



ATLANTIC GRUPA d.d.

Godiznje izvjez e za 2011.

UVOD

KORPORATIVNI PROFIL

Atlantic Grupa je hrvatska multinacionalna kompanija koja u svojem poslovanju objedinjuje proizvodnju, razvoj, prodaju i distribuciju robe ziroke potroznje, sa istodobnom prisutnoz u na tr0iztima vize od 30 zemalja diljem svijeta. Temeljem razvoja poslovanja kompanije do sredine 2010. godine, Atlantic Grupa je izrasla u vode eg europskog proizvo a a prehrane za sportaze, regionalnog lidera u proizvodnji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani, istaknutog regionalnog proizvo a a kozmetike i proizvoda za osobnu njegu, vode eg distributera robe ziroke potroznje u jugoisto noj Europi, te vlasnika vode eg privatnog ljekarni kog lanca objedinjenog pod zajedni kim nazivom Farmacia.

U studenom 2010. izvrzena je akvizicija Droe Kolinske . prehrambene kompanije s razvijenim portfeljem brandova s vode im tr0iznim pozicijama na regionalnim tr0iztima, ime je Atlantic Grupa postala, uz naprijed navedeno, i jedan od vode ih regionalnih prehrambenih kompanija.

Poslovanje kompanije kroz 2011. godinu obilje0io je proces sveobuhvatne integracije kompanije Droe Kolinske u postoje e poslovanje Atlantic Grupe, me u kojima je svakako najupe atljiviji bio proces vezan uz distribucijsko-logisti ke aktivnosti. Tako je tijekom 2011. izvrzen proces spajanja distribucijskog poslovanja Atlantic Grupe i Droe Kolinske u pojedina nim distribucijskim entitetima na svakom regionalnom tr0iztu, koji su potom objedinjeni u samostalnoj Diviziji Distribucija Atlantic Grupe zto je rezultiralo stvaranjem jake distribucijske mre0e regionalnog karaktera. U segmentu proizvodnje fokus je stavljen na objedinjavanje pojedinih proizvodnih djelatnosti i prijenosa izdvojenih procesa proizvodnje u vlastitu sa ciljem ekonomi nije iskoristenosti postoje ih proizvodnih kapaciteta, dok je u segmentu nabave implementiran centraliziran sustav uz uspostavljanje koncepta klju nih kupaca za osnovne sirovine. Navedenim procesom integracije razgranate i moderne mre0e proizvodnog postrojenja Droe Kolinske transformiralo je Atlantic grupu u sna0nog regionalnog proizvo a a s potporom postoje e distributivne mre0e i infrastrukture, ime je stvoren vrsti temelj za daljnji razvoj i zirenje poslovanja kompanije u narednom razdoblju.

OPERATIVNA DRUŠTVA I PREDSTAVNIŠTVA

Kao multinacionalna kompanija s tvrtkama i predstavniztvima u 11 zemalja, Atlantic Grupa svoje proizvode izvozi na vize od 30 tr0izta diljem svijeta. Nakon Hrvatske najva0nija su tr0izta Njema ka, Velika Britanija, Italija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, te Makedonija. Na onim tr0iztima gdje nije prisutna s vlastitim operativnim kompanijama, Atlantic Grupa je razvila partnerske odnose s regionalnim i nacionalnim distributerima.

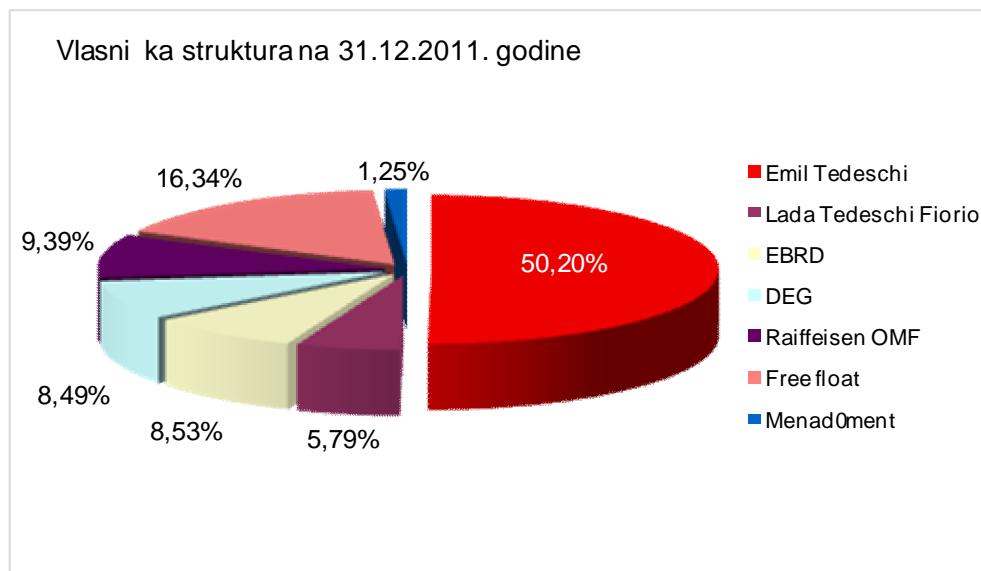
Atlantic Grupu d.d. ine sljede a ovisna družtva u kojima Družtvo posjeduje vlasni ki udjel iznad 50% i kontrolu:

Cedevita d.o.o., Hrvatska			81%
- Multivita d.o.o., Srbija			100%
Neva d.o.o., Hrvatska			100%
- Atlantic Naloobe d.o.o., Slovenija			100%
	- Droga Kolinska d.d., Slovenija		100%
		- Grand Kafa d.o.o., Srbija	100%
		- Palana ki kiseljak a.d., Srbija	92,9%
		- Tobess d.o.o., Srbija	100%
		- Soko Nada Štark a.d., Srbija	94,1%
		- Droga d.o.o. Sarajevo, Bosna i Hercegovina	100%
		- Argeta d.o.o. Sarajevo, Bosna i Hercegovina	100%
		- Droga d.o.o.e.l. u ste aju, Makedonija	100%
		- o.o.o. Droga Kolinska, Rusija	100%
Atlantic Trade d.o.o., Hrvatska			100%
	- Grand Prom d.o.o., Srbija		100%
		- Atlantic Brands d.o.o., Srbija	100%
		- Unikomerč d.o.o., Srbija	100%
		- Kofikom Produkt d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%
		- DK Trade d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%
		- Kofikom d.o.o. Sarajevo, Bosna i Hercegovina	100%
		- Droga Kolinska d.o.o.e.l., Makedonija	100%
- Atlantic Trade d.o.o. Ljubljana, Slovenija			100%
- Atlantic Trade Skopje d.o.o., Makedonija			75,1%
- Lasago d.o.o. u ste aju, Hrvatska			100%
- Bionatura bidon vode d.o.o., Hrvatska			100%
Atlantic Trade Sofia e.o.o.d., Bugarska			100%
Atlantic Farmacia d.o.o., Hrvatska			95%
- Farmacia, zdravstvena ustanova za ljekarni ku djelatnost, Hrvatska			100%
- Ljekarni ko zdravstvena ustanova Farmacia Ljubuzki, Bosna i Hercegovina			100%
- Bamapharm, zdravstvena ustanova za ljekarni ku djelatnost , Hrvatska			75%
- Farmacia Plus d.o.o., Hrvatska			100%
Farmacia -specijalizirana prodavaonica d.o.o., Hrvatska			100%
Montana Plus d.o.o., Hrvatska			100%
LIVIA 2 d.o.o., Hrvatska			100%
- Ljekarne Marijam, Hrvatska			100%
- Alpha-Medical 2 d.o.o., Hrvatska			100%
- Ljekarne Dvorak 2 zdravstvena ustanova za ljekarni ku djelatnost, Hrvatska			100%
Atlantic Ulaganja d.o.o., Hrvatska			100%
Atlantic Italia S.r.l., Italija			100%
Hopen Investments B.V., Nizozemska			100%
- Atlantic Multipower GmbH & Co. OHG, Njema ka			99,73%
	- Atlantic Multipower UK Ltd, Velika Britanija		65%

	- Sports Direct Ltd, Velika Britanija	100%
	- Atlantic Multipower Italia S.r.l, Italija	100%
	- Atlantic Multipower Iberica S.L.U., Španjolska	100%
	- AKTIVKOST Handelsgesellschaft mbH, Njemačka	100%
	- Atlantic Management GmbH, Njemačka	100%
Fidifarm d.o.o., Hrvatska		100%
	- Atlantic Pharmacentar d.o.o., Hrvatska	100%

VLASNIČKA STRUKTURA

Nastavno na provedenu dokapitalizaciju u 2010. godini, ukupan broj dionica Atlantic Grupe iznosi 3.334.300, a iste su uvrzene na službeno tržiste Zagrebačke burze (ZSE) pod oznakom ATGR-R-A. Na kraju 2011. godine većinski vlasnik Atlantic Grupe je Emil Tedeschi sa 50,20% vlasničkog udjela, dok je drugi najveći dioničar Raiffeisen Obvezni mirovinski fond sa 9,39% vlasničkog udjela. Tijekom dokapitalizacije u vlasničku strukturu je ušla Europska banka za obnovu i razvoj koja na kraju 2011. godine ima 8,53% vlasništva te se figurira kao treći i najveći dioničar. Njemačka razvojna banka DEG povećala je svoj vlasnički udio u Atlantic Grupi tijekom dokapitalizacije imena na kraju 2011. godine djeluje kao četvrti najveći dioničar kompanije sa 8,49% vlasničkog udjela. U procesu dokapitalizacije također su sudjelovali svi ostali domaći i obvezni mirovinski fondovi, jedan dobrovoljni mirovinski fond te jedna od vodećih kompanija u segmentu upravljanja imovinom u regiji Srednje Europe East Capital. Uz 5,79% udjela u vlasništву Lade Tedeschi Fiorio, 1,25% udjela u vlasništvu menadžmenta Atlantic Grupe te 473 vlastite dionice, na kraju 2011. godine u slobodnom optjecaju Zagrebačke burze nalazi se 16,34% dionica Atlantic Grupe.



Pregled 15 investitora s najvećom količinom dionica Atlantic Grupe d.d. na 30.12.2011.

1	Emil Tedeschi	1.673.819
2	Raiffeisen OMF	312.951
3	Europska banka za obnovu i razvoj - EBRD	284.301
4	Njema ka razvojna banka - DEG	283.209
5	Lada Tedeschi Fiorio	193.156
6	AZ OMF	132.934
7	Raiffeisen DMF	46.572
8	PBZ Croatia osiguranje OMF	45.436
9	Erste Plavi OMF	38.304
10	Zagreba ka banka/zbirni skrbni ki ra un za UniCredit Bank Austria AG	23.129
11	PBZ d.d./state street client account	19.974
12	Neven Vrankovi	18.927
13	PBZ d.d./The bank of New York as custodian	13.559
14	SG/zbirni Skandinavija zvedski (East Capital)	12.148
15	Mladen Veber	10.799

Dionicama Atlantic Grupe je ostvaren promet u vrijednosti od 137,8 milijuna kuna u 2011. godini u odnosu na 138,7 milijuna kuna u 2010. godini. Prosje an dnevni promet dionicama Atlantic Grupe u 2011. godini je bio 551,1 tisu a kuna zto je na razini prosje nog dnevnog prometa iz 2010. godine koji je iznosio 554,8 tisu a kuna.

Prosje na tr0izna kapitalizacija Atlantic Grupe u 2011. godini je iznosila 2.229.454.488 kuna, dok je prosje na tr0izna kapitalizacija Atlantic Grupe u 2010. godini iznosila 2.450.606.470 kuna. Navedenim rezultatom, Atlantic Grupa je u 2011. godini zauzela drugo mjesto po prosje noj tr0iznoj kapitalizaciji me u sastavnicama blue-chip indeksa Zagreba ke burze, Crobexa 10.

ODNOSI S INVESTITORIMA

Kroz 2011. godinu, Ured za Odnose s investitorima je bio poveznica u komunikaciji izme u menad0menta kompanije s jedne strane i financijske zajednice s druge strane. Transparentnost predstavljanja poslovnog modela, klju nih poslovnih doga aja, dugoro nog stratezkog razvoja, financijskih ostvarenja, te kontinuirano unaprje ivanje komunikacije s financijskom zajednicom rezultiralo je prepoznavanjem Atlantic Grupe kao kompanije koja ispunjava najavljeni o ekivanja usprkos izazovnom makroekonomskom okru0enju. Kao rezultat potonjeg, dionica Atlantic Grupe je od izlaska na Zagreba ku burzu krajem 2007. godine pa do kraja

2011. godine nadmazila ostvarenje službenog dioni kog indeksa Crobex-a. Transparentnost i stabilnost kompanije je uočena od strane investicijske zajednice pa u vlasni koj strukturi Atlantic Grupe sudjeluju Europska banka za obnovu i razvoj, njemačka razvojna banke . DEG, sva četiri domača obvezna mirovinska fonda te jedna od vodećih kompanija u segmentu upravljanja imovinom u regiji Srednje-Esto ne Europe East Capital.

U očujku 2011. godine, dionica Atlantic Grupe je uvrztena u *blue-chip* indeks Zagrebačke burze Crobex 10. S prosječnom tržiznom kapitalizacijom u 2011. godini od 2,2 milijarde kuna, Atlantic Grupa je zauzela drugo mjesto po prosječnoj tržiznoj kapitalizaciji sastavnica dioni kog indeksa Crobex 10. Dodatno, unatoč nepovoljnim trendovima na domaćem tržistu kapitala i neizvjesnosti na regionalnim i svjetskim tržistima kapitala, dionica Atlantic Grupe je uspješno zadržala ukupan promet i prosječan dnevni promet na razinama iz 2010. godine.

Dana 20. rujna 2011. godine, Atlantic Grupa je uspješno izdala obveznicu u svrhu restrukturiranja ročne strukture duga, odnosno refinanciranja obveza po obveznici izdanoj 06. prosinca 2006. godine s rokom dospijeća 06. prosinca 2011. godine, uvrztenoj na Službeno tržiste ZSE pod oznakom ATGR-O-11CA. Atlantic Grupa je dobila odobrenje Prospekta od strane nadležnog regulatora . HANFA-e te je 18. siječnja 2012. godine obveznica Atlantic Grupe uvrztena u Službeno tržiste Zagrebačke burze pod oznakom ATGR-O-169A.

