45.436
9	Raiffeisen DMF	44.196
10	Zagrebačka banka/zbirni skrbnički račun za UniCredit Bank Austria AG	43.468
11	Erste Plavi OMF	38.304
12	Neven Vranković	17.863
13	Mladen Veber	16.936
14	PBZ d.d./state street client account	11.500
15	Raiffeisen bank Austria d.d	9.104

Dionicama Atlantic Grupe ostvaren je promet u vrijednosti od 138,7 milijuna kuna u 2010. godini u odnosu na 89,2 milijuna kuna u 2009. godini. Trgovalo se po prosječnoj cijeni od 735 kuna, a zaključna cijena zadnjeg dana trgovanja u 2010. godini iznosila je 805 kuna.

Tržišna kapitalizacija Atlantic Grupe je prvog dana trgovanja u 2010. godini iznosila 1.728.971.800 kuna, dok je zadnjeg dana trgovanja u 2010. godini iznosila 2.684.111.500 kuna. Nastavno na provedenu dokapitalizaciju te rast cijene dionice, tržišna kapitalizacija Atlantic Grupe od 2,7 milijardi kuna na kraju 2010. godine viša je za 59,6% u odnosu na godinu ranije što je rezultiralo 7. mjestom na ljestvici domaćih kompanija s najvećom tržišnom kapitalizacijom.

ODNOSI S INVESTITORIMA

U 2010. godini Ured za Odnose s investitorima nastavio je djelovati kao poveznica u komunikaciji menadžmenta kompanije s financijskom zajednicom. Kroz Ured za Odnose s investitorima, Atlantic Grupa transparentno predstavlja poslovni model, ključne poslovne događaje, dugoročni strateški razvoj te financijska ostvarenja što rezultira povjerenjem investitora i prepoznavanjem Atlantic Grupe kao kompanije koja ispunjava najavljena očekivanja. Potonje je također rezultiralo uspješno provedenom dokapitalizacijom u srpnju 2010. godine kojom je izdano 864.305 novih redovnih dionica te prikupljeno 605 milijuna kuna u svrhu financiranja akvizicije Droga Kolinske. Uspješnost dokapitalizacije se očituje i u ulasku Europske banke za obnovu i razvoj u vlasničku strukturu Atlantic Grupe kao drugog najvećeg dioničara s 8,53 posto te sudjelovanju sva četiri domaća obvezna mirovinska fonda, njemačke razvojne banke – DEG te jedne od vodećih kompanija u segmentu upravljanja imovinom u regiji Srednje-istočne Europe East Capital.

Prošla godina je bila treća godina za redom kako dionica Atlantic Grupe ostvaruje znatno bolje rezultate u odnosu na dionički indeks Zagrebačke burze, čime se svrstala u rijetke komponente Crobexa koje su ostvarile dvoznamenkastu stopu rasta cijene. Nastavno na provedenu dokapitalizaciju te rast cijene dionice, tržišna kapitalizacija od 2,7 milijardi kuna na kraju 2010. godine svrstava Atlantic Grupu na 7. mjesto na ljestvici domaćih kompanija s najvećom tržišnom kapitalizacijom. Nadalje, u 2010. godini je došlo do značajnog povećanja likvidnosti čime je dionica Atlantic Grupe zauzela 9. mjesto među najtrgovanijim dionicama Zagrebačke burze u odnosu na 16. mjesto godinu ranije. Na povećanje likvidnosti je, među ostalim, utjecao i angažman Erste vrijednosnih papira Zagreb d.o.o. za pružanje usluga specijalista za dionicu Atlantic Grupe u službenoj kotaciji Zagrebačke burze.

Snažan rast cijene dionice uz ispunjenje najavljenih očekivanja unatoč nepovoljnom makroekonomskom okruženju prepoznati su od strane stručne javnosti čime je Atlantic Gupa osvojila nagradu Zlatna dionica kao najbolja dionica u 2009. godini te kao najbolja industrijska dionica u segmentu hrana i lijekovi. Dodatna potvrda za poboljšanje likvidnosti i tržišne kapitalizacije Atlantic Grupe stigla je u ožujku 2011. uvrštenjem dionice u blue chip indeks Zagrebačke burze Crobex10.

Ured za Odnose sa investitorima je tijekom 2010. godine dodatno potvrdio standarde u odnosima i komunikaciji s investitorskom zajednicom sudjelujući na domaćim i inozemnim investitorskim konferencijama organiziranim od strane banaka, regionalnih burzi i kompanija u segmentu upravljanja imovinom, na kojima su održani individualni sastanci s postojećim i potencijalnim investitorima. Uz izravan kontakt s investitorima, posebna pažnja se posvećuje kvaliteti komunikacije prilikom prezentiranja kvartalnih, polugodišnjih i godišnjih financijskih rezultata te financijskih očekivanja za naredna razdoblja. Uloženi naponi su prepoznati od strane investitorske zajednice što dokazuje nagrada za kvalitetu odnosa s ulagačima koja je dodijeljena Atlantic Grupi na 20. godišnjoj konferenciji Zagrebačke burze u listopadu 2010. godine. Tijekom 2010. godine nastavljeno je praćenje poslovanja Atlantic Grupe od strane svih relevantnih financijskih institucija s odjelima korporativnih analiza, a dodatno je započeto internacionalno praćenje poslovanja od strane Erste Grupe.

Kako bi se zadržao visoki standard odnosa s investitorima temeljen na komunikaciji, transparentnosti i izravnom kontaktu, Ured za Odnose s investitorima planira daljnja sudjelovanja na raznim susretima, konferencijama i roadshow-ovima tijekom 2011. godine.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Organizacijska struktura Atlantic Grupe se temelji na divizijskom principu. Zbog lakšeg upravljanja sustavom, cjelokupno poslovanje svih operativnih društava Grupe, podijeljeno je u divizije – Zdravlje i njega, Sportska i aktivna prehrana i Distribucija, te Divizija Pharma. Osnovna karakteristika divizijske organizacije je povezivanje poslova u posebne poslovne jedinice vezane uz pojedinu vrstu proizvoda i usluga iz poslovanja Atlantic Grupe.

Operativno poslovanje razdijeljeno po navedenim divizijama unutar Atlantic Grupe, povezano je zajedničkim vođenjem korporativnih funkcija podrške na razini Atlantic Grupe, i to u Području financija, te Području korporativnih aktivnosti. Područje Financija obuhvaća Financije, Informatiku i Odnose s investitorima, dok Područje korporativnih aktivnosti obuhvaća Ljudske resurse, Korporativne komunikacije, Pravne poslove, Investicijsko održavanje i Korporativnu sigurnost. Kroz navedene funkcije podrške, procedure obavljanja navedenih poslova pridonose uvođenju jedinstvenog korporativnog standarda, te transparentnijem i učinkovitijem poslovanju na razini Grupe.

Uz navedeno, dinamičan razvoj i rast Atlantic Grupe nametnuo je potrebu da se organizacijski na jednom mjestu objedine aktivnosti vezane za poslovni razvoj Društva, prije svega vezano za strategiju poslovanja i nove projekte, te je slijedom toga Odlukom Predsjednika Uprave Društva donesena odluka o ustroju novog Ureda za poslovni razvoj.

Ured za poslovni razvoj koordinira razvoj strateških projekata, identifikaciju novih potencijalnih poslovnih meta u širenju poslovanja kroz akvizicije, spajanja ili strateška partnerstva, komunikaciju s konzultantskim tvrtkama s ovog područja i komunikaciju s investicijskom zajednicom, te izradu strateških dokumenata Društva.

Rad Ureda važan je za poslovni razvoj Društva, kao i za razvoj odnosa s investitorima, prezentaciju Atlantic Grupe kroz komunikaciju prema ključnim financijskim i investicijskim kućama, te sudjelovanje na konferencijama koje doprinose upoznavanju investicijske zajednice s Atlanticovim poslovanjem i izgradnji ugleda kompanije.



NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE

Atlantic Grupa dioničko društvo ima Nadzorni odbor koji broji sedam članova. Tijekom 2010. godine Nadzorni odbor je održao pet sjednica, u skladu sa prethodno objavljenim Kalendarom održavanja istih, koji se nalazi na Internet stanicama Društva, te stranicama Zagrebačke burze.

Članovi Nadzornog odbora Društva su:

Zdenko Adrović/predsjednik

Zdenko Adrović je predsjednik Uprave Raiffeisenbank Austria d. d. od 1996. godine. Tijekom njegovog dvanaestogodišnjeg mandata RBA se razvila u jednu od vodećih financijskih institucija te je primila nekoliko priznanja HGK kao najuspješnija banka u Hrvatskoj. Također joj je ugledni časopis The Banker dodijelio nagradu "Best Bank in Croatia" za 2006. te 2008. godinu. Prethodno je bio zamjenik Glavnog direktora Privredne Banke Zagreb, gdje je radio i kao direktor sektora investicijskog bankarstva te izvršni potpredsjednik odgovoran za riznicu i likvidnost. Obnašao je funkciju člana Nadzornog odbora Plive, Izvršnog odbora Hrvatske udruge poslodavaca te Poslovnog vijeća za konkurentnost. Diplomirao je Ekonomiju na Fakultetu za vanjsku trgovinu Sveučilišta u Zagrebu.

Lada Tedeschi Fiorio/potpredsjednica

Lada Tedeschi Fiorio karijeru u Atlantici započinje 1997. godine na mjestu izvršne direktorice za upravljanje imovinom. Tijekom akvizicije Cedevite 2001. godine sudjeluje kao voditelj pregovora s potencijalnim ulagačima. 2004. je imenovana direktoricom tvrtke Atlantic Italia. Prije dolaska u Atlantic poslovna iskustva je stjecala u multinacionalnim kompanijama Wrigley u Njemačkoj i Mars Masterfood u Poljskoj te Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Transformacijom Atlantic Grupe u dioničko društvo, imenovana je potpredsjednicom nadzornog odbora Atlantic Grupe. Diplomirala je ekonomiju na Università commerciale L. Bocconi u Milanu, te je na London Business School završila Corporate Finance Programme.

Željko Perić/član

Željko Perić je jedan od vodećih hrvatskih stručnjaka za spajanja i preuzimanja s bogatim iskustvom na vodećim menadžerskim funkcijama. Direktor je konzultantske tvrtke Caper, specijalizirane za područje spajanja i preuzimanja i strateško savjetovanje. Prije uspješne karijere nezavisnog konzultanta, bio je predsjednik Uprave Lure u periodu u kojem se tvrtka usmjerila na širenje u zemlji i regiji, a prije toga i glavni financijski direktor i član Uprave Plive. Radio je u Ministarstvu vanjskih poslova RH u Odjelu za ekonomske odnose s inozemstvom. Diplomirao je na Fakultetu za vanjsku trgovinu na Sveučilištu u Zagrebu, a usavršavao se na Sveučilištu Harvard, te školama Management Center Europe (Bruxelles) i IEDC (Bled).

Siniša Petrović/član

Siniša Petrović je izvanredni profesor na Katedri za trgovačko pravo i pravo društava na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. 1995. je bio pravni savjetnik posebnog izaslanika Predsjednika RH za pregovore s međunarodnom zajednicom i član delegacije RH na međunarodnoj mirovnoj konferenciji o BiH u Daytonu. Od 2000. do 2003. bio je potpredsjednik Savjeta za zaštitu tržišnog natjecanja. Bio je predstavnik RH u Komisiji za arbitražu Međunarodne trgovačke komore. Sudjelovao je u izradi propisa s područja trgovačkih društava, tržišnog natjecanja, posredovanja u prometu nekretnina, privatizacije, sporta i sprječavanja sukoba interesa u obnašanju javnih dužnosti. Član je Pregovaračke skupine za vođenje pregovora o pristupanju Hrvatske EU. Diplomirao je, magistrirao i doktorirao na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Karl Weinfurtner/član

Karl Weinfurtner je potpredsjednik DEG Investa, njemačke razvojne banke koja je kroz proces dokapitalizacije u studenom 2006. postala suvlasnikom Atlantic Grupe. Voditelj je strukturiranih financija za poljoprivredu, šumarstvo i prehrambenu industriju u DEG-u, gdje ima više od petnaest godina radnog iskustva. Karijeru je započeo kao stručnjak za pitanja poljoprivredne politike pri Bavarskoj udruzi farmera u Münchenu, nakon čega je bio predstavnik Njemačke udruge farmera u Tanzaniji, gdje je planirao i nadgledao programe edukacije i obučavanja. DEG je od 2001. godine članica grupacije KfW Bankengruppe, jedne od najvećih njemačkih banaka s AAA kreditnim rejtingom.

Aleksandar Pekeč/član

Aleksandar Pekeč je izvanredni profesor s katedrom o Znanostima odlučivanja na Fuqua School of Business

uglednog Sveučilišta Duke u Sjedinjenim Američkim Državama. Međunarodno je priznati stručnjak za područje dizajna i analize izbora, te mehanizama alokacije i kalkulacije cijena u kompleksnim kompetitivnim okruženjima kombiniranjem metoda iz operacijskih istraživanja, kompjuterskih znanosti i ekonomije. Do 1998. godine je radio na danskom sveučilištu Aarhus, a prije toga na sveučilištu Rutgers u New Jersey-u, gdje je i doktorirao. Vodeći je hrvatski ekonomski znanstvenik s katedrom na jednoj od najuglednijih međunarodnih akademskih institucija na području poslovnog upravljanja. Dobitnik je nekoliko međunarodnih stručnih priznanja i autor mnogobrojnih znanstvenih radova. Diplomirao je na Prirodoslovnom-matematičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Eduardo Alberto Schindler/član

Eduardo Schindler je osnivač i predsjednik Uprave konzultantske tvrtke 2thePoint sa sjedištem u Zürichu, koja se bavi strateškim, financijskim i savjetovanjem o spajanjima i akvizicijama. Suosnivač je lihtenštajnske Alpinium Banke te osnivač i predsjednik čileanskog poglavlja Švicarsko-latino-američke trgovinske komore. Bio je potpredsjednik ugledne investicijske banke UBS Warburg u Zürichu, gdje je prethodno radio u jednoj od vodećih međunarodnih konzultantskih tvrtki McKinsey&Co. Švicarska burza službeno ga je priznala kao referentnog stručnjaka u zastupanju klijenata pri izdavanju vrijednosnih papira. Pridruženi je član Švicarskog financijskog instituta i menadžerske škole St. Gallen gdje redovito predaje na temu korporativnih financija. Doktorirao je međunarodnu ekonomiju na Graduate Institute of International Studies u Ženevi.

22.11.2010.godine g. Eduardu Albertu Schindler prestao je mandat kao članu Nadzornog odbora te je imenovanjem na izvanrednoj glavnoj skupštini društva održanoj 22.11.2010.godine za člana Nadzornog odbora imenovana Vedrana Jelušić-Kašić kao predstavnik Europske banke za obnovu i razvoj - novog dioničara Atlantic Grupe. Nakon dokapitalizacije provedene u srpnju EBRD je stekao udjel u vlasništvu od 8,53 posto i mjesto za predstavnika u Nadzornom odboru.

Vedrana Jelušić Kašić/član

Vedrana Jelušić-Kašić posljednjih 13 godina razvija svoju karijeru u EBRD-u, a od kraja 2005. radi na poziciji starijeg bankara u Europskoj banci za obnovu i razvoj gdje vodi operacije sektora agribusinessa za Hrvatsku, Srbiju, BiH, Makedoniju, Albaniju i Crnu Goru. Otkad se pridružila EBRD-u, okončala je preko 40 transakcija vrijednih preko milijardu eura u jugoistočnoj europskoj, ZND-u i Rusiji. Vodila je i projekte s ključnim regionalnim i multinacionalnim kompanijama uključujući i hrvatski Agrokor, američki Bunge, srpsku Viktoriju te Drogu Kolinsku kao i s vodećim bankama u regiji. Prije bogate karijere u EBRD-u, radila je u Raiffeisen banci u odjelu investicijskog bankarstva kao analitičar. Nakon završenog Ekonomskog fakulteta, bila je na usavršavanju iz financija na bečkom Institut für Wirtschaftswissenschaften. Završila je postdiplomski studij međunarodnih financija na Brandeis Universityju u Massachusettsu, gdje je radila kao asistent iz računovodstva, bankarstva i makroekonomije, a praksu je odrađivala u Merrill Lynchu i Commonwealth of Massachusettsu. Aktivna je članica poslovne zajednice u Hrvatskoj i zemljama zapadnog Balkana. Član je hrvatskog Business Leaders Forumu te koautorica knjige o međunarodnom računovodstvu te govornik na nizu domaćih i europskih konferencija.

U sklopu Nadzornog odbora djeluju tri Komisije koje svojim radom potpomažu rad i djelovanje Nadzornog Odbora: Komisija za reviziju, Komisija za imenovanje i nagrađivanje, te Komisija za korporativno upravljanje. Svaka Komisija ima tri člana, od kojih su dva imenovana iz reda članova Nadzornog odbora, dok je jedan član imenovan iz reda vrsnih stručnjaka za predmetno područje.

Komisiji za reviziju predsjedava Lada Tedeschi Fiorio, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Karl Weinfurtnr, dok je kao vanjski stručnjak izabran Marko Lesić. Komisiji za korporativno upravljanje predsjedava Siniša Petrović, iz redova Nadzornog odbora imenovan je kao član Eduardo Schindler, a kao vanjski stručnjak Hrvoje Markovinović. Nakon izmjene članova Nadzornog odbora s 22.11.2010.godine iz redova Nadzornog odbora imenovana je kao član Vedrana Jelušić Kašić. Komisiji za imenovanje i nagrađivanje predsjedava Željko Perić, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Aleksandar Pekeč, te iz reda vanjskih stručnjaka Goran Radman.

Članovi predmetnih komisija, koji nisu ujedno i članovi Nadzornog odbora, za svoj rad i doprinos funkcioniranju Nadzornog odbora Atlantic Grupe ostvaruju pravo na naknadu, po održanom sastanku komisije, u iznosu od 4.000,00 kn neto.

Članovi Nadzornog odbora Društva nagrađeni su za svoj rad te imaju pravo na nagradu koja je primjerena poslovima koje obavljaju te stanju i poslovanju društva. Svi članovi Nadzornog odbora ostvaruju mjesečnu bruto naknadu, koja za Predsjednika Nadzornog Odbora iznosi 32.358,16 HRK, za Zamjenicu predsjednika Nadzornog Odbora 26.702,13 HRK, dok svi ostali po osnovi članstva u Nadzornom odboru ostvaruju mjesečnu bruto naknadu u iznosu od 13.351,06 HRK.

U 2010. godini članovi Nadzornog odbora su od Atlantic Grupe d. d. po svim osnovama zaprimili ukupno bruto iznos od HRK 1.384.912,44 Od navedenog iznosa pojedini članovi Nadzorni odbor su zaprimili naknade u sljedećim iznosima:

Zdenko Adrović - HRK 382.473,45

Lada Tedeschi Fiorio – HRK 320.425,56

Karl Weinfurtnr - HRK 120.480,00

Siniša Petrović - HRK 160.212,72.

Željko Perić - HRK 160.212,72

Eduardo Schindler – HRK 116.512,29

Aleksandar Pekeč – HRK 124.595,70

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine predsjednik i potpredsjednici grupe, te je tijekom 2010. održano osam (8) sjednica Uprave.

Emil Tedeschi/predsjednik Uprave

Emil Tedeschi je osnivač i većinski vlasnik Atlantic Grupe. U svojoj karijeri je, prije osnivanja Atlantic Tradea na čijim je temeljima Atlantic Grupa izrasla u jednu od vodećih kompanija u Hrvatskoj, bio direktor milanske podružnice Meteor Holdings Ltd. London, tada jedne od najvećih europskih tvrtki za trgovinu papirom i celulozom. Proglašen je menadžerom godine 2002. prema izboru hrvatske udruge menadžera CROMA, a 2005. i prema izboru poslovnog časopisa Privredni vjesnik. Također je 2006. i 2008. godine, prema izboru stručnog žirija Kapital Networka - prve poslovne televizije u regiji, nagrađen kao gospodarstvenik godine. U 2010. Emil Tedeschi je primio nagradu "Večernjakov pečat" kao gospodarstvenik godine u regiji jugoistočne Europe, te državno odlikovanje Red Danice hrvatske s likom Blaža Lorkovića za posebne zasluge za gospodarstvo. Sudjelovanjem u radu ključnih tijela u procesu pridruživanja EU, Emil Tedeschi je aktivno uključen u približavanje Hrvatske Europskoj uniji i standardima koje članstvo podrazumijeva. Član je saborskog odbora za praćenje pregovora o pristupanju Republike Hrvatske u Europsku uniju i Gospodarsko-socijalnog vijeća. Od 2005.-2007. bio je predsjednik Hrvatske udruge poslodavaca, čiji je aktivan član od njenog osnivanja. Član je organizacije Forum Young of the Global Leaders pri World Economic Forum-u. Također je član INSEAD Alumni udruženja te Programskog vijeća Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta. Potpredsjednik je Nadzornog odbora RTL Hrvatska i počasni konzul Irske u Republici Hrvatskoj. Od 2010. godine član je Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike.

Mladen Veber/stariji potpredsjednik za Operativno poslovanje

Mladen Veber se Atlanticu pridružio 1996. godine na mjestu direktora Distribucijskog centra Rijeka, a kao generalni direktor Ataca (partnerske tvrtke u BiH) dao je ključan doprinos u njegovom razvoju u jednog od vodećih distributera u BiH. U srpnju 2001. imenovan je za potpredsjednika Atlantic Tradea zaduženog za upravljanje robnim markama i međunarodna tržišta. 2006. je izabran za starijeg potpredsjednika nadležnog za poslovanje svih triju divizija Atlantic Grupe. Od 2001. je član Vijeća udruženja trgovine Hrvatske Gospodarske Komore. Predsjednik je Uprave košarkaškog kluba Cedevita. Diplomirao je na Fakultetu strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu, a usavršavao se na IEDC Bled.

Neven Vranković/potpredsjednik za Korporativne aktivnosti

Neven Vranković se Atlantic Grupi pridružio 1998. na mjestu izvršnog direktora za korporativne aktivnosti. 2001. je dobio nadležnost za aktivnosti Atlantic Grupe u području spajanja i preuzimanja, a 2002. je imenovan potpredsjednikom za Korporativne aktivnosti. Poslovna iskustva stjecao je radeći u pravnom odjelu Bergen Banka u Norveškoj te kao karijerni diplomat u hrvatskim veleposlanstvima u Washingtonu i Beogradu. Član je Radne skupine za pripremu pregovora o pristupanju RH Europskoj uniji za poglavlje 6 - Pravo trgovačkih

društava. Diplomirao na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a magistrirao na Washington College of Law u SAD-u. Dodatna znanja je stekao na INSEAD-u u Francuskoj, gdje je završio Strategic Issues in Mergers and Acquisitions.

Zoran Stanković/potpredsjednik za Financije

Zoran Stanković se Atlantic Grupi pridružuje u veljači 2007. godine na mjestu potpredsjednika za financije. Prethodno je četiri godine proveo u Plivi na mjestu Direktora kontrolinga Grupe zaduženog za koordinaciju i nadzor financijskog poslovanja Plivine mreže kompanija u zemlji i inozemstvu. Prije dolaska u Plivu od 1995. do 2003. je radio u Arthur Andersenu i Ernst&Youngu kao stariji menadžer za reviziju zadužen za velike klijente. Član je Hrvatskog udruženja ovlaštenih revizora, kao i međunarodnog udruženja The Association of Chartered Certified Accountants. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Srećko Nakić/potpredsjednik za diviziju Distribucija

Srećko Nakić karijeru u Atlanticu gradi od 1994. i sudjelovao je u svim fazama razvoja kompanije. Počeo je kao trgovački predstavnik u Atlantic Tradeu, 1995. je imenovan direktorom DC-a Split, a dvije godine kasnije su mu nadležnosti proširene i na DC Rijeka. 2002. je postao potpredsjednik tvrtke odgovoran za ukupnu prodaju i distribuciju na hrvatskom tržištu. U travnju 2005. imenovan je potpredsjednikom Atlantic Grupe za diviziju Distribucija. Nadležan je za upravljanje distribucijskim sustavom Atlantic Grupe u čitavoj regiji jugoistočne Europe. Pohađao je Pomorski fakultet u Splitu, te je završio General Management Program na IEDC Bled School of Management.

Marko Smetiško/potpredsjednik za diviziju Pharma

Marko Smetiško u Atlantic Grupu dolazi 2004. na poziciju potpredsjednika Uprave nadležnog za diviziju Zdravlje i njega. Prije dolaska u Atlantic Grupu u Plivi je radio kao direktor Poslovnog programa Farmaceutika. 1999. prelazi u Luru na mjesto izvršnog direktora prodaje i marketinga, a 2002. postaje članom Uprave za marketing i prodaju Belupa d. d. Tijekom dosadašnjeg poslovnog iskustva bio je član nadzornih odbora Medike i Plivine tvrtke u Poljskoj. Diplomirao je na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Zvonimir Brekalo/potpredsjednik za diviziju Sportska i aktivna prehrana

Zvonimir Brekalo je razvoj karijere u Atlanticu započeo 2000. godine, kada je bio odgovoran za razvoj distribucije Johnson&Johnson asortimana na hrvatskom tržištu. 2001. je postao Direktor centralne službe Ataca, a 2003. član Uprave Neve. Nakon akvizicija Neve 2003. i Haleka 2005. dao je ključan doprinos integraciji novih kompanija unutar Atlantic Grupe, s neposrednim nadležnostima za prodaju i marketing, te razvoj poslovanja na izvoznim tržištima. 2007. je imenovan potpredsjednikom Atlantic Grupe za diviziju Sportska i aktivna prehrana. Diplomirao je stomatologiju na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, te se usavršavao na IEDC Management School of Business na Bledu.

Tomislav Matusinović/ potpredsjednik za diviziju Zdravlje i njega

Tomislav Matusinović u Atlantic Grupu dolazi 2002. godine na mjesto potpredsjednika Uprave Cedevite zaduženog za prodaju i marketing, nakon čega je radio kao Izvršni direktor Grupe za vanjska tržišta, a potom kao izvršni direktor URM-a. Na mjesto Izvršnog direktora za diviziju Zdravlje i njega u Atlantic Grupi imenovan je početkom veljače 2008. godine. U Atlantic Grupu dolazi s pozicije Direktora korporativnih projekata u Agrokoru. Prethodno je tijekom devet godina (1992.-2001) karijeru gradio u tvrtki Coca-Cola Adriatic, gdje je radio kao Regionalni voditelj tehničkih operacija zadužen za tržište Slovenije, Hrvatske i BiH. Diplomirao je i magistrirao na Fakultetu za kemijski inženjering i tehnologiju.

Politika nagrađivanja članova Uprave

Ugovorom o obavljanju poslova člana Uprave, odnosno ugovorom o radu za članove Uprave koji su u radnom odnosu u AG definirana su prava i obaveze članova Uprave po osnovi obnašanja funkcije člana Uprave, i to:

- mjesečna plaća članova Uprave, utvrđena u bruto iznosu
- godišnji dodatak (bonus naknada) za godine važenja ugovora, utvrđen u određenom postotku od ostvarene osnovne godišnje bruto plaće i naknade po osnovi članstva u nadzornim odborima povezanih društava. Isplata godišnjeg dodatka uvjetovana je ostvarenjem planiranih rezultata poslovanja u iznosi od najmanje 90% plana EBT konsolidirani AG za poslovnu godinu. Za članove Uprave koeficijent bonusa se utvrđuje od koeficijenta EBT i ocjene rada od strane predsjednika Uprave, dok za predsjednika Uprave to čini Nadzorni odbor. Isplata bonus naknadi, pod pretpostavkom ispunjenja svih ugovornih kriterija, članovima Uprave se isplaćuje na način da se 55% iznosa ostvarenog bonusa vrši isplatom u novcu, dok se preostali postotak ostvarenog bonusa isplaćuje kroz Opcijski program stjecanjem vlastitih dionica Atlantic Grupe. Predsjedniku Uprave cjelokupan iznos bonus naknade isplaćuje se u novcu.
- polica životnog osiguranja koju za članove Uprave ugovara Atlantic grupa kod respektabilnih osiguravajućih društava u RH, s godišnjom premijom od 2.200 EUR u kunsnoj protuvrijednosti
- polica osiguranja osoba od posljedica nesretnog slučaja (nezgode)
- dobrovoljno zdravstveno osiguranje u koji sustav su uključeni članovi Uprave, čime im Atlantic Grupa, kao ugovaratelj osiguranja, uz godišnju premiju od 7.500 kn po osobi, omogućava kvalitetan zdravstveni tretman kroz godišnji sveobuhvatni sistematski pregled, sve potrebne specijalističke i medicinske pretrage uz primjenu suvremenih i najučinkovitijih medicinskih aparata i opreme, u specijaliziranim poliklinikama kod vrhunskih zdravstvenih stručnjaka.
- pravo na korištenje službenog automobila, pravo na naknadu svih troškova koje član Uprave ima u obavljanju svoje funkcije.

Svi članovi Uprave imaju managerske ugovore koji obuhvaćaju čitav niz obvezujućih odredbi, ali i onih stimulativnih kako slijedi:

- poslovna tajna – članovi Uprave su obavezani na zaštitu poslovne tajne društva za vrijeme i nakon prestanka radnog odnosa, bez obzira na razloge prestanka radnog odnosa. Obaveza čuvanja poslovne tajne uključuje i poslovne tajne povezanih društava AG
- zabrana natjecanja - obavezuje člana Uprave u periodu godine dana od dana isplate otpremnine, ako mu se ista isplaćuje
- ugovorna kazna - u slučaju kršenja zabrane takmičenja, član Uprave je u obavezi platiti ugovornu kaznu u iznosu dvanaest prosječnih mjesečnih neto plaća isplaćenih članu uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora.
- zabrana sudjelovanja člana Uprave u vlasničkoj i/ili upravljačkoj strukturi, bilo direktno ili indirektno, u bilo kojem društvu koje je u tržišnoj utakmici s ATLANTIC GRUPOM i povezanim društvima, odnosno u društvu s kojim ATLANTIC GRUPA i povezana društva ostvaruju poslovnu suradnju, kao i da u takvim društvima djeluje kao savjetnik ili konzultant, bez obzira da li je za isto plaćen ili ne.
- obavljanje ostalih aktivnosti člana Uprave, osim onih koje obavlja za povezana društva ATLANTIC GRUPE, bez obzira da li za te aktivnosti prima naknadu ili ne, uključivo i članstvo u nadzornim odborima, savjetodavnim tijelima i sl, može obavljati isključivo temeljem prethodnog odobrenja Uprave društva ATLANTIC GRUPA.
- radni odnos, trajanje ugovora i otkazni rokovi - članovi Uprave zasnivaju radni odnos na neodređeno vrijeme u Atlantic Grupi ili u njezinim povezanim društvima, a ugovor za obavljanje funkcije člana Uprave zaključuje se na period 3 godine, sa mogućnošću otkaza u skladu sa zakonom predviđenim rokovima
- otpremnina – ugovorena otpremnina u iznosu šest prosječnih mjesečnih bruto plaća člana Uprave i bruto naknada po osnovi članstva u nadzornim odborima povezanih društava isplaćenih članu Uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora. Obveza isplate otpremnine nastaje u slučaju otkazivanja ugovora za vrijeme njegova važenja od strane Atlantic grupe, osim ako se ugovor ne otkazuje iz razloga uvjetovanih skrivljenim ponašanjem člana Uprave.

U 2010. godini članovi Uprave su od Atlantic Grupe d. d. po svim osnovama zaprimili ukupno bruto iznos od HRK 16.953.335,00. Od gore navedenog iznosa pojedini članovi Uprave su zaprimili naknade u sljedećim iznosima:

Emil Tedeschi

- po osnovi plaće i naknade iz NO ukupno 2.097.848,67 HRK koji se isplaćuje u jednakim mjesečnim iznosima, te godišnji bonus od 700.829,33 HRK, što ukupno iznosi HRK 2.798.678,00 bruto

Mladen Veber:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.433.803,00 HRK bruto

Neven Vranković

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.904.877,00 HRK bruto

Marko Smetiško:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 1.498.094,00 HRK bruto

Srećko Nakić:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 1.738.173,00 HRK. bruto

Zoran Stanković:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.420.990,00 HRK bruto

.

Zvonimir Brekalo:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 1.940.135,00 HRK bruto.

Tomislav Matusinović:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 1.218.584,00 HRK bruto.

PREGLED POSLOVANJA U 2010.

DIVIZIJA DISTRIBUCIJA

Atlantic Grupa se u svom dosadašnjem poslovanju koji se odnosi na djelatnost distribucije, po ostvarenom prometu na tržištu jugoistočne Europe, razvila u vodećeg distributera visokokvalitetnih proizvoda široke potrošnje, čiji distributivni portfelj obuhvaća robne marke regionalnih i svjetskih proizvodnih lidera. Diviziju odlikuje visokorazvijeni *know-how* iz područja upravljanja kupcima, upravljanja kategorijama proizvoda, upravljanja lancem nabave i trade marketinga, kojeg kontinuirano usklađuje s trendovima na tržištu. Distributivni asortiman Grupe se kontinuirano proširuje, te je danas Atlantic Grupa na različitim tržištima u regiji ekskluzivni odnosno ovlašteni distributer uglednih internacionalnih robnih marki:

- William Wrigley Jr. Co.
- Ferrero
- Duyvis
- Johnson&Johnson
- Nestle Purina Pet Care
- Hipp
- Durex
- Duracell
- Scholl
- Lorenz Snack World
- Manner
- Vivera
- Rauch
- Zvečevo
- Italfood
- Nestle
- TDR
- Karolina
- One2Play

kao i robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa:

- Cedevita
- Melem
- Plidenta

- Rosal
- Dietpharm
- Multivita
- Multipower
- Unique izvorska voda

Od navedenih robnih marki, ukupno devet brendova iz distribucijskog portfelja Atlantic Grupe imaju status Superbranda, od kojih tri čine vlastite robne marke (Cedevita, Plidenta, Melem), a šest principalske robne marke (Wrigley, Ferrero, Nutella, Kinder, Johnson&Johnson, Duracell, Durex).

Kroz 2010. godinu u poslovanju Divizije ističe se intenzivan razvoj distributivnih kanala, te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije društva u više od 60 000 prodajnih mjesta uključivo i tržište BiH i to 15 000 HORECA prodajnih mjesta, 1 000 prodajnih mjesta elektroničkih i tehničkih trgovina, 300 specijaliziranih sportskih objekata, 6500 domaćinstava i 3500 poslovnih subjekata (uredi i poslovnice) direktnom prodajom galonskog pakiranja Unique vode te ostatak od gotovo 34 000 maloprodajnih objekata roba široke potrošnje.

Strateški ulazak u direktnu prodaju u domaćinstva i urede, koji se dogodio akvizicijom Kalničkih voda u sastav Atlantic Grupe, a koja je u svom poslovanju imala prodaju galonskih pakiranja izvorske vode Unique, stvara pretpostavke za pokrivanje novog kanala prodaje za Diviziju Distribucija, za sada samo u Hrvatskoj.

Budući da se radi o kanalu koji nije ozbiljnije obrađen od bilo kojeg distributera robe široke potrošnje, Atlantic vidi potencijal za rast i novu uslugu našim postojećim i potencijalnim partnerima. Gledajući samo galonsko poslovanje, naš udio u ovom tržištu iznosi preko 40% i najveći smo dobavljač ovih proizvoda u Hrvatskoj. Ponuda asortimana koji se nalazi našoj ponudi u tradicionalnom kanalu prodaje (dućani robe široke potrošnje), naći će se u ponudi i u ovom kanalu, a broj artikala i vrste proizvoda ovisit će naravno o potrebama potrošača i načinu konzumacije.

Tijekom 2010. godine Atlantic Grupa je dodatno osnažila svoj distributivni portfelj novim distributivnim programima svjetski poznatih brandova čime je potvrdila svoju stratešku usmjerenost k razvijanju distribucijskog segmenta poslovanja kao važne poluge u ukupnoj djelatnosti Grupe.

Da inozemni proizvođači drže Atlantic Grupu snažnim distribucijskim partnerom, ponovno je potvrđeno novim distribucijskim ugovorom s jednim od vodećih globalnih proizvođača konditorskih proizvoda Ferrero na makedonskom tržištu i kako za tradicionalni asortiman tako i pothlađeni asortiman Ferrero proizvoda. Na makedonskom tržištu Atlantic Grupa distribuira Ferrero brandove, uključujući Nutellu, Kinder, Ferrero Rocher, Raffaello i Mon Cheri, ali i Kinder Pingui, Milch Schnitte.

I na tržištu Srbije dogovorena je suradnja sa Ferrerom, za asortiman pothlađenih proizvoda (Kinder Pingui, Milch Schnitte).

Na slovenskom tržištu dogovorena je suradnja sa Italfood-om, koji je prepoznao Atlantic, na osnovu dobrih iskustava sa tržišta Srbije, kao partnera kojemu je povjerio distribuciju svojih proizvoda slanog snacka.

Divizija je u 2010. godini ostvarila 1.288.164 Kn prihoda, što je na razini rezultata iz 2009. godine.

Distributivna mreža Atlantic Grupe putem 16 distribucijskih centara: Zagreb, Osijek, Rijeka, Split, Široki Brijeg, Sarajevo, Tuzla, Laktaši, Bihać, Ljubljana, Beograd, Novi Sad, Niš, Čačak, Podgorica i Skopje, pokriva tržišta Hrvatske, BiH, Slovenije, Srbije, Makedonije i Crne Gore te međunarodnim principalima na svim tim tržištima osigurava distribucijske usluge najvišeg standarda, sa izravnim pristupom u više od 60.000 prodajnih mjesta na području Jugoistočne Europe.

DIVIZIJA ZDRAVLJE I NJEGA

Strateško usmjerenje Atlantic Grupe je sustavno povećanje proizvodnje i prodaje vlastitih proizvoda i vlastitih brendova. Veliki broj Atlanticovih brendova, u segmentu vitaminskih instant napitaka, dodataka prehrani, čajeve, bombona, sendviča, kozmetike i proizvoda u segmentu osobne njege, su tržišni lideri, ne samo na tržištu Hrvatske već i na tržištu jugoistočne Europe. S obzirom da je proizvodnja ovih proizvoda glavna djelatnost divizije Zdravlje i njega, time je i divizija Zdravlje i njega značajan regionalni proizvođač proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani, dobrom izgledu i suvremenom stilu života.

Najznačajniji proizvodi Divizije Zdravlje i njega na tržištu su poznati kao slijedeće robne marke; vitaminski instant napitci kao Cedevita i Multivita, konzumni čajevi kao Cedevita čaj, ljekoviti čajevi kao Naturavita čaj, dodaci prehrani i proizvodi medicinske namjene kao Dietpharm proizvodi, sendviči Montana, šumeće tablete Multivita, zubne paste Plidenta, kozmetika za njegu lica i tijela Rosal, stickovi za njegu usana Lip Balm i široko poznata univerzalna zaštitna krema Melem, te od kraja godine i novi brendovi u portfelju Unique i Kapljice u segmentu negazirane i gazirane mineralne vode.

Zahtjevi potrošača, naročito vezano uz kvalitetu i inovativnost proizvoda, kontinuirano rastu. Svjesni te činjenice, divizija Zdravlje i njega godišnje uvede oko trideset novih i inoviranih proizvoda.

Kako su kvaliteta i sigurnost proizvoda ključni čimbenici stjecanja i održavanja povjerenja potrošača sustavnim ulaganjem u znanja, opremu, tehničke vještine, marketing i komunikaciju s potrošačima nastoji se osigurati visoka kvaliteta proizvoda. Sustavi upravljanja kvalitetom divizije Zdravlje i njega u skladu su sa strogim međunarodnim standardima.

U 2010. godini u diviziji Zdravlje i njega ostvarena je prodaja od 481,4 milijuna kuna, što predstavlja pad od 3,1% u odnosu na ostvarenu prodaju u 2009. godini. Od ukupne prodaje, na inozemnim tržištima je ostvareno 230,1 milijuna kuna, a udio izvoza u ukupnoj prodaji porastao je sa 44% u 2009. godini na 48% u 2010. godini.

Divizija Zdravlje i njega posluje u dva segmenta: segment proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani i segment proizvoda namijenjenih osobnoj njezi.

Segment proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani

U asortimanu proizvoda prehrane realizirana je 2010. godine proizvodnja od ukupno 7840 tona, od toga su instant vitaminski napitci 96%, druga grupa po volumenu su komprimati sa udjelom od 3 % u realizaciji proizvodnje.

Biljni čajevi kao trgovačka roba proizvedeni su u količini od 280 tona, što je za 7 % više nego prethodne godine.

Nova grupa proizvoda ledeni čajevi kao tekući bezalkoholni napitci pod robnom markom Cedevita čaj, trgovačka roba, izašli su nakon prvog kvartala na tržište i napravili realizaciju od 490 tis. litara.

Realizirano je nekoliko novih proizvoda u asortimanu instant vitaminski proizvodi novih okusa i oblika, te novost u asortimanu instant Vitamin C i Vitamin C bez šećera.

Komprimati kao druga grupa proizvoda imali su inovaciju u novoj grupi specijalnih proizvoda za HV tkz. paketi za preživljavanje u tri okusa.

Nakon završetka investicijskog ciklusa u povećanje kapaciteta granulacije i linije za punjenje zatvarača Cedevita GO nastavljeno je investiranje u procesnu opremu u manjem obimu te u mlin za limunsku kiselinu kao dio procesa usklađivanja tehnološke opreme sa ATEX direktivom, čime je povećana razina sigurnosti procesa ali i standardizirana kvaliteta jedne od sirovina.

Na liniji za punjenje zatvarača investiranjem u protočnu vagu je korigirana jedna rizična točka, smanjujući razinu gubitka materijala.

Kroz unapređenja tehnoloških linija koja su posljedica investiranja ostvareni su pozitivni rezultati u proizvodnosti za 11% ili 16.890 sati utrošeno manje. Osim na produktivnosti ostvareni su dobri rezultati i na ekonomičnosti upotrebe materijala za izradu proizvoda za 2,6 %.

Prateći želje potrošača asortiman vitaminskih instant napitaka kontinuirano se nadopunjuje i osvježava novim okusima. Okus limete, koji je lansiran u 2009. godini, nakon što je pokazao dobre rezultate u inicijalnom pakiranju, u 2010. smo proširili i na pakiranje od 1 kg, dajući tako potrošačima mogućnost kupnje najvećeg i najekonomičnijeg pakiranja.

Vitaminski instant napici Multivita s okusima naranča, limun, grejp, divlja jagoda, šumsko voće, te Multivita junior tijekom 2010. prodavani su najvećim dijelom na tržištu Srbije.

U 2010.g Multivita je obogatila svoju paletu proizvoda u segmentu eferveta, lansirajući kao novi proizvod Multivita Junior s dodatkom kalcija, nudeći na taj način ukusan i zdrav pripravak koji pomaže u rastu i razvoju djece.

Godinu je obilježilo daljnje jačanje tržišne pozicije Cedevite GO, proizvoda lansiranog godinu dana ranije. Uz konstantan rad na što kvalitetnijem pozicioniranju hladnjaka, postigli smo tržišni udio od 4,4% u kategoriji pića, pretekavši time udjele koji imaju Fanta, Sprite, Schweppes i drugi.

Cedevita GO! je inovacija kako za kompaniju, tako i za tržište, čime je Atlantic Grupa još jednom pokazala kako spoj brige za potrošača, praćenja svjetskih trendova i vlastite vizije rezultira vrhunskim proizvodima, inovativnim i u svjetskim razmjerima.

Na asortimanu Cedevita čajeva u 2010. je fokus stavljen na što kvalitetnije odrađivanje in-store promocija, unapređivanje izgleda police i udjela na njoj, te širenjem distribucije u HORECA kanalu. Sve to bilo je popraćeno i vrlo uspješnom TV kampanjom.

Sredinom 2010. intenzivno je započela priprema akvizicije Badelove kompanije Kalničke vode Bionatura koja je i uspješno završena krajem 2010. Završen je posao na pripremi sinergija i pogon Kalničke vode je krajem godine pripojen Cedeviti d.o.o. Time je omogućeno da se jedna od bitnih linija instant napitaka-Cedevita GO proizvodi u vlastitom pogonu. Uz proizvodnju Cedevite GO u istom pogonu proizvodi se izvorska prirodna voda, mineralna voda i voda za prodaju u galonima. Također, ova akvizicija omogućuje i daljnje sinergije kao što su pružanje usluge punjenja Cockte Diviziji DK.

Montana je u 2010. godini prodala 2 mil. komada svojih proizvoda.

U prošloj godini Montana je započela izvoz svojih proizvoda na srpsko tržište gdje su potpisani ugovori s značajnijim benzinskim lancima

a distribucija je odrađena preko AT BG-a.

Prošle godine investirano je u poslovni program kako bi ubrzala, racionalizirala i pojednostavnila procese narudžbe, proizvodnje i prodaje.

Uz poslovni program nadograđen je i HHT sistem prodaje čime je sam proces prodaje (dostava, povrat i narudžba) pojednostavljen i olakšan.

Divizija zdravlje i njega je u segmentu proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani ostvarila 405,8 milijuna kuna prihoda od prodaje, od čega je 205 milijuna kuna ostvareno na inozemnim tržištima.

Ostvaren je pad ukupne prodaje od 5%, te porast udjela izvoza u prodaji sa 46,2% ostvarenih u 2009. godini na 51% u 2010. godini. Cijela 2010. godina je bila pod snažnim utjecajem ekonomske krize, koja je najjače pogodila naše najveće domicilno tržište, na kojemu je zabilježen opći pad maloprodaje od 20-tak %.

Divizija zdravlje i njega, u segmentu proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani, svoj daljnji razvoj temeljit će na razvoju i usavršavanju vitaminskih instant napitaka, dodataka prehrani, čajeva, sendviča, bombona odnosno proizvoda namijenjenih potrošačima s „on-the-go“ navikama.

Segment proizvoda namijenjenih osobnoj njezi

Nakon uspješno završene investicije u novi pogon za proizvodnju kozmetičkih proizvoda i puštanja u rad sa svim potrebnim dozvolama, realizirane su planirane količine za 1 % veće od plana 2010. Najveći udjel naturalno su i dalje zubne paste a proizvedene su 3 % više od plana.

Ozbiljni zahvati su napravljeni na robnoj marki Melem, koji je proizveden u novom obliku pakiranja praktičnom za primjenu, sa primjerenim higijenskim postupkom. Ukupno realizirane količine su za 11 % veće od realizacije 2009 god. a na plan čak za 26 % veće.

Prateći trendove na svjetskim tržištima, divizija Zdravlje i njega lansirala je reformuliran asortiman Rosal njege lica, preradivši kompletan portfolio na način da su poboljšane recepture proizvoda, čineći ih tako modernijim i prikladnijim za potrebe naših potrošača, te promijenivši iz temelja vizualni identitet cijele linije.

Ujedno je kroz investicijske zahvate na liniji Weckerle unaprijeđena mogućnost korištenja ambalažnih komponenata svjetskih proizvođača pa osim direktnih finansijskih efekata je smanjen rizik snabdijevanja tržišta. Linija Weckerle je pripremljena za značajni redizajn te je u potpunosti promijenjen konačni izgled proizvoda Lip balm u novom sjajnom blister pakiranju.

Primijenjen je i dobavljač hilzi za Rosal Lip Balm, te od 2010. godine hilze nabavljamo od vodećeg svjetskog dobavljača, dobivajući time veći izbor pri odabiru hilzi, te veću sigurnost pri isporukama.

Od ukupno 11 grupa proizvoda na 8 je ostvarena veća proizvodnja od plana 2010, a na 6 veća proizvodnja od 2009 godine.

Također je promjena izgleda proizvoda uz nove recepture, omogućena modifikacijama proizvodnih kapaciteta. Tehnologija pogona kozmetičkih proizvoda je uspješno testirana za proizvodnju pripravaka za drugu firmu unutar grupe čime ostvarena višestruka korist za Grupi.

Efekti tehnološkog dizajna proizvodnih procesa doprinijeli su boljoj ekonomičnosti korištenja materijala izrade za 1,6 % i produktivnosti rada za oko 3.000 sati. Korištenje energenata također bilježi uštede i na grijanju ali i na vodi i struji.

U 2010. godini Divizija zdravlje i njega u segmentu proizvoda namijenjenih osobnoj njezi je ostvarila 75,1 mil kuna, što je porast prodaje za 3,3% u odnosu na prethodnu godinu. Točno jednu trećinu svojih prihoda u tom segmentu ostvarujemo na inozemnim tržištima, te je udio tog prometa ostao identičan udjelu iz prošle godine.

DIVIZIJA SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

Temeljem poslovanja divizije Sportska i aktivna prehrana Atlantic Grupa je vodeći europski proizvođač hrane za sportaše pod robnom markom Multipower. Trideset i četiri godine tradicije i liderski status u segmentu hrane za sportaše rezultirali su raznovrsnim proizvodnim programom koji obuhvaća napitke, praškaste proizvode, koncentrate, suplemente i energetske pločice i etabliranje danas vodećih robnih marki na međunarodnom tržištu u tom segmentu proizvoda: Multipower, Multaben, Champ i Megaslim. Proizvodni procesi su certificirani s ISO 9001:2000, IFS, a pogon za proizvodnju praškastih proizvoda i suplementa se nalazi u Bleckedeu, dok se sjedište Divizije nalazi u Hamburgu.

Strategija Divizije se temelji na ideji kontinuiranog razvoja novih inovativnih proizvoda za sportsku i zdravu prehranu sukladno praćenju potreba suvremenog tržišta i potreba krajnjeg potrošača, rasta udjela trzista na ključnim tržištima, kao i inicijativama rasta udjela potrošača-korisnika sportske prehrane općenito. Zbog specifične potrošačke skupine kojoj su namijenjeni proizvodi Divizije, razvijeni su specijalni kanali distribucije kroz fitness klubove, trgovine sportskom opremom, ljekarne i drogerije, a koji obuhvaćaju preko 35.000 prodajnih mjesta diljem Europe, te se posebna briga vodi o kontinuiranoj edukaciji prodajnih timova i partnera. Poseban focus u 2011 i dalje će biti i na najbrže rasteće kanale prodaje – Mass Market i internet.

Tijekom 2010. glavni fokus i obilježje poslovanja Divizije bio je na izmjeni dizajna i ambalaže proizvoda noseće robne marke Divizije – Multipower u segment Endurance i Professional. U skladu s trendovima koje se svakodnevno pojavljuju na tržištu, promijenjen je vizualni identitet branda sa naglaskom na moderniziranje ambalaze i komunikacije u segmentu Professional, i prilagođavanju izgleda i praktičnosti pakiranja Endurance segmenta kako bi se proizvodi prilagodili kanalu prodaje i tipu potrošača u tzv. Mass-Market kanalu distribucije koji je u najvećem porastu u ovom segmentu.

U segmentu private label proizvoda, kontinuirani rast sa Herbalifeom i akvizicije novih kupaca kao Oriflame i WNT su rezultirale visokim rastom prodaje u 2010 godini od 36%.

Krajem 2009. proces IFS certifikacije je uspješno priveden kraju, te je 2010 kompanija potvrdila visoko zasluženi standard sa 98,7% usklađenosti sa standardom.