Ured za Odnose s investitorima je u 2011. godini nastavio povezavati standarde u komunikaciji s investitorskom zajednicom sudjelujući i 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. Posebna pažnja se posvećuje upoznavanju investitora s financijskim aspektom poslovanja Atlantic Grupe, ali i s operativnim aspektom poslovanja. Upravo potonje je rezultiralo održavanjem *Brands Day-a* Atlantic Grupe u Izoli u sklopu kojeg su investitori iz Hrvatske, Slovenije i Njemačke imali priliku posjetiti proizvodna postrojenja u Izoli i upoznati se s proizvodnim procesima, menadžmentom i strategijama razvoja ključnih brandova. Uloženi napor su prepoznati od strane investitorske zajednice pa je i u 2011. godini Atlantic Grupa dobila priznanje od strane Poslovog dnevnika na konferenciji Zagrebačke burze kao jedna od tri najbolje kompanije u odnosima s investitorima na hrvatskom tržistu kapitala. Tako je, u organizaciji Zagrebačke burze, dodjelom nagrade *Zlatna dionica godine* dionica Atlantic Grupe je 2011. - drugu godinu zaredom - proglašena najboljom industrijskom dionicom u kategoriji hrane i lijekova. Ime je dodatno potvrdila svoju transparentnost i pravovremenu komunikaciju prema investitorskoj zajednici. Tijekom 2011. godine nastavljeno je prateće poslovanja Atlantic Grupe od strane svih relevantnih financijskih institucija s odjelima korporativnih analiza, a dodatno je započeto prateće poslovanja od strane UniCredit Grupe po etkom 2012. godine.

S ciljem zadržavanja visokih standarda odnosa s investitorima temeljenih na komunikaciji, transparentnosti i izravnom kontaktu, Ured za Odnose s investitorima planira daljnja sudjelovanja na raznim susretima, konferencijama i roadshow-ovima tijekom 2012. godine.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Organizacijska struktura Atlantic Grupe kroz 2011. godinu temeljena je na divizijskom principu. Osnovna osobina divizijske organizacije je povezivanje poslovanja u posbne poslovne jedinice vezane uz pojedinu vrstu proizvoda i usluga iz poslovanja Atlantic Grupe:

- **Divizija Zdravlje i njega**
 - objedinjuje brandove u segmentu vitaminskih instant napitaka (robne marke Cedevita i Multivita), zume ih tableta (robna marka Multivita), ajeva (konzumni Cedevita ajevi i ljekoviti Naturavita ajevi), bombona (Cedevita vitaminski bomboni), sendvi a (Montana assortiman produljene svje0ine) te kozmetike i proizvoda u segmentu osobne njegе (robne marke Rosal, Melem i Plidenta). Akvizicijom Kalni kih voda Bio Natura u 2010. godini, u portfelju divizije Zdravlje i njega nalaze se i novi brandovi u segmentu negazirane i gazirane mineralne vode (Unique i Kapljica);
- **Divizija Sportska i aktivna prehrana**
 - obuhva a poslovanje vezano za proizvodnju napitaka, prazkastih proizvoda, koncentrata, dodataka prehrani, energetskih plo ica za sportaze i assortiman proizvoda namijenjenih kontroli tjelesne te0ine, te etablira danas vode e robne marke na me unarodnom tr0iztu: Multipower, Multaben, Champ i Megaslim.
- **Divizija Distribucija**
 - objedinjuje distribuciju brandova iz vlastite proizvodnje: Cedevita, Melem, Plidenta, Rosal, Dietpharm, Multivita, Grand Kafa, Argeta, Barcaffe, Cockta, Smoki, Donat Mg i dr., te distribuciju poznatih internacionalnih brandova iji je ovlasteni distributer, kao zto su: Wrigley, Johnson & Johnson, Hipp, Vivera, Ferrero, Lorenz, Manner, Durex, Duracell, Duyvis, Scholl, Karolina, One2play i dr., koji zajedno ine sna0an distributivni portfelj Druzvra. Distributivni assortiman Grupe se kontinuirano proziruje emu svjedo i potpisivanje novih distribucijskih ugovora sa Ferrerom za tr0izte Makedonije i Srbije kao i potpisivanje distribucijskih ugovora sa Red Bullom i Rauchom za tr0izte Hrvatske u 2010. Godini;
- **Divizija Pharma**
 - integrira ljekarni ki segment poslovanja kroz najve i privatni lanac ljekarni u Hrvatskoj - Farmacia te proizvodnju vitamina, minerala, dodataka prehrani i bezreceptnih lijekova (OTC) pod robnim markama Dietpharm i Fidifarm.
- **Divizija Droga Kolinska**
 - ustrojena kao peta operativna divizija, podijeljena na pet poslovnih jedinica: Kava, Slatki i slani snack, Delikatesni namazi, Bezalkoholna pi a i Dje ja hrana. Divizija Droga Kolinska objedinjava renomirane brandove s vode im tr0iznim pozicijama na regionalnim tr0iztima kao zto su Barcaffe i Grand Kafa u segmentu kave, Cockta i Donat Mg u segmentu pi a, Smoki, Najlepze Oelje i Bananica u segmentu

slatkog i slanog snacka, Argeta u segmentu delikatesnih namaza te Bebi u segmentu dje je hrane s isklju ivom prisutnoz u na tr0iztu Rusije, a time i Zajednice Neovisnih Dr0ava.

Operativno poslovanje razdijeljeno po navedenim divizijama unutar Atlantic Grupe povezano je zajedni kim vo enjem korporativnih funkcija podrzke na razini Atlantic Grupe, i to u podru ju:

- **Financija,**
- **Korporativnih aktivnosti,**
- **Poslovnog razvoja.**

Podru je Financija obuhva a odjele Financija, Informatike i Odnosa s investitorima, dok podru je Korporativnih aktivnosti obuhva a odjele Ljudskih resursa, Korporativnih komunikacija, Pravnih poslova, Investicijskog odr0avanja i Korporativne sigurnosti. Ured za poslovni razvoj koordinira razvoj stratezkih projekata, identifikaciju novih potencijalnih poslovnih meta u zirenu poslovanja kroz akvizicije, spajanja ili stratezka partnerstva, te komunikaciju s konzultantskim tvrtkama s ovog podru ja i investicijskom zajednicom.

Navedene funkcije podrzke pridonose uvo enju jedinstvenog korporativnog standarda, te transparentnjem i u inkovitijem poslovanju na razini Grupe, dok Ured za poslovni razvoj - komunikacijom s klju nim financijskim i investicijskim ku ama, te sudjelovanjem na konferencijama - zna ajno doprinosi upoznavanju investicijske zajednice s Atlanticovim poslovanjem i izgradnji ugleda kompanije.



NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE

Atlantic Grupa dioni ko druztvo ima Nadzorni odbor koji broji sedam članova. Tijekom 2011. godine Nadzorni odbor je održao petri sjednice, u skladu sa prethodno objavljenim Kalendarom održavanja istih, koji se nalazi na internet stranicama Družtva, te stranicama Zagreba ke burze.

članovi Nadzornog odbora Družtva su:

Zdenko Adrović/predsjednik

Zdenko Adrović je Predsjednik Uprave Raiffeisenbank Austria d.d. od 1996. godine. Tijekom njegovog dvanaestogodiznjeg mandata RBA se razvila u jednu od vode ih financijskih institucija te je primila nekoliko priznanja HGK kao najuspješnija banka u Hrvatskoj. Tako er joj je ugledni asopis 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 Izvrzni potpredsjednik odgovoran za riznicu i likvidnost. Obnazao je funkciju člana Nadzornog odbora Plive, Izvrzni odbora Hrvatske udruge poslodavaca te Poslovnog vije a za konkurentnost. Diplomirao je Ekonomiju na Fakultetu za vanjsku trgovinu Sveučilišta u Zagrebu.

Lada Tedeschi Fiorio/zamjenica predsjednika

Lada Tedeschi Fiorio karijeru u Atlantiku započela je 1997. godine na mjestu Izvrzne 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 dioni ko druztvo, imenovana je zamjenicom Predsjednika Nadzornog odbora Atlantic Grupe. Diplomirala je ekonomiju na Universita di commerciale L. Bocconi u Milatu, te je na London Business School završila Corporate Finance Programme.

Željko Perić/član

Željko Perić je jedan od vode ih hrvatskih stručnjaka za spajanja i preuzimanja s bogatim iskustvom na vode im menadžerskim funkcijama. Direktor je konzultantske tvrtke Caper, specijalizirane za podršku spajanja i preuzimanja i strateško savjetovanje. Prije uspješne karijere nezavisnog konzultanta, bio je Predsjednik Uprave Lure u periodu u kojem se tvrtka usmjerila na zirenje 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 ekonomski odnose s inozemstvom. Diplomirao je na Fakultetu za vanjsku trgovinu na Sveučilištu u Zagrebu, a usavršavao se na Sveučilištu Harvard, te u kolama Management Center Europe (Bruxelles) i IEDC (Bled).

Siniša Petrović/član

Siniša Petrović je redovni profesor na Katedri za trgovinu pravo i pravo druztava 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 arbitraže Međunarodne trgovine komore. Sudjelovao je u izradi propisa s podrškom za trgovinu kih druztava, tržišnog natjecanja, posredovanja u prometu nekretnina, privatizacije, sporta i sprječavanja sukoba interesa u

obnajanju javnih duonosti. Ian je Pregovara ke skupine za vo enje pregovora o pristupanju Hrvatske EU. Diplomirao je, magistrirao i doktorirao na Pravnom fakultetu Sveu ilizta u Zagrebu.

Karl Weinfurtner/član

Karl Weinfurtner je Potpredsjednik DEG-a, njema ke razvojne banke koja je kroz proces dokapitalizacije u studenom 2006. postala suvlasnikom Atlantic Grupe. Voditelj je strukturiranih financija za poljoprivrednu, zumarstvo i prehrambenu industriju u DEG-u, gdje ima vize od petnaest godina radnog iskustva. Karijeru je zapo eo kao stru njak za pitanja poljoprivredne politike pri Bavarskoj udruzi farmera u Münchenu, nakon ega je bio predstavnik Njema ke udruge farmera u Tanzaniji, gdje je planirao i nadgledao programe edukacije i obu avanja. DEG je od 2001. godine lanica grupacije KfW Bankengruppe, jedne od najve ih njema kih banaka s AAA kreditnim rejtingom. Dana 14.12.2011. g. Karlu Weinfurtneru je prestao mandat lanstva u Nadzornom odboru Druzvta.

Aleksandar Pekeč/član

Aleksandar Peke je izvanredni profesor s katedrom o Znanostima odlu ivanja na Fuqua School of Business uglednog Sveu iliztu Duke u Sjedinjenim Ameri kim Dr0avama. Me unarodno je priznati stru njak za podru je dizajna i analize izbora, te mehanizama alokacije i kalkulacije cijena u kompleksnim kompetitivnim okru0enjima kombiniranjem metoda iz operacijskih istra0ivanja, kompjuterskih znanosti i ekonomije. Do 1998. godine je radio na danskom sveu iliztu Aarhus, a prije toga na sveu iliztu Rutgers u New Jersey-u, gdje je i doktorirao. Vode i je hrvatski ekonomski znanstvenik s katedrom na jednoj od najuglednijih me unarodnih akademskih institucija na podru ju poslovnog upravljanja. Dobitnik je nekoliko me unarodnih stru nih priznanja i autor mnogobrojnih znanstvenih radova. Diplomirao je na Prirodoslovnom-matemati kom fakultetu Sveu ilizta u Zagrebu.

Vedrana Jelušić Kašić/član

Vedrana Jeluzi Kazi 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 pridru0ila EBRD-u, okon ala je preko 40 transakcija vrijednih preko milijardu eura u jugoisto noj Europi, ZND-u i Rusiji. Vodila je i projekte s klju nim regionalnim i multinacionalnim kompanijama uklju uju i i hrvatski Agrokor, ameri ki Bunge, srpsku Viktoriju te Drogu Kolinsku kao i s vode im bankama u regiji. Prije bogate karijere u EBRD-u, radila je u Raiffeisen banci u odjelu investicijskog bankarstva kao analiti ar. Nakon zavrzenog Ekonomskog fakulteta, bila je na usavrzavanju iz financija na be kom Institut für Wirtschaftswissenschaften. Zavrnila je postdiplomski studij me unarodnih financija na Brandeis Universityju u Massachussetsu, gdje je radila kao asistent iz ra unovodstva, bankarstva i makroekonomije, a praksi je odra ivala u Merrill Lynchu i u Commonwealth of Massachusetts. Aktivna je lanica poslovne zajednice u Hrvatskoj i zemljama zapadnog Balkana. Ian je hrvatskog Business Leaders Forumu te koautorica knjige o me unarodnom ra unovodstvu te govornik na nizu doma ih i europskih konferencija.

U sklopu Nadzornog odbora djeluju tri Komisije koje svojim radom potpoma0u rad i djelovanje Nadzornog Odbora: Komisija za reviziju, Komisija za imenovanje i nagra ivanje, 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 korporativno upravljanje predsjeda Sinisa Petrović, iz redova Nadzornog odbora imenovana je kao član Vedrana Jeluzić Kazić, a kao vanjski stručnjak Hrvoje Marković. Komisiji za imenovanje i nagrivanje predsjeda Željko Perić, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Aleksandar Pekeč, te iz reda vanjskih stručnjaka Goran Radman. Komisiji za reviziju predsjeda Lada Tedeschi Fiorio, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Karl Weinfurter, dok je kao vanjski stručnjak izabran Marko Lesić. G. Karlu Weinfurtneru je danom prestanka mandata u Nadzornom odboru Družtva, odnosno dana 14.12.2011., prestao i mandat člana u navedenoj Komisiji.

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

Članovi Nadzornog odbora Družtva nagrađeni su za svoj rad te imaju pravo na nagradu koja je primjerena poslovima koje obavljaju te stanju i poslovanju družtva. U 2011. godini članovi Nadzornog odbora Atlantic Grupe d.d. su po navedenoj osnovi zaprimili naknadu u ukupnom bruto iznosu od 1.930.309,48 kn.

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine Predsjednik i Potpredsjednici Grupe, te je tijekom 2011. održano zvest (6) sjednica Uprave.

Uprava Družtva kroz poslovnu godinu 2011. djelovala je u sastavu:

Emil Tedeschi/Predsjednik Uprave

Emil Tedeschi je osnivač i većinski vlasnik Atlantic Grupe. U svojoj karijeri je, prije osnivanja Atlantic Trade-a na čijim je temeljima Atlantic Grupa izrasla u jednu od vodećih kompanija u Hrvatskoj, bio direktor milanske poduzećnice Meteor Holdings Ltd. London, tada jedne od najvećih europskih tvrtki za trgovinu papirom i celulozom. Proglazen je menadžerom godine 2002. prema izboru hrvatske udruge menadžera CROMA, a 2005. i prema izboru poslovnog asopisa Privredni vjesnik. Tako je 2006. i 2008. godine, prema izboru stručnog Orijenta Kapital Networka - prve poslovne televizije u regiji, nagrađen kao gospodarstvenik godine. U 2010. Emil Tedeschi je primio nagradu "Međunarodni gospodarstvenik godine u regiji jugoistočne Europe", te državno odlikovanje Red Danice hrvatske s likom Blaže 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 kojima članstvo podrazumijeva. Član je saborskog odbora za pravne i pravne pregovore o pristupanju Republike Hrvatske u Europsku uniju i Gospodarsko-socijalnog vijeća. Od 2005.-2007. bio je Predsjednik Hrvatske udruge poslodavaca, i učestvovao je aktivno u njenom osnivanju. Član je organizacije Forum Young of the Global Leaders pri World Economic Forum-u. Tako je član INSEAD Alumni udruženja te Programske komisije Zagrebačke škole ekonomije i

menadžmenta. Potpredsjednik je Nadzornog odbora RTL Hrvatska, po asni konzul Irske u Republici Hrvatskoj, a od 2010. godine lan je Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike. Temeljem rezultata istraživa kog projekta pokrenutog inicijativom Europskog foruma za poduzetni ka istraživanja, 2011. nagrada je uglednom nagradom New European Champion koja se dodjeljuje kao znak priznanja iznimnim poduzetnicima centralne i isto ne Europe.