U 2010. godini ostvarena je bruto prodaja od 556,2 milijuna kuna, što je porast od 12,9% u odnosu na 2009. godinu. Sve robne marke Divizije su bile u porastu naspram 2009, a posebni rast je bio na robnoj marki Champ od 14% i Multaben od 17%.

Glavno težište poslovanja u narednom razdoblju Divizije sportske i aktivne prehrane predstavljat će daljnji rast udjela na tržištu na glavnim tržištima, sa velikim fokusom na Veliku Britaniju i Španjolsku gdje je osnovana vlastita kompanija, kao i jačanje naše pozicije u novim distributivnim kanalima (Mass Market, Online).

S marketinškog aspekta, kao vodećeg lidera u sportskoj prehrani u Europi, cilj je divizije povećati udio novih korisnika sportske prehrane među aktivnim sportašima i rekreativcima. Traganje potrošača za zdravijim životom što se tiče prehrane, ali i razine fitnessa diljem Europe, doprinosi i rastu prodaje sportske prehrane. Premda industrija sportske prehrane raste od 4-6% na razvijenim tržištima i 10-15% na manje razvijenim, industrija sportske prehrane je još uvijek niže sa tek 3% ukupnog stanovništva korisnika sportske prehrane na razvijenim tržištima. Kao vodeći proizvođač sportske prehrane u Europi, naš je cilj i odgovornost promovirati industriju i prednosti korištenja proizvoda sportske prehrane i tako povećati broj korisnika. Naš fokus u 2011 i dalje će biti na razvijanju marketinških koncepata koji će nam tome pomoći, kao i razvijanju praktičnosti pakiranja i novih

koncepta korištenja proizvoda. Posebno ćemo se fokusirati na rast udjela potrošača-korisnika među ženama, koji je još uvijek neproporcionalno zastupljen. Re-launch proizvoda Body asortimana krajem 2011 će tome uvelike pripomoci.

DIVIZIJA PHARMA

Ljekarničko poslovanje

Tijekom 2010. godine Atlantic Grupa je nastavila raditi na konsolidaciji ljekarničkog poslovanja u Hrvatskoj, te sa današnjim prometom od preko 300 milijuna kuna, stavljaju nas na vodeću poziciju u segmentu poslovanja ljekarni na tržištu Hrvatske.

Sukladno najavama, Atlantic Grupa ostvarila je, tijekom 2010. godine daljnji rast i okrupnjavanje ljekarničkog poslovanja kroz otvaranje vlastitih novih ljekarni, akvizicije i organski rast.

Divizija Pharma je tijekom 2010. godine otvorila ukupno 5 novih poslovnih jedinica i to 4 ljekarne i 1 specijaliziranu trgovinu bezreceptnim lijekovima i dodacima prehrani.

Nove četiri ljekarničke jedinice otvorene su u Zagrebu, Slavonskom Brodu, Sarvašu i u Vrsima, dok je specijalizirana trgovina bezreceptnim lijekovima i dodacima prehrani otvorena u prosincu u Splitu, u sklopu shopping centra City Centar One. , Nastavno na Ugovor o strateškom partnerstvu sa Zdravstvenom ustanovom Dvoržak, čiji je osnovni cilj bio daljnji rast i okrupnjavanje ljekarničkog poslovanja, Atlantic Grupa je tijekom 2010. godine preuzela potpunu kontrolu upravljanja nad predmetnim jedinicama. Od 01.01.2010 godine u konsolidaciju ljekarničkog poslovanja uključili smo dvije ljekarne na području Splita i Stobreča (ZU Marijam), a s 01.04. također i preuzete specijalizirane trgovine bezreceptnim lijekovima i medicinskim proizvodima. Tijekom prve polovice 2011 godine predviđa se finaliziranje rješavanja formalnih zahtjeva kao i potpuno preuzimanje i preostalih 5 ljekarničkih jedinica.

Po konačnom izdvajanju ovih 12 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica te njihovom uključivanju u sustav Atlantic Grupe, preostale ljekarne kojima nastavlja upravljati obitelj Dvoržak poslovati će u strateškom partnerstvu s Atlanticovim ljekarničkim lancem Farmacia. Partnerski odnos realizirat će se kroz zajedničku koordinaciju i upravljanje funkcijama nabave, marketinga, edukacije i drugih stručnih aktivnosti.

Tijekom 2010 godine nastavljena je integracija novih poslovnih jedinica, implementacija jedinstvene informatičke platforme za ljekarnički i knjigovodstveni segment te su uvedeni etablirani poslovni procesi Atlantic Grupe.

Proces organizacije centralne nabave, započet u 2008. Godini sa velikim dobavljačima, tijekom 2010. godine obuhvatio je nabavu za sve dobavljače. Ovo je značajno pridonijelo oterećenju osoblja ljekarne od dijela tehničkog posla te ostvarivanju mogućnosti i prostora za potpuniju brigu i posvećivanje pacijentima. Također,

centralizacija nabave imala je važan utjecaj na optimizaciju stanja zaliha u ljekarnama, kao i maksimalno ostvarenje dodatnih prihoda po ugovorenim uvjetima sa dobavljačima.

U nastojanju da se sve poslovne jedinice integriraju u jedinstven ljekarnički sustav, tijekom 2010. godine Divizija Pharma intenzivno je nastavila raditi na razvoju vlastitog, prepoznatljivog vizualnog identiteta. To se prvenstveno odrazilo u dizajnu prostora svih novih poslovnih jedinica, koji prati sve strukovne standarde i trendove te omogućava provođenje svih elemenata modernog ljekarništva i pružanje vrhunske ljekarničke usluge, uz individualizirani pristup pacijentu. Nadalje, napravljene su i značajne investicije u obnovu i rekonstrukciju nekih poslovnih jedinica, aktivnost koja će se, u skladu s mogućnostima, nastaviti i tijekom 2011. godine.

U svrhu postizanja jedinstvenog vizualnog identiteta definirani su i implementirani standardi izlaganja i oglašavanja u ljekarničkom lancu Farmacia. Osim za vlastite ciljeve, standardi donose znatnu korist za sve poslovne partnere Atlanticovog ljekarničkog lanca. Aktivnosti na prodajnom mjestu su definirane i ugovorene te se koordinirano provode u svim poslovnim jedinicama što za Farmacijine partnere znači siguran povrat na svako ulaganje na prodajnom mjestu.

S ciljem daljnjeg unapređivanja usluga na prodajnom mjestu, Atlantic Grupa je, prateći svjetske trendove, tijekom 2010. godine u sve ljekarničke jedinice i specijalizirane trgovine uvela jedinstven digitalni medijski sustav s centralnim upravljanjem sadržajem. Ovim inovativnim pristupom omogućeno je svim korisnicima usluga u našim ljekarnama kvalitetna i pravodobna informacija o očuvanju zdravlja, novim proizvodima i našim aktivnostima.

Nadalje, tijekom 2010. godine Divizija Pharma uspješno je nastavila započete projekte razvoja karijere i stručnih kompetencija u ljekarništvu, kao i stručno usavršavanje djelatnika.

Edukacijski centar Farmacia, je u prvih godinu dana svog postojanja ispunio uistinu bogat program edukacija za magistre farmacije i farmaceutske tehničare, zdravstvene profesionalce zaposlene u našoj ljekarničkoj ustanovi. Sukladno osnovnom cilju da u našim ljekarnama ponudimo dodatno savjetovanje i ljekarničku skrb, te podignemo i ujednačimo kvalitetu naše usluge u skladu sa svjetskim standardima i suvremenim trendovima u ljekarništvu, intenzivno smo radili na edukacijama i reorganizaciji stručnih kompetencija u ljekarničkom segmentu.

Ove godine je unutar Centra održano čak 36 stručnih predavanja i radionica s eminentnim predavačima iz područja sociologije, farmakoterapije, ginekologije, farmakovigilancije, aromaterapije, nutricionizma, dermokozmetike, otorinolaringologije, fizikalne medicine, apiterapije i fitoterapije i još 30 termina za osobni razvoj naših djelatnika (financije, marketing, informatika, prezentacijske, komunikacijske i prodajne vještine)

U program pripravničkog staža kroz poseban sustav edukacije uključili smo 17 pripravnika i 17 mentora. U okviru osobnog razvoja održane su i edukacije iz područja komunikacijskih i prodajnih vještina, marketinga,

informatike i financija, obogaćene izmjenom iskustva unutar kompanije koristeći vlastite resurse - stručno znanje i kompetencije naših kolega koji su se pokazali i odličnim predavačima.

Naši su djelatnici sudjelovali na svim značajnim edukacijskim programima u strukovnim institucijama, na Savjetovanju farmaceuta, Svjetskom farmaceutskom kongresu, stručnim savjetovanjima.

Naše su ljekarne usvojile i implementirale vlastiti, novi stručni kodeks i pravila financijskog poslovanja koji standardiziraju i osiguravaju visoki nivo ljekarničke usluge.

Kao značajan doprinos utjecaju na javno zdravstvo u našim smo ljekarnama osmislili i pokrenuli školu odvikavanja od pušenja i uslugu savjetovanja „Osobni ljekarnik“. Također, u sinergiji sa Multipowerom pokrenuli smo „Školu mršavljenja“ u našim ljekarnama gdje smo stručnim savjetima odgovorili na mnoga pitanja naših pacijenata. Nastavili smo suradnju sa strukovnim institucijama u Engleskoj i posjetili i upoznali ljekarnički sustav i nacionalne edukacijske i sveučilišne programe u Škotskoj, te pokrenuli nove programe za razvoj kompetencija ljekarnika i preuzimanje odgovornije uloge u liječenju naših pacijenata.

Na međunarodnom FIP kongresu u rujnu 2010. godine u Lisabonu pokazali smo rezultate rada kompetencija odnosno napredak u odnosu na 2009. godinu. Također, održali smo predavanje na temu Razvoja kompetencija u hrvatskom ljekarništvu u sustavu Farmacia.

U listopadu 2010 godine u Kopenhagenu na kongresu Europharm forum (Europski parlament farmaceuta) smo održali također prezentaciju dodatnih usluga koje omogućavamo našim korisnicima u Farmaciji.

U procesu dokumentiranja ljekarničke skrbi svi magistri farmacije nastavljali su dokumentirati intervencije u svom portfoliju koji sadrži evidenciju medicinskih intervencija i revizije medikacije, te prijavljene nuspojave i interakcije lijekova. Za isto smo ove godine primili nagradu. Od gotovo 3000 farmaceuta u Hrvatskoj, Hrvatska Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED) odabrala je i nagradila 4 najbolja i najažurnija u prijavljivanju nuspojava lijekova što je rezultat brige i pristupa pacijentu. Sva 4 kandidata zaposlenici su Farmacie.

Kroz sustav bodovanja u Hrvatskoj ljekarničkoj komori svi naši farmaceuti postigli su dovoljan broj bodova za obnovu licence za 2010. godinu.

Fidifarm d.o.o. proizvodnja lijekova i dijetetskih proizvoda

Veledrogerijsko poslovanje

Prema definiranom i planiranom razvoju iz 2008. godine, Fidifarm je u ožujku 2009. proširio svoje poslovanje pokretanjem vlastite veleidrogerije, a tijekom 2010 godine rastom prodaje potvrdio je planiranu strategiju diverzifikacije poslovanja Fidifarma. Postavljeni cilj bio je ojačati poziciju vlastitog branda Dietpharm na hrvatskom tržištu, ali i etablirati se kao pouzdan i kvalitetan distributer drugih kvalitetnih domaćih i međunarodnih robnih marki namijenjenih ljekarničkim lancima i specijaliziranim trgovinama.

Aktiviranjem veledrogerije s konceptom poslovanja ekskluzivne distribucije, otvorile su se nove prilike za proširenje i razvoj distribucije u sve ljekarne i specijalizirane trgovine na teritoriju RH, te i tijekom 2010 godine veledrogerijsko poslovanje ostvaruje 100% -tne distribucijske ciljeve i direktnu suradnju sa svih 1200 dostavnih mjesta.

Veledrogerijski je asortiman, osim branda Dietpharm, proširen znatnim brojem brandova iz asortimana Atlantic trade-a (Wrigley, Johnson&Johnson, Durex, Scholl njega i obuća, Vivera, Cedevita i Neva), a od svibnja 2009. i s novim principalskim ugovorima za OTC portfelj SSL, Mađarska i Stada Hemofarm, Srbija te je na taj način proširena ponuda OTC preparata za desetak novih artikala. U veledrogerijskom asortimanu nalazi se kozmetika Maria Galland kao i izraelska dermo i preparativna kozmetika AHAVA , koju Fidifarm ekskluzivno distribuira na teritoriju RH. Sredinom godine dodatno smo proširili poslovanje Ugovorom o distribuciji s poznatim ljekarničkim kozmetičkim brandom Vichy i La roche Posay.

Nastavljena je suradnja s logističkim partnerom Medika Split s kojima smo ugovorili korištenje područnog skladišta gdje nam Medika pruža uslugu skladištenja, komisioniranja i dostave na području Dalmacije. Tijekom 2010 godine suradnju dostave smo proširili i na tržišta sjeverozapadne i istočne Hrvatske.

S ciljem što brže optimalizacije prodajnih rezultata veledrogerije prodajnom timu u call centru su uz stručne medicinske predstavnike Dietpharma, zaposleni i regionalni koordinatori prodaje.

Kroz upravljanje ključnim kupcima i raznolike marketinške aktivnosti, prema struci i krajnjem potrošaču, očekuje se daljnje jačanje pozicije i tržišnih udjela svih proizvoda u asortimanu veledrogerije.

Izvozna tržišta

Fidifarm je sa brandom Dietpharm, aktivan na još šest tržišta u regiji (BiH, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska i Kosovo). Udio izvoznih tržišta u ukupno realiziranoj prodaji Dietpharm branda u 2010. godini sudjeluje sa 30%.

Krajem 2010 godine potpisan je Ugovor o poslovnoj suradnji sa partnerom Farmicom iz Slovenije. Ugovorom je uređen partnerski odnos u kojem Fidifarm proizvodi svoje proizvode kao private label za tržište Slovenije za tvrtke Farmicom i Ljubljanske ljekarne. Također je dogovorena i obrnuta suradnja gdje je Fidifarm dogovorio 5 novih proizvoda koje će plasirati pod svojim brandom tijekom 2011 godine (Butirex, Ten Plus, Lizzy Tusol. Lizzy Centravit i Osteopan Plus).

U prvom kvartalu godine, Fidifarm je proizveo 5 SKU private label proizvoda (žvakači + Centravit prenatal) za Hemofarm Vršac iz Srbije koje će oni distribuirati na tržište Srbije i ostala vanjska tržišta na kojima mi nismo prisutni sa našim brandom.

Promjenom ekskluzivnog uvoznika i distributera na tržištu Makedonije u ožujku 2010 godine,, promijenjen je model rada i način distribucije. Distribuciju za tržište Makedonije preuzeo je ATLANTIC TRADE SKOPJE Time je Fidifarm preuzeo potpunu kontrolu nad svim marketinškim aktivnosti usmjerenim prema krajnjim potrošačima, ali i stručnu medicinsku promociju prema liječnicima. Stručna promocija realizira se preko kvalitetnog prodajnog

tima medicinskih predstavnika, dok se marketinške ATL aktivnosti provode i dogovaraju direktno na tržištu uz koordinaciju marketing službe Fidifarma iz Hrvatske.

Brand Dietpharm

Proizvodni program Fidifarma krajem 2010. godine čini 94 proizvoda pod robnom markom Dietpharm, od kojih su čak 9 tržišni lideri u svojoj skupini (segment magnezija, segment kalcija u prevenciji i liječenju osteoporoze, segment menopauze, segment vitamina za oči, segment dodataka prehrani za zaštitu prostate, segment željeza u dodacima prehrani, skupina koenzima Q10, segment C vitamina u dodacima prehrani te segment dodataka prehrani koji se koriste kao pomoć u sniženju vrijednosti masnoća u krvi) . Proizvod Magnezij 300 šumeće tablete je i tijekom 2010. jedan od najprodavanijih dodataka prehrani, sa 53% jedinica tržišnog udjela i 60% vrijednosti u svojoj skupini (podatak IMS Pharmis). Tijekom 2010. godine asortiman je proširen za ukupno šest novih proizvoda u kategoriji dodataka prehrani s namjenom te kategoriji kozmetike s posebnom namjenom (*Centravit Energy tablete a 30 i a 50, Centravit postnatal, Fitosterol Omega, Tusol sirup bršljan, Ginko Omega i Hemero protect*).

Proizvodi s izrazitim tržišnim potencijalom su *Ginko Omega kapsule* i *Hemero Protect krema*. *Ginko Omega kapsule* namijenjene su poboljšanju cirkulacije te poticanju boljeg pamćenja. Tržište proizvoda koji u svome sastavu sadrže ekstrakte ginka u 2010. godini iznosilo je 15 milijuna kuna, a naš novi proizvod je u posljednjem kvartalu godine ostvario izniman uspjeh, s 32% komadnog i vrijednosnog tržišnog udjela.

Hemero Protect krema namijenjena je ublažavanju tegoba kod hemoroida, te predstavlja inovaciju i novitet na hrvatskom tržištu – jedina sadrži aktivnu supstancu beta-glukan, za koju je dokazano da pospješuje cijeljenje rana te lokalno smanjuje oteklinu i bol. Početni mjeseci prodaje ovog proizvoda bili su izuzetno uspješni te je već došao u 10 komadno najbolje prodavanih Dietpharm proizvoda.

Tržište multivitamina jedno je od najvećih u kategoriji dodataka prehrani (21,5 milijuna kuna u 2010.) te je stoga strateški korak bio nadopuniti Centravit brand ekstenzijom u 2 veličine pakovanja: Centravit Energy tabletama. Centravit brand drži 2. poziciju na tržištu multivitamina (21% komadni i 19% vrijednosni MS), a nadopuna sastava u Centravit Energy tabletama neophodna je za osvajanje dodatnih tržišnih udjela.

Tržište Hrvatske u segmentu proizvoda za trudnice i dalje slijedi trend postupnog rasta (2% jedinični rast tijekom 2010.). Proizvodima prisutnim u tom segmentu (Centravit Prenatal, Folna kiselina) uspjeli smo u 2010. ostvariti tržišne udjele od 19% (komadno) i 21% (vrijednosno). Centravit postnatal prah u vrećicama predstavlja sasvim inovativan koncept u tom segmentu – naime, radi se o vitaminsko-mineralnoj nadopuni za dojenje, kao i sve žene nakon poroda. Kako smo ovim proizvodom kreirali do tada nepostojeću nišu, očekujemo daljnje povećanje tržišnih udjela Dietpharm proizvoda.

Fitosterol Omega kapsule ekstenzija su branda Fitosterol, a svojom interesantnim sastavom (namijenjene su sniženju vrijednosti oba tipa najčešćih masnoća u krvi – kolesterola i triglicerida) odmah su ovaj brand pomaknule na poziciju vodećeg u svojoj kategoriji (45% u jedinicama i 60% u vrijednosti).

Tržišni segment sirupa iznosio je u 2010. godini 20 milijuna kuna, pri čemu je Tusol brand ostvario 12% komadni i 15% vrijednosni MS. Uvođenje novog *Tusol sirupa, s ekstraktom bršljanja*, predstavlja odgovor na promijenjene potrebe potrošača, kao i nužnu nadopunu tog branda još jednim sirupom.

Svoju tržišnu poziciju u segmentu dijetetskih proizvoda - dodataka prehrani, Fidifarm zahvaljuje visokoj kvaliteti i kontinuiranom uvođenju novih proizvoda, kao rezultatu dugoročne orijentacije na istraživanje i razvoj, ispunjavanje svih zahtjeva legislative i ispunjavanje sve zahtjevnijih potreba potrošača. Kao višegodišnji lider na hrvatskom tržištu dodataka prehrani Dietpharm je u 2010. godini ostvario rast od 1% u jedinicama i vrijednosti. Tržište dijetetike je u 2010. godini palo 11% u jedinicama te 6% u vrijednosti, dok je Dietpharm brand pao 5% u jedinicama i zadržao istu vrijednost na tržištu.

Program lojalnosti koji okuplja najvjernije potrošače robne marke Dietpharm – Klub zdravlja je tijekom 2010. bio iznimno aktivan. Tijekom godine stekao pet novih partnera, zdravstvenih ustanova, koje članovima Kluba zdravlja nude brojne pogodnosti. Tijekom 2010. godine Klubu zdravlja se pridružilo čak 12 600 novih članova, pa je tako KZ na kraju 2010. brojio ukupno 28.000 članova.

Lijekovi (receptni i bezreceptni)

Tijekom 2010. godine Fidifarm je na tržištu lijekova bio prisutan s jednim receptnim lijekom (Purisan granule koje se nalaze na pozitivnoj listi HZZO s indikacijom pripreme i pražnjenja crijeva prije radioloških ili endoskopskih zahvata) te 7 bezreceptnih lijekova (Uvin H forte granule, C 1000 šumeće tablete, Ulcodyn šumeće tablete, Fibralgin[®] 500 mg tablete, Fibralgin sirup, Fibralgin C šumeće tablete te Fidipufen[®] 200 mg šumeće tablete).

Spomenuti lijekovi ostvarili su u 2010. godini promet u vrijednosti 2,6 milijuna kuna (u usporedbi s 1,3 milijuna kuna u 2009.).

Pri tome su se Ulcodyn šumeće tablete, Fibralgin[®] 500 mg tablete, Fibralgin sirup, Fibralgin C šumeće tablete te Fidipufen[®] 200 mg šumeće tablete pojavili na tržištu tijekom 2010. godine.

Ukupno tržište bezreceptnih lijekova u 2010. godini iznosilo je 389 milijuna kuna.

Ostale aktivnosti

Kako je tijekom 2009. godine provedena reorganizacija odjela Nabave i to na način da su procesi planiranja potražnje, nabave polaznih materijala, primarne i sekundarne ambalaže, uredskog materijala, sitnog inventara, gotovih proizvoda i trgovačke robe, kao i otprema robe distributerima na stranim tržištima, stavljeni u jedinstvenu organizacijsku cjelinu, pokazala se potreba za informatizacijom i automatizacijom istog. Sredinom godine donijeta je odluka o promjeni poslovnog rješenja u Fidifarmu, gdje je između ponuda kao najpovoljniji partner izabran Microlab (ERP Diglas). DIGLAS je integralni poslovno-informacijski sustav koji je poslovno, operativno i upravljačko rješenje, dizajnirano za upotrebu u dinamičnim i rastućim poslovnim okruženjima. Implementacija sustava uspješno je odrađena s 01.01.2011. godine.

Nastavno na strategiju razdvajanja veledrogerijskog poslovanja od proizvodnje, krajem 2010 godine izvršene su sve pripreme za izdvajanje veledrogerijskog poslovanja u novu kompaniju Atlantic Pharmacentar koja je formalno svojim radom započela s 01.01.2011. godine.

Postojeći integrirani sustav upravljanja kvalitetom, zasnovan na međunarodno priznatim normama ISO 9001:2000 i HACCP principima nadzora nad sigurnošću hrane, dodatno je unaprijeđen uvođenjem pravila Dobre proizvođačke prakse (DPP) za farmaceutsku proizvodnju. Pravila DPP su primarno implementirana u procese skladištenja, proizvodnje i distribucije lijekova, no ujedno predstavljaju osnovu za kontinuirani razvoj i unapređenje integriranog sustava upravljanja kvalitetom u svim organizacijskim cjelinama.

Rast proizvodnje, novi tehnološki postupci, primjena novih materijala u proizvodnji te laboratorijske aktivnosti zahtijevaju od Fidifarm-a kontinuiranu brigu o okolišu i zbrinjavanju otpada. Zbrinjavanje svih vrsta otpada obavlja se u suradnji s Funkcijama podrške Atlantic Grupe.

Očekivanja

Budući rast i razvoj Fidifarma i dalje se značajnije očekuje u području bezreceptnih lijekova stavljanjem na tržište svih do sada registriranih lijekova, uz intenzivnu suradnju s liječnicima i farmaceutima. Marketinške aktivnosti biti će usmjerene i na krajnje potrošače, provođenjem ATL i BTL aktivnosti. Očekuje se povećanje proizvodnog programa suradnjom s novim ugovornim proizvođačima. Tijekom 2010 godine potpisan je Ugovor i predan je na registraciju lijek Desloratadin (liječenje alergija). Kroz naredno razdoblje očekujemo od Agencije za lijekove i medicinske proizvode rješenje po zahtjevu kako bismo krenuli u proizvodnju i distribuciju.

U segmentu dodataka prehrani rast se očekuje primarno širenjem na nova tržišta koja su u pripremi, Rusija i dodatne aktivnosti u Sloveniji. Uvođenjem novih, inovativnih proizvoda iz kategorije biljnih pripravaka, specifičnih aktivnih supstancija, te unapređenjem postojećih vitaminsko mineralnih formulacija očekuje se i povećanje tržišnog udjela na hrvatskom tržištu. Jačanje i proširenje loyalty programa Kluba zdravlja, koje uključuje povećanje broja članova, nove partnere u ljekarnama i zdravstvenim ustanovama, odrazit će se na povećanje potrošnje postojećih korisnika, ali i stvaranje novih potrošača.

Na tržištima s najvećim potencijalom, tržištu Srbije te Bosne i Hercegovine, razvoj će biti usmjeren na jačanje tržišne pozicije kroz nove distributere i podršku stručnih suradnika. Prilagodbom marketinškog pristupa specifičnim zahtjevima tržišta očekuje se bolje etabliranje branda Dietpharm.

U veledrogerijskom poslovanju cilj je dalje jačati poziciju vlastitog branda Dietpharm. Uvođenjem novih principala očekuje se povećanje tržišnih udjela, a kroz upravljanje ključnim kupcima i raznolike marketinške aktivnosti, prema struci i krajnjem potrošaču očekuje se jačanje pozicije svih proizvoda u asortimanu veledrogerije.

FINANCIJSKI PREGLED

Izvadak iz konsolidiranog Računa dobiti ili gubitka Atlantic Grupe za godinu završenu 31. prosinca 2010.

U mil. HRK	2010	2009	% promjena
Prihodi	2.302	2.222	4%
Prodaja	2.269	2.199	3%
EBITDA	220	197	12%
EBIT	165	154	7%
Dobit prije poreza	123	127	-3%
Neto dobit	107	97	10%
Neto dobit nakon manjinskih interesa	95	85	12%

U 2010. godini, Atlantic Grupa je ispunila najavljena očekivanja i ostvarila rast prihoda od prodaje i profitabilnosti u godini kad su se makroekonomski trendovi ponovno pokazali nepovoljnim za realni sektor. Uz 3 postotni rast prihoda od prodaje na 2.269 milijuna kuna, kompanija bilježi 12 postotni rast dobiti prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) na 220 milijuna kuna. Dio poboljšanja profitabilnosti odnosi se na jednokratne utjecaje, pa je izuzimanjem istih i u 2009. i u 2010. godini, kompanija zabilježila rast EBITDA od 6% na 202 milijuna kuna zahvaljujući fokusu na troškovnu optimizaciju. Kompanija je također ostvarila 7 postotni rast EBIT-a na 165 milijuna kuna, odnosno zadržavanje EBIT-a na razinama iz 2009. godine ukoliko se izuzmu jednokratne stavke. Neto dobit kompanije prije manjinskih interesa bila je pak viša za 10% u odnosu na 2009. godinu, odnosno 8% nakon što se izuzmu jednokratni utjecaji.

Prateći trendove na svjetskim tržištima, divizija Zdravlje i njega lansirala

KLJUČNI DOGAĐAJI u 2010. godini

1. Akvizicija Droga Kolinske

Krajem studenog 2010. godine, Atlantic Grupa uspješno je preuzela kompaniju Droga Kolinska te time okončala dosad najveću akviziciju u svom poslovnom razvoju isplativši dotadašnjem vlasniku Istrabenz d.d. 243.109 tisuća eura u gotovini za 100 postotni udjel u navedenoj kompaniji. Ukupna vrijednost transakcije iznosila je 382 milijuna eura. Akvizicijski iznos financiran je kombinacijom kapitala i eksternog zaduživanja. Pritom je kapital sudjelovao s 44 postotnim udjelom (od čega se 78% iznosa odnosilo na sredstva prikupljena dokapitalizacijom u srpnju 2010. godine, a preostali iznos na vlastita sredstva kompanije), a eksterno zaduživanje s 56 postotnim udjelom (od čega se 78% iznosa odnosilo na senior kredite, a preostali iznos na subordinirani kredit).

Shodno navedenom te ostvarenim rezultatima Droga Kolinske u 2010. godini, navedena akvizicija ostvarena je pri sljedećim multiplikatorima:

Droga Kolinska	
Vlasništvo	100%
Plaćena cijena (u EURm)	243,109
Ukupna vrijednost transakcije (u EURm)	382
2010 EV/Prodaja	1,2
2010 EV/EBITDA	8,7
2010 P/Prodaja	0,8
2010 P/EBITDA	5,5

S obzirom da je akvizicija Droga Kolinske dosad najveća akvizicija Atlantic Grupe koja je istovremeno zahtijevala financijsko opterećenje kompanije, iznimno je važno istaknuti strateška promišljanja menadžmenta prilikom akvizicije ove kompanije:

- ❖ Akvizicijom Droga Kolinske, Atlantic Grupa postaje druga najveća prehrambena kompanija u ex. YU regiji s značajnom prisutnošću na ruskom tržištu.
- ❖ Razgranata, moderna i efikasna regionalna mreža proizvodnih postrojenja (posebice na tržištu BiH i Slovenije) Droga Kolinske transformira Atlantic Grupu u snažnog regionalnog proizvođača s potporom postojeće distribucijske mreže i infrastrukture.
- ❖ Snažna regionalna prisutnost Droga Kolinske balansira geografski profil konsolidirane kompanije s manjom ovisnošću o ostvarenjima na hrvatskom tržištu.
- ❖ Proizvodni portfelj Droga Kolinske s prepoznatljivim i vodećim brandovima na regionalnom tržištu omogućava značajno širenje proizvodnog asortimana Atlantic Grupe te rezultira skoro dvostruko višim udjelom više-profitabilnih vlastitih brandova u konsolidiranim prihodima.
- ❖ Potencijal za ostvarivanje prodajnih sinergija u obje kompanije kroz naglasak na:
 - Korištenje distribucijskog know-howa Atlantic Grupe (u maloprodaji i HoReCa kanalu) generalno, a posebice na tržištu Hrvatske, za bolji plasman proizvodnog asortimana Droga Kolinske.
 - Korištenje snažne prisutnosti Droga Kolinske na tržištu Srbije i Slovenije za povećanje prisutnosti proizvodnog asortimana Atlantic Grupe.
 - Korištenje distribucijske infrastrukture Atlantic Grupe na zapadnoeuropskim tržištima za plasman pojedinih proizvoda iz portfelja Droga Kolinske te razvoj drugih tržišta van regije kroz zajednički nastup asortimana (primjerice na tržištu Rusije).
- ❖ Potencijal za ostvarivanje troškovnih ušteda u obje kompanije kroz naglasak na spajanje distribucijsko-logističkih procesa, nabavu i marketing.

Post-akvizicijske aktivnosti

Nakon preuzimanja Droga Kolinske, zadržava se divizijski ustroj Atlantic Grupe u kojem je Droga Kolinska etablirana kao peta operativna divizija. Shodno navedenom, operativne divizije Atlantic Grupe su kako slijedi: Distribucija, Zdravlje i njega, Sportska i aktivna prehrana, Pharma i Droga Kolinska. Unutar divizije Droga Kolinska zadržana je podjela na pet poslovnih jedinica: Kava, Slatki i slani snack, Delikatesni namazi, Pića i Dječja hrana.

Nova organizacijska shema kompanije rezultirala je određenim promjenama u Upravi pa je nova Uprava Atlantic Grupe sastavljena od osam članova.



Pregled integracijskih aktivnosti

Strateški cilj Atlantic Grupe je provedba brze i efikasne integracije, pa su u tu svrhu integracijske aktivnosti podijeljene prema relevantnim poslovnim područjima u dvije osnovne skupine: (i) Operacije (uključujući prodaju, nabavu, logistiku i proizvodnju) te (ii) funkcije Podrške. Prioritet za ostvarivanje sinergijskih potencijala nose Operacije predvođene distribucijsko-logističkim aktivnostima. Unatoč specifičnostima svakog pojedinog regionalnog tržišta, dosadašnji poslovni model Atlantic Grupe pokazao je kako izdvojeno distribucijsko poslovanje objedinjeno u samostalnoj diviziji Distribucija omogućava pružanje visoke razine ukupne distribucijske usluge (od razvoja pojedinačnih distribucijskih kanala, odnosa sa svim formatima kupaca, razvoja distribucijske tehnologije, upravljanja robnim markama do prodajnog marketinga). Shodno navedenom, u tijeku su aktivnosti objedinjavanja distribucijskog poslovanja na regionalnim tržištima i njihovo pripajanje zajedničkom distribucijskom sustavu u okviru divizije Distribucija. Među ostalim operacijama, prioritet Nabave je organizacija centralne nabave i konsolidacija baze dobavljača, a integracijski prioriteti Proizvodnje obuhvaćaju procjenu isplativosti različitih opcija objedinjavanja proizvodnih djelatnosti s konačnim ciljem povećanja efikasnosti i iskoristivosti postojećih proizvodnih kapaciteta.

2. Pregled ostalih ključnih događaja

Divizija Distribucija: Novi distribucijski ugovori usmjereni daljnjoj regionalnoj diverzifikaciji distribucijskog miksa

- ❖ Nakon što je u veljači 2010. godine jedan od najvećih svjetskih konditorskih proizvođača – **Ferrero** – angažirao Atlantic Grupu za distribuciju hladnog asortimana na **tržištu Srbije**, početkom rujna Atlantic Grupa je preuzela ukupnu distribuciju proizvodnog asortimana Ferrera na **tržištu Makedonije**. Time je makedonsko tržište postalo četvrto regionalno tržište (uz tržišta Slovenije, Hrvatske i Srbije) na kojem Atlantic Grupa distribuira proizvode Ferrera, a sama kompanija je postala proizvođačev distribucijski partner regionalnog karaktera. U 2010. godini su Ferrerova dva branda – Kinder i Nutella – bili rangirani među prvih deset top brandova u distribucijskom i proizvođačkom portfelju Atlantic Grupe te su ostvarili rast od 30-ak posto u odnosu na 2009. godinu.
- ❖ U ožujku 2010. godine Atlantic Grupa je počela s **distribucijom impulsnog asortimana tvrtke One2play** – jednog od vodećih domaćih dobavljača u segmentu igračaka, multimedijalnih sadržaja, itd. poznatih vlasnika licenci poput Disney, Gormiti, Ben Ten i sl. – **na tržištima Hrvatske, Slovenije, BiH i Makedonije**. Značaj distribucijskog ugovora s kompanijom One2play ogleda se također u njegovom regionalnom karakteru, dok su ostvareni rezultati tijekom 2010. godine bili iznad planiranih razina.

Distribucijski ugovori s kompanijama Ferrero i One2play reflektiraju stratešku usmjerenost prema jačanju distribucijskog know-howa i infrastrukture u regionalnom okruženju što bi se u konačnici trebalo reflektirati kroz pozitivne efekte od ekonomije obujma.

- ❖ Nakon što je tijekom 2010. godine Atlantic Grupa sklopila ugovor s poznatim austrijskim proizvođačem voćnih sokova i čajnih napitaka – Rauch – o **distribuciji Rauchovog asortimana** u svim distribucijskim kanalima na **tržištu Hrvatske**, početkom prosinca 2010. godine Atlantic Grupa je potpisala ugovor s globalnim proizvođačem energetske napitaka – **Red Bull** – o **distribuciji energetskih napitaka** u svim kanalima distribucije na **tržištu Hrvatske**. Ulazak Red Bull energetskih napitaka i Rauch asortimana u distribucijski portfelj kompanije u kombinaciji s vlastitim portfeljem (uključujući i portfelj Droga Kolinske i Kalničkih voda Bio Natura) u kategoriji pića etablira Atlantic Grupu kao respektabilnog i nezaobilaznog regionalnog ponuđača u kategoriji pića.

Divizija Sportska i aktivna prehrana: Aktivniji ulazak na tržište Španjolske

U sklopu strategije daljnjeg razvoja segmenta sportske i aktivne prehrane koja obuhvaća razvoj novih proizvoda i geografsko širenje, kompanija se odlučila na aktivnije širenje poslovanja na perspektivnom tržištu Španjolske osnivanjem nove kompanije **Atlantic Multipower Iberica** sa sjedištem u Barceloni. Veličina segmenta sportske i aktivne prehrane na tržištu Španjolske procijenjena je na oko 40 milijuna eura (IMS prodaja), dok je tržište u

periodu od 2004. do 2009. godine zabilježilo rast od 30-ak posto, a procjenjuje se da će tržište rasti po srednje-do-višoj jednoznaменkastoj stopi tijekom naredne dvije godine. Pritom, trendovi pokazuju da se među najznačajnijim proizvodnim kategorijama ističu linije izdržljivosti i linije za body-building.

Divizija Zdravlje i njega: Akvizicija kompanije Kalničke vode Bio Natura

U 2010. godini Atlantic Grupa uspješno je okončala još jednu manju akviziciju koja se odnosi na preuzimanje 100 postotnog vlasništva u **domaćem proizvođaču voda – Kalničke vode Bio Natura**. Financijska ostvarenja kompanije Kalničke vode Bio Natura konsolidirana su u financijske izvještaje Atlantic Grupe u četvrtom kvartalu 2010. godine unutar divizije Zdravlje i njega, u sklopu koje kompanija nastavlja poslovanje. Navedeno integriranje u diviziju Zdravlje i njega smatra se logičnim slijedom poslovanja s obzirom da se inovativna proizvodna linija Cedevita GO! do preuzimanja punila u akviriranoj kompaniji uslužno, dok će potonja akvizicija omogućiti objedinjavanje cjelokupnog proizvodnog procesa unutar jedne kompanije. Navedeno će svakako dovesti do povećanja efikasnosti u proizvodnji Cedevite GO!.

Divizija Pharma: Nastavak širenja ljekarničkog poslovanja

Tijekom 2010. godine divizija Pharma nastavila je s širenjem ljekarničkog poslovanja otvaranjem tri nove ljekarne i jedne specijalizirane prodavaonice. Nadalje, od početka godine konsolidirane su dvije ljekarne te od travnja četiri specijalizirane prodavaonice u sklopu ljekarničkog lanca Dvoržak akviriranog tijekom 2009. godine. U konačnici, krajem 2010. godine ljekarničko poslovanje Atlantic Grupe ukupno je raspolagalo s **49 ljekarničkih jedinica**, od čega se 10 jedinica odnosilo na specijalizirane prodavaonice.

Tijekom 2011. godine planira se konsolidacija preostalih pet ljekarni u sklopu akviriranog ljekarničkog lanca Dvoržak te jedne manje ljekarne. Valja napomenuti kako menadžment divizije Pharma sve značajniju pozornost posvećuje smještaju ljekarničkih jedinica/specijaliziranih prodavaonica na što prometnijim lokacijama poput trgovačkih centara, u blizini doktorskih ordinacija, domova zdravlja i sl..

Svakako valja istaknuti kako je divizija Pharma u 2010. godini ostvarila najsnažnije poboljšanje operativne profitabilnosti među svim divizijama Atlantic Grupe i to nastavno na promjene poslovnog modela, a sukladno najavljenim očekivanjima od strane menadžmenta.

DINAMIKA PRODAJE u 2010. godini

Profil prodaje po divizijama

u tisućama kuna

2010	Distribucija	Zdravlje i njega	Sportska i aktivna prehrana	Pharma	Grupa
Bruto prodaja	1.289.331	478.194	556.182	326.011	2.649.719
Prodaja među segmentima					381.078
Konsolidirana prodaja					2.268.641
2009					
Bruto prodaja	1.318.699	494.199	492.738	296.816	2.602.451
Prodaja među segmentima					403.039
Konsolidirana prodaja					2.199.413
Promjena 10/09					
Bruto prodaja	-2,2%	-3,2%	12,9%	9,8%	
Prodaja među segmentima					
Konsolidirana prodaja					3,1%

U 2010. godini Atlantic Grupa ostvarila je **3,1 postotni rast prihoda od prodaje** na **2.268,6 milijuna kuna** ponajviše potaknut rastom prihoda od prodaje u divizijama Sportska i aktivna prehrana te Pharma čime je pak anuliran negativan utjecaj nižih prihoda od prodaje divizija Distribucija i Zdravlje i njega. Navedeno ostvarenje u skladu je s očekivanjima menadžmenta najavljenim početkom 2010. godine. Promatrajući **četvrti kvartal** zasebno, Atlantic Grupa zabilježila je **3,7% više prihode od prodaje**, u odnosu na isto razdoblje u 2009. godini, na **584,3 milijuna kuna** prvenstveno potaknute dvoznamenkastim stopama rasta prodaje divizija Sportska i aktivna prehrana te Pharma.

- Nepovoljno makroekonomsko okruženje reflektirano kroz rastući pesimizam potrošača i nezaposlenost te u konačnici reduciranu osobnu potrošnju na geografski najvećem tržištu unutar **divizije Distribucija** – Hrvatskoj – negativno je utjecalo na rezultate spomenute divizije koja bilježi 2,2% niže prihode od prodaje na godišnjoj razini. Dodatan pritisak uslijedio je i od raskida distribucijskog ugovora s Nestle Purina Pet Care na hrvatskom tržištu u 2009. godini što se pak reflektiralo kroz izostanak 30-ak milijuna kuna prihoda od prodaje tijekom 2010. godine. Ipak, raskid navedenog distribucijskog ugovora nadoknađen je novim distribucijskim ugovorima s novim i postojećim principalima poput One2playa i Raucha. Promatrajući ostala geografska tržišta unutar divizije Distribucija, tržišta Slovenije i Makedonije bilježe dvoznamenkaste stope rasta i u lokalnoj i u funkcionalnoj valuti, dok tržište Srbije bilježi rast prihoda od

prodaje u lokalnoj valuti. Naime, sva tri tržišta bilježe rast prodaje zahvaljujući rastu prodaje Cedevita vitaminskog instant napitka u maloprodajnom kanalu te ostvarenoj prodaji Ferrero asortimana. Pritom tržišta Srbije i Makedonije ubiru plodove od početka distribucije Ferrero asortimana u 2010. godini, a tržište Slovenije utječe prodaje ovog asortimana na razini pune financijske godine.

- U 2010. godini, **divizija Zdravlje i njega** bilježi pad prihoda od prodaje od 3,2% godišnje, pri čemu je rast prodaje Multivitinog asortimana i Nevinog asortimana u segmentu proizvoda za osobnu higijenu djelomično nadoknadio pad prodaje Cedevitinog asortimana. Pojedinačno promatrajući, Multivitin asortiman ostvaruje višu dvoznamenkastu stopu rasta prodaje na tržištu Rusije, čime se upravo potonje ističe kao potencijalno razvojno tržište za Atlantic Grupu u budućnosti. Navedeno će se dodatno istaknuti konsolidacijom asortimana Droga Kolinske prisutnog na ruskom tržištu.

- **Divizija Sportske i aktivne prehrane** bilježi najsnažniji porast prihoda od prodaje od 12,9% na krilima rasta prodaje svih brandova u segmentu sportske i funkcionalne prehrane te također rasta prodaje privatnih robnih marki. Pritom, drugi najprodavaniji brand u Atlantic Grupi – Multipower - bilježi nižu jednoznamenkastu stopu rasta prodaje, dok niže cjenovno pozicionirani brandovi – Champ i Multaben bilježe 13 postotnu odnosno 16 postotnu stopu rasta prodaje u 2010. godini.

Geografski profil ove divizije indicira rast prodajno najznačajnijih tržišta – Njemačke, Velike Britanije i Italije, dok najbrže stope rasta ostvaruju tržišta Rusije i Švicarske koja zajedno čine 5,3% ukupne prodaje divizije Sportska i aktivna prehrana u odnosu na 3,1% u 2009. godini.

- Ostvareni rast prihoda od prodaje od 9,8% u 2010. godini u **diviziji Pharma** reflektira 20,9 postotni rast prodaje Fidifarma i 6,3% više prihode od prodaje ljekarničkog lanca Farmacia. Rast potonjeg reflektira prodaju novootvorenih ljekarni/specijaliziranih prodavaonica tijekom protekle dvije godine te djelomičnu konsolidaciju ljekarni i specijaliziranih prodavaonica akviriranog ljekarničkog lanca Dvoržak.

Normalizirani rast prihoda od prodaje divizije Pharma u 2010. godini iznosi 10,2% godišnje, a izuzima: (i) ovogodišnje prihode od prodaje konsolidiranih ljekarni/specijaliziranih prodavaonica u sklopu ljekarničkog lanca Dvoržak te (ii) prihode od prodaje 2 ljekarne iz ZU Coner u prvih osam mjeseci 2009. godine koje su pak izdvojene krajem kolovoza 2009. godine u zamjenu za manjinski udio preostalih ljekarni.

Pregled prodaje po tržištima

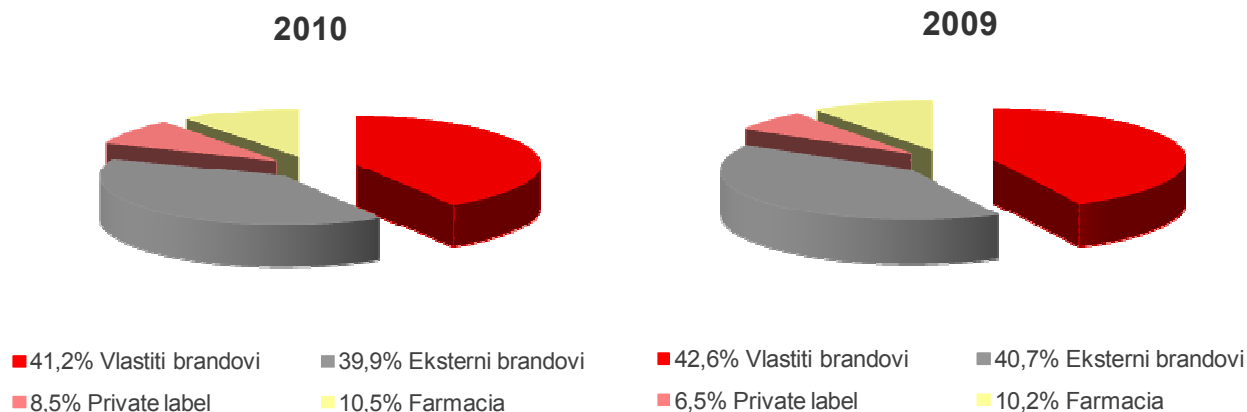
U milijunima kuna	2010	% prihoda od prodaje	2009	% prihoda od prodaje	Promjena 10/09	u CER
Hrvatska	1.250,6	55,1%	1.321,4	60,1%	-5,4%	
Njemačka	244,3	10,8%	239,7	10,9%	1,9%	2,7%
Srbija	130,1	5,7%	130,8	5,9%	-0,5%	9,5%
Slovenija	172,5	7,6%	118,4	5,4%	45,7%	46,6%
Bosna i Hercegovina	79,0	3,5%	76,2	3,5%	3,8%	4,6%
Velika Britanija	44,5	2,0%	40,1	1,8%	11,1%	7,9%
Italija	49,3	2,2%	43,0	2,0%	14,8%	15,7%
Ostale države	298,2	13,0%	229,9	10,5%	29,7%	
Ukupna prodaja	2.268,6	100,0%	2.199,4	100,0%	3,1%	

- Nakon 6,3 postotnog pada prihoda od prodaje u prvih devet mjeseci 2010. godine, četvrti kvartal ublažio je pad prodaje na kumulativnoj razini, pa u 2010. godini **tržište Hrvatske** bilježi 5,4% niže prihode od prodaje od 1.250,6 milijuna kuna. Menadžment smatra kako je ostvarena realizacija na tržištu Hrvatske ponajviše uvjetovana nestabilnom i negativnom makroekonomskom slikom kojom se kompanija nastojala nositi potpisivanjem novih distribucijskih ugovora, otvaranjem novih ljekarni/specijaliziranih prodavaonica, optimizacijom maloprodajnih cijena (poput primjerice na Cedeviti GO!) te inovacijama u proizvodnoj paleti i dizajnu. Pritom menadžment ističe kako je nepovoljna makroekonomska slika ponajviše reflektirana kroz visoku razinu potrošačkog pesimizma s prosječnim indeksom raspoloženja potrošača u 2010. godini od -47,5 bodova u odnosu na -43,5 bodova u 2009. godini te neposredno povezanim nepovoljnim kretanjima na tržištu rada indiciranim rastom prosječne stope nezaposlenosti u 2010. godini na 17,6% s 14,9% u 2009. godini i povećanim stupnjem nesigurnosti od gubitka radnog mjesta. Navedeno u kombinaciji s još uvijek značajnim padom raspoloživog dohotka stanovništva i kontrakcijom realne trgovine na malo (izuzev trgovine motornim vozilima i motociklima) već treću godinu za redom (-1,9% u 2010. godini) svakako je predstavljalo pritisak na osobnu potrošnju (-0,9% u 2010. godini), odnosno na generalnu potrošnju stanovništva.
- Promatrajući ostala regionalna tržišta, unatoč tome što je **tržište Slovenije** u odnosu na 2009. godinu usporilo rast prodaje, isto se s 45,7% višim prihodima od prodaje ističe kao najbrže rastuće tržište u geografskom profilu Atlantic Grupe. Potonje je pritom doprinijelo ukupnom rastu prihoda od prodaje Atlantic Grupe s 246 baznih bodova. Rast je ponajviše bio potaknut prodajom Ferrero asortimana te također nižom jednoznamenkastom stopom rasta prodaje Cedevita vitaminskog instant napitka u maloprodajnom kanalu. Valja napomenuti kako je kompanija zadržala dinamičan rast na tržištu Slovenije unatoč tek blagom oporavku osobne potrošnje u 2010. godini, stagnirajućoj prosječnoj nezaposlenosti od 10,7% u 2010. godini te padu trgovine na malo u segmentu hrane, pića i duhana.

Tržište Srbije bilježi 9,5% više prihode od prodaje u lokalnoj valuti dok je prosječna deprecijacija srbijanskog Dinara od 10,1% u 2010. godini rezultirala 0,5% nižim prihodima od prodaje u funkcionalnoj valuti. Ostvareni rast u lokalnoj valuti potaknut je: (i) rastom Cedevita asortimana, pri čemu Cedevita vitaminski instant napitak bilježi rast u svim distribucijskim kanalima s najbrže rastućim HoReCa kanalom, (ii) početkom distribucije Ferrero hladnog asortimana i (iii) drugim distribucijskim grupama. Valja napomenuti kako makroekonomsko okruženje još uvijek ne pruža potporu realnom sektoru s obzirom na kontrakciju osobne potrošnje u 2010. godini uslijed nepovoljnih kretanja na tržištu rada s stopom nezaposlenosti od 19,2%.