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 vode ih distributera u BiH. U srpnju 2001. imenovan je za Potpredsjednika Atlantic Trade-a zaduženog za upravljanje robnim markama i međunarodna trgovina. Godine 2006. je izabran za Starijeg Potpredsjednika nadležnog za poslovanje triju divizija Atlantic Grupe. Od 2001. je lan Vije a udruženja trgovine Hrvatske Gospodarske Komore. Predsjednik je Uprave kozarkazkog kluba Cedevita. Diplomirao je na Fakultetu strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu, a usavršavao se na IEDEC Bled.

Neven Vranković/Potpredsjednik za Korporativne aktivnosti

Neven Vranković se Atlantic Grupi pridružio 1998. na mjestu Izvrznog direktora za Korporativne aktivnosti. Godine 2001. dobio je nadležnost za aktivnosti Atlantic Grupe u području spajanja i preuzimanja, a 2002. je imenovan Potpredsjednikom za Korporativne aktivnosti. Poslovna iskustva stjecao je radeći i u pravnom odjelu Bergen Banka u Norvežkoj te kao karijerni diplomat u hrvatskim veleposlanstvima u Washingtonu i Beogradu.

lan je Radne skupine za pripremu pregovora o pristupanju RH Europskoj uniji za poglavlje 6 - Pravo trgovina međunarodnih 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 finansijskog 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. Lan je Hrvatskog udruženja ovlažtenih revizora, kao i međunarodnog udruženja The Association of Chartered Certified Accountants. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Srećko Nakić/Potpredsjednik za Diviziju Droga Kolinska

Srećko Nakić karijeru u Atlanticu gradi od 1994. i sudjelovao je u svim fazama razvoja kompanije. Počeo je kao trgovinski predstavnik u Atlantic Trade-u, 1995. je imenovan Direktorom DC-a Split, a dvije godine kasnije su mu nadležnosti prozirene i na DC Rijeka. Godine 2002. je postao Potpredsjednik tvrtke odgovoran za ukupnu prodaju i distribuciju na hrvatskom tržistu. U travnju 2005. imenovan je Potpredsjednikom Atlantic Grupe za Diviziju Distribucija, te nakon izvrzene akvizicije Drogne Kolinske Potpredsjednikom Divizije Drogne Kolinske.

Kolinska. Pohaao je Pomorski fakultet u Splitu, te je zavrrio General Management Program na IEDC Bled School of Management.

Marko Smetiško/Potpričnik za Diviziju Pharma

Marko Smetizko u Atlantic Grupu dolazi 2004. na poziciju Potpredsjednika Uprave nadle0nog za Diviziju Zdravlje i njega. Prije dolaska u Atlantic Grupu u Plivi je radio kao Direktor Poslovnog programa Farmaceutika. Godine 1999. prelazi u Luru na mjesto Izvrznog direktora prodaje i marketinga, a 2002. postaje lanom Uprave za marketing i prodaju Belupa d. d. Tijekom dosadnjeg poslovnog iskustva bio je lan Nadzornih odbora Medike i Plivine tvrtke u Poljskoj. Diplomirao je na Medicinskom fakultetu Sveu iliza u Zagrebu. Dana 31.01.2011. g. Marku Smetizku je prestao mandat lanstva u Upravi Druzvta.

Zvonimir Brekalo/Potpričnik za Diviziju Zdravlje i njega

Zvonimir Brekalo je razvoj karijere u Atlantiku zapo eo 2000. godine, kada je bio odgovoran za razvoj distribucije Johnson&Johnson asortimana na hrvatskom tr0iztu. 2001. je postao Direktor centralne slu0be Ataca, a 2003. lan Uprave Neve. Nakon akvizicija Neve 2003. i Haleka 2005. dao je klju an doprinos integraciji novih kompanija unutar Atlantic Grupe, s neposrednim nadle0nostima za prodaju i marketing, te razvoj poslovanja na izvoznim tr0iztima. Godine 2007. je imenovan Potpredsjednikom Atlantic Grupe za Diviziju Sportska i aktivna prehrana, nakon ega po etkom 2011. preuzima vo enje Divizije Zdravlje i njega. Diplomirao je stomatologiju na Medicinskom fakultetu Sveu iliza u Zagrebu, te se usavrzaao na IEDC Management School of Business na Bledu.

Alenka Klarica/Potpričnik za Diviziju Sportska i aktivna prehrana

Alenka Klarica se Atlantic Grupi pridru0ila po etkom 2010. kao Direktorica za poslovni razvoj Divizije Sportska i aktivna prehrana, a od po etka 2011. godine preuzeala je vodstvo Divizijom kao Potpredsjednica Grupe. Poslovnu karijeru zapo ela je 1992. godine upravo u Atlantiku, a bogato iskustvo u prodaji, kanalima distribucije, marketingu i upravljanju timovima stjecala je i tijekom karijere u Marsu gdje je prezla 1996. kada je preuzeala odgovornost za ukupnu prodaju asortimana grickalica i sladoleda na podru ju Hrvatske i BiH, a od 1998. i na podru ju Slovenije. Godine 2001. preuzima poziciju menad0erice nadle0ne za ukupne globalne procese vezane uz me unarodne klju ne kupce, a 2004. imenovana je Direktoricom tr0izta Velike Britanije. Alenka Klarica zavrzila je MBA na Thames Valley University.

Miroslav Petrić/Potpričnik za Diviziju Distribucija

Miroslav Petri se Atlantic Grupi pridru0io 1996. godine, a u naredne tri godine prozao je sve pozicije unutar podru ja prodaje u direktnom radu s kupcima i na prodajnim mjestima, od poslova unapre enja prodaje, prodajnog predstavnizvta te komercijalista za veleprodaje. Mjesto nacionalnog menad0era za Duracell u neprehrambenom kanalu prodaje na hrvatskom tr0iztu preuzeo je 2000. godine, a ve idu e godine postao je prvi Key Account Manager u Atlantic Trade-u, segmentu poslovanja u kojem niz godina razvija svoju karijeru. Do 2008. godine radio je na poslovima vezanima uz klju ne kupce u Hrvatskoj i regiji Jugoisto ne Europe i to kao Direktor klju nih kupaca za Hrvatsku te Direktor klju nih kupaca za podru je Jugoisto ne Europe. Prije

preuzimanja mesta Potpredsjednika Grupe za Diviziju Distribucija u 2011., radio je kao Izvrzni direktor prodaje za Jugoisto nu Europu.

Politika nagrađivanja članova Uprave

Ugovorom o obavljanju poslova lana Uprave, odnosno ugovorom o radu za lanove Uprave koji su u radnom odnosu u Atlantic Grupi definirana su prava i obaveze lanova Uprave po osnovi obnazanja funkcije lana Uprave, i to:

- ó mjesec na pla a lanova Uprave, utvr ena u bruto iznosu;
- ó godiznji dodatak (bonus naknada) za godine vaenja ugovora, utvr en u odre enom postotku od ostvarene osnovne godiznje bruto pla e i naknade po osnovi lanstva u nadzornim odborima povezanih druztava. Isplata godiznjeg dodatka uvjetovana je ostvarenjem planiranih rezultata poslovanja u iznosi od najmanje 90% plana EBT konsolidirani AG za poslovnu godine, kao i rezultata poslovanja od najmanje 95% plana EBT konsolidirani divizije za koju je pojedini lan Uprave zaduoen. Pod pretpostavkom ispunjenja svih ugovornih kriterija, lanovima Uprave se ispla uje iznos ostvarene bonus naknade kroz Opcijski program stjecanjem vlastitih dionica Atlantic Grupe. Predsjedniku Uprave cjelokupan iznos bonus naknade ispla uje se u novcu;
- ó polica Oivotnog osiguranja koju za lanove Uprave ugovara Atlantic Grupa kod respektabilnih osiguravaju ih druztava u RH, s godiznjom premijom od 2.200 EUR u kunskoj protuvrijednosti;
- ó polica osiguranja osoba od posljedica nesretnog slu aja (nezgode);
- ó dobrovoljno zdravstveno osiguranje u koji sustav su uklju eni lanovi Uprave, ime im Atlantic Grupa, kao ugovaratelj osiguranja, uz godiznju premiju od 7.500 kn po osobi, omogu ava kvalitetan zdravstveni tretman kroz godiznji sveobuhvatni sistematski pregled, sve potrebne specijalisti ke i medicinske pretrage uz primjenu suvremenih i naju inkovitijih medicinskih aparata i opreme, u specijaliziranim poliklinikama kod vrhunskih zdravstvenih stru njaka;
- pravo na koristenje slu0benog automobila, pravo na naknadu svih trozkova koje lan Uprave ima u obavljanju svoje funkcije.

Svi lanovi Uprave imaju managerske ugovore koji obuhva aju itav niz obvezuju ih odredbi, ali i onih stimulativnih kako slijedi:

- poslovna tajna . lanovi Uprave su obvezani na zaztitu poslovne tajne druztva za vrijeme i nakon prestanka radnog odnosa, bez obzira na razloge prestanka radnog odnosa. Obveza uvanja poslovne tajne uklju uje i poslovne tajne povezanih druztava AG;
- zabrana natjecanja - obvezuje lana Uprave u periodu godine dana od dana isplate otpremnine, ako mu se ista ispla uje;
- ugovorna kazna - u slu aju krzenja zabrane takmi enja, lan Uprave je u obvezi platiti ugovornu kaznu u iznosu dvanaest prosje nih mjesec nih neto pla a ispla enih lanu Uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora;
- zabrana sudjelovanja lana Uprave u vlasni koj i ili upravlja koj strukturi, bilo direktno ili indirektno, u bilo kojem druztvu koje je u tr0iznoj utakmici s Atlantic Grupom i povezanim druztvima, odnosno u druztvu s kojim Atlantic Grupa i povezana druztva ostvaruju poslovnu suradnju, kao i da u takvim druztvima djeluje kao savjetnik ili konzultant, bez obzira da li je za isto pla en ili ne;

- obavljanje ostalih aktivnosti Iana Uprave, osim onih koje obavlja za povezana društva Atlantic Grupe, bez obzira da li za te aktivnosti prima naknadu ili ne, uklju ivo i lanstvo u nadzornim odborima, savjetodavnim tijelima i sl., moe obavljati isklju ivo temeljem prethodnog odobrenja Uprave društva Atlantic Grupa;
- radni odnos, trajanje ugovora i otkazni rokovi - Iani Uprave zasnivaju radni odnos na neodre eno vrijeme u Atlantic Grupi ili u njezinim povezanim družtvima, a ugovor za obavljanje funkcije Iana Uprave zaklju uje se na period od 3 godine, s mogu noz u otkaza u skladu sa zakonom predvi enim rokovima;
- otpremnina . ugovorena otpremnina u iznosu zest prosje nih mjesec nih bruto pla a Iana Uprave i bruto naknada po osnovi lanstva u nadzornim odborima povezanih društava ispla enih Iani Uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora. Obveza isplate otpremnine nastaje u slu aju otkazivanja ugovora za vrijeme njegova vaenja od strane Atlantic Grupe, osim ako se ugovor ne otkazuje iz razloga uvjetovanih skriviljenim ponazanjem Iana Uprave.

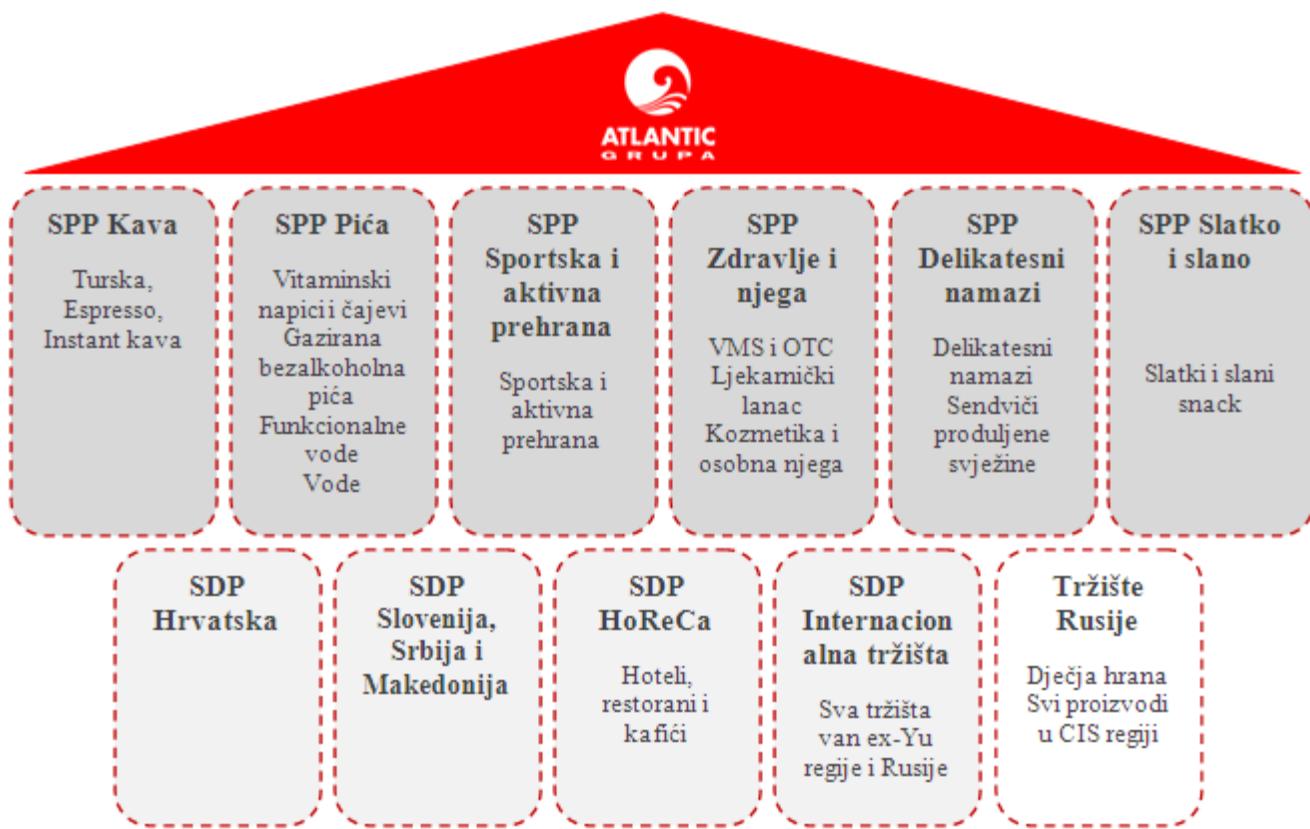
U 2011. godini Iani Uprave Atlantic Grupe d.d., su po osnovi pla e i naknade za lanstvo u Nadzornom odboru operativnih društava te godiznjeg bonusa, zaprimili ukupan bruto iznos od 20.467.327,16 kn.