- U 2010. godini sva tri **ključna Zapadnoeuropska tržišta** bilježe rast prihoda od prodaje, pri čemu prodajno najveće tržište – Njemačka – bilježi 2,7 postotni rast u CER iznosu, dok Italija i Velika Britanija ostvaruju dinamičnije stope rasta (u funkcionalnoj valuti) od 14,8%, odnosno 11,1% u odnosu na 2009. godinu. Ostvareni rast dolazi na krilima: (i) rasta vlastitih brandova – Multipower, Champ i Multaben te (ii) rasta prodaje privatnih robnih marki. Valja istaknuti kako je makroekonomsko okruženje za gospodarske subjekte na Zapadnoeuropskim tržištima u 2010. godini pokazalo znakove oporavka s 3,6 postotnim rastom njemačkog gospodarstva i oporavkom tržišta rada (stopa nezaposlenosti u 2010. na 7,7% u odnosu na 8,2% u 2009.) te u nešto umjerenijem tonu na tržištima Italije i Velike Britanije s 1,1 postotnim rastom, odnosno 1,4% višim BDP-om na potonjem. Ipak, njemačko tržište još uvijek bilježi tek blaži 0,5 postotni rast osobne potrošnje u 2010. godini te nesklonost stanovništva potrošnji, dok tržište Velike Britanije bilježi rast stope nezaposlenosti od 7,9% u 2010. godini u odnosu na 7,7% u 2009. godini.
- **Ostala tržišta** bilježe snažan rast prihoda od prodaje od 29,7% i time s 311 baznih bodova, uz tržište Slovenije, najviše doprinose rastu ukupnih prihoda od prodaje. Pritom se među brže rastućim tržištima ističu tržišta Rusije i Švicarske, a među asortimanima koja su doprinijela ostvarenom rastu su Multivitin asortiman i asortiman sportske i aktivne prehrane.

Profil prodaje



- Nakon 2,2 postotnog pada prihoda od prodaje u prvom polugodištu 2010. godine, **vlastiti brandovi** bilježe oporavak u drugom polugodištu 2010. godine od 1,8% u odnosu na isto razdoblje u 2009. godini. Posljedično su na godišnjoj razini vlastiti brandovi ostvarili skromniji pad od 0,2% u odnosu na 2009. godinu, na 934,6 milijuna kuna i time zadržali dominantan udio u ukupnoj prodaji od 41,2%. Pritom pad na godišnjoj razini reflektira nižu prodaju brandova Cedevita i Plidenta koji je pak u većoj mjeri anuliran rastom svih brandova iz divizije Sportska i aktivna prehrana te brendova Multivita i Dietpharm.
- **Eksterni brandovi** zabilježili su 1,0 postotni rast u 2010. godini ponajviše zahvaljujući (i) regionalnoj distribuciji Ferrero asortimana pri čemu su prodajno najznačajniji brandovi iz Ferrero asortimana, Kinder i Nutella, ostvarili oko 30% višu prodaju u 2010. godini te (ii) novim grupama u distribucijskom portfelju poput One2play asortimana u regiji i Rauch asortimana u maloprodaji u Hrvatskoj. Navedeno je pak anuliralo pad prodaje nekih drugih distributivnih grupa no i raskid distribucijskog ugovora s Nestle Purina Pet Care na hrvatskom tržištu tijekom 2009. godine.
- Potaknut rastom privatnih robnih marki u diviziji Sportska i aktivna prehrana, segment **privatnih robnih marki (private label)** bilježi najznačajniji rast u grupnom profilu prodaje od 35%, a shodno tome i 200 baznih bodova viši udio u profilu prodaje od 8,5%.
- **Farmacia** bilježi 5,7% više prihode od prodaje u odnosu na 2009. godinu. Isto toliko iznosi i rast normaliziranih prihoda od prodaje, a koji pak izuzima: (i) ovogodišnje prihode od prodaje konsolidiranih ljekarni/specijaliziranih prodavaonica u sklopu ljekarničkog lanca Dvoržak te (ii) prihode od prodaje 2 ljekarne iz ZU Coner u prvih osam mjeseci 2009. godine.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u 2010. godini

U milijunima kuna	2010	2009	Promjena 10/09
Prodaja	2.268,6	2.199,4	3,1%
EBITDA	220,0	197,0	11,7%
EBITDA bez jednokratnih utjecaja	201,7	189,4	6,5%
EBIT	165,0	153,8	7,2%
EBIT bez jednokratnih utjecaja	146,6	146,2	0,3%
Neto dobit	106,8	97,3	9,7%
Neto dobit bez jednokratnih utjecaja	97,2	89,7	8,4%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	9,7%	9,0%	+74 bps
EBITDA marža bez jednokratnih utjecaja	8,9%	8,6%	+28 bps
EBIT marža	7,3%	7,0%	+28 bps
EBIT marža bez jednokratnih utjecaja	6,5%	6,6%	-19 bps
Neto profitna marža	4,7%	4,4%	+28 bps
Neto marža bez jednokratnih utjecaja	4,3%	4,1%	+21 bps

Ključne odrednice:

- U 2010. godini **dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA)** bilježi 11,7 postotni rast na godišnjoj razini na 220,0 milijuna kuna. Navedeni iznos djelomično odražava utjecaj jednokratnih stavki u 2009. i 2010. godini.
- **Jednokratni utjecaji u 2009. godini** se odnose na:
 - (i) 9,9 milijuna kuna jednokratne dobiti ostvarene pri otkupu manjinskog udjela u Cedeviti od njemačke razvojne banke DEG
 - (ii) 2,2 milijuna kuna jednokratnog troška uslijed preseljenja Nevine proizvodnje na novu proizvodnu lokaciju.
- **Jednokratni utjecaji u 2010. godini** se odnose na:
 - (i) 48,5 milijuna kuna jednokratne dobiti ostvarene prodajom materijalne imovine u Nevi
 - (ii) 52,2 milijuna kuna jednokratnih troškova akvizicije Droga Kolinske
 - (iii) 16,9 milijuna kuna pozitivnih financijskih utjecaja koji se odnose na prihode od deponiranih sredstva dobivenih dokapitalizacijom (trećina ukupnog iznosa) i pozitivne tečajne razlike.
 - (iv) 5,1 milijun kuna dobiti ostvarene kupnjom udjela u kompaniji Kalničke voda Bio Natura (badwill).
- Izuzimanjem jednokratnih utjecaja, **normalizirani EBITDA** bilježi 6,5 postotni rast na 201,7 milijuna kuna čime je ova razina profitabilnosti nadmašila najavljena očekivanja menadžmenta na početku 2010. godine, ponajviše zahvaljujući fokusu na troškovnu optimizaciju. Promatrajući **četvrti kvartal** zasebno, kompanija je ostvarila **1,9% viši EBITDA na normaliziranoj razini**.

- **Normalizirana operativna dobit (EBIT)** bilježi tek blaži rast u 2010. godini od 0,3% na 146,6 milijuna kuna ponajviše uslijed snažnijeg rasta troška amortizacije, a nastavno na pojačane investicije u povećanje proizvodnih kapaciteta u Cedevidi i opremu za proizvodnju Cedevidite GO! ostvarene tijekom 2009. godine.
- **Normalizirana neto dobit** raste po stopi od 8,4% na 97,2 milijuna kuna, pri čemu se jednokratne stavke odnose na:
 - (i) 18,4 milijuna kuna koje se odnose na jednokratne stavke s utjecajem iznad EBIT razine
 - (ii) 10,4 milijuna kuna neto financijskih utjecaja (od čega se 11,2 milijuna kuna odnosi na troškove kamata povezanih s financiranjem akvizicije Droga Kolinske te 0,8 milijuna kuna u pozitivnim tečajnim razlikama)
 - (iii) 1,6 milijuna kuna poreznih utjecaja povezanih s gore navedenim jednokratnim stavkama.

Operativna profitabilnost divizija bez jednokratnih utjecaja

U milijunima kuna	2010	2009	Promjena 10/09
Distribucija	29,0	31,2	-7,2%
Zdravlje i njega	74,7	86,8	-13,9%
Sportska i aktivna prehrana	30,1	21,5	39,9%
Pharma	16,9	9,6	74,9%
EBIT	150,7	149,2	1,0%
Nealocirano	4,1	3,0	
Grupni EBIT	146,6	146,2	0,3%

Nešto skromniji rast normalizirane operativne dobiti Atlantic Grupe u 2010. godini reflektira rast profitabilnosti divizija Sportska i aktivna prehrana te Pharma koje su pak uspjele anulirale negativan utjecaj niže profitabilnosti divizija Distribucija i Zdravlje i njega.

- **Divizija Distribucija** bilježi pad normalizirane operativne profitabilnosti od 7,2% godišnje ponajviše uslijed pada prihoda od prodaje te značajnijeg rasta troška marketinga nastavno na aktivnije trade-marketing aktivnosti novih distribucijskih kategorija poput Ferrero programa. S druge strane, divizija istovremeno bilježi niže troškove nabavne vrijednosti prodane robe te smanjenje troškova usluga i ostalih operativnih troškova. Pritom smanjenje potonja dva troška reflektira troškovnu optimizaciju u diviziji u vrijeme negativnih makroekonomskih trendova.
- Unatoč tome što u 2010. godini **divizija Zdravlje i njega** bilježi pad operativne dobiti od 13,9% godišnje na 74,7 milijuna kuna, ista je zadržala najveći udio u operativnoj dobiti Grupe. Valja istaknuti kako operativna dobit od 74,7 milijuna kuna reflektira utjecaj poslovanja akvirirane kompanije Kalničke vode Bio Natura u četvrtom kvartalu od negativnih 2,8 milijuna kuna. Izuzimanjem navedenog utjecaja, divizija Zdravlje i njega zabilježila bi pogoršanje operativne profitabilnosti od 10,7% godišnje ponajviše nastavno na niže prihode od prodaje i više troškove nabavne vrijednosti prodane robe.

- Nakon 81 postotnog rasta u 2008. godini i 34,2 postotnog rasta u 2009. godini, **divizija Sportske i aktivne prehrane** nastavlja s fokusiranim poboljšanjem operativne efikasnosti te tako treću godinu za redom nosi rast operativne dobiti. Posljedično je u 2010. godini divizija Sportske i aktivne prehrane ostvarila 39,9 postotni rast operativne dobiti na 30,1 milijuna kuna na krilima viših prihoda od prodaje te s troškovne strane, nižih ostalih operativnih troškova i troškova usluga.
- Nakon što je u 2009. godini zabilježila pad operativne dobiti od 55,7% ponajviše uvjetovan inicijalnim troškovima otvaranja novih ljekarni/specijaliziranih prodavaonica i procesima restrukturiranja uslijed pokretanja veledrogerijskog poslovanja, u 2010. godini **divizija Pharma** bilježi snažan preokret s 74,9 postotnim rastom operativne dobiti na 16,9 milijuna kuna. Time potonja nosi najdinamičniji porast operativne dobiti među svim divizijama te također ispunjava najavljena očekivanja menadžmenta.

Struktura operativnih troškova na normaliziranoj razini

U milijunima kuna	2010	% prihoda od prodaje 10	2009	% prihoda od prodaje 09	Promjena 10/09
Nabavna vrijednost prodane robe	1.085,7	47,9%	1.043,9	47,5%	4,0%
Proizvodni materijal i energija i promjene vrijednosti zaliha	293,8	13,0%	272,8	12,4%	7,7%
Usluge	143,9	6,3%	154,4	7,0%	-6,8%
Troškovi osoblja	325,9	14,4%	322,5	14,7%	1,1%
Troškovi marketinga i prodaje	148,7	6,6%	139,4	6,3%	6,7%
Ostali operativni troškovi	95,2	4,2%	100,3	4,6%	-5,2%
Ostali (dobici)/gubici - neto	0,9	0,0%	- 1,0	0,0%	n/p
Ukupni operativni troškovi	2.094,2	92,3%	2.032,4	92,4%	3,0%

Izuzimanjem jednokratnih utjecaja, operativni troškovi bilježe blaži pad udjela u prihodima od prodaje na 92,3% s 92,4% u 2009. godini reflektirajući fokusirano upravljanje troškovima. Pritom:

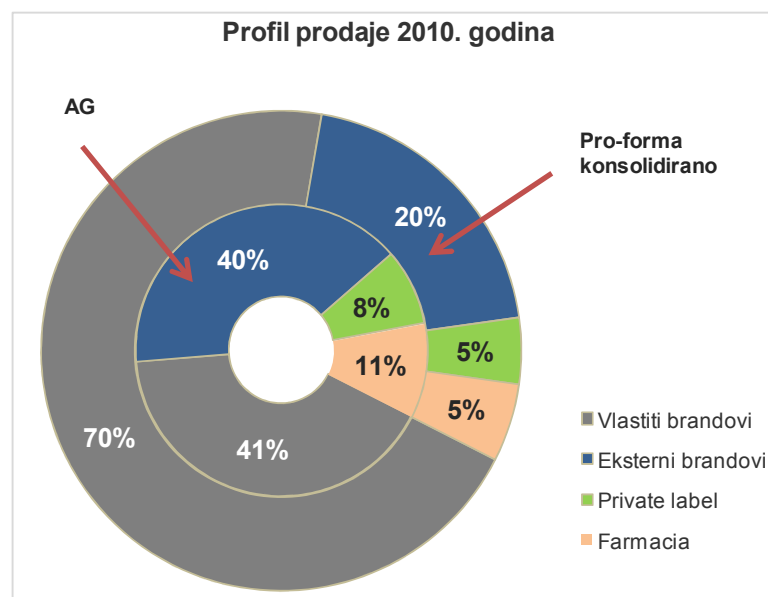
- **Troškovi nabavne vrijednosti prodane robe** – bilježe rast udjela u prihodima od prodaje za 39 baznih bodova na 47,9% ponajviše uslijed promjena u proizvodnom miksu s većim udjelom privatnih robnih marki u ukupnim prihodima od prodaje.
- **Troškovi marketinga i prodaje** – rastu po stopi od 6,7% godišnje, čime su tek blago povećali udio u prihodima od prodaje za 22 bazna boda na 6,6%. Rast istih uvjetovan je višim marketinškim troškovima u divizijama Distribucija i Sportska i aktivna prehrana.
- **Troškovi osoblja** – bilježe skroman rast od 1,1% te time niži udio u ukupnim prihodima od prodaje od 14,4% u odnosu na 14,7% u 2009. godini. Navedeno je u skladu s nepromijenjenim prosječnim brojem zaposlenih (uključujući sezonski utjecaj) u 2010. godini od 1.790 zaposlenih u odnosu na 1.784 zaposlenih (uključujući sezonski utjecaj) u 2009. godini.

OSVRT na PRO-FORMA KONSOLIDIRANE REZULTATE ATLANTIC GRUPE I DROGA KOLINSKE u 2010. godini¹

Ključni pokazatelji (HRKm)	AG	DK	2010
Prihodi	2.301,9	2.282,5	4.584,5
Prodaja	2.268,6	2.244,4	4.513,0
EBITDA	220,0	321,1	541,1
Normalizirani EBITDA	201,7	321,1	522,8
EBIT	165,0	169,2	334,2
Normalizirani EBIT	146,6	169,2	315,8
Neto dobit	106,8	75,6	182,4
Normalizirana neto dobit	97,2	75,6	172,9
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	9,7%	14,3%	12,0%
Normalizirana EBITDA marža	8,9%	14,3%	11,6%
EBIT marža	7,3%	7,5%	7,4%
Normalizirana EBIT marža	6,5%	7,5%	7,0%
Neto profitna marža	4,7%	3,4%	4,0%
Normalizirana neto profitna marža	4,3%	3,4%	3,8%

U 2010. godini Atlantic Grupa nije konsolidirala Račun dobiti i gubitka Droga Kolinske, pa pro-forma konsolidacija za 2010. godinu ocrta sljedeće:

- Konsolidirana prodaja bi iznosila 4.513,0 milijuna kuna, što je dvostruko više u odnosu na 2.268,6 milijuna kuna koliko je ostvarila Atlantic Grupa na pojedinačnoj osnovi u 2010. godini.

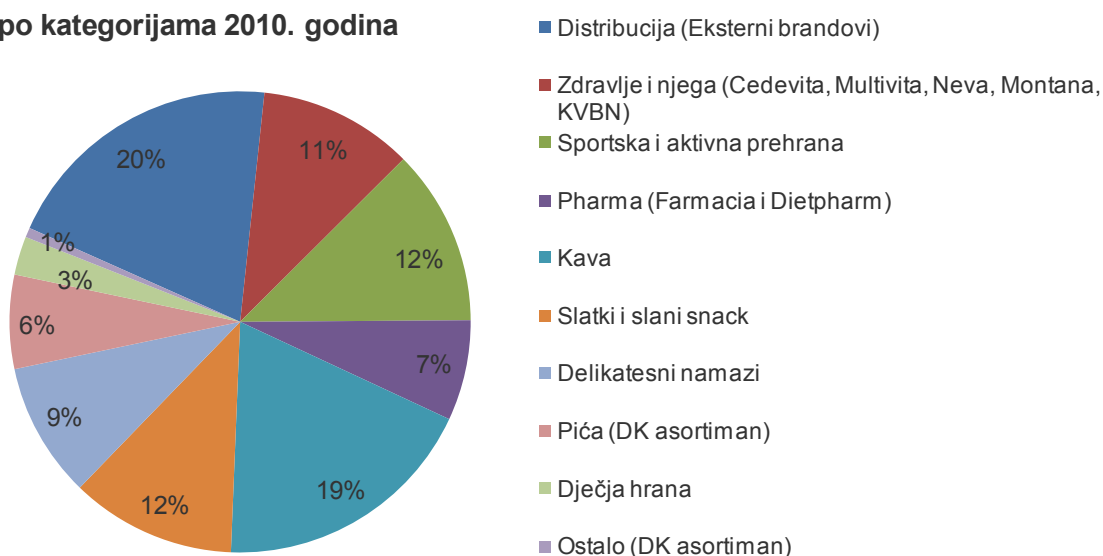


Prodajni mix:

- Prodajni mix bi se značajno promijenio u korist vlastitih brandova čiji bi udjel u ukupnoj prodaji porastao na 70% s 41% koliko je iznosio samo u Atlantic Grupi.
- Udio eksternih brandova bi se prepолоvio na 20%, dok bi udio privatnih robnih marki pao na 5% s 8%. Smanjenje udjela eksternih brandova i privatnih robnih marki, odnosno povećanje vlastitih brandova svakako će se pozitivno reflektirati na bruto profitnu maržu kompanije.
- Udio Farmacie bi pak pao na 5% s dosadašnjih 11%.

¹ Pro-forma konsolidacija reflektira jednostavno zbrajanje rezultata dviju kompanija, a ne reflektira stvarne i potencijalne pozitivne i negativne učinke konsolidacije dviju kompanija.

Prodaja po kategorijama 2010. godina



➤ Profil prodaje po proizvodnim asortimanima se značajno mijenja s pro-forma konsolidacijom pri čemu:

- ❖ Proizvodni asortiman - Kava – s brandovima Barcaffé i Grand Kafa postaje najveća individualna proizvodna kategorija s 19 postotnim udjelom u pro-forma konsolidiranim prihodima od prodaje.
- ❖ Proizvodni asortimani - Sportska i aktivna prehrana – s brandovima Multipower, Champ i Multaben te - Slatki i slani snack – s brandovima Smoki, Najlepše želje i Prima postaju druga dva najveća asortimana s 12 postotnim udjelom u pro-forma konsolidiranim prihodima od prodaje, svaki.
- ❖ Proizvodni asortiman - Zdravlje i njega - s dominantnim brandom Cedevita postaje četvrti najveći asortiman s 11 postotnim udjelom u pro-forma konsolidiranim prihodima od prodaje.
- ❖ Distribucija koja okuplja isključivo eksterne brandove čini 20% pro-forma konsolidirane prihode.

HRKm	AG		DK		AG+DK	
Hrvatska	1.250,6	55,1%	109,6	4,9%	1.360,1	30,1%
Srbija	130,1	5,7%	943,7	42,0%	1.073,8	23,8%
Slovenija	172,5	7,6%	410,8	18,3%	583,4	12,9%
BiH	79,0	3,5%	323,6	14,4%	402,6	8,9%
Ostalo ex. YU	47,9	2,1%	213,2	9,5%	261,2	5,8%
Njemačka	244,3	10,8%	2,0	0,1%	246,3	5,5%
Velika Britanija	44,5	2,0%	3,8	0,2%	48,3	1,1%
Italija	49,3	2,2%	8,0	0,4%	57,4	1,3%
Rusija i istočna Europa	42,3	1,9%	137,9	6,1%	180,2	4,0%
Ostalo	208,0	9,2%	91,7	4,1%	299,7	6,6%
Ukupna prodaja	2.268,6	100,0%	2.244,4	100,0%	4.513,0	100,0%

➤ Geografski profil kompanije se značajno mijenja s pro-forma konsolidacijom osiguravajući pritom veću diverzifikaciju geografskog profila kompanije.

❖ **Regija Jugoistočne Europe:** Iako je udio prodaje ove regije u konsolidiranim prihodima od prodaje umjereno povećan na 81,6% u odnosu na 74,1%, koliko ostvaruje Atlantic Grupa na pojedinačnoj osnovi, odnosi među pojedinim državama se bitno mijenjaju i postaju balansirani. Pa tako:

❖ Hrvatska zadržava poziciju najvećeg tržišta s 30,1 postotnim udjelom u ukupnoj prodaji, no značajno manje u odnosu na 55,1% kad se promatra Atlantic Grupa na pojedinačnoj osnovi. Time se značajno smanjuje utjecaj ostvarenja na hrvatskom tržištu na cjelokupno ostvarenje kompanije.

❖ Srbija postaje drugo najveće tržište s 23,8 postotnim udjelom u odnosu na 5,7% na pojedinačnoj osnovi.

❖ Slovenija skoro udvostručava svoj udio u konsolidiranim prihodima od prodaje i postaje treće najveće tržište s 12,9 postotnim udjelom.

❖ **Ključna Zapadnoeuropska tržišta:** Udio istih je bitno niži s 7,8% u konsolidiranim prihodima u odnosu na 14,9% koliko iznosi kad se promatra Atlantic Grupa na pojedinačnoj osnovi.

❖ **Regija Istočne Europe:** Udio regije s Rusijom kao dominantnim tržištem dobiva na većem značaju s 4,0 postotnim udjelom u odnosu na 1,9% na pojedinačnoj osnovi. S 180 milijuna kuna prihoda od prodaje kroz proizvodne kategorije uključujući dječju hranu, sportsku i aktivnu prehranu te Multivitin asortiman, tržište Rusije se smatra perspektivnim tržištem s potencijalom daljnjeg razvoja za neke druge proizvodne kategorije.

➤ **Pro-forma konsolidirana profitabilnost:**

❖ Normalizirana profitabilnost nosi poboljšanje profitnih marži konsolidacijom Droga Kolinske, pri čemu je najizraženije poboljšanje na EBITDA razini s 229 baznih bodova višom profitnom maržom od 11,6% u odnosu na 8,9% na pojedinačnoj osnovi. Navedeno je ponajviše posljedica više bruto profitne marže Droga Kolinske nastavno na proizvodni mix orijentiran na vlastite brandove.

❖ U 2010. godini Droga Kolinska ostvarila je 5,2 postotni rast normalizirane dobiti prije poreza, kamata i amortizacije (EBITDA) u kunama, odnosno 6,0% viši EBITDA u eurima nastavno na, među ostalim, bolje upravljanje rizicima u odnosu na 2009. godinu. Potonje se ponajviše odnosi na pojačano praćenje rizičnosti kupaca narušenih kreditnih profila i praćenje procesa naplate kroz centralni odjel kreditne kontrole te s time povezanim značajnim smanjenjem ispravka vrijednosti potraživanja od kupaca ispod ciljane razine od 1% prodaje.

❖ Operativna dobit Droga Kolinske bez jednokratnih stavki bilježi 18,6 postotni rast u odnosu na 2009. godinu zahvaljujući nižim razinama troška amortizacije.

❖ Neto dobit Droga Kolinske nakon izuzimanja jednokratnih utjecaja viša je 2,9 puta u odnosu na 2009. godinu nastavno na niži neto rashod od financiranja.

FINANCIJSKI POKAZATELJI u 2010. godini

U milijunima kuna	2010	2009
Neto dug	2.467,1	270,6
Ukupna imovina	5.101,1	1.775,3
Vlasnička glavnica i manjinski interesi	1.455,5	757,8
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,31	1,66
Odnos neto duga i kapitala	62,9%	26,3%
Pokriće troška kamata*	4,9	6,9
Odnos neto duga i EBITDA*	4,7	1,4
Capex neto od primitaka od prodaje	24,1	44,0
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti**	99,9	110,1

*Bez jednokratnih stavaka; na pro-forma osnovi

** Isključujući utjecaj transakcijskih troškova

Financijska pozicija Atlantic Grupe u 2010. godini bitno se promijenila u odnosu na 2009. godinu, ponajviše reflektirajući akviziciju Droga Kolinske.²

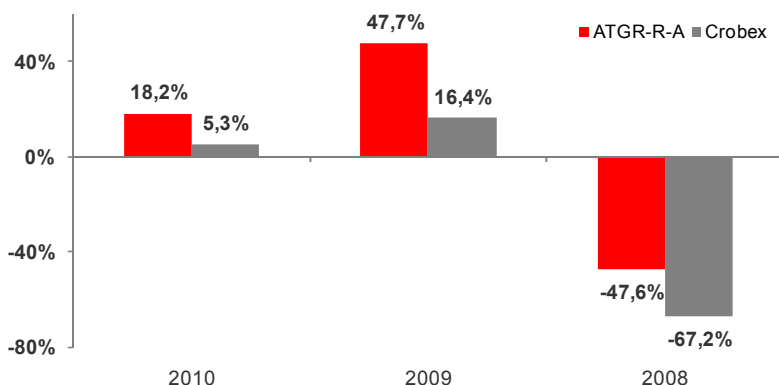
- ❖ Na kraju 2010. godine, bilančne pozicije Atlantic Grupe reflektiraju konsolidirane bilančne pozicije Droga Kolinske.
- ❖ Na kraju 2010. godine, Atlantic Grupa posluje s 2,5 milijarde kuna neto duga koji reflektira: (i) postojeće zaduženje Atlantic Grupe u iznosu od 0,5 milijardi kuna, (ii) postojeće zaduženje Droga Kolinske u iznosu od 1,0 milijardi kuna, (iii) novo zaduženje Atlantic Grupe za financiranje akvizicije Droga Kolinske u ukupnom iznosu od 1,1 milijardi kuna (navedeno zaduženje uključuje senior kredite od Unicredit Grupe i Raiffeisen Grupe te subordinirani kredit od EBRD-a) te (iv) raspoloživa novčana sredstva od 237 milijuna kuna.
- ❖ Na kraju 2010. godine, Atlantic Grupa posluje s ukupnim kapitalom od 1.455 milijuna kuna, što je skoro dvostruko više u odnosu na kraj 2009. godine, a reflektira provedenu dokapitalizaciju kompanije u srpnju 2010. godine kojom je ukupno prikupljeno 605 milijuna kuna.
- ❖ Nastavno na provedenu dokapitalizaciju te povećano zaduženje uvjetovano akvizicijom Droga Kolinske, u strukturi pasive Atlantic Grupe: (i) kapital i rezerve sudjeluju s 28,5%, (ii) dugoročne financijske obveze s 39,3%, (iii) kratkoročne financijske obveze s 11,4%, (iv) korporativna obveznica s 2,3%, (v) obveze prema dobavljačima i ostale obveze s 14,0% i (vi) ostale obveze s 4,5%. Pokazatelji zaduženosti uključujući: (i) viši odnos neto duga i normalizirane pro-forma konsolidirane EBITDA od 4,7 puta u odnosu na 1,4 puta u 2009. godini, (ii) niže pokriće pro-forma konsolidiranog troška kamata od 4,9 puta u odnosu na 6,9 puta u 2009. godini te (iii) viši odnos neto duga i kapitala od 62,9% u odnosu na 26,3% na kraju 2009. godine pozivaju na razborito upravljanje dugom te provedbu brze integracije, ostvarenje zacrtanih sinergija i shodno navedenom smanjenje zaduženosti po planiranom vremenskom slijedu.