NOVA ORGANIZACIJSKA STRUKTURA I UPRAVA DRUŠTVA U 2102. GODINI

U 2012. godini Atlantic Grupa uvodi novu organizacijsku strukturu poslovanja s ciljem zto efikasnijeg upravljanja poslovnim segmentima i distribucijskim tr0iztima, ime se napuzta dosadaznja divizijska organizacija. Shodno navedenom, nova poslovna organizacija obuhva a:

1. Šest Stratezkih Poslovnih Podru ja (SPP) . Kava, Slatko i slano, Delikatesni namazi, Pi a, Zdravlje i njega te Sportska i aktivna prehrana,
2. Petiri Stratezka Distribucijska Podru ja (SDP) . Hrvatska; Slovenija, Srbija i Makedonija; HoReCa; Internacionalna tr0izta, te
3. Tr0izte Rusije.

Osnovna karakteristika ovakve organizacije je povezivanje poslova u posebna poslovna podru ja vezana uz pojedinu vrstu proizvoda te posebna prodajna podru ja unutar kojih se pokrivaju sva va0na tr0izta, kao i stratezki prodajni kanali.



Uz Stratezku poslovna podru ja i Stratezku distribucijsku podru ja, Operativno poslovanje obuhva at e joz i funkciju Centralne nabave, funkciju Centralnog marketinga i funkciju Korporativnog upravljanja kvalitetom, kako bi se iskoristile sve sinergije unutar sustava i osigurala u inkovita koordinacija poslova u nabavi, marketingu i osiguranju kvalitete te uspostavili jedinstveni standardi na razini cijele Grupe.

Kako bi se zto efikasnije upravljalo poslovanjem osniva se Stratezko poslovno vije e kao multifunkcionalno

tijelo koje raspravlja o vitalnim stratezkim i operativnim korporativnim pitanjima s lanaovima nadle0nim za poslovna i distribucijska podru ja, centralne funkcije i korporativne funkcije podrzke.

Od po etka 2012. godine, nova Uprava Atlantic Grupe d.d. su0ena je na etiri lana:



PREGLED POSLOVANJA U 2011.

DIVIZIJA DISTRIBUCIJA

Atlantic Grupa se u svom dosadaznjem poslovanju koje se odnosi na djelatnost distribucije, promatraju i po ostvarenom prometu na tržistu jugoistočne Europe, razvila u vodećeg distributera visokokvalitetnih proizvoda zaširoke potroznje. Iji 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 usklada uje s trendovima na tržistu. Distributivni assortiman Grupe se kontinuirano proziruje, te je kroz 2011. Atlantic Grupa bila prisutna na različitim tržistima u regiji kao ekskluzivni odnosno ovlažteni 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
- Zve evo
- Italfood
- Nestle
- Red Bull
- Karolina
- One2Play

kao i robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa:

- Cedevita
- Melem
- Plidenta
- Rosal
- Dietpharm

- Multivita
- Multipower
- Unique
- Argeta
- Smoki
- Donat Mg
- Barcaffe
- Cockta
- Grand Kafa
- i dr.

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

Kroz 2011. godinu u poslovanju Divizije isti su se intenzivan razvoj distributivnih kanala, te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije assortimana Družtva u vize od 60.000 prodajnih mjesta uključivo i trgovine BiH i to 15.000 HORECA prodajnih mjesta, 1.000 prodajnih mjesta elektroničkih i tehničkih trgovina, 300 specijaliziranih sportskih objekata, 6.500 domaćinstava i 3.500 poslovnih subjekata (uredi i poslovnice) direktnom prodajom galonskog pakiranja Unique vode te ostatak od gotovo 34.000 maloprodajnih objekata roba ziroke potroznje.

Strateški ulazak u direktnu prodaju u domaćinstva i uredske, koji se dogodio akvizicijom družtva Kalni ke Vode Bio Natura u sastav Atlantic Grupe, a koja je u svom poslovanju imala prodaju galonskih pakiranja izvorske vode Unique, stvorio je pretpostavke za pokretanje novog kanala prodaje u Diviziji Distribucija, na tržistu Hrvatske. S obzirom na ostvarene rezultate tijekom 2011. i injenicu da udio Družtva na tržistu galonskog poslovanja iznosi preko 40% što ga Družtvo najvećim dobavljačem ovih proizvoda u Hrvatskoj, očekuje se daljnji rast i zirenje navedenog dijela poslovanja na nove kupce. Tijekom 2011. godine Atlantic Grupa je dodatno osnažila svoj distributivni portfelj assortimanom Droge Kolinske koja se priključila u distribucijski portfelj izvrzenom akvizicijom Droge Kolinske od strane Atlantic Grupe.

Divizija je u 2011. godini ostvarila 2,8 milijardi kn prihoda, što je rast od 118% u odnosu na 2010. godinu, ponajviše zahvaljujući proizvodnom assortimanu Droge Kolinske.

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

DIVIZIJA SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

Poslovanjem Divizije Sportska i aktivna prehrana, Atlantic Grupa je stekla status vodećeg europskog proizvođača hrane za sportače pod robnim markama Multipower i Champ. Trideset i pet godina tradicije i liderški status u segmentu hrane za sportače rezultirali su raznovrsnim proizvodnim programom koji obuhvaća napitke, prazkaste proteinske proizvode, koncentrate, suplemente i energetske pohlede i etabriranje danas vodećih robnih marki na međunarodnom tržistu u tom segmentu proizvoda: Multipower, Multaben, Champ i Megaslim. Proizvodni procesi su certificirani s ISO 9001:2000 i IFS. Pogon za proizvodnju prazkastih proizvoda i suplemenata se nalazi u Bleckedeu, dok se sjedište Divizije nalazi u Hamburgu. Divizija ima predstavništvo u Rusiji, te vlastite prodavnice u Italiji, Velikoj Britaniji i Španjolskoj.

Strategija Divizije se temelji na ideji kontinuiranog razvoja novih inovativnih proizvoda za sportsku i zdravu prehranu sukladno pravilu potreba suvremenog tržista i potreba krajnjeg potrozača, rasta udjela prodaje na ključnim tržistima, kao i inicijativama rasta udjela potroza akorisnika sportske prehrane općenito. Zbog specifične potroze koje 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 mjesto diljem Europe, te se posebna briga vodi o kontinuiranoj edukaciji prodajnih timova i partnera. Poseban fokus u 2011., koji će se nastaviti i u 2012., bit će i na najbrže rastećim kanale prodaje. Mass Market i internet prodaja. Multipower Endurance assortiman lansiran je u Mass Market na njemačkom tržistu u travnju 2011., a assortiman Body će biti lansiran u prvom kvartalu 2012.

Tijekom 2011., glavni fokus i obilježje poslovanja Divizije bio je na izmjeni dizajna i ambalaže proizvoda nosača robne marke Divizije. Multipower u segmentu Endurance i Professional. U skladu s trendovima koje se svakodnevno pojavljuju na tržistu, promijenjen je vizualni identitet branda sa naglaskom na moderniziranje logotipa i pakiranja, kao i sveukupne komunikacije. U 2012. izvrziti će se i izmjena dizajna u segmentima Muscle i Body.

U segmentu *private label* proizvoda, prodaja je porasla 17%, zahvaljujući i proaktivnom pronalaženju i rastu broja novih kupaca, te prozirenja assortimenta kod postojećih kupaca. U 2012. nastaviti će se fokus na pronalaženje novih kupaca, poglavito u Njemačkoj.

U 2011. godini ostvarena je bruto prodaja od 647 milijuna kuna, što je porast od 16,3% u odnosu na 2010. godinu.

Glavno tečajte poslovanja u narednom razdoblju Divizije Sportska i aktivna prehrana predstavljaće daljnji rast udjela prodaje na glavnim tržistima, s fokusom na Veliku Britaniju, Španjolsku, Rusiju i Francusku, kao i jačanje pozicije Društva u novim distributivnim kanalima (Mass Market, Internet prodaja).

S marketinškog aspekta, kao vodećeg lidera u sportskoj prehrani u Europi, cilj je Divizije povećati udio novih korisnika sportske prehrane među aktivnim sportazima i rekreativcima. Traganje potrozača za zdravijim životom zato se tiče prehrane, ali i razine bavljenja sportom diljem Europe, doprinosi i rastu prodaje sportske

prehrane. Premda industrija sportske prehrane raste od 4-6% na razvijenim tržistima te 10-15% na onim manje razvijenim, industrija sportske prehrane još je uvijek na nižem stupnju s tek 3% ukupnog stanovništva korisnika sportske prehrane (promatrajući razvijena tržista). Kao vodeći proizvođač sportske prehrane u Evropi, cilj i odgovornost Divizije je promovirati industriju i prednosti koristenja proizvoda sportske prehrane i tako povećati broj korisnika. Jednak fokus Divizije će se nastaviti i u 2012. razvijanjem marketinških aktivnosti, praktičnosti pakiranja i novih koncepcija koristenja proizvoda. Tako da, Divizija će se posebno fokusirati na rast udjela potroza u hrvatskoj populaciji sa svojim Body assortimanom.

DIVIZIJA ZDRAVLJE I NJEGA

Strateško usmjerenje Atlantic Grupe je sustavno povećanje proizvodnje i prodaje vlastitih proizvoda i vlastitih brandova. Veliki broj Atlanticovih brandova, u segmentu vitaminskih instant napitaka, dodataka prehrani, ajeva, bombona, sendviča, kozmetike i proizvoda u segmentu osobne njegе, su tržizni lideri, ne samo na tržisu Hrvatske već i na tržisu jugoistočne Europe. S obzirom da je proizvodnja ovih proizvoda glavna djelatnost Divizije Zdravlje i njega, njenim je poslovanjem Društvo steklo status značajnog regionalnog proizvođača proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani, dobrom izgledu i suvremenom stilu života.

Najznačajniji proizvodi Divizije Zdravlje i njega na tržisu su poznati kao sljedeće robne marke: vitaminski instant napitci Cedevita i Multivita, konzumni Cedevita ajevi, lijekoviti Naturavita ajevi, Dietpharm dodaci prehrani i proizvodi medicinske namjene, sendviči i Montana, zume i tablete Multivita, zubne paste Plidenta, kozmetika za njegu lica i tijela Rosal, stickovi za njegu usana Lip Balm, univerzalna zaštitna krema Melem, te u segmentu negazirane i gazirane mineralne vode brandovi Unique i Kapljica.

Zahtjevi potroza su, narođeno vezano uz kvalitetu i inovativnost proizvoda, kontinuirano rastu. Svjesni te injenice, divizija Zdravlje i njega godiznje uvede oko trideset novih proizvoda. Kako su kvaliteta i sigurnost proizvoda ključni imbenici stjecanja i održavanja povjerenja potroza, sustavnim ulaganjem u znanja, opremu, tehničke vještine, marketing i komunikaciju s potrozaima nastoji se osigurati visoka kvaliteta proizvoda. Sustavi upravljanja kvalitetom Divizije Zdravlje i njega u skladu su sa strogim međunarodnim standardima.

U 2011. godini u Diviziji Zdravlje i njega ostvarena je prodaja od 452 milijuna kuna, što predstavlja pad od 6,1% u odnosu na ostvarenu prodaju u 2010. godini. Od ukupne prodaje, na inozemnim tržistima ostvareno je 215,8 milijuna kuna, a udio izvoza u ukupnoj prodaji je 48% u 2011. godini, odnosno na istom nivou kao i u 2010.

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

Segment proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani

U assortimanu proizvoda prehrane realizirana je 2011. godine proizvodnja od ukupno 7.421 tona, od čega udio instant vitaminskih napitaka iznosi 96%, dok su druga grupa po volumenu komprimati s udjelom od 3%.

Tijekom 2011. poslovanje Divizije je bilo usmjereni na intenziviranje procesa integracije Droe Kolinske i Atlantic Grupe. Temeljem rezultata izraene studije o isplativosti proizvodnje Cockte u uslu0nim punionicama, te injenice o nedovoljnoj iskoristenosti proizvodnih kapaciteta Druzta u pogonu punionice u Apatovcu, donesena je odluka o izgradnju postrojenja za proizvodnju Cockte tzv. sirupana, te adaptaciji postojeće linije za ambala0u iste (PET i staklo). Tako da, za potrebe navedene punionice značajna sredstva (22 milijuna kuna) su ulo0ena u tehnologiju za obradu otpadnih voda, te je ugrađen najmoderniji prototip otpadnih voda prema SBR tehnologiji. Tako da, u proizvodnom pogonu Apatovac kontinuirano se odvija proces usklađivanja tehnološke opreme sa ATEX direktivom,ime se značajno podiže razina sigurnosti tehnoloških procesa. Tijekom 2011. uspješno je provedena integracija pogona Apatovac kojom je poslovanje svih njegovih segmenta uskladeno sa standardima Grupe.

Nakon zavrsetka investicijskog ciklusa u površanju kapaciteta granulacije i linije za punjenje zatvara se za proizvode Cedevite GO!, tijekom 2011. nastavljeno je investiranje u procesnu opremu,ime je uz površanje razine sigurnosti procesa unaprijeđena zaštita na radu radnika, povećana razina automatiziranosti procesa i proizvodnost rada, kao i standardizirana kvaliteta jedne od sirovina.

Investiranjem u unapređenje tehnoloških linija ostvareni su pozitivni rezultati u proizvodnosti (za 10% ili 20.170 manje utroženih sati rada), te ekonomičnosti upotrebe materijala za izradu proizvoda za 1,3%.

Prateći petroza assortiman vitaminskih instant napitaka kontinuirano se nadopunjuje i osvježava novim okusima. Tako su i u 2011. na tržištu stavljena dva nova okusa: okus breskve - na tržištima Hrvatske i Slovenije, te okus borovnice i crnog ribiza - na tržištima BiH, Crne Gore, Srbije i Makedonije. Tako da, tijekom 2011. assortiman proizvoda Cedevita GO! proziren je okusima limete i grejpfa. Osim na nove proizvode, rad Divizije tijekom 2011. bio je usmjerjen i na približavanje proizvoda Divizije petroza,ima, zato je rezultiralo dvjema velikim medijskim kampanjama, od kojih je ona krovna, *image* kampanja - pod sloganom Šivot kako ga pize Cedevita% podsetila svoje vjerne petroza na tradicionalne obiteljske vrijednosti koje Cedevita njeguje još od 1969. godine.