² Sukladno MSFI, Atlantic Grupa je obvezna napraviti alokaciju kupovne cijene u periodu od 12 mjeseci nakon preuzimanja. Ovisno o rezultatima alokacije, očekuju se promjene na stavkama stečene neto imovine i privremeno utvrđenom goodwillu.

OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA u 2010. godini

Usprkos nepovoljnim trendovima na domaćem tržištu kapitala u 2010. godini, dionica Atlantic Grupe zabilježila je rast od 18,2%. Time je ista i prošle godine nadmašila ostvarenje domaćeg dioničkog indeksa Crobexa od 5,3% te se svrstala u rijetke komponente Crobexa koje su ostvarile dvoznamenkastu stopu rasta cijene. Valja naglasiti kako je ovo već treća godina za redom kako dionica Atlantic Grupe ostvaruje znatno bolje rezultate u odnosu na dionički indeks Zagrebačke burze zahvaljujući ispunjavanju poslovnih i financijskih očekivanja te sustavnoj ekspanziji poslovnog modela. Nadalje, 2010. godina je za dionicu Atlantic Grupe bila uspješna i po pitanju povećanja likvidnosti zahvaljujući među ostalim i angažmanu specijalista početkom prošle godine. Tako je dionica Atlantic Grupe zauzela 9. mjesto među najtrgovanim dionicama Zagrebačke burze u odnosu na 16. mjesto godinu ranije s povećanim prosječnim dnevnim prometom u 2010. godini od 53,7% u odnosu na 2009. godinu.

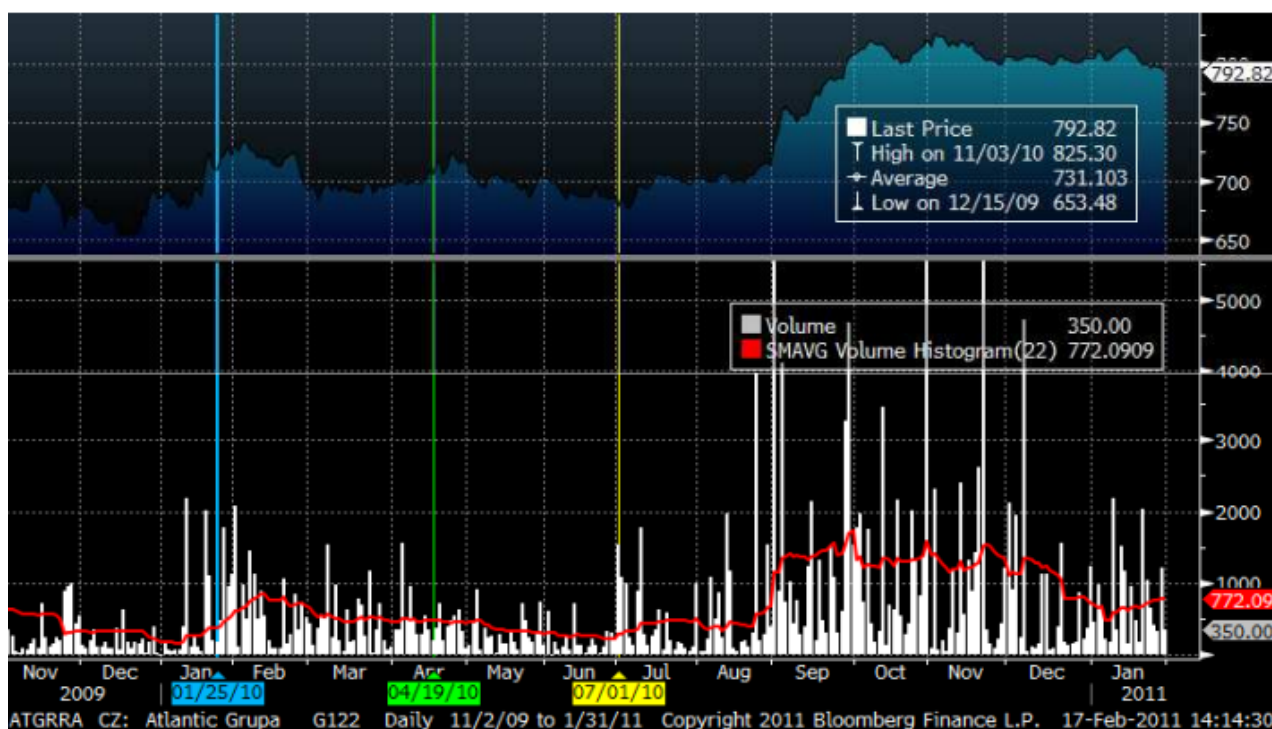
Ostvarenje na dioničkom tržištu



Napomena:

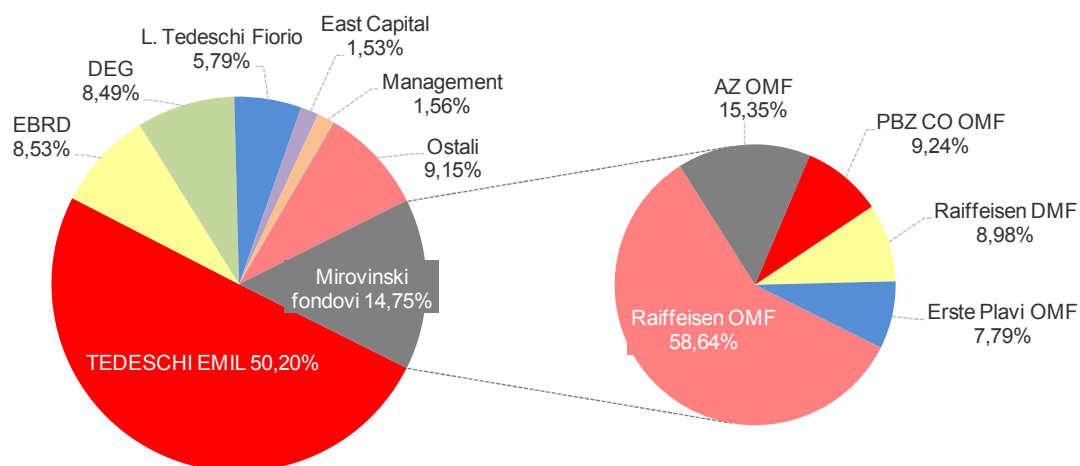
Istaknuti datumi na grafu niže pokazuju:

1. Uvođenje specijalističke trgovine
2. Objavu neobvezujuće ponude za akviziciju Droga Kolinske
3. Objavu potpisivanja ugovora o kupoprodaji Droga Kolinske



Jedan od najznačajnijih događaja za Atlantic Grupu na domaćem tržištu kapitala od javne ponude u studenom 2007. godine je prošlogodišnja dokapitalizacija kompanije, kad je izdavanjem 864.305 novih redovnih dionica prikupljeno 605 milijuna kuna svježeg kapitala. Dokapitalizacijom je u vlasničku strukturu Atlantic Grupe ušla Europska banka za obnovu i razvoj kao drugi najveći dioničar sa 8,53% vlasništva. Nadalje, u dokapitalizaciji su sudjelovala sva četiri domaća obvezna mirovinska fonda i jedan dobrovoljni, njemačka razvojna banka – DEG te jedna od vodećih kompanija u segmentu upravljanja imovinom u regiji Srednjeistočne Europe East Capital.

Stanje na 31.12.2010. godine



Nastavno na provedenu dokapitalizaciju te rast cijene dionice, tržišna kapitalizacija Atlantic Grupe od 2,7 milijardi kuna na kraju 2010. godine viša je za 59,6% u odnosu na godinu ranije. Nadalje, navedeno povećanje rezultiralo je 7. mjestom na ljestvici domaćih kompanija s najvećom tržišnom kapitalizacijom.

Valuacija	2010	2009
Zadnja cijena (od 31/12)	805,0	681,0
Tržišna kapitalizacija (HRK 000)	2.684.112	1.682.091
Prosječni dnevni promet (HRK)	554.827	361.052
EV (HRK 000)	5.214.858	1.985.353
EV/EBITDA*	9,98	10,48
EV/EBIT*	16,51	13,58
EV/prodaja*	1,16	0,90
EPS (HRK)	30,43	31,40
P/E	26,45	21,69

Kalkulirano bez utjecaja izvanrednih stavki

*Pro-forma konsolidirane stavke u 2010. godini

OČEKIVANJA za 2011. godinu

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2011. godinu su sljedeći:

- ❖ Brza i efikasna integracija Droga Kolinske u poslovni sustav Atlantic Grupe na svim razinama (operativnoj i funkcijama podrške) te ostvarivanje zacrtanih sinergijskih potencijala na prodajnoj i troškovnoj strani poslovanja
- ❖ Usmjerenost na organski rast poslovanja kroz inovativnost u proizvodnim kategorijama i jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja
- ❖ Redovno ispunjavanje postojećih financijskih obveza i razborito upravljanje dugom i financijskim troškovima
- ❖ Troškovni menadžment i optimizacija poslovnih procesa na centralnoj razini i na nižim razinama s ciljem poboljšanja operativne efikasnosti
- ❖ Razborito upravljanje likvidnošću poslovanja.

Menadžment smatra da će makroekonomsko okruženje u regiji³ u 2011. godini još uvijek predstavljati izazov za realni sektor s obzirom da se hrvatska ekonomija s očekivanim oporavkom od tek 1,3% istovremeno bori s lošim fundamentima osobne potrošnje, odnosno sporim oporavkom iste uslijed visoke nezaposlenosti i izražene nesigurnosti na tržištu rada, potrošačkog pesimizma te pogoršanih razina raspoloživog dohotka. Dodatno, iako bi regionalne ekonomije trebale zabilježiti nešto brže stope oporavka od hrvatskog gospodarstva s Slovenijom na +2,0% te Srbijom na +3,0% i BiH na +2,2%, sve još uvijek pate od usporenog oporavka osobne potrošnje i kupovne moći stanovništva ponajviše izazvanih nepovoljnim kretanjima na tržištu rada (posebice izraženih u ekonomijama Srbije i BiH) i time povezanom nepovoljnom dinamikom raspoloživog dohotka.

S druge strane, od ključnih zapadnoeuropskih tržišta se očekuje nastavak gospodarskog oporavka, prvenstveno na tržištu Njemačke koje je prvo izašlo iz recesije. Ipak, realni sektor još uvijek ne ohrabruje relativno umjeren oporavak njemačke osobne potrošnje unatoč trendu smanjenja nezaposlenosti i rastu osobnog dohotka. S druge strane, poslovanje gospodarskih subjekata na tržištu Rusije ohrabruje oporavak ruske ekonomije, koji bi očekivano trebao biti snažniji u 2011. godini u odnosu na godinu ranije, a istovremeno popraćen daljnjim oporavkom osobne potrošnje.

Nadalje, menadžment će u 2011. godini značajan fokus staviti na kontinuirano praćenje trendova na globalnom tržištu robu s posebnim naglaskom na najznačajnije sirovine uključujući kavu, šećer, kakaovac, koje su u 2010. godini zabilježile snažan rast.

Shodno svemu navedenom, u 2011. menadžment očekuje da će konsolidirana grupa ostvariti:

- ❖ Nižu jednoznamenkastu stopu rasta prihoda od prodaje
- ❖ Zadržavanje operativne profitabilnosti kompanije na razini ovogodišnjih pro-forma konsolidiranih ostvarenja.

³ MMF, World Economic Outlook Database, travanj 2011. godine

PREGLED FINANCIJSKIH POKAZATELJA

(HRK000)	2008	2009	2010
Ukupni prihodi	2.020.194	2.221.815	2.301.945
<i>% godišnja promjena</i>	<i>18,9%</i>	<i>10,0%</i>	<i>3,6%</i>
Prihod od prodaje	2.002.926	2.199.413	2.268.641
<i>% godišnja promjena</i>	<i>19,9%</i>	<i>9,8%</i>	<i>3,1%</i>
Dobit iz poslovanja prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA)	169.306	197.029	220.046
<i>EBITDA marža</i>	<i>8,5%</i>	<i>9,0%</i>	<i>9,7%</i>
Dobit iz poslovanja (EBIT)	129.400	153.841	164.985
<i>EBIT marža</i>	<i>6,5%</i>	<i>7,0%</i>	<i>7,3%</i>
Neto dobit	78.361	97.329	106.797
Neto dug	288.678	270.643	2.467.114
Ukupna imovina	1.726.624	1.775.324	5.101.066
Vlasnička glavnica	740.313	757.807	1.455.466
Pokriće troška kamate (EBITDA/trošak kamata)	6,7	7,1	5,7
Pokazatelj tekuće likvidnosti	1,76	1,66	1,31
Pokazatelj zaduženosti	28,1%	26,3%	62,9%
Ulaganje u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu neto od primitaka od prodaje	54.085	43.978	24.080
Tržišna kapitalizacija (na 31.12.)	1.138.668	1.682.091	2.684.112
EV	1.505.883	1.985.353	5.214.858
EV/EBITDA (na 31.12.)	8,89	10,08	23,70
EV/EBIT (na 31.12.)	11,64	12,91	31,61
EV/prodaja (na 31.12.)	0,75	0,90	2,30
EPS (zarada po dionici) - u HRK	27,84	34,50	33,84
P/E	16,56	19,74	23,79
Tečaj kune u odnosu na euro na dan 31.12.	7,1280	7,3062	7,3852
Tečaj kune u odnosu na euro - godišnji prosjek	7,2199	7,3398	7,2857

Na 31. prosinca 2010. godine bilančne stavke reflektiraju konsolidaciju Droga Kolinske, a Račun dobiti i gubitka ne reflektira konsolidaciju Droga Kolinske.

LJUDSKI RESURSI

Poslovni sustav Atlantic grupe potiče vrijednosti visokih profesionalnih standarda te se od zaposlenika očekuje profesionalizam, uvažavanje i otvorenost, odgovornost te efikasan timski rad. Ljudski resursi Atlantic grupe okrenuti su realizaciji korporativne strategije, rješavanju specifičnih kompanijskih izazova, kvaliteti, općoj organizacijskoj uspješnosti i posebno individualnom razvoju.

Temeljem definirane strategije i plana godišnjih fokus HR aktivnosti za 2010. godinu realizirani su brojni ciljevi od kojih se posebno ističe slijedeće:

- Završena je sveobuhvatna revizije sistematizacije radnih mjesta na razini Atlantic Grupe.

U sklopu revizije sistematizacije uspješno su završeni pregovori sa Sindikatima u sklopu divizije Zdravlje i njega za prelazak sa sustava koeficijentata složenosti poslova na sustav osnovne ugovorne plaće za platne razrede po razinama karijera, temeljem kojih je postignut sporazum o prijelazu na novi sustav i način obračuna plaće.

- Razvoj kompetencija

Implementacija sustava razvoja kompetencija zaposlenika sukladno definiranim potrebama razvoja koje su sastavni dio individualnih planova za upravljanje učinkom i razvojem zaposlenika.

Prema individualnim planovima razvoja kompetencija definirano je ukupno 13 edukacijskih tema iz područja društvenih, poslovnih i profesionalnih kompetencija. U suradnji s najkvalitetnijim edukacijskim kućama, organizirani su brojni interni i eksterni treninzi i edukacije za više od 300 zaposlenika iz različitih organizacijskih jedinica svih divizija. Dodatno za potrebe razvoja kompetencija u segmentu ljekarničkog poslovanja, provodile su se brojne stručne edukacije u sklopu Edukacijskog centra divizije Pharma. Svi pokazatelji testiranja kompetencija pokazuju značajan pozitivan pomak u našoj ljekarničkoj ustanovi upravo zahvaljujući redovitim i kvalitetnim edukacijskim aktivnostima.

- Motivacija

Za ostvarivanje ambicioznih kompanijskih ciljeva potrebni su kompetentni i motivirani zaposlenici. Korporativna kultura je važna poluga u pokretanju kreativnosti i energije zaposlenika. Različitim metodama, konitnuirano se preispituje stanje korporativne klime i potrebe organizacije za promjenama koje proizlaze iz promjena u poslovnim fokusima i uvjetima rada. U 2010. provedena je anketa o korporativnim vrijednostima kompanije.

Za dodatno poticanje inicijative i inovativnosti uveden je sistem nagrađivanja inovativnih ideja i rješenja. Od početka primjene novog pravilnika zaprimljene su brojne ideje i prijedloge za inovacijama u kompaniji, a najbolji su nagrađeni, a njihovi prijedlozi su već u realizaciji.

- Implementiran HR informatičkog sustava - projekt AtlantIS

Krajem listopada 2009. definirana je strategija informatizacije HR procesa i dogovorena implementacija u suradnji s odjelom Informacijske i komunikacijske tehnologije pokrenut je veliki projekt standardizacije HR poslovnih procesa kroz razvoj jedinstvenog alata za upravljanje ljudskim resursima. Cilj ovog projekta je uspostava

jedinstvene kadrovske administracije, smanjenje troškova, jedinstveno izvještavanje, pregled i usporedba kadrovskih podataka prema istim kriterijima, povećanje kvalitete i točnosti podataka te integracija i ujednačavanje svih postojećih HR aplikacija na razini grupe, uključujući sustav za obračun plaća.

Odabran je SAP-ov HR modul, a implementacija informatizacije procesa upravljanja ljudskim resursima predviđena je u sljedećim fazama :

Faza 1 – Organizacijska struktura, katalog radnih mjesta, kadrovska evidencija, obračun plaća, MSS portal

Faza 2 – proces zapošljavanja, upravljanje učinkom, i upravljanje karijerama

Faza 3 – Upravljanje i planiranje kompetencija, self servis za djelatnike, Self – servis za managere – web portal.

Sredinom 2010. prema svim planiranim parametrima uspješno je završena prva faza projekta AtlantIS.

Krajem 2010. godine Atlantic Grupa je pristupila postupku recertifikacije HR procesa kako bi potvrdila visoke standarde u upravljanju ljudskim resursima i certifikatom *Poslodavac Partner* dokazala kvalitetu HR procesa u sljedećim procijenjivanim kategorijama: Strategiji HR-a; Rekrutiranju i selekciji; Motivaciji i nagrađivanju; Odnosima prema zaposlenicima; Usavršavanju i razvoju. U prethodnoj godini Atlantic Grupa je iznadprosječno ocijenjena u svim procijenjivanim područjima te od mogućih 100% bodova ostvarila 94%.

REGRUTIRANJE I ZAPOSŁJAVANJE

Atlantic Grupa je na početku 2010. imala ukupno 1719 zaposlenih. Tijekom godine u strukturi Atlantic Grupe prije spajanja sa akvizicijama Kalničkim vodama Bionatura d.d. i Droge Kolinske fluktuacija je imala relativno stabilan trend stagnacije iz prethodne godine, tijekom godine ukupno je zaposleno 248 novih zaposlenika, a otišlo 222 zaposlenika. Do kraja godine ukupan broj zaposlenika je dosegao broj od 4379 uključivo integrirane ljude iz akvizicija Kalničke vode Bionatura d.d i Droga Kolinska d.d.

Novim akvizicijama donekle je promijenjena sociodemografska struktura. Prosječna dob porasla je sa 35 na 40 godina, omjer ženskih i muških zaposlenika je 48/52, među kojima 24% ima višu i visoku stručnu spremu, 46% srednju stručnu spremu, a 30 % je VKV ili niže spreme.

KORPORATIVNA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

SPONZORSTVA I DONACIJE

Atlantic Grupa je kao dio šire zajednice u kojoj funkcionira, svjesna važnosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapređenje općih društvenih uvjeta, promocije pravih vrijednosti i u konačnici potrebe da dio vlastitog profita uloži u zajednicu. Osim donacijskih projekata u širokom spektru, značajna je i njezina sponzorska djelatnost, primarno kad je riječ o promociji sporta, gdje se najveća sredstva i angažman ulažu u podršku projektima kao što su KK Cedevita, Duji Draganji - dokazanom hrvatskom plivaču, Hrvatskom olimpijskom odboru, njemačkoj rukometnoj reprezentaciji, Klubu odbojke na pijesku te Bridž savezu. Atlantic Grupa aktivan je sudionik i organizator niza humanitarnih akcija, a sustavno se pomaže cijeli niz organizacija i udruženja koja se bave zaštitom i pomoći ugroženim socijalnim skupinama.

SPORT

- KK Cedevita
- Duje Draganja – plivač
- Mario Todorović - plivač
- Ljubljanski maraton
- DHB – njemački rukometni i savez
- NK Hajduk
- NK Dinamo
- NK Bjelovar
- Klub odbojke na pijesku
- Bridž savez
- Fitness Academy
- Hamburški hokejaški klub Freezers
- Hrvatski olimpijski odbor
- Zbor sportskih novinara HND-a
- Planica-skijaški skokovi (najvažnije sponzorstvo koje Atlantic Grupa ostvaruje kroz diviziju Droga Kolinska)
- Hrvatski košarkaški savez

KOŠARKA

Košarkaški klub Cedevita nastavlja biti perjanica Atlanticovih sponzorstava. Atlantic Grupa se aktivno uključila u promoviranje košarke kao važnog sporta od nacionalnog interesa dovođenjem sve boljih igrača i trenera, kao i u promociju robne marke Cedevita prema kojoj je preimenovan klub. Ono što je posebno važno i na čemu se gradi uspjeh ovog projekta je posebna podrška Atlantic Grupe u financiranju, organizaciji i upravljanju **Košarkaške akademije kluba** koja okuplja preko 400 djece. Klub i Akademija aktivno rade u 11 škola košarke u zagrebačkim osnovnim školama u kojima za sada trenira oko 200 djece, osiguravajući tako budućnost ovog sporta jednako kao i mogućnost zdrave i korisne aktivnosti u slobodno vrijeme. Zahvaljujući sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i

naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko KK Cedevite, Zahvaljujući sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko KK Cedevite, Klub je danas jedna od najperspektivnijih momčadi u hrvatskoj A1 ligi, **s** osvojenim trećim mjestom u Eurokupu u sezoni 2010/2011, te odigranom sezonom u regionalnoj NLB ligi.

Angažmanom kompanije kroz poticanje publike na podršku igračima, u svrhu ostvarenja što boljih sportskih rezultata, čime je pojačan interes medija za košarkaška događanja, učinjeni su i značajni naponi u popularizaciji sporta u širokoj javnosti. U tom smislu Atlantic je, uz podupiranje Hrvatskog košarkaškog saveza, i sponzor **hrvatske ženske regionalne košarkaške lige** gdje s brandom Multipower pruža dodatni impuls njenom snaženju i prepoznatljivosti.

PLIVANJE

Duje Draganja i Mario Todorović, uspješni su hrvatski plivači koje u njihovoj plivačkoj karijeri već godinama prati Atlanticova Cedevita svjesna da ovi perspektivni plivači svojim sportskim uspjesima dostojno predstavljaju Atlantic kao vodećeg europskog proizvođača vitaminskih instant napitaka i sportske prehrane te tvrtke koja afirmira zdrav i sportski stil života. U 2010. nastavljena je sponzorska suradnja s Dujom Draganjom, koji je u proteklom razdoblju brojnim medaljama, opravdao povjerenje kompanije u njegov sportski potencijal. Mario Todorović nastavlja kao Atlanticov stipendist nizati uspjehe, dajući naslutiti spremnost da u dogledno vrijeme postane i Dujin dosljedan nasljednik.

NJEMAČKA (RUKOMET, HOKEJ, FITNESS)

Društveno odgovorno djelovanje Atlantic Grupa shvaća kao princip koji prakticira u svim zemljama gdje je prisutna sa svojim poslovnim subjektima. Tako je značajna Atlanticova sponzorska djelatnost u Njemačkoj, koja je važno tržište na kojem kompanija ostvaruje bitan dio svojih ukupnih prihoda. Atlantic Multipower je zato dugogodišnji sponzor **njemačke rukometne reprezentacije** (DHB).