Vitaminski instant napici Multivita su okusima narančica, limuna, grejpfa, divlje jagode, zumskog voća, te u izdanju Multivita junior, i tijekom 2011. nastavili osvarivati dobre prodajne rezultate, ponajviše na tržištu Srbije.

Prodaja Cedevita ajeva zauzima drugu poziciju najprodavanijih konzumnih ajeva u Hrvatskoj, a portfelj je na jesen 2011. dodatno obogaćen novim okusom - Zimskim ajem, dok su Naturavita ajevi u 2011. zadržali status iz ranijeg razdoblja - absolutnog lidera u kategoriji funkcionalnih ajeva, s preko 80% tržišnog udjela. Biljni ajevi iz proizvodnog assortimana Divizije su kroz 2011. proizvedeni s ukoliko gotovo 225,6 tona.

U segmentu bombona, u 2011. godini, Cedevita bomboni dobili su novo ruho. Redizajnirani assortiman zablistao je na prodajnim mjestima u proljeće, a prodajni assortiman je upotpunjeno i novim okusom - kruzke.

Ianica Divizije Montana je u 2011. ostvarila prihod od 19,881 milijuna kuna od prodaje, od čega 0,799 milijuna kuna na inozemnim tržistima. Ostvaren je pad prodaje od 7,5%, dok je udio izvoza u odnosu na prozlu poslovnu godinu ostvario rast za 4%. Montana je u 2011. godini prodala 1,9 milijuna komada svojih proizvoda, a dodatno je ostvaren i izvoz na tržiste Slovenije. U prozloj godini Montana je obogatila svoju paletu proizvoda u assortimanu trokut-sendvi a novim okusom vratine, odnosno buče za tržiste Srbije. Promjena receptura i uvođenje nove vrste kruha *tramezzin* za trokut-sendvi će, rezultiralo je poboljšanjem svježine i produljenjem roka valjanosti za 20% te smanjenjem udjela povrata sendviča s isteklim rokom valjanosti. Tako da, poboljšanjem receptura i unapred enjem sastava peciva, classic-sendvi ima produljen je rok valjanosti za 2 dana.

Divizija Zdravlje i njega, u segmentu proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani, svoj daljnji razvoj temeljiće na usavršavanju vitaminskih instant napitaka, dodataka prehrani, ajeva, sendviča, bombona odnosno proizvoda namijenjenih potroza ima s *on-the-go* navikama.

Segment proizvoda namijenjenih osobnoj njegi

U 2011. godini Divizija Zdravlje i njega je u segmentu proizvoda namijenjenih osobnoj njegi ostvarila prodajni rezultat od 71,3 milijuna kuna, odnosno pad prodaje za 6% u odnosu na prethodnu godinu. Jedna trećina prihoda u tom segmentu ostvarena je na inozemnim tržistima, čime je udio tog prometa ostao identičan udjelu iz prozle godine.

Prateći i osluzujući potrebe svojih potroza, na tržiste je stavljen dugoočekivano pakiranje proizvoda Melem u tubi - laganje, razmazivajuće formulacije namijenjene za veće povrzine na tijelu. Velikom kampanjom u 2011. godini Melem je predstavljen u novom ambalažnom ruhu, a radi dodatnog približavanja proizvoda potroza ima dizajnirana je i nova internet stranica Melema u obliku platforme koja prikazuje kompletan razvoj branda, povijest, aktualna događanja, kampanje, sa aplikacijom Kutka za farmaceute s detaljnim, stručnim informacijama za farmaceute i njihove pacijente. Prodajne kolичine Melem proizvoda u 2011. rezultirale su povećanjem za 22% u odnosu na prodaju ostvarenu u 2010. god.

Tijekom 2011. Divizija je prozirila i svoj proizvodni assortiman Rosal proizvoda sa dva limitirana izdanja Rosal Lip balm proizvoda: Block'n'Roll i Hot Chocolate, te novim linijama Rosal njegove ruke prilagođenima različitim tipovima kože: za normalnu kožu, ekstrakt masline, za suhu kožu, ekstrakt lavande, te za ekstra suhu i osjetljivu kožu. SPA formulacijom. Godinu su obilježile i reklamne kampanje prema potroza, te inovativni pristup oglašavanju putem Rosal Lip balm Internet stranice. Proizvodnja Rosal Lip balm proizvoda je nakon uspjeznog redizajna i promjene tehnologije sekundarnog pakiranja tijekom 2011. zabilježila znatan porast

proizvodnje - za 31% - u odnosu na realizaciju iz 2010. Tako er, uvedeno je poboljzanje vizualnog identiteta linije Rosal njege lica tehnologijom celofaniranja osnovnog pakiranja.

Glede proizvodnog assortimenta Plidente, Divizija je u 2011. stavila na tr0izte prvu zubnu pastu na svijetu s probioti kom bakterijom Lactobacillus paracasei - Plidenta Pro-t-action - koja dokazano djeluje protiv naj ez ih uzro nika karijesa, bakterija Streptococcus mutans.

DIVIZIJA PHARMA

Ljekarničko poslovanje

Tijekom 2011. godine Atlantic Grupa je nastavila raditi na konsolidaciji ljekarni kog poslovanja u Hrvatskoj, te sa danaznjim prometom od preko 275 milijuna kuna, dr0i vode u poziciju u segmentu poslovanja ljekarni na tr0iztu Hrvatske.

Sukladno najavama, Atlantic Grupa ostvarila je tijekom 2011. godine daljnji rast i okrupnjavanje ljekarni kog poslovanja kroz otvaranje novih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica te organski rast prodaje i dobiti. Divizija Pharma je tijekom 2011. godine otvorila ukupno tri nove poslovne jedinice: jednu ljekarnu - u Velikoj Trnovitici, te dvije specijalizirane prodavaonice . u Osijeku, u sklopu shopping centra Avenue Mall, te u Zagrebu na adresi Ilica 11 koncipiranu kao moderno sveobuhvatno nutricionisti ko i aromaterapijsko savjetovalizte koje, izme u ostalog, pru0a usluge testiranja intolerancije na hranu, mjerena vitaminsko-mineralnog statusa i druge analize tijela, na zahtjev pacijenta. U ugodnom ambijentu savjetovalizta nutricionisti odgovaraju na sva pitanja vezana za prehranu te kreiraju osobni plan prehrane u skladu sa individualnim potrebama svakog klijenta, a dodatnu potporu im pru0a tim farmaceuta i lije nika koji sudjeluju u kreiranju specifi nih smjernica te preporuka o uzimanju dodataka prehrani i farmakoterapije. Udr0ivanjem svojih kompetencija, stru ni tim Farmacia nutricionisti kog savjetovalizta osigurava cjelovitu multidisciplinarnu brigu za svoje klijente.

U 2011. godini zavrzen je proces akvizicije i integracije u ljekarni ki sustav Farmacia ljekarni Han0i , Zagreb, Trakoza 30, te pet ljekarni Dvor0ak - tri jedinice na podru ju Zagreba, te dviju sa podru ja Samobora. Ljekarna u Gra anima, Isce 13 tijekom 2011. preseljena je na novu lokaciju u Markuzeva koj Trnavi. S druge strane, kroz 2011. Godinu, izvrzeno je zatvaranje neprofitabilnih ljekarni kih jedinica, poput ljekarne u Me ugorju te specijalizirane prodavaonice na Trgu marzala Tita u Zagrebu.

Atlanticov ljekarni ki lanac Farmacia je i tijekom 2011. nastavio suradnju zasnovanu na stratezkom partnerstvu sa Ljekarnama Dvor0ak i Ljekarnama Pavli , koji se realizira kroz zajedni ku koordinaciju i upravljanje funkcijama nabave, marketinga, edukacije i drugih stru nih aktivnosti.

Proces organizacije centralne nabave za velike dobavlja e Divizije zapo et u 2008. godini, tijekom 2011. Godine je uspjezno proziren na sve dobavlja e Divizije, zto je pridonijelo ostvarivanju ve e mogu nosti i prostora za potpuniju brigu i posve ivanje pacijentima, optimizacije stanja zaliha u ljekarnama, kao i maksimalnog ostvarenja dodatnih prihoda po ugovorenim uvjetima sa dobavlja ima.

U nastojanju da se sve poslovne jedinice Divizije integriraju u jedinstven ljekarni ki sustav, tijekom 2011. godine Divizija Pharma intenzivno je nastavila raditi na razvoju vlastitog, prepoznatljivog vizualnog identiteta, te implementaciji jedinstvenog standarda izlaganja i oglazavanja. To se prvenstveno odrazilo u dizajnu prostora svih novih poslovnih jedinica koji prati sve strukovne standarde i trendove te omogu ava provo enje svih elemenata modernog ljekarnizta i pru0anje vrhunske ljekarni ke usluge, uz individualizirani pristup pacijentu. Nadalje, napravljene su i zna ajne investicije u obnovu i rekonstrukciju nekih poslovnih jedinica, aktivnost koja e se, u skladu s mogu nostima, nastaviti i tijekom 2012. godine. Tako er, tijekom 2011. godine, uspjezno su nastavljen projekt razvoja karijera i stru nih kompetencija u ljekarniztu, kao i stru no usavrzanje djelatnika.

Edukacijski centar

U 2011. godini Edukacijski Centar Farmacia organizirao je stru ne te ajeve za magistre farmacije i farmaceutske tehni are iz podru ja nutricionizma, adherencije pacijenata, ginekologije, aromaterapije, pedijatrije, interpretacije laboratorijskih nalaza, alergijskih bolesti, astme i interakcije lijekova, te je implementirao nove usluge u ljekarne . aroma-terapeutski laboratorij, izradu jelovnika i analiza tijela antropometrijom, kao i dermo savjetovanja za klijente.

Kroz sustav edukacije kroz rad ljekarni kog poslovanja Grupe prozlo je vize od 220 studenata farmacije u okviru studentske prakse. Rad u struci predstavljen je na doma im i stranim stru nim skupovima, dok je American Journal of Pharmaceutical Education objavio dva lanka prepoznavzi intenzivan doprinos Druzvra u razvoju kompetencija u ljekarni kom poslovanju.

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

Veledrogerijsko poslovanje

Prema definiranom planu razvoja iz 2008. godine, Fidifarm je u o0ujku 2009. prozrio svoje poslovanje pokretanjem vlastite veledrogerije, a tijekom 2010. godine rastom prodaje potvrdio je planiranu strategiju diverzifikacije poslovanja Fidifarma. Postavljeni cilj bio je oja ati poziciju vlastitog branda Dietpharm na hrvatskom tr0iztu, ali i etablirati se kao pouzdan i kvalitetan distributer drugih kvalitetnih doma ih i me unarodnih robnih marki namijenjenih ljekarni kim lancima i specijaliziranim trgovinama.

Aktiviranjem veledrogerije s konceptom poslovanja ekskluzivne distribucije, otvorile su se nove prilike za prozirenje i razvoj distribucije u sve ljekarne i specijalizirane trgovine na teritoriju RH, te je i tijekom 2011. godine veledrogerijsko poslovanje ostvarilo 100%-tne distribucijske ciljeve i direktnu suradnju sa svih 1200 dostavnih mjesta.

Veledrogerijski assortiman, osim branda Dietpharm, sadr0i i dio distribucijskog assortimenta Divizije Distribucija (Wrigley, Johnson&Johnson, Durex, Scholl, Vivera, Cedevita, proizvodni assortman Neve), distributivni portfelj

renomiranih proizvoda a OTC proizvoda SSL (Marska) i Stada Hemofarm (Srbija), kao i poznate kozmetičke brandove Maria Galland, Vichy i La Roche Posay. Tijekom 2011. godine veledrogerijski assortiman je dodatno proziren distribucijom Fizio pojasa proizvoda, elektrostimulatora, Ellaone proizvoda - registriranima za hitnu kontracepciju, te proizvoda branda Amnisure koji se koriste u brzoj dijagnostici znakova prsnih a plodnih ovoja. Navedeni novi proizvodni assortiman u 2011. ostvario je prodaju u iznosu 2,1 milijuna kn, a tijekom 2012. godine očekuje se daljnji rast.

Brand Dietpharm

Proizvodni program Fidifarma kroz 2011. godine bio je sa injen od 96 proizvoda pod robnom markom Dietpharm, od kojih su ak 10 tržizni lideri u svojoj skupini (segment magnezija, segment kalcija u prevenciji i liječenju osteoporoze, segment menopauze, segment vitamina za oči, segment dodataka prehrani za ublažavanje hemoroidalnih tegoba, segment Oeljeza u dodacima prehrani, skupina koenzima Q10, segment C vitamina u dodacima prehrani, segment oralnih rehidracijskih soli te segment dodataka prehrani koji se koriste kao pomoć u sniženju vrijednosti masnoće u krvi). Proizvod Magnezij 300 zume e tablete je tijekom 2011. Dostigao rang drugog najprodavanijeg dodatka prehrani u RH, sa 47% jedinica tržiznog udjela i 56% vrijednosti u svojoj skupini. (podatak: IMS Pharmis, Sales Vision).

Tijekom 2011. godine assortiman je proziren sa ukupno osam novih proizvoda u kategoriji dodataka prehrani s namjenom, kategoriji kozmetike s posebnom namjenom te kategoriji hrane za posebne medicinske potrebe: Rehidromix prazak za pripremu oralne rehidracijske otopine, okus banana i Rehidromix prazak za pripremu oralne rehidracijske otopine. nova formulacija, Lizzy Tusol lizalice, Lizzy Centravit lizalice, Osteopen plus tablete a 30 i a 60, Ten Plus kapsule i Ten Plus krema, Butirex kapsule. Proizvodi s izrazitim tržiznim potencijalom su Rehidromix te Lizzy Tusol i Centravit lizalice. Rehidromix prazak za pripremu oralne rehidracijske otopine (okus banane te osnovna formulacija bez okusa) predstavlja novu poboljšanu formulaciju, koja slijedi preporuke Svjetske zdravstvene organizacije, te kao takva predstavlja novitet na nazem tržistu. Lizzy Tusol i Lizzy Centravit lizalice predstavljaju potpuno inovativne proizvode, te njihova posebnost u formulaciji i obliku rezultirali su odličnim prodajnim rezultatima proizvoda. Tržizte osteoporoze među većima je u kategoriji dodataka prehrani (7 milijuna kuna u 2011.) te je stoga strateška odrednica bila nadopuniti dugo godina prisutan i prepoznat brand Osteopen novom ekstenzijom. Proizvodima prisutnim u ovom segmentu (Osteopen, Osteopen plus te Kalcij citrat) Dietpharm je u 2011. godini uspio ostvariti tržizne udjele od 46% (komadno) i 53% (vrijednosno), a prepoznatljivost i potvrdu u stručnoj javnosti osigurala je i preporuka Hrvatskog društva za osteoporozu, koju je ovaj proizvod stekao. Ten Plus kapsule i Ten plus krema predstavljaju novitet na segmentu tržista u kojem Dietpharm do sada nije bio prisutan. Ten Plus kapsule predstavljaju pomoć kod blagoih oblika ne iste kože, a svojim specifičnim, kliničkim ispitanim sastavom predstavljaju novitet na tržistu. Uz tehnološki novitet, Sensi Accelerator, koji povećava iskoristivost aktivnih sastojaka, sadrži jož i brojne aktivne sastojke trostrukog djelovanja: protuupalnog, antibakterijskog i antioksidacijskog. Ten Plus krema pomaže kod ne iste kože, blagoih oblika aknai te se borei nih promjena kože. *Butirex kapsule* preporučuju se za dijetalnu prehranu bolesnika s poremećajem rada crijeva, te tako predstavljaju potpunu

inovaciju na hrvatskom tržistu. Ujedno predstavljaju i jedini proizvod koji namjenom i mehanizmom djelovanja predstavlja alternativu svim postojećim proizvodima tržiznog segmenta probiotika.