S robnom markom Multipower Atlantic je i sponzor njemačkog hokejaškog tima **Hamburg Freezers** u gradu koji je sjedište Atlantic Multipowera. Osvještavanju potrebe aktivnog provođenja slobodnog vremena i rekreacije, Atlantic potpomaže sponzorstvom najvećeg fitness lanca u Njemačkoj i šire – **Fitness First-a**.

OSTALI SPORTOVI: NOGOMET, TENIS, MARATON, SKIJAŠKI SKOKOVI, ODOJKA NA PIJESKU, BRIDZ

Kao sport koji svoju globalnu popularnost bilježi i u Hrvatskoj, nogomet je u konstantnom fokusu Atlantic Grupe kroz razna sponzorstva klubova i identifikaciju s poznatim Atlanticovim brandom sportske prehrane Multipowerom. U 2010. tako bilježimo sponzorstva **nogometnih klubova Hajduk, Dinamo i Bjelovar**.

Također, skijaški skokovi na slovenskoj Planici gdje se svake godine održava natjecanje za Svjetski kup najvažnije je sponzorstvo koje Atlantic Grupa ostvaruje kroz diviziju Droga Kolinska. Odbojka na pijesku, Ljubljanski maraton i Hrvatski bridž savez također su na listi značajnih Atlanticovih sponzorstava kojima Atlantic podupire promociju sportskih vrijednosti.

UDRUŽENJA

Prepoznajući važnost sporta u svojoj cjelini, Atlantic je sponzor raznih udruženja koja promiču sport ili doprinose njegovom razvoju. Tako je sada već drugu godinu za redom Atlantic specijalni partner **Hrvatskog olimpijskog odbora** kojem je ekskluzivni dobavljač sportske prehrane i dodataka prehrani koje u pripremama i nastupima koriste svi hrvatski olimpijci. Neizostavno je spomenuti i tradicionalno partnerstvo Multipowera s **Olimpijskim centrom Rhein-Ruhr**, kao važnu partnersku ali i statusnu stavku u sportskom životu Njemačke. Također, prepoznajući važnost promocije sporta u javnosti Atlantic je svoju podršku pružio i sportskim novinarima sponzorstvom nagrade **Zbora sportskih novinara**.

MEDICINA I ZDRAVLJE

Atlantic Grupa je kroz aktivnosti divizije Pharma, kao vodeći subjekt na ljekarničkom tržištu u Hrvatskoj, značajan sponzor studenata **Farmaceutsko farmakološkog fakulteta** Sveučilišta u Zagrebu, kao i samog fakulteta kroz financijsku potporu obnovi fakultetske infrastrukture, čime potvrđuje svoju predanost razvoju ljekarničke struke, kroz višestruko ulaganje u razvoj novog farmaceutskog kadra. Svjesna činjenice da je budućnost ljekarništva primarno u razvoju i edukaciji kadrova te osiguravanju dovoljnog broja farmaceuta na tržištu, Atlantic Grupa je u suradnji s Fakultetom razvila program stipendiranja najboljih studenata farmacije s jamstvom zaposlenja unutar kompanije. U Atlantic Grupi su također značajna sredstva uložena u osnivanje i razvoj Edukacijskog centra **Atlantic Farmacia** kroz čije programe razvijene u suradnji s FIP, WHO i UNESCO-om farmaceuti stječu potrebna dodatna stručna znanja, ali i komunikacijske i prezentacijske vještine, te znanja iz područja financija.

KULTURA I ZNANJE

- Festival židovskog filma
- Sarajevo film festival
- AIESC Maribor / IEDC Bled
- Effie academy
- Diplomatski Bazaar
- Špansirfest
- Hrvatsko društvo dramskih umjetnika- Nagrada hrvatskog glumišta
- Viteško alkarsko društvo Sinj, Sinjska alka

Atlantic se kao sponzor kulture već tradicionalno pojavljuje u organizaciji **Sarajevo Film Festivala**, potpomažući održavanje ove najutjecajnije regionalne filmske manifestacije. Prethodnih godina je Atlantic s jednim od najjačih regionalnih brendova Cedevita podržavao organizaciju i aktivnosti SFF-a, među ostalim i dječji program tijekom festivala. Atlantic Grupa se sa svojim brendovima pojavljuje kao glavni partner **Sarajevo grad filma** u okviru SFF-a te kao sponzor nagrade Atlantic Talent, koja se dodjeljuje najboljem filmu nastalom tijekom godine u okviru SGF-a. Atlantic time pokazuje kako u sponzorskim aktivnostima bira razvojne projekte koji osiguravaju održivost i dugoročan uspjeh kulturnih projekata koje podržava, a kroz koje profitira i šira zajednica u kojoj se aktivnosti odvijaju. Osim SFF-a, Atlantic Grupa je u tom kontekstu sponzor i **Festivala židovskog filma** kao jednog od najistaknutijih filmskih festivala koji se održavaju u Zagrebu, a kojem je cilj osim promocije kvalitetnih filmskih ostvarenja, promicati multikulturalnost, toleranciju te poštovanje među različitim narodima. Svoj obol u promicanju kulture, Atlantic je dao 2010. godine podupirući 295. Sinjsku alku, ali i Hrvatsko društvo dramskih umjetnika kroz podupiranje Nagrada hrvatskog glumišta.

SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

- Centar za odgoj i obrazovanje Dubrava
- Korak u život
- Terry Fox Run

Atlantic Grupa je i u 2010. godini nastavila suradnju s **Centrom za odgoj i obrazovanje Dubrava**. Četiri godine za redom Atlantic ulaže u obnovu Centra te je do sada obnovljen niz sportskih objekata uključujući sportsku dvoranu i plivačku dvoranu Centra. S ciljem da djeci s poteškoćama u razvoju olakša svakodnevicu Atlantic je donirao obnovu prostorija za rehabilitaciju te potrebnu edukacijsku opremu .

Također, Atlantic Grupa je aktivno sudjelovala u humanitarnoj akciji „**Korak u život**“, čiji je cilj pomoći punoljetnim štićenicima domova za nezbrinutu djecu koji žele nastaviti obrazovanje odlaskom na fakultet, te tradicionalno u podršci manifestacije **Terry Fox Run**.

KORPORATIVNO UPRAVLJANJE

Atlantic Grupa od svog osnutka, odnosno uvrštenja na ZSE svoje poslovne aktivnosti temelji na Kodeksu korporativnog upravljanja kojim su značajno unaprijeđeni standardi transparentnosti poslovanja u skladu sa direktivama Europske Unije i pozitivnom hrvatskom zakonodavstvu. Navedenim kodeksom Atlantic Grupa je definirala procedure za rad Nadzornog odbora, Uprave i drugih organa i struktura nadležnih za odlučivanje, osigurava izbjegavanje sukoba interesa, efikasan unutarnji nadzor i učinkoviti sustav odgovornosti. Istim je regulirana i obveza javnog objavljivanja podataka u kategorijama cjenovno osjetljivih informacija, sve u nastojanju da se osigura jednakost postupanja prema dioničarima i transparentnost informacija za postojeće i buduće investitore. U skladu s dosljednom primjenom načela Kodeksa, Atlantic Grupa d. d. se razvija i djeluje u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja te nastoji svojom poslovnom strategijom, poslovnom politikom, ključnim internim aktima i poslovnom praksom doprinijeti transparentnom i učinkovitom poslovanju i kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje.

Osim navedenog, Atlantic Grupa je potpisnik Kodeksa etike u poslovanju, čiji je inicijator Hrvatska gospodarska komora. Navedenim Kodeksom utvrđene su smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u okviru hrvatskog gospodarstva. Takvim određivanjem etičkih kriterija pridonosi se transparentnijem i učinkovitijem poslovanju i kvalitetnijim vezama poslovnih subjekata u Hrvatskoj sa poslovnom sredinom u kojoj djeluju. Pristupanju Kodeksu etike potpisnice se obvezuju na odgovorno i etično ponašanje prema drugim tvrtkama na tržištu, te na razvoj kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije

Sukladno pozitivnim zakonskim propisima Atlantic Grupa je za 2010. godinu izradila Izjavu o primjeni Kodeksa korporativnog upravljanja, kojom je potvrdila djelovanje i razvoj u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja u svim segmentima poslovanja. Izjava o primjeni Kodeksa korporativnog upravljanja javno je objavljena na Internet web stranici društva www.atlantic.hr kao i na službenim Internet stranicama Zagrebačke burze d.d.

EKOLOGIJA I ODRŽIVI RAZVOJ

Atlantic Grupa je u svom poslovanju tijekom cijele 2010. godine nastavila promicati i provoditi načela održivog razvoja. To smo činili prvenstveno kroz ekonomsko uspješno, ekološko prihvatljivo i društveno odgovorno poslovanje. Kao članica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, Atlantic Grupa u svim segmentima svog poslovanja veliku pozornost i dalje posvećuje odnosima sa zaposlenicima, zaštiti okoliša, te odgovornom odnosu prema društvenoj zajednici. Odbor za društvenu odgovornost Atlantic Grupe prati stanje i potiče provedbu načela održivog razvoja u svakodnevnom poslovanju kompanije, te pokreće inicijative za unapređenje društveno odgovornog poslovanja.

Atlantic Grupa se 2007. godine priključila globalnoj inicijativi društvenog odgovornog poslovanja uspostavljenoj pod okriljem Ujedinjenih naroda pod nazivom „Global Compact“. Sudjelovanje u ovoj inicijativi podrazumijeva usklađenje svojih poslovnih aktivnosti sa zahtjevima društveno odgovornog poslovanja, a temeljeno na zahtjevima navedene inicijative. Obveza je svih članica inicijative da izrađuju godišnje izvješće koje obuhvaća opis usklađenosti i stanje ispunjenja obveza koje je Atlantic Grupa preuzela potpisivanjem ugovora o Global Compact-u, a posebice način na koji je u svoje poslovanje ugradila 10 propisanih načela za odgovorno poslovanje, poput slobode udruživanja i priznavanja prava na kolektivno pregovaranje, iskorjenjivanja svih oblika prisilnog ili neslobodnog rada, ukidanja svih oblika dječjeg rada, zaštite okoliša, poticanja razvoja tehnologija prihvatljivih za okoliš te borbe protiv svih oblika korupcije.

Atlantic Grupa ima usvojen Kodeks etike u poslovanju, kao i Kodeks korporativnog upravljanja usklađen s najnovijim europskim direktivama, koji je kao takav jedan od najnaprednijih u Hrvatskoj.

U tijeku je proces integracije novih članica Atlantic grupe u zajedničke standarde održivog razvoja kompanije.

ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ

Uspjeh kompanije ili dijela kompanije koji se bavi proizvodnjom u velikoj mjeri ovisi o razvoju novih proizvoda. Stoga je u Diviziji zdravlje i njega Istraživanje i razvoj jedna od ključnih funkcija. Zahtjevi koji se stavljaju pred Istraživanje i razvoj s godinom u godinu postaju sve veći i veći, što zbog zadovoljavanja želja i potreba kupaca, što zbog natjecanja s konkurencijom ili održanja i povećanja prodaje. Jedan od najvećih izazova je razvijanje ideja za nove proizvode i njihova uspješna realizacija. Zdravstveno i prehrambeno osviješteni potrošači žele nove proizvode namijenjene njihovim raznolikim potrebama i stilovima života u cilju očuvanja zdravlja, izgleda i fizičke kondicije. Uspjeh razvoja novog proizvoda u velikoj mjeri ovisi o borbi s vremenom; kako što brže i što bolje realizirati novi proizvod, zadovoljiti potrošača i sve to učiniti prije konkurencije. Pri tome su, za funkciju razvoja, pravovremene analize tržišta i trendova potrošnje, temelj uspješnog razvoja novih i usavršavanja postojećih proizvoda.

Tijekom 2010. Divizija zdravlje i njega razvila je potpuno novu paletu proizvoda u kategoriji Ledenih čajeva. Promatrajući tržište i ogromnu konkurenciju u toj kategoriji proizvoda, bio je to izrazito zahtjevan projekt za Istraživanje i razvoj; kako napraviti nove, atraktivne i okusom zanimljive proizvode koji će privući pažnju potrošača. Uspješno su realizirana tri nova ledena čaja - dva „klasična“ okusa: Ice tea breskva, Ice tea brusnica i nar, te jedinstveni na tržištu Ice tea šipak s vitaminom C. Time je Divizija zdravlje i njega proširila asortiman proizvoda u rashladnim vitrinama i omogućila mladim, modernim, urbanim potrošačima koji „žive u pokretu“ da pored Cedevite Go imaju još jedan oblik osvježenja na izbor.

Drugi veliki izazov postavljen pred istraživanje i razvoj bio je „Paket za preživljavanje“, proizvod namijenjen vojsci s ciljem osiguranja energije u ekstremnim situacijama. Kompleksna formulacija i pakiranje realizirani su na veliko zadovoljstvo MORHA i „Paket za preživljavanje“ je postao standardni dio opreme vojnika Republike Hrvatske.

Asortiman vitaminskih instant napitaka, u 2009. godini obogaćen je novim okusom limete. Zbog velikog interesa potrošača linija je u 2010. godini proširena na obiteljsko pakiranje od 1000g.

Razvijena su dva nova vitaminska instant proizvoda: Vitamin C i Vitamin C bez šećera i plasirana na tržište. Namijenjeni su potrošačima za povećanje imuniteta, a mogu se koristiti u obliku hladnog napitka ili kao izvrstan dodatak Cedevita čajevima.

Za potrebe Divizije sportska i aktivna prehrana razvijena su dva nova izotonična napitka u instant obliku: Champ iso-drink okus višnja-acai i Champ iso-drink okus limun-mint u atraktivnom pakiranju.

Tijekom 2009. godine investiranjem u opremu i proizvodne linije stvoreni su preduvjeti ne samo za uspješnu proizvodnju proizvoda brenda Cedevita i proizvoda brenda Multivita već i za usavršavanje formulacija i korištenje sirovina vrhunske kvalitete. Tako su se u 2010. uvele nove sirovine koje su doprinijele dodatnom povećanju kvalitete postojećeg asortimana proizvoda.

Pod brendom Multivita, realizirane su multivitaminke-multimineralne šumeće tablete Junior namijenjene očuvanju zdravlja djece, dobne skupine iznad 4-godine.

U kategoriji bombona, na zahtjev i potrebe tržišta, razvijen je novi oblik pakiranja – XXL pakiranje u bočicama. Time se ljubiteljima Cedevita bombona omogućilo uživanje u bombonima okusa naranče ili voćnog mixa.

U liniji Cedevita čajeva protekle godine razvijeni su novi okusi: Zeleni čaj s limunom i Šipak s vitaminom C. Prvi ljubiteljima pravog čaja daje novu mogućnost užitka, a drugi, u kombinaciji s vitaminom C, pruža zaštitu organizmu naročito tijekom zime.

Sendviči Montana prošireni su na mini oblik koji se distribuira kroz novi tržišni kanal.

U 2010. godini u Istraživanju i razvoju kozmetičkih proizvoda radi se na proširenju proizvodnih linija za njegu lica, ruku i tijela. Formulacije proizvoda se razvijaju u skladu s EU direktivom za kozmetiku i Hrvatskim zakonodavstvom za kozmetičke proizvode. Aktivne komponente biljnog karaktera su potpuno inovativne. Proizvodi se prilagođavaju trendovima tržišta, približavaju potrebama i zahtjevima korisnika. Formulacije proizvoda udovoljavaju zahtjevima tržišta u regiji i EU. Formulacijski se omogućuje izlazak i konkurentnost na novim tržištima EU te zemljama izvan EU.

U segmentu zubnih pasti intenzivno se razvija zubna pasta s probiotičkim bakterijama – potpuno novi pristup oralnoj higijeni, želi se postići ciljano djelovanje na uzročnike karijesa i predstavljat će jedinstven proizvod na tržištu. Istraživanje i razvoj proizvod razvija u suradnji s proizvođačem probiotičkih bakterija BASF, Njemačka.

Inoviraju se formulacije insekt repelenata, 4 proizvoda grupe proizvoda Dipterol. Mijenjaju se baze proizvoda, koncentracije aktivnih komponenti te se dodaju nove pomoćne komponente. Takve formulacije predstavljaju visoko djelotvorne biocidne pripravke.

Novi Asebon šamponi protiv suhe i masne prhuti formuliraju se tako da se aktivni sastojci inkorporiraju u blagu tenzidnu osnovu i tako imaju izvanrednu antiprhutnu djelotvornost.

U kategoriji njege usana nastavlja se s proširivanjem asortimana s novim okusima, a poseban značaj ima Melem balzam za usne, formulacija univerzalnog Melema, primijenjenog obliku sticka. Nastavlja se intenzivan rad na private label lip balmovima koji se usklađuju sa zahtjevima kupaca, posebno iz Izraela, Finske, Italije, Monaca i Švicarske.

OSIGURANJE KVALITETE

KONTROLA KVALITETE

Od samog početka razvoja novog ili tijekom usavršavanja postojećeg proizvoda nastoji se postići standardno visoki nivo Atlantic kvalitete proizvoda prepoznatljiv potrošaču.

Kontinuirano praćenje znanstvenih istraživanja, legislative EU i Hrvatske, te njihova primjena od samog nastanka proizvoda osiguravaju potrošaču zdravstveno sigurne proizvode. Za ostvarivanje ovako složenih ciljeva neizbježan je angažman stručnjaka Istraživanja i razvoja i Osiguranja kvalitete. U proizvodnji zdravstveno sigurnih proizvoda značajnu ulogu imaju izbor polaznih materijala bez toksičnog i alergičnog djelovanja, bez GMO, usklađeni s REACH uredbom itd., zatim kontrola kvalitete svih ulaznih sirovina i materijala, praćenje svih faza proizvodnje i analiza svih gotovih proizvoda.

Aktivnosti na razini DZINJ uključuju: praćenje zakonske regulative i suradnja s inspekcijama i vanjskim institucijama, kontrolu polaznih materijala i proizvoda, analitičku podršku i ostalim organizacijskim jedinicama.

Aktivnosti na razini svih članica AG uključuju: proširenje usluga OK na druge članice AG-a (Fidifarm, Atlantic trade), registraciju proizvoda, pregled i korekciju deklaracija za proizvode AG-a.

Tijekom 2010 implementiran je novi sustav nadzora kontrole kvalitete u Diviziji zdravlja i njege. Novi sustav obuhvatio je više razina nadzora u ulaznoj kontroli, sa značajnim usmjerenjem na procesnu kontrolu i odabir pouzdanih dobavljača. Međufazna kontrola uključujući procesnu kontrolu ulazni je podatak za završnu kontrolu. Kvaliteta svake serije se ocjenjuje, te temeljem toga izrađuje trend analiza ključnih pokazatelja kvalitete. U 2010 godini osim praćenja kvalitete prehrambenih i kozmetičkih proizvoda, poslovne aktivnosti su se proširile na praćenje kvalitete lijekova, te mineralnih i izvorskih voda.

Kvaliteta polaznih materijala u Diviziji zdravlja i njege

Kvaliteta polaznih materijala u 2010 godini na visokoj je razini od preko 95,5 % bez odstupanja i prati ujednačeni trend posljednjih nekoliko godina.

U 2010 godini ukupno na razini Divizije zdravlja i njege (Cedevita, Neva, Montana) je reklamirano 52 serije od ukupno 6143 zaprimljenih serija polaznih materijala, što čini 0,8 %. Sve reklamacije uspješno su riješene s dobavljačima.

Kvaliteta gotovih proizvoda u Diviziji zdravlja i njege

Ovisno o kategoriji 95-99 % proizvedenih gotovih proizvoda ocijenjeno je najvišom kategorijom kvalitete, bez odstupanja.

Divizija zdravlja i njega u 2010 godini zabilježila značajan pad reklamacija u odnosu na 2009 godinu. Broj reklamacija na proizvode Cedevite smanjio se za 35 %, Neva je na razini 2009, a Montana je zabilježila pad reklamacija za 84 % zbog promjene vrste rashladnih vitrina.

Nesukladnosti

U 2010 godini broj nesukladnosti tj. odstupanja u proizvodima i procesima za koje se moraju provesti korektivne mjere smanjenje je za 23 % što ukazuje na efikasnost integralnog sustava upravljanja.

Također je efikasnost u otklanjanju nesukladnosti porasla za 10 % .

Registracije

Registrirana su 4 proizvoda iz kategorije kozmetike s posebnom namjenom, te notificirani svi proizvodi iz kozmetičkog asortimana zbog usklađivanja zakonske regulative sa regulativom EU i HR.

Integralni sustav upravljanja kvalitetom, okolišem i sigurnošću hrane

2010. godina je bila godina integracije sustava upravljanja procesima na nivou Divizije zdravlja i njega, između Cedevite, Neve i Montane plus. Integracija je obavljena na nivou osnovne razine sustava (Politika upravljanja procesima, Poslovnik upravljanja procesima, osnovne procedure na kojima se bazira sustav).

Integrirani sustav upravljanja procesima uključuje:

- ISO 9001:2008 (Sustav upravljanja kvalitetom) implementiran zajednički u Nevi, Cedeviti i Montani plus (ISO 9001:2008)
- HACCP (Analiza rizika i kritične kontrolne točke) implementirano za područje prehrane kao specifični zahtjevi za osiguranje sigurnosti hrane (Cedevita i Montana plus)
- ISO 14001:2004 (Sustav upravljanja okolišem) implementiran u Nevi i Cedeviti
- IFS (Cedevita – proizvodnja instant vitaminskih napitaka, instant napitaka „ready to use“, te vitaminskih i pepermint bombona)
- GMP (Good Manufacturing Practice) – Dobra Proizvođačka Praksa (DPP) –zahtjevi se primjenjuju u Cedeviti i Nevi

Temelj sustava upravljanja procesima u Diviziji zdravlja i njega čine preduvjetni programi (Dobra higijenska praksa, Dobra proizvođačka praksa, Dobra praksa u laboratorijima, Dobra skladišna praksa).

Napravljen je zajednički plan internih audita (za Cedevitu, Nevu, Montanu plus, Fidifarm i Atlantic Trade) u koji su uključeni interni auditori svih članica, tako da je došlo do izmjene iskustava jer su interni auditori iz jednih članica auditirali u drugim.

U 1. mjesecu Atlantic Trade je dobio HACCP certifikat za zagrebačku lokaciju, u 6. mjesecu Fidifarm je potvrdio svoj ISO 9001:2008 certifikat i recertificirao se prema HACCP-u.

U Diviziji zdravlje i njega uveden je i novi način auditiranja sustava od strane certifikacijske kuće, tako da se zajednički procesi pregledavaju integrirano čime se doprinijelo znatnoj uštedi kako vremenski, tako i finansijski.

U 11. mjesecu Cedevita se ponovo certificirala prema IFS-u za proizvodnju instant vitaminskih napitaka te vitaminskih i pepermint bombona s visokim postotkom uspješnosti, zatim su Neva i Cedevita uspješno potvrdile svoje ISO 9001:2008 i ISO 14001:2004 certifikate i Cedevita HACCP certifikat, a Montana plus se recertificirala prema HACCP-u i ISO 9001, te je obavila i prelazak na verziju norme ISO 9001:2008.

Posjedovanje IFS certifikata osigurava Cedeviti put na međunarodna tržišta, budući da je Cedevita uvrštena na popis certificiranih proizvođača na IFS Audit-portal (<http://www.food-care.info/>), službenoj internet stranici HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels).

Organiziran je zajednički pristup edukacijama vezanim za integralni sustav upravljanja procesima. Tijekom 2010. godine organizirano je nekoliko eksternih i internih edukacija i radionica u koje su bili uključeni polaznici iz svih divizija AG.

U kategoriji njege usana nastavlja se s proširivanjem asortimana s novim okusima, a poseban značaj ima Melem balzam za usne, formulacija univerzalnog Melema, primijenjenog obliku sticka. Nastavlja se intenzivan rad na private label lip balmovima koji se usklađuju sa zahtjevima kupaca, posebno iz Izraela, Finske, Italije, Monaca i Švicarske.

ČIMBENICI POSLOVNOG RIZIKA

RIZIK POSLOVNOG OKRUŽENJA

Rizik poslovnog okruženja uključuje političke, makroekonomske i socijalne rizike na svim tržištima na kojima kompanija posluje s direktnim utjecajem na poslovanje, dok kompanija na iste ne može individualno utjecati. Politički rizik odnosi se na sve rizike koji bi potencijalno utjecali na političku nestabilnost pojedine države, dok u ekstremnom obliku obuhvaća i opstojnost same države. S obzirom na postojeće unutarnje te vanjsko-političke odnose, Hrvatska djeluje kao stabilna parlamentarna demokracija s osnovnim vanjskopoličkim ciljem uspješnog pridruženja Europskoj uniji. Upravo kako bi ostvarila potonji cilj, značajan dio aktivnosti Hrvatske fokusiran je na provođenje reformi nužnih za usklađivanje s pravnom stečevinom Europske unije (acquis communautaire-om) te na razvoj i održavanje partnerskih odnosa s državama članicama Europske unije. S obzirom da je politički i opći društveni rizik svojstven svim dijelovima društva, na potonjeg pojedinac ne može individualno utjecati.

Uzevši u obzir da se dio poslovanja Atlantic Grupe odvija na tržištu EU, pri čemu tri ključna EU tržišta (Njemačka, Velika Britanija i Italija) na kojima Atlantic Grupa posluje čine 15% prihoda od prodaje kompanije u 2010. godini,

Atlantic Grupa ne očekuje poremećaje u poslovanju uslijed integracije Hrvatske u EU. Naime, geografski profil Atlantic Grupe indicira internacionalnu karakteristiku poslovanja kompanije kroz operative kompanije u Ljubljani (Slovenija), Londonu (Velika Britanija), Trevisu (Italija), Hamburgu (Njemačka), te Barceloni (Španjolska). Nadalje, Atlantic Grupa već fokusirano radi na razvijanju standarda u skladu s europskim zakonodavstvom kako bi se tehnički i tehnološki prilagodila poslovanju na EU tržištima, a time i što lakše nosila s inozemnom konkurencijom. U konačnici valja istaknuti kako se paneuropska strategija Atlantic Grupe očituje kroz kombinaciju prepoznatljivih europskih brandova u segmentu sportske i aktivne prehrane s najpoznatijim Multipower brandom te regionalnim brandovima u segmentima hrane i pića, vitaminskih napitaka, proizvoda za osobnu higijenu te vitamina, minerala i dodataka prehrani iz asortimana Droga Kolinske, Cedevite, Neve, Dietpharma, Multivite itd.