Svoju vode u tržiznu poziciju u segmentu dijetetskih proizvoda - dodataka prehrani, Fidifarm zahvaljuje visokoj kvaliteti i kontinuiranom uvođenju novih proizvoda, kao rezultatu dugorođene orientacije na istraživanje i razvoj, ispunjavanje svih zahtjeva legislative i ispunjavanje sve zahtjevnijih potreba potroza a. Kao vizegodiznji lider na hrvatskom tržistu dodataka prehrani Dietpharm je u 2011. povećao svoj vrijednosni udio na 25%.

Program lojalnosti koji okuplja najvjernije potroza je robne marke Dietpharm . Klub zdravlja je tijekom 2011. bio iznimno aktivan. Tijekom 2011. godine Klubu zdravlja pridružilo se 15.000 novih članova, te on danas broji 43.000 članova.

Fidifarm je sa brandom Dietpharm aktivan na zemljištzu u regiji (BiH, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska i Kosovo). Udio izvoznih tržista u ukupnoj realiziranoj prodaji Dietpharm branda u 2011. godini sudjeluje sa 31%.

Lijekovi (receptni i bezreceptni)

Tijekom 2011. godine Fidifarm je na tržistu lijekova bio prisutan s jednim receptnim lijekom (Purisan granule koje se nalaze na pozitivnoj listi HZZO s indikacijom pripreme i primanja crijeva prije radioloških ili endoskopskih zahvata) te 7 bezreceptnih lijekova (C 1000 zume e tablete, Ulcodyn zume e tablete a 10 i a 20, Fibralgin 500 mg tablete, Fibralgin sirup, Fibralgin C zume e tablete, Fidiketozol zampon te Fidiprofen 200 mg zume e tablete. Spomenuti lijekovi ostvarili su u 2011. godini promet u vrijednosti 3,1 milijuna kuna (rast od 19% u odnosu na 2012. godinu), pri čemu je ukupno tržiste bezreceptnih lijekova u 2011. godini iznosilo 430 milijuna kuna.

Brand Himalaya

Fidifarm je 2011. godine obogatio svoj proizvodni program još jednim brandom, krovnog naziva Himalaya. Radi se o svjetski poznatom brandu dodataka prehrani, utemeljenom na principima ayurvedske medicine, koji se prvi put javlja u Hrvatskoj. U 2011. godini na tržiste je uvedeno 5 proizvoda: Rumalaya forte tablete u segmentu zazrite zglobova, Cystone tablete namijenjene zdravlju mokraćnih putova, Tentex Royal kapsule namijenjene vitalnosti muzkaraca, Ayurslim kapsule . pomoći pri mrzavljenju te Party Smart kapsule. Ukupna prodajna vrijednost ovih proizvoda u 2011. godini iznosila je 450.000 kn.

Ostale aktivnosti

Godinu 2011. Fidifarm je započeo radom u novom poslovno-informacijskom sustavu (ERP Diglas) kojim su procesi - planiranja potražnje, nabave polaznih materijala, primarne i sekundarne ambalaže, uredskog materijala, sitnog inventara, gotovih proizvoda i trgovina sa robe, kao i otprema robe distributerima na stranim

tr0iztima - objedinjeni u jedinstvenu organizacijsku cjelinu. Tako er, u zadnjem kvartalu 2011. godine donesena je poslovna odluka kojom veledrogerija ukupnu logisti ku podrzku na hrvatskom tr0iztu ostvaruje u suradnji s poslovnim partnerom Medika, ime je Druztvo je postalo konkurentnije u pravodobnom izvrzenju zahtjeva ljekarni za u estalim dnevnim isporukama proizvoda. Tako er, poslovanje veledrogerije usredoto eno je na dodatnu informatizaciju prodajne sile uz pokretanje projekata: B2B koji partnerima omogu uje jednostavne narud0be putem weba, te SalesPod projekta mobilne prodaje i unapre enja prodaje koji omogu uje jednostavniji i efikasniji rad Fidifarmovih predstavnika na terenu.

Postoje i integrirani sustav upravljanja kvalitetom, zasnovan na me unarodno priznatim normama ISO 9001:2000 i HACCP principima nadzora nad sigurnoz u hrane, dodatno je unaprije en uvo enjem pravila Dobre proizvo a ke prakse (DPP) za farmaceutsku proizvodnju. Pravila DPP su primarno implementirana u procese skladiztenja, proizvodnje i distribucije lijekova, no ujedno predstavljaju osnovu za kontinuirani razvoj i unapre enje integriranog sustava upravljanja kvalitetom u svim organizacijskim cjelinama.

Budu i rast i razvoj Fidifarma i dalje se zna ajnije o ekuje u podru ju bezreceptnih lijekova stavljanjem na tr0izte svih do sada registriranih lijekova, uz intenzivnu suradnju s lije nicima i farmaceutima. Tako er, tijekom 2010. Agenciji za lijekove i medicinske proizvode predan je na registraciju lijek Desloratadin (za lije enje alergija), te se kroz naredno razdoblje o ekuje izdavanje rjezenja nakon ega bi se pokrenula njegova proizvodnja i distribucija. U segmentu dodataka prehrani rast se o ekuje primarno zirenjem na nova tr0izta, poput Rusije, te provo enjem dodatnih prodajnih aktivnosti na tr0iztu Slovenije. Uvo enjem novih, inovativnih proizvoda iz kategorije biljnih pripravaka, specifi nih aktivnih supstanci, te unapre enjem postoje ih vitaminsko-mineralnih formulacija o ekuje se i pove anje tr0iznog udjela na hrvatskom tr0iztu. Ja anje i prozirenje *loyalty* programa Kluba zdravlja, uklju ivanjem novog broja lanova i novih partnera u postoje oj mre0i ljekarni kih i zdravstvenih ustanova, odrazit e se na pove anje potrozne postoje ih korisnika, ali i stvaranje novih potroza a. Na tr0iztima s najve im potencijalom, tr0iztu Srbije te Bosne i Hercegovine, prilagodbom marketinzkog pristupa specifi nim zahtjevima tr0izta, daljnji razvoj poslovanja e biti usmijeren na dodatno etabriranje branda Dietpharm. U ljekarni kom poslovanju Divizije planira se njegovo daljne zirenje kroz otvaranje novih prodajnih mjesta, te je sukladno tome, u pripremi otvorenje specijalizirane prodavaonice u shopping centru City One East Zagreb te ljekarne u Vugrovcu.

DIVIZIJA DROGA KOLINSKA

Divizija Droga Kolinska je najmla a od postoje ih divizija, osnovana nakon izvrzene akvizicije Droe Kolinske u studenome 2010., u svrhu olakzanja integracije novoakvizirane kompanije u postoje i organizacijski sustav Atlantic Grupe i ostvarenja zacrtanih sinergija unutar nove zajedni ke kompanije.

Divizija je obuhva ala cjelokupni proizvodni program iz grupacije Droe Kolinske, te je sukladno tome obuhva ala pet zasebnih poslovnih jedinica vezanih za pojedini proizvodni asortiman: kava, grickalice, prirodna mineralna i izvorska voda te bezalkoholna pi a, delikatesni namazi i dje ja hrana.

S poznatim brandovima kao zto su:

- Barcaffe,
- Cockta,
- Smoki,
- Argeta,
- Bananica,
- Donat Mg i dr.

proizvodi ove Divizije ostvarili su značajnu prisutnost na tržistima Srbije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore, Rusije i ostalih zemalja bivzeg Sovjetskog Saveza, a njihovom integracijom u distributivni assortiman Divizije Distribucije, izvrzenom tijekom 2011., pružena im je dodatna snaga za zirenje na daljnja tržista u poslovanju kompanije u narednom razdoblju. Visoki tržizni udjeli, duga tradicija, prepoznatljivost brandova i visoka kvaliteta proizvoda Divizije, uz kontinuirano ulaganje u istraživanja, razvoj i marketing, te vo enje stalne brige o potroza ima pružaju važnu kompetitivnu vrijednost navedenom proizvodnom programu Atlantic Grupe.

Proizvodna mreža Divizije djeluje putem proizvodnih pogona rasprostranjenih na području: Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije. Integrirana kvaliteta i sustavi upravljanja okolizem certificirani su u skladu s međunarodnim standardima ISO 9001 i SIO 14001, a poslovni procesi Divizije u cijelosti su uskladjeni sa zahtjevima HACCP.

Finansijski promatrano, u 2011. Divizija je zabilježila blagi rast bruto prihoda od 0,2% u odnosu na 2010. godinu. Promatrajući pak prodaju proizvodnog portfelja Droga Kolinske direktno prema trećima (kupcima), Divizija je u 2011. zabilježila 8%-tini rast, pri čemu se među proizvodnim kategorijama kao tri najznačajnija generatora rasta u 2011. godini posebno isti u proizvodi kave - Grand Kafa i Barcaffe, slatkog i slanog snacka - Najlepze Želje i Smoki, te dječja hrana - Bebi. Proizvodni slatki i slani assortiman Soko Štarka (Smoki, Bananica, Najlepze Želje i dr.) je u 2011. ostvario svoj rekordni rezultat kolичine proizvodnje i prodaje.

Prepoznatljivost i snagu brandova Divizije dokazuju i brojne nagrade, poput prestižne europske nagrade Euro Effie koja je 2010. dodijeljena delikatesnom namazu Argeta Junior, čime je navedeni proizvod ostvario dokazan i mjerljiv uspjeh na zahtjevnom i konkurenčnom europskom tržistu. Tako je tijekom 2011. izvrzeno istraživanje tržista agencije Valicon, koje je pokazalo da se Argeta, Cedevita i Cockta nalaze među 10 najboljih FMCG brandova na području bivše Jugoslavije. Tržista koje obuhvaća 22 milijuna ljudi. Tako je, tijekom 2011. agencija Ipsos Plus provela istraživanje o najboljih marki ziroke potroznje na tržistu Bosne i Hercegovine, koje je rezultiralo BRANDscore top ljestvicom robnih marki na kojoj je prvo mjesto pripalo upravo Argeti.

FINANCIJSKI PREGLED

Izvadak iz konsolidiranog Računa dobiti ili gubitka Atlantic Grupe za godinu završenu 31. prosinca 2011.

U mil. HRK	2011	2010	% promjena
Prihodi	4.774	2.302	107%
Prodaja	4.728	2.269	108%
EBITDA	501	220	128%
EBIT	335	165	103%
Dobit prije poreza	79	123	-36%
Neto dobit	55	107	-49%
Neto dobit nakon manjinskih interesa	47	95	-51%

U 2011. godini, Atlantic Grupa je u iznimno izazovnom makroekonomskom okruženju ostvarila rast prihoda od prodaje ispunivzi tako najavljeni o ekivanja. U odnosu na ostvarenje iz 2010. godine, kompanija je udvostruila prihode od prodaje, dok u usporedbi s pro-forma konsolidiranim prodajom iz 2010. godine rast iznosi 5%. Ukoliko izuzmem jednokratne stavke, dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) je veća za 157% u odnosu na 2010., dok je na pro-forma konsolidiranoj osnovi zabilježena 1,7% nivoa EBITDA. Kompanija je također, izuzevvi jednokratne stavke, ostvarila 111% veća u dobit prije kamata i poreza (EBIT), odnosno 12% veća u EBIT na pro-forma konsolidiranoj osnovi. Posljedi nove i trozkove kamata u 2011. godini, neto dobit nakon manjinskih interesa je u prozloj godini iznosila 20 milijuna kuna nakon što se izuzmu jednokratni utjecaji.

KLJUČNI DOGAĐAJI u 2011. godini

1. Integracija Droga Kolinske i Atlantic Grupe

Inicijalne integracijske aktivnosti

Nakon akvizicije Droga Kolinske krajem studenog 2010. godine, Atlantic Grupa je uspješno provela prvu fazu integracijskih aktivnosti u prvom polugodiztu 2011. godine koja se bazirala na:

- ❖ Objedinjavanju distribucijskih aktivnosti Droga Kolinske i Atlantic Grupe na svim regionalnim tržistima uspostavom samostalnih distribucijskih entiteta objedinjenih u diviziji Distribucija te s tim povezanu implementaciju novih komercijalnih uvjeta i optimizaciju prodajne sile;
 - Na tržitu Hrvatske zajednička distribucija je počela krajem 2010. godine,
 - Na tržitu Slovenije i Makedonije zajednička distribucija počinje po etkom veljače 2011. godine,
 - Na tržitu Srbije zajednička distribucija počinje po etkom ožujka kad počinje i outsourcirana

distribucija na tr0iztu BiH.

- ❖ Objedinjavanju logisti kih procesa i distributivnih centara;
 - Na tr0iztu Hrvatske reorganizirane su postoje e logisti ke operacije u sklopu Atlantic Grupe dok je Droga Kolinska prije akvizicije poslovala s outsourciranim logistikom,
 - Najkompleksnije objedinjavanje logisti kih procesa provedeno je na tr0iztu Srbije gdje je od primarno 11 logisti kih centara cjelokupno poslovanje prealocirano na 4 nove centralne lokacije,
 - Ugovaranje povoljnijih uvjeta s vanjskim logisti kim partnerom na tr0iztu Slovenije.
- ❖ Uspostavi centraliziranog sustava nabave i koncepta klju nih kupaca za osnovne sirovine;
- ❖ Implementaciji centraliziranog marketinga;
- ❖ Konsolidaciji uredskog prostora na svim regionalnim tr0iztima, zto je najvize dozlo do izra0aja na tr0iztima Srbije i Hrvatske.