Kao što je već navedeno, politički i opći društveni rizik je svojstven svim dijelovima jednog društva te shodno tome na potonjeg pojedina kompanija ne može individualno utjecati. Međunarodne kompanije koje posluju u više različitih država mogu navedeni rizik diverzificirati s pozitivnim ili negativnim predznakom, što će pak ponajviše ovisiti o rizicima država u kojima kompanije posluju. Za kompanije koje posluju na regionalnim tržištima, odnosno na području bivše Jugoslavije, valja imati na umu njihov politički i opći društveni rizik s obzirom da iste još uvijek prolaze kroz proces političke tranzicije. Shodno navedenom, svaki investitor treba biti svjestan političkog i opće društvenog rizika na tržištima na kojima kompanija posluje.

Poslovanje svake kompanije je pod utjecajem makroekonomskih rizika, iako jačina utjecaja istog prvenstveno ovisi o cikličnosti industrije u kojoj sama kompanija posluje. Unatoč relativno diverzificiranom poslovnom modelu Atlantic Grupe, potonja generalno posluje u stabilnoj ne-cikličnoj prehrambenoj industriji. S obzirom da na prodaju proizvodnog i distributivnog asortimana Atlantic Grupe utječu makroekonomske varijable poput osobne potrošnje, razine raspoloživog osobnog dohotka te kretanja u trgovini na malo, kompanija kontinuirano prati spomenute makroekonomske faktore ne podcjenjujući pritom i dalje nepovoljne makroekonomske trendove za 2011. godinu.

RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE

Industrija robe široke potrošnje

Unatoč nepovoljnim makroekonomskim trendovima u 2010. godini, industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani u Hrvatskoj smatra se interesantnom ponajviše zbog neelastične potražnje za proizvodima jer su isti potrebni za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. U razvoju industrije robe široke potrošnje, upravo su tržišna liberalizacija i globalizacija rezultirale dolaskom kako svjetskih proizvođača tako i trgovačkih lanaca što je u konačnici imalo dvosmjerni utjecaj. Dolazak svjetskih proizvođača s širokim proizvodnim paletama i značajnim marketinškim budžetima je s jedne strane rezultirao pojačanom tržišnom konkurencijom, a s druge većom i raznovrsnijom ponudom, povećanjem kvalitete proizvoda te uvođenjem globalnih proizvodnih standarda. Dolazak inozemnih trgovačkih lanaca je pak omogućio otvaranje novih

distribucijskih kanala kojom je povećana i olakšana distribucija robe široke potrošnje. U ovakvim uvjetima, domaći proizvođači se mogu jedino natjecati kontinuiranim ulaganjem u istraživanje i razvoj novih proizvodnih linija, tehnološki razvoj, marketing za jačanje prepoznatljivosti branda te ljudske resurse.

Kao značajan čimbenik hrvatskog gospodarstva, industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani zaštićena je od Vlade različitim pristojbama na uvozne proizvode ili direktnim subvencijama. Ipak valja imati na umu kako otvaranje poglavlja koja zahtijevaju usklađivanja s politikama i propisima EU može zahtijevati dodatna materijalna ulaganja s ciljem dostizanja konkurentnosti s inozemnim proizvođačima.

Makroekonomsko okruženje, dinamika kretanja BDP-a i to osobne potrošnje kao komponente BDP-a, kretanje raspoloživog osobnog dohotka te općenito razvoj životnog standarda potrošača uvelike diktiraju trendove u industriji robe široke potrošnje. Uz navedeno, razvoj industrije robe široke potrošnje uvelike karakterizira i sposobnost kompanija na prilagođavanje potrebama potrošača te trendovima tržišta, što pak uvjetuje ulaganja u istraživanje i razvoj, marketing te tehnologiju. Posljedično na sve navedeno, kao glavne rizike ove industrije ističu se skromne stope rasta u skladu s makroekonomskim prilikama te potreba za značajnijim ulaganjima s ciljem postizanja konkurentne prednosti u odnosu na lokalne i globalne proizvođače.

Industrija robe široke potrošnje je strogo normirana propisima te je ujedno i nadzirana od strane regulatornih tijela ponajviše iz razloga što ima direktan utjecaj na zdravlje potrošača. Istovremeno je ova industrija izložena riziku neizvjesnosti uvođenja novih, strožih standarda koji također mogu iziskivati nove materijalne izdatke.

Na određene segmente industrije robe široke potrošnje, posebice segment proizvoda namijenjenih prehrani, utječu faktori koje kompanije ne mogu kontrolirati poput volatilnih cijena sirovina (kava, šećer, kakaovac itd) na svjetskim tržištima, vremenskih (ne)prilika te uspješnosti turističke sezone. Shodno navedenom, pojedine grane ove industrije imaju sezonski karakter poslovanja uslijed čega se razborito upravljanje radnim kapitalom nameće kao iznimno važna komponenta za osiguranje redovnog poslovanja kompanija. Također, relativno niska razina cikličnosti industrije robe široke potrošnje čini istu privlačnom većem broju kompanija što pak rezultira i većim brojem konkurenata prisutnih na tržištu, a samu industriju diverzificiranom. Također, s obzirom na ne postojanje značajnijeg tržišnog lidera, postoji rizik od ulaska novih konkurenata.

Atlantic Grupa posluje u segmentu industrije robe široke potrošnje koji obuhvaća prehrambene proizvode s dodanom vrijednošću. U podsegment vitaminskih instant napitaka pod brandom Cedevita, Atlantic Grupa zauzima preko 90% tržišta te nema značajnijih konkurenata na domaćem tržištu izuzev jednog domaćeg proizvođača i privatnih robnih marki koje pak kvalitetom proizvoda, dizajnom, kvalitetom pakiranja značajno zaostaju za standardima kvalitete apliciranim u Atlantic Grupi. Osim navedenih faktora, Atlantic Grupa ponajviše koristi aktivnosti poput ulaganja u istraživanje i razvoj, ulaganja u tehnologiju te pomno praćenje tržišnih trendova i preferencija potrošača kako bi zadržala visoke tržišne udjele u navedenom podsegmentu. Akvizicijom Droga Kolinske krajem 2010. godine, Atlantic Grupa proširuje svoj proizvodni portfelj širokim spektrom brandova s vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima u podsegmentima kave, delicatesnih namaza, slatkog i slanog snacka i bezalkoholnih pića. S obzirom da su neki od navedenih podesgmenata izloženi značajnim

konkurentskim pritiscima od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija, u budućem razdoblju fokusirano upravljanje brandovima dobivat će sve veći strateški značaj u poslovanju kompanije.

Podsegment proizvoda namijenjenih osobnoj njezi ponajviše ovisi o kupovnoj moći potrošača, a time i o trendovima u kretanju BDP-a. Ovaj podsegment karakteriziraju pak snažni konkurentski pritisci od strane multinacionalnih kompanija koje pak raspolažu s paletom resursa uključujući suvremenu tehnologiju, agresivnu cjenovnu politiku, agresivne i frekventne marketinške kampanje, ulaganje u istraživanje i razvoj te brzu adaptivnost promjenjivim tržišnim trendovima. Sve navedeno predstavlja značajan izazov za domaće proizvođače u ovom podsegmentu, zahtijevajući pritom značajna financijska ulaganja u održavanje konkurentnosti.

Nakon ulaska u segment ljekarničkog poslovanja u 2008. godini te daljnjeg širenja ljekarničkog lanca Farmacia u 2009. i 2010. godini, Atlantic Grupa danas posjeduje ljekarnički lanac s nacionalnom rasprostranjenošću ljekarničkih jedinica. Među glavnim rizicima ovog poslovanja ističu se tri rizika. Prvi se odnosi na rizik neizvjesnosti uvođenja novih i potencijalno strožih propisa kojih se ljekarničke jedinice moraju pridržavati budući da je ljekarništvo kao industrijska grana strogo normirano propisima te također nadzirano od strane regulatornih tijela. Drugi se odnosi na promjenjivost u cjenicima osnovnih i dopunskih lista lijekova kojih se ljekarničke jedinice kao ugovorni subjekti Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO) moraju pridržavati. Nadalje, uz promjenjivost cjenika značajan rizik izvire i iz rizika u kašnjenju naplate potraživanja od strane HZZO što posljedično otežava kvalitetno i razborito upravljanje radnim kapitalom. Ipak, Atlantic Grupa koristi određene aktivnosti kojima nastoji ublažiti navedene rizike poput fokusa na povećanje udjela bezreceptnih lijekova i dodataka prehrani u portfelju ljekarničkih jedinica, otvaranja specijaliziranih prodavaonica (s portfeljem bezreceptnih lijekova i dodataka prehrani) koje su pod regulacijom Agencije za lijekove i medicinske proizvode te naposljetku istraživanja sinergija u sklopu distribucijskog i proizvodnog portfelja kompanije. I ne manje važno, kompanija promatra ljekarničke jedinice kao novi distribucijski kanal za ostale proizvode iz proizvodnog i distribucijskog portfelja Atlantic Grupe.

Rizik konkurencije

Posljedično na usklađivanje zakonodavstava država kandidatkinja za pridruživanje Europskoj uniji s "acquis communautaire-om", postavljaju se novi standardi i norme, a ujedno i uklanjaju posljednje prepreke slobodnoj konkurenciji uslijed postupnog pripajanja tržišta unutarjem tržištu Europske unije. Shodno navedenim procesima, lokalne kompanije s jedne strane postaju sve izloženije internacionalnoj konkurenciji, a s druge se susreću s novim poslovnim mogućnostima na inozemnim tržištima. Posljednjih godina, lokalne kompanije ulažu napore u širenje poslovanja na regionalnim tržištima koje generalno karakterizira rastuća potražnja za robom široke potrošnje te ujedno i rastuća prepoznatljivost domaćih brandova. Akvizicija regionalne prehrambene kompanije Droga Kolinske u 2010. godini svakako ocrta napore Atlantic Grupe u širenju poslovanja na regionalnim tržištima.

Inozemna prehrambena konkurencija prednjači pred lokalnim kompanijama po pitanju tehnološke infrastrukture, mogućnosti ulaganja u istraživanje i razvoj, financijske snage, veličine marketinških budžeta te globalne

prepoznatljivosti njihovih brandova posljedično na dugogodišnju tradiciju poslovanja. Uz sve navedeno, snažna konkurencija etabliranih inozemnih brandova dolazi posljedično i na povećanu domaću potražnju uslijed oskudne ponude stranih proizvoda u prošlosti. Ipak, hrvatsko tržište i tržišta u regiji pokazuju visoku razinu privrženosti tradiciji kao i ranije stečenim potrošačkim navikama indicirajući time potražnju za domaćim proizvodima. Kao glavna komparativna prednost proizvodnog/distributivnog portfelja Atlantic Grupe ističe se upravo prepoznatljivost brandova čije proizvode Atlantic Grupa bilo proizvodi i/ili distribuira u tandemu s visokim tržišnim udjelima koje isti drže. Isto se također ističe za brandove Droga Kolinske akvirirane krajem 2010. godine. Strateškom usmjerenošću na razvijanje jakih, tržištu prepoznatljivih robnih marki, Atlantic Grupa nastoji reducirati rizike koje nosi konkurencija. Primjeri ove usmjerenosti kompanije evidentni su iz lansiranja Cedevite GO! kojim je Cedevita vitaminski instant napitak ušao u novi distribucijski kanal – konzumaciju u pokretu. Atlantic Grupa također pronalazi i nove distribucijske kanale, poput HoReCa kanala, karakterizirane manjim konkurentskim pritiscima u odnosu na tradicionalni maloprodajni kanal čiji potencijal daljnjeg razvoja proizlazi iz turističkog potencijala kako Hrvatske tako i regije.

Atlantic Grupa je suočena s snažnom inozemnom konkurencijom u segmentu proizvoda namijenjenih osobnoj higijeni i kozmetici, no širenje palete proizvoda, održavanje kvalitete, marketinška potpora, prepoznatljivost brandova te distributivna potpora koju pruža divizija Distribucija podupiru potrošnju proizvoda iz ovog segmenta s poznatim brandovima poput Plidente, Rosala i Melema.

Konkurenciju u ljekarničkom segmentu ponajviše stvaraju gradske i županijske ljekarne te privatne ljekarne u vlasništvu fizičkih osoba, a u manjoj mjeri i veledrogerijski lanci te generičke farmaceutske kompanije koje također posluju i u ljekarničkom segmentu. Atlantic Grupa nastoji osigurati konkurentsku prednost pred postojećim konkurentima kombinirajući nekoliko ključnih čimbenika koji se odnose na: kontinuirano širenje ljekarničkog lanca, nacionalnu rasprostranjenost ljekarni, otvaranje specijaliziranih prodavaonica koje predstavljaju nadogradnju i razvoj ljekarničke djelatnosti, vođenje ljekarničkog poslovanja u skladu s najboljom ljekarničkom praksom te fokusiranu edukaciju i razvoj kompetencija ljekarničkog kadra s ciljem pružanja što kvalitetnije ljekarničke usluge.

POSLOVNI RIZIK

Poslovni rizik se odnosi na rizike prisutne u svakodnevnom poslovanju kompanije koji pak direktno utječu na održavanje konkurentске pozicije kompanije kao i stabilnost u redovnom poslovanju kompanije. Shodno navedenom, isti je determiniran poslovnim okruženjem u kojem kompanija posluje, razini cikličnosti industrijske grane kojoj kompanija pripada te također redovnim poslovnim politikama i odlukama.

Utjecaj pojedinog proizvoda i poslovne suradnje na poslovanje

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina značajnu pozornost posvećivala diverzifikaciji i ekspanziji kako proizvodnog tako i distribucijskog portfelja s strateškim ciljem smanjenja ovisnosti o prodaji pojedinog proizvoda, a time i volatilnosti u ostvarivanju prodajnih rezultata pogotovo tijekom promjena makroekonomskih ciklusa. Najveću

diverzifikaciju proizvodnog portfelja kompanija će proživjeti s akvizicijom Droga Kolinske krajem 2010. godine, odnosno kroz već raznovrsni portfelj akvirirane kompanije koji se kreće od segmenta kave, slatkog i slanog snacka, delikatesnih namaza, pića do dječje hrane.

Shodno navedenoj diverzifikaciji u proizvodnim i distribucijskim portfeljima, promjene u poslovnom okruženju vezane uz bilo određeni proizvodni segment bilo poslovnu suradnju s određenim partnerom neće ugroziti cjelokupno poslovanje Atlantic Grupe.

Ovisnost o proizvodu

Posljedično na značajnu ekspanziju i produbljivanje proizvodnog i distribucijskog portfelja tijekom proteklih godina, pogotovo nakon akvizicije Droga Kolinske u 2010. godini, redovno poslovanje Atlantic Grupe danas ne ovisi značajnije ni o jednom proizvodu. Pritom, najznačajniju proizvodnu kategoriju čini roba iz kategorije hrane i pića te roba široke potrošnje namijenjena zdravoj prehrani.

Tijekom prošlih godina Atlantic Grupa je kombinirala akvizicijske aktivnosti, inovativni pristup u razvoju novih proizvoda te sklapanje novih distribucijskih ugovora prilikom diverzifikacije kako proizvodnog tako i distribucijskog portfelja. Akvizicijske aktivnosti su rezultirale dosad najvećom akvizicijom Atlantic Gupe – akvizicijom Droga Kolinske krajem 2010. godine što će dodatno smanjiti ovisnost kompanije o jednom proizvodu.

Ovisnost o poslovnoj suradnji

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina razvila čvrstu suradnju kako s domaćim tako i međunarodnim proizvođačima robnih marki koji su u distribucijskom portfelju Atlantic Grupe te nastavlja stvarati dobru suradnju s principalima novih robnih marki u distribucijskom portfelju kompanije. Iako bi gubitak ekskluzivnog prava distribucije određenog proizvoda imao određen utjecaj na poslovanje divizije Distribucija, rizik od spomenutog je uvelike reduciran tijekom proteklih godina uslijed značajne ekspanzije distribucijskog portfelja, što potom rezultira i niskom ovisnošću o pojedinačnom poslovnom partneru. Navedeno posebice dolazi do izražaja kad se uzme u obzir da će udio prihoda od prodaje distribucije principalskih brandova u ukupnoj prodaji uključivši i prodaju Droga Kolinske iznositi oko 20 posto. Dodatno, u 2010. godini Atlantic Grupa je nastavila sa širenjem distribucijskog portfelja dodavanjem novih kategorija i širenjem postojećih na nova tržišta odnosno u nove distribucijske kanale. Također valja napomenuti kako u slučaju raskida suradnje s jednim od principala, postojeći ugovorni odnosi s ključnim partnerima omogućuju primjerena "prijelazna" razdoblja kako bi kompanija imala dovoljno vremena prilagoditi se novonastalim okolnostima.

Kao što nove distributivne kategorije uvedene tijekom 2009. i 2010. indiciraju, Atlantic Grupa kontinuirano prati kretanja na tržištu robnih marki s ciljem ostvarivanja nove poslovne suradnje. Kontinuirano širenje distribucijskog portfelja omogućava kompaniji da se u vrlo kratkom periodu prilagodi novim uvjetima u slučaju prestanka suradnje s bilo kojim od sadašnjih partnera.

Uska poslovna suradnja s vodećim domaćim trgovačkim lancima u samoj je prirodi distribucijskih aktivnosti. Pritom, ovisnost distributera o većim trgovačkim lancima može rezultirati dodatnim troškovima održavanja

poslovne suradnje u pogledu dodatnih popusta, produljenja rokova plaćanja i sličnih aktivnosti. Iako Atlantic Grupa ima razvijenu dobru poslovnu suradnju s većinom domaćih trgovačkih lanaca, koji su pak glavni kupci kompanije, ovisnost iste o pojedinom kupcu je ipak na primjerenom razini. U slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca, moglo bi doći do značajnijeg utjecaja na rezultate poslovanja divizije Distribucija. Ipak, uz kontinuirano praćenje rizičnosti kupaca i procesa naplate te posljedično limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnijima, kompanija nastoji reducirati rizik na vlastito poslovanje u slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca. Potonje se ponajviše pokazala potrebnim tijekom 2009. godine kad je jedan od većih kupaca objavio stečaj. Također, Atlantic Grupa nastoji smanjiti ovisnost distributera o trgovačkim lancima, razvijanjem 'alternativnih kanala distribucije' karakteriziranih manjim konkurentskim pritiscima. Potonji se primjerice odnose na HoReCa kanal (ugostiteljstvo), prodajna mjesta s tehničkom robom te farmaceutski kanali.

FINANCIJSKI RIZICI

Poslovne aktivnosti Grupe izlažu je različitim vrstama financijskih rizika koje uključuju: tržišni rizik (uključujući valutni rizik, rizik fer vrijednosti kamatne stope, kamatni rizik novčanog toka te rizik ulaganja u vrijednosne papire), kreditni rizik i rizik likvidnosti. Uprava pažljivo prati rizike poslovanja Grupe, uključujući uvođenje nivoa odobravanja i odgovornosti.

Valutni rizik

Grupa djeluje na međunarodnoj razini i izložena je valutnom riziku koji proizlazi iz raznih promjena tečajeva stranih valuta. Vezano uz financijske aktivnosti, povećana je izloženost riziku promjene tečaja između EUR i HRK budući da je većina financijskog duga vezana uz EUR, a vezano uz operativne aktivnosti, proširenjem proizvodnog asortimana porasla je izloženost riziku promjene tečaja USD i HRK budući da je cijena većine sirovina izražena u USD i EUR. Također, akvizicijom Droge Kolinske porasla je izloženost riziku promjene tečaja srbijanskog dinara pošto tržište Srbije postaje drugo najznačajnije tržište

Promjena tečaja između EUR i HRK može imati utjecaj na buduće rezultate poslovanja i na buduće novčane tokove.

Budući da Grupa također ima ovisna društva izvan Hrvatske, vrijednost dioničke glavnice izložena je promjeni tečaja. Promjene dioničke glavnice uzrokovane promjenom tečaja iskazane su kao tečajne razlike u konsolidiranom izvještaju o sveobuhvatnoj dobiti.

Rizik ulaganja u vrijednosne papire

Grupa je izložena riziku ulaganja u vrijednosne papire kroz rizike fer vrijednosti i rizike promjena cijena, jer su ulaganja Grupe klasificirana u konsolidiranoj bilanci kao raspoloživa za prodaju. Ulaganja u vrijednosne papire klasificirana kao raspoloživa za prodaju ne kotiraju na burzi. Kako bi upravljala rizicima koji proizlaze iz njihove fer vrijednosti i promjene cijena, Grupa prati tržišne transakcije i rezultate subjekta ulaganja.

Kamatni rizik novčanog toka i rizik fer vrijednosti kamatne stope

Budući da Grupa nema značajnu imovinu koja ostvaruje prihod od kamata, prihodi Grupe i novčani tok iz poslovnih aktivnosti nisu u značajnoj mjeri ovisni o promjenama tržišnih kamatnih stopa.

Kamatni rizik Grupe proizlazi iz dugoročnih kredita i izdanih obveznica. Krediti odobreni po promjenjivim stopama izlažu Grupu riziku novčanog toka. Krediti odobreni po fiksnim stopama izlažu Grupu riziku fer vrijednosti kamatne stope.

Grupa kontinuirano prati promjene kamatnih stopa. Simuliraju se različite situacije uzimajući u obzir refinanciranje, obnavljanje sadašnjeg stanja kao i alternativno financiranje. Na osnovu ovih situacija, Grupa izračunava utjecaj promjene kamatne stope na račun dobiti i gubitka.

Grupa upravlja kamatnim rizikom novčanog toka na način da primjenjuje kamatni swap iz promjenjive u fiksnu kamatnu stopu. Takav swap kamatnih stopa ima ekonomski efekt konverzije kredita s promjenjivom kamatnom stopom u kredite s fiksnom kamatnom stopom. Grupa je ugovorene dugoročne kredite s promjenjivom kamatnom stopom zamijenila za kredite sa fiksnom kamatnom stopom koja je niža od onih koje bi bile na raspolaganju kada bi Grupa direktno dizala kredite po fiksnim kamatnim stopama. U okviru kamatnog swapa Grupa ugovara s drugim stranama zamjenu razlike, u točno navedenim intervalima (kvartalno i polugodišnje), između iznosa s fiksnim kamatnim stopama i iznosa po promjenjivim stopama obračunatim na dogovorene iznose glavnice.

Kreditni rizik

Imovina Grupe koja nosi kreditni rizik sastoji se uglavnom od novčanih sredstava, depozita, potraživanja od kupaca i ostalih potraživanja. Prodajne politike Grupe osiguravaju da se prodaja obavlja kupcima koji imaju odgovarajuću kreditnu povijest i to u okvirima unaprijed određenih kreditnih ograničenja. Kreditni rizik Grupe je manji zbog raspodjele potraživanja na veće grupe kupaca. Dodatno, ključni kupci Grupe su veliki trgovački lanci i ovisnost o ovim kupcima je smanjena razvijanjem drugih kanala distribucije. Grupa smanjuje kreditni rizik provođenjem strogih mjera kontrole naplate i isporuke robe kao i pribavljanjem instrumenata osiguranja dužnika (zadužnice i mjenice).

Rizik likvidnosti

Razborito upravljanje rizikom likvidnosti podrazumijeva održavanje dostatne količine novca, osiguravanje raspoloživosti financijskih sredstava adekvatnim iznosom ugovorenih kreditnih linija i sposobnost podmirenja svih obveza. Cilj Grupe je održavanje fleksibilnosti financiranja na način da ugovorene kreditne linije budu dostupne.

Projekcija novčanog toka radi se na nivou poslovnih segmenata te se agregira na razini Grupe. Grupa kontinuirano prati likvidnost kako bi osigurala dovoljno novčanih sredstava za potrebe poslovanja uz održavanje dovoljno prostora za korištenje neiskorištenih kreditnih linija kada je to potrebno. Ovakvo projiciranje uzima u obzir planove Grupe u pogledu podmirivanja dugova, usklađivanje sa ugovorom zadanim odnosima te interno zadanim odnosima u bilanci.

Višak gotovine iznad nivoa potrebnog za upravljanje radnim kapitalom polaže se na kamatonosne tekuće račune, oročene depozite ili u novčane fondove, uz odabir instrumenata sa odgovarajućim rokom dospjeća ili onih koji osiguravaju dovoljnu likvidnost.

Rizici vezani uz dionice

Kao najrizičnija imovinska klasa, tržišna vrijednost dionica može biti iznimno volatilnog karaktera pod utjecajem volatilnosti cjelokupnog tržišta kapitala, makroekonomskih kretanja na tržištima na kojima kompanija posluje, jaza u očekivanjima financijskih analitičara u odnosu na ostvarene rezultate, promjenjivosti dividendne politike, aktivnosti u segmentu spajanja, pripajanja, akvizicija i sklapanja strateških partnerstava, potencijalnih potresa kod povezanih strana (dobavljača, kupaca, strateških partnera i slično), nestabilnosti poslovnog model kompanije kao i fluktuacijama u financijskim rezultatima poslovanja kompanije. Ukoliko navedeni faktori imaju negativnu konotaciju, postoji značajan rizik od pada tržišne vrijednosti dionica. Nadalje, svaki investitor mora biti svjestan da na tržištu postoji rizik da investitor neće moći prodati svoje dionice u bilo koje vrijeme po fer tržišnoj cijeni.