Druga faza integracije

Druga i kompleksnija faza integracijskih aktivnosti zapo ela je u drugom polugodiztu 2011. godine, a fokusirana je na sljede e:

- ❖ Konsolidaciju proizvodnih postrojenja;
 - Krajem 2011. godine dovrzen je projekt preseljenja punjenja Cockte za tr0izta Hrvatske i Bosne i Hercegovine od prijaznjih outsourciranih proizvo a a u punionicu Atlantic Grupe u Apatovcu (akvirirane 2010. godine u sklopu akvizicije kompanije Kalni ke vode Bio Natura),
 - Projekt preseljenja pr0enja kave za tr0izte Hrvatske od prijaznjeg outsourciranog proizvo a a u proizvodno postrojenje u Izoli u Sloveniji,
 - Trenutno su u izradi procjene isplativosti preseljenja ostale proizvodnje kod outsourciranih proizvo a a u vlastita proizvodna postrojenja (poput primjerice napitaka na bazi vode unutar segmenta sportske i aktivne prehrane).
- ❖ Konsolidaciju informacijske tehnologije;
 - U tijeku je konsolidacija poslovnih informati kih rjezenja na pojedinim regionalnim tr0iztima na temelju procjena poslovnih sustava za podrzku poslovanja unutar Droga Kolinske i Atlantic Grupe te izbora najbolje prakse,
 - Redefiniranje postoje ih IT ugovora vezanih uz telekom usluge, licence i outsourciranu IT podrzku.

Prodaja neposlovne imovine

Atlantic Grupa aktivno provodi upravljanje portfeljem nekretnina i finansijske imovine s ciljem prodaje one imovine koja nije neophodna za osnovno poslovanje konsolidirane kompanije, pa je shodno navedenom:

- U tre em kvartalu 2011. godine, Atlantic Grupa je ostvarila jednokratnu dobit od prodaje 13 postotnog vlasni kog udjela u hrvatskom televizijskom kanalu . RTL Hrvatska . ve inskom vlasniku potonjeg . RTL Grupi. Atlantic Grupa je zadr0ala simboli ni udio od 0,01% dionica televizije te poziciju u Nadzornom odboru RTL Hrvatska,

- U tijeku je razmatranje prodaje odre enih nekretnina koje nisu neophodne za osnovno poslovanje kompanije.

Sinergijski učinci

Nastavno na provedene integracijske aktivnosti u 2011. godini, najve e uztede u poslovanju tijekom prozle godine ostvarene su u segmentu distribucijskih i logisti kih aktivnosti te investicijskog menad0menta koje pak zajedno ine 46% ukupnih sinergijskih uzteda. U 2011. godini ostvareno je sinergijskih uzteda u ukupnom iznosu od 5,9 milijuna eura.

Dodatno, u studenom 2011. godine, Atlantic Grupa je lansirala program smanjenja trozkova . CORE program (Cost Reduction) iji je glavni cilj optimiranje primarno eksternih trozkova kompanije u periodu od 2011. do 2013. godine u sklopu plana ostvarivanja trozkovnih sinergija nastavno na integraciju Droga Kolinske i Atlantic Grupe. Naglasak je na onim trozkovima koji nastaju kao posljedica nabave roba i usluga od strane dobavlja a kompanije uklju uju i trozkove proizvodnih materijala, ugovorne proizvodnje, re0ijskih materijala, marketinzkih materijala, nabave kapitalne opreme, tehni kog materijala i rezervnih dijelova, najma i leasinga prostora i opreme, vozila, energenata, logisti kih usluga, usluga odr0avanja i intelektualnih usluga.

2. Alokacija kupoprodajne cijene za Droga Kolinsku

Atlantic Grupa je bila obvezna prema Meunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI 3) provesti alokaciju kupoprodajne cijene u iznosu od 243.109 tisu a eura za akviziciju Droga Kolinske u roku od godine dana od transakcije. U tu svrhu, kompanija je anga0irala neovisnog procjenitelja te su zaklju ci proizazli iz cjelokupnog procesa detaljnije navedeni u poglavljju sDinamika profitabilnosti u 2011. godini%

DINAMIKA PRODAJE u 2011. godini

Profil prodaje po divizijama

							u tisućama kuna
FY11	Distribucija	Zdravje i njega	Sportska i aktivna prehrana	Pharma	Droga Kolinska	Konsolidirana grupa	Atlantic Grupa bez Droga Kolinske
Bruto prodaja	2.762.616	447.743	647.051	366.604	2.248.944	6.472.958	
Prodaja me u segmentima						1.745.192	
Konsolidirana prodaja						4.727.766	
Bruto prodaja bez DK	1.207.042	447.743	647.051	366.604			2.668.440
Prodaja me u segmentima							372.925
Konsolidirana prodaja bez Droga Kolinske							2.295.515
FY10							
Bruto prodaja	1.289.331	478.194	556.182	326.011	2.244.342	4.894.061	2.649.719
Prodaja me u segmentima						381.297	381.078
Konsolidirana prodaja						4.512.764	2.268.641
Promjena 11/10							
Bruto prodaja	114,3%	-6,4%	16,3%	12,5%	0,2%		
Prodaja me u segmentima							
Konsolidirana prodaja						4,8%	
Bruto prodaja (organski)	-6,4%	-6,4%	16,3%	12,5%			
Prodaja me u segmentima							
Konsolidirana prodaja - organski rast							1,2%

Atlantic Grupa je u 2011. godini ostvarila **prihode od prodaje** u visini od **4.727,8 milijuna kuna** zto je **rast od 4,8%** u odnosu na pro-forma konsolidirane prihode od prodaje u 2010. godini. Bez utjecaja Droga Kolinske, Atlantic Grupa ostvarila je **organski rast od 1,2%** u odnosu na isto razdoblje lani. Na rast prihoda od prodaje na organskoj razini uvelike su utjecale dvoznamenkaste stope rasta divizija Sportska i aktivna prehrana te Pharma iime je anuliran utjecaj pada prodaje divizija Distribucija i Zdravje i njega.

- **Divizija Distribucija**. U 2011. godini provedene su integracijske aktivnosti kojima je objedinjena distribucija vlastitog i principalskog portfelja Atlantic Grupe te portfelja Droga Kolinske na tržistima Hrvatske, Srbije, Slovenije i Makedonije. Zahvaljujući objedinjenoj distribuciji te uspjezno završenim pregovorima s ključnim kupcima i implementaciji novih komercijalnih ugovora, divizija Distribucija ostvarila je bruto prodaju od 2.762,6 milijuna kuna. Integracija portfelja Droga Kolinske utjecala je na rast divizije Distribucija te je udio portfelja Droge Kolinske iznosio 56,3% od ukupne bruto prodaje divizije. Usljed još uvijek nepovoljnog makroekonomskog okruženja koji je utjecao na smanjenu potroznju na svim regionalnim tržistima, prodaja divizije Distribucija bez portfelja Droga Kolinske bilježi 6,4 postotni pad u odnosu na 2010. godinu. Također na pad od 6,4% utjecalo je i obnavljanje ugovora s ključnim kupcima

tijekom prvog kvartala zto je zna ajnije smanjilo prodaju u tom kvartalu koja do kraja godine nije u potpunosti nadoknana. Shodno navedenom, ukoliko se promatraju regionalna distribucijska tr0izta, na organskoj osnovi rast bilje0e tr0izta Slovenije i Makedonije, a pad prodaje tr0izta Hrvatske i Srbije.

- **Divizija Zdravlje i njega** na nivou godine bilje0i pad bruto prihoda od prodaje od 6,4% u odnosu na 2010. godinu. Pad prodaje asortirana divizije Zdravlje i njega u velikoj mjeri je uzrokovani: (i) nepovoljnom makroekonomskom situacijom zto se odrazilo na prodaju iz Cedevitinog i Nevinog asortirana, (ii) procesom objedinjavanja distribucijskog poslovanja portfelja Atlantic Grupe i Droga Kolinske koji se direktno odrazio i na prodaju asortirana ove divizije te (iii) racionalizacijom proizvodnog portfelja, posebno na tr0iztima Srbije i Makedonije, nastavno na detaljnu analizu proizvodnog asortirana.
- **Divizija Sportska i aktivna prehrana** bilje0i dvoznamenkaste stope rasta kroz cijelu 2011. godinu te je jedan od glavnih generatora organskog rasta Atlantic Grupe s 16,3 postotnim rastom u odnosu na 2010. godinu. Analiza proizvoda ukazuje na dvoznamenkastu stopu rast brandova Champ i Multaben od 17,7%, odnosno 11,7% te tako je privatnih robnih marki. Pregled geografskog profila otkriva rast njema kog tr0izta koje je ujedno i najzna ajnije tr0izte za diviziju Sportska i aktivna prehrane te tako je drugog po veli ini tr0izta za brandirane proizvode, tr0izta Velike Britanije. Godina 2011. obilje0ena je ulaskom na tr0izte Španjolske osnivanjem kompanije Atlantic Multipower Iberica. Analiza kanala distribucije u Njema koj kao najzna ajnijem tr0iztu otkriva nastavak trenda rasta maloprodajnog kanala van specijaliziranih sportskih kanala (mass market) od 9% i prodaje putem Interneta od 25% koji su prerasli tradicionalni kanal prodaje kroz specijalizirane sportske kanale.
- **Divizija Pharma** u 2011. godine bilje0i 12,5 postotni rast u odnosu na 2010. godinu te je uz diviziju Sportska i aktivna prehrana zna ajan generator organskog rasta Atlantic Grupe. Rast proizlazi iz 15,9 postotnog rasta bruto prodaje ljekarni kog lanca Farmacia te 2,8 postotnog rasta prodaje proizvoda a VMS (vitamini, minerali i dodaci prehrani) i OTC asortirana te veledrogerije - Fidifarm. Na rast prodaje ljekarni kog lanca izme u ostalog utjecalo je otvaranje dvije nove ljekarne te dvije nove specijalizirane prodavaonice tijekom 2011. godine te okon ana konsolidacija pet ljekarni akviriranog ljekarni kog lanca Dvor0ak. Otvaranjem novih prodajnih mjesta, konsolidacijom ljekarni Dvor0ak te zatvaranjem neprofitnih prodajnih mjesta divizija je na kraju 2011. poslovala sa ukupno 56 prodajnih jedinica, od ega 45 ljekarni i 11 specijaliziranih prodavaonica. Ako izuzmemo prihode od prodaje akviriranog ljekarni kog lanca Dvor0ak, divizija bilje0i organski rast prodaje od 8,2% u odnosu na isto razdoblje lani.
- **Divizija Droga Kolinska** bilje0i blagi rast bruto prihoda od prodaje od 0,2% u odnosu na 2010. godinu. Ipak, kad se promatra prodaja portfelja Droga Kolinske direktno prema treima (kupcima), divizija bilje0i 8 postotni rast, pri emu se me u proizvodnim kategorijama isti u kava (brandovi Grand Kafa i Barcaffé), slatki i slani snack (brandovi Najlepze Oelje i Smoki) te dje ja hrana (brand Bebi) kao tri najzna ajnija generatora rasta u 2011. godini. Isti su time ubla0ili pad proizvodnih kategorija gaziranih bezalkoholnih pi a (brand Cockta) i delikatesnih namaza (brand Argeta).

Pregled prodaje po tržištim

U milijunima kuna	2011.	% prodaje	Pro-forma 2010.	% prodaje	Ostvarenje 2010.	% prodaje	2011./ Pro-forma 2010.	2011./ Ostvarenje 2010.
Hrvatska	1.332,2	28,2%	1.377,9	30,5%	1.250,6	55,1%	-3,3%	6,5%
Srbija	1.204,2	25,5%	1.068,6	23,7%	130,1	5,7%	12,7%	825,6%
Slovenija	598,1	12,7%	577,7	12,8%	172,5	7,6%	3,5%	246,7%
BiH	359,2	7,6%	395,9	8,8%	79,0	3,5%	-9,3%	354,5%
Ostalo ex. YU*	294,7	6,2%	261,1	5,8%	47,7	2,1%	12,8%	517,4%
Zapadna Europa**	355,9	7,5%	351,9	7,8%	338,2	14,9%	1,1%	5,2%
Rusija i IE	144,0	3,0%	180,0	4,0%	41,4	1,8%	-20,0%	247,6%
Ostale države	439,6	9,3%	299,7	6,6%	209,1	9,2%	46,7%	110,2%
Ukupna prodaja	4.727,8	100,0%	4.512,8	100,0%	2.269	100,0%	4,8%	108,4%

*Ostalo ex. YU: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

**Zapadna Europa: Njemačka, Italija, Velika Britanija

- **Tržište Hrvatske** je u 2011. godini zabilježilo 1.332,2 milijuna kuna prihoda od prodaje (uključujući i assortiman Droga Kolinske) u odnosu na 1.250,6 milijuna kuna ostvarenih godinu ranije. Tržište Hrvatske je nakon akvizicije Droga Kolinske ostalo najveće prodajno tržište Atlantic Grupe s 28,2% udjela u ukupnoj prodaji u 2011. godini, no sama akvizicija je znatno smanjila izloženost domaćem tržistu koja je u 2010. godini iznosila 55,1%. Na organskoj razini je zabilježen pad prodaje od 3,9%, dok je na pro-forma konsolidiranoj razini ostvarena 3,3% nivoa prodaja. Ipak, pad prodaje na pro-forma konsolidiranoj razini je djelomično umanjen sljedećim: (i) rastom kategorija kave, slanog snacka te blagoim rastom kategorija delikatesnih namaza i pića iz assortimenta Droga Kolinske, (ii) rastom određenih principalskih brandova te (iii) rastom divizije Pharma. Treba istaknuti kako su na prodaju na tržistu Hrvatske utjecala dva ključna faktora: (i) obnavljanje ugovora sa ključnim kupcima povodom preuzimanja distribucije portfelja Droga Kolinske tijekom 2011. godine te (ii) nastavak negativnih trendova u hrvatskom gospodarstvu. Pritom je potonje ponajvize izraženo kroz: (i) stagnaciju BDP-a i potroznje kućanstava u prvih devet mjeseci 2011. godine, (ii) negativna kretanja na tržistu rada (reflektirana kroz rast prosječnog broja nezaposlenih uz prosječnu stopu nezaposlenosti od 18,0% u 2011. godini, pad realnih neto plaća u prvih 11 mjeseci te pad radno aktivnog stanovništva na godišnjoj razini), (iii) pad realnog prometa trgovine na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima, u 2011. godini te (iv) prosječni indeks pouzdanja potroza od -37,0 bodova u 2011. godini.

- **Regionalna tržišta** (bez Hrvatske) su u 2011. godini ostvarila 2.456,1 milijuna kuna ukupne prodaje u odnosu na 429,4 milijuna kuna u 2010. godini. Na pro-forma konsolidiranoj osnovi, regionalna tržišta su u

promatranom periodu zabilježila rast ukupne prodaje od 6,6% dok je na organskoj osnovi ostvaren blagi pad ukupne prodaje od 0,8%. **Tržište Srbije**, kao drugo najveće prodajno tržiste Atlantic Grupe s 25,5% udjela u ukupnoj prodaji, u 2011. godini ostvarilo je 1.204,2 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 12,7% u odnosu na pro-forma konsolidiranu 2010. godinu. Promatrano bez asortimana Doga Kolinske, tržiste Srbije na organskoj razini bilježi 10,7% nizove prihode od prodaje što je uzrokovano: (i) usporavanjem gospodarstva u zadnjem polugodiztu 2011. godine, (ii) visokom stopom nezaposlenosti (23,7% u studenom prema anketi o radnoj snazi) te (iii) padom prometa u trgovini na malo (-16,7% na godišnjoj razini u prvih 11 mjeseci 2011. godine). Treće najznačajnije prodajno tržiste, **tržište Slovenije** je u promatranom razdoblju ostvarilo 598,1 milijuna kuna prihoda od prodaje što je i 12,7% ukupne prodaje Atlantic Grupe. Ostvareni rezultat je 3,5% viši u odnosu na pro-forma konsolidiranu prodaju u 2010. godini te 2,5% viši na organskoj razini (bez asortimana Doga Kolinske). Rast je potaknut prodajom asortirane kave s Barcaffe brandom, prodajom slanog snacka s brandom Smoki, prodajom Cedevita vitaminskog napitka u maloprodajnom segmentu i on-the-go kanalu i pojedinih principalskih brandova i to u uvjetima stagnacije potroznje kućanstva te rasta broja nezaposlenih (u prvih jedanaest mjeseci 10,9% više nezaposlenih na godišnjoj razini). **Tržište BiH** s 359,2 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2011. godini je i četvrto najveće prodajno tržiste Atlantic Grupe s 7,6% udjela u ukupnoj prodaji. U odnosu na pro-forma konsolidiranu 2010. godinu, tržiste BiH je zabilježilo 9,3% nizove prihode od prodaje. Navedeni rezultat je posljedica prodaje preko vanjskog distributera koji snosi trozkove distribucije na BiH tržistu, no istovremeno kupuje proizvode od Atlantic Grupe po nizovim cijenama u odnosu razine po kojima je Doga Kolinska prodavala proizvode ranijih godina. Na organskoj razini (bez DK asortimana) pad je iznosio 2,5% ponajviše posjedi no na iznimno loze makroekonomski trendova koji su se očitovali kroz stagnaciju maloprodaje i registriranu stopu nezaposlenosti od 43,6% u studenom 2011. godine.

- **Ključna Zapadnoeuropska tržišta** (Njemačka, Italija i Velika Britanija) su ostvarila 355,9 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2011. godini s rastom od 1,1% na pro-forma konsolidiranoj razini te 5,2% na organskoj razini. Pritom, najveći organski rast ostvaruje tržiste Velike Britanije od 13,0% u funkcionalnoj valuti i 12,4% u lokalnoj valuti, dok na pro-forma konsolidiranoj razini raste 4,2% i s ostvarenim prihodima od prodaje od 50,3 milijuna kuna postaje drugo najveće prodajno zapadnoeuropsko tržiste Atlantic Grupe. Prodajno najveće zapadnoeuropsko tržiste je - ostvaruje organski rast od 8,1% u funkcionalnoj i 5,9% u lokalnoj valuti te 7,2% postotni rast na pro-forma konsolidiranoj razini, potaknuto među ostalim i dobrim makroekonomskim pokazateljima s padom nezaposlenosti i rastom prometa u trgovini na malo. Treće ključno zapadnoeuropsko tržiste je tržiste Italije. Bilježi organski pad prodaje od 15,8% u funkcionalnoj i 17,5% u lokalnoj valuti.

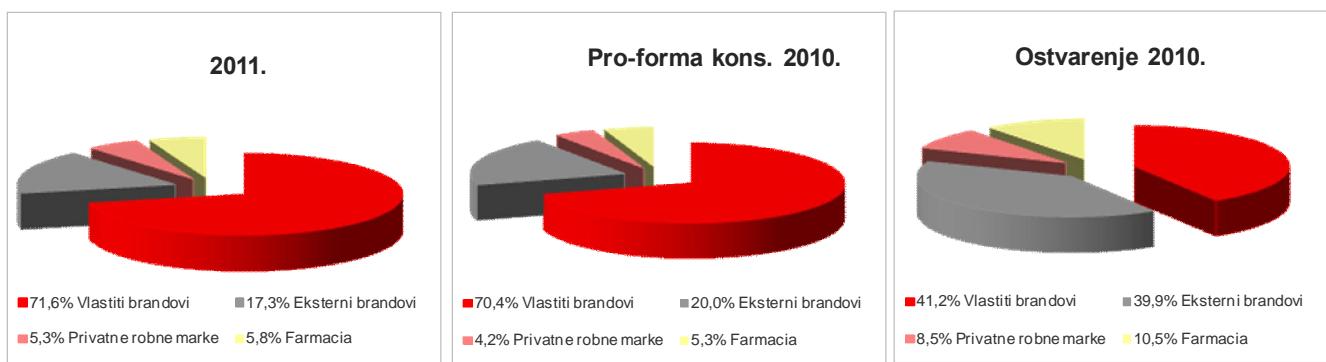
Kad se promatraju navedena tržista kao jedna geografska cjelina, valja napomenuti kako su rast te geografske cjeline generirala tri ključna faktora: (i) dvoznamenkaste stope rasta brandova u segmentu sportske prehrane (Champ i funkcionalne prehrane), Multaben, (ii) dvoznamenkaste stope rasta privatnih robnih marki te (iii) daljnji razvoj maloprodajnog kanala van specijaliziranih sportskih prodavaonica.

- **Tržišta Rusije i Istočne Europe** su u 2011. godini ostvarila prihode od prodaje u iznosu od 144,0 milijuna kuna što je 20,0% nizove u odnosu na pro-forma konsolidiranu 2010. godinu. Pad ponajviše reflektira pad

prodaje Multivitinog assortimenta dok rast prodaje assortimenta dje je hrane s Bebi brandom nije bio dovoljan da nadoknadi pad prethodnog. Pad prodaje Multivite u 2011. godini dolazi nastavno na odre ene zastoje u registraciji proizvoda kao i potezko e u radu s tamoznjim distributerom. S obzirom da su navedene potezko e ipak otklonjene krajem 2011. godine, u 2012. godini Atlantic Grupa o ekuje sna0niji zamah u rastu prodaje kojim bi se nadoknadio pad u 2011. godini.

- **Ostala tržišta** su u 2011. godini zabilje0ila sna0an rast od 46,7% u odnosu na pro-forma konsolidiranu 2010. godinu, dok je na organskoj razini taj rast iznosio 34,6%. Rast potonjeg se ponajvize odnosi na assortiman sportske i aktivne prehrane.

Profil prodaje



- Udio **vlastitih brandova** u ukupnoj prodaji Atlantic Grupe u 2011. godini iznosio je 71,6% u odnosu na 41,2% u 2010. godini. Promjena u strukturi profila prodaje u korist vlastitih brandova je rezultat akvizicije Droga Kolinske iji assortiman se u potpunosti sastoji od vlastitih brandova. Vlastiti brandovi su u promatranom razdoblju zabilje0ili rast od 6,4% u odnosu na pro-forma konsolidiranu 2010. godinu zahvaljuju i: (i) brandovima u segmentu kave . Grand Kafa i Barcaffe koji bilje0e rast od 12,3% te 9,7%, (ii) brandovima u segmentu slatki i slani snack . Najlepze Oelje i Smoki koji ostvaruju 11,6 postotni, odnosno 5,5 postotni rast, (iii) rastu branda Bebi u segmentu dje je hrane od 11,7% te (iv) brandovima u segmentu sportske i aktivne prehrane . Champ i Multaben koji bilje0e dvoznamenkaste stope rasta. Time je ubla0en utjecaj pada prodaje odre enih brandova poput primjerice brandova iz segmenta pi a . Cedevite i Cockte te Argeta delikatesnog namaza.

Na organskoj razini (bez assortimenta Droga Kolinske), vlastiti brandovi ostvarili su rast od 1,8%.

- S pove anjem udjela vlastitih brandova dozlo je do smanjenja udjela **eksternih brandova** u 2011. godini na 17,3% ukupne prodaje Atlantic Grupe u odnosu na 39,9% u 2010. godini. Na godiznjoj razini, eksterni brandovi bilje0e 9,7% ni0u prodaju ponajvize nastavno na detaljnu analizu portfelja koja je rezultirala racionalizacijom istog, iako odre ene principalske kategorije poput Ferrero, Rauch i One2play assortimenta ostvaruju rast posljedi no na ekspanziju regionalne distribucije.

- **Privatne robne marke (private label)** su u 2011. godini smanjile svoj udio u ukupnoj prodaji Atlantic Grupe na 5,3% u odnosu na 2010. godinu kada su imale udio od 8,5%. Pritom su privatne robne marke zabilježile rast od 31,8% u promatranom razdoblju na godiznoj razini te se rast ponajvize odnosi na assortiman sportske i aktivne prehrane.
- Udio prihoda od prodaje ljekarni kog lanca **Farmacia** je u 2011. godini s 5,8% skoro pa prepolovljen u odnosu na 2010. godinu kada je iznosio 10,5%. Na krilima novootvorenih ljekarni/specijaliziranih prodavaonica te konsolidacije akviriranog ljekarni kog lanca DvorOak, ljekarni ki lanac Farmacia je ostvario 15,6% vize prihode od prodaje u promatranom razdoblju, dok je na organskoj razini (bez konsolidacije akviriranog ljekarni kog lanca DvorOak) rast iznosio 9,8%.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u 2011. Godini

U milijunima kuna	2011.	Pro-forma kons. 2010.	Ostvarenje 2010.	2011./ Pro- forma 2010.	2011./ Ostvarenje 2010.
Prodaja	4.727,8	4.513,0	2.268,6	4,8%	108,4%
EBITDA	500,7	544,7	220,0	-8,1%	127,5%
Normaliziran EBITDA	517,3	526,3	201,7	-1,7%	156,5%
EBIT	334,8	294,3	165,0	13,8%	103,0%
Normaliziran EBIT	309,2	275,9	146,6	12,1%	110,9%
Neto dobit/gubitak	54,9	146,4	106,8	-62,5%	-48,6%
Normalizirana Neto dobit/gubitak	28,0	125,6	86,0	-77,7%	-67,5%
<i>Profitne marže</i>					
EBITDA marža	10,6%	12,1%	9,7%		
Normalizirana EBITDA marža	10,9%	11,7%	8,9%		
EBIT marža	7,1%	6,5%	7,3%		
Normalizirana EBIT marža	6,5%	6,1%	6,5%		
Neto profitna marža	1,2%	3,2%	4,7%		
Normalizirana Neto profitna marža	0,6%	2,8%	3,8%		

Ključne odrednice:

Usporedba 2011. i 2010. godine s ostvarenjem Atlantic Grupe prije konsolidacije s Droga Kolinskom

Udvostrućenje profitabilnosti na EBITDA (dubit prije kamata, poreza i amortizacije) i EBIT (dubit prije kamata i poreza) razini u odnosu na 2010. godinu prvenstveno odrađava konsolidaciju Droga Kolinske.

Na normaliziranoj osnovi:

- ❖ Rast je još znatniji pri čemu je **normalizirana EBITDA** 2,6 puta veća u odnosu na ostvarenje u 2010.

godini zto pak dovodi do 205 baznih bodova vize EBITDA mar0e. Viza mar0a prvenstveno odra0ava promjene u prodajnom miksu sa zna ajno pove anim udjelom vlastitih brandova na konsolidiranoj razini u 2011. godini.

- ❖ **Normalizirani EBIT** je 2,1 puta vizi u odnosu na ostvarenje kompanije u 2010. godini uz zadr0avanje mar0i na istim razinama, odra0avaju i pritom utjecaj finaliziranog procesa alokacije kupoprodajne cijene za Droga Kolinsku na amortizaciju materijalne i nematerijalne imovine u 2011. godini (objaznjeno u nastavku).
- ❖ **Normalizirana neto dobit** iznosi 28,0 milijuna kuna u 2011. godini i odra0ava: (i) 221,2 milijuna kuna trozkova kamata proizazlih iz akvizicijskog financiranja, refinanciranih financijskih obveza Droga Kolinske i financijskih obveza Atlantic Grupe te (ii) 35,2 milijuna kuna negativnih te ajnih razlika nastavno na zna ajne promjene EUR/HRK te aja u 2011. godini koje su utjecale prvenstveno na financijske obveze.
- ❖ Jednokratne stavke koje su izuzete u procesu normalizacije u 2010. odnose se na:
 - Da bi se dozlo do normalizirane EBIT razine, izuzima se 18,4 milijuna kuna:
 - i. -48,6 milijuna kuna jednokratne dobiti ostvarene prodajom materijalne imovine u Nevi,
 - ii. +52,2 milijuna kuna jednokratnih trozkova akvizicije Droga Kolinske,
 - iii. -16,9 milijuna kuna pozitivnih financijskih utjecaja koji se odnose na prihode od deponiranih sredstva dobivenih dokapitalizacijom (tre ina ukupnog iznosa) i pozitivne te ajne razlike,
 - iv. -5,1 milijun kuna dobiti ostvarene kupnjom udjela u kompaniji Kalni ke voda Bio Natura (badwill).
 - Da bi se dozlo do normalizirane neto dobiti, izuzima se 20,8 milijuna kuna:
 - i. -18,4 milijuna kuna koje se odnose na jednokratne stavke s utjecajem iznad EBIT razine,
 - ii. -0,8 milijuna kuna u pozitivnim te ajnim razlikama,
 - iii. -1,6 milijuna kuna pozitivnih poreznih utjecaja povezanih s gore navedenim jednokratnim stawkama.
- ❖ Jednokratne stavke koje su izuzete u procesu normalizacije u 2011. odnose se na:
 - Da bi se dozlo do normalizirane EBITDA razine, dodaje se 16,6 milijuna kuna:
 - i. -12,0 milijuna kuna jednokratne dobiti od prodaje 13 postotnog udjela u druztvu RTL Hrvatska,
 - ii. +5,8 milijuna kuna jednokratnih transakcijskih trozkova akvizicije Droga Kolinske,
 - iii. +22,8 milijuna kuna jednokratnog utjecaja od poveanja vrijednosti zaliha proizazlih iz procesa alokacije kupoprodajne cijene.
 - Da bi se dozlo do normalizirane EBIT razine, izuzima se 25,7 milijuna kuna:
 - i. +16,6 milijuna kuna koje se odnose na jednokratne stavke s utjecajem iznad EBITDA razine,
 - ii. -42,3 milijuna kuna utjecaja na amortizaciju materijalne i nematerijalne imovine proizazlog iz procesa alokacije kupoprodajne cijene. Svakako valja napomenuti da se utjecaj amortizacije iskazuje jednokratnim iz razloga zto je u protivnom iznos amortizacije neusporediv s 2010. godinom. No, istovremeno treba imati na umu da e se utjecaj ni0e amortizacije proizazao kao rezultat procesa alokacije kupoprodajne cijene nastaviti u 2012. godini i u narednim godinama te se u narednim objavama rezultata ne e isticati kao jednokratan.
 - Da bi se dozlo do normalizirane neto dobiti, izuzima se 26,9 milijuna kuna:
 - i. -25,7 milijuna kuna koje se odnose na jednokratne stavke s utjecajem iznad EBIT razine,

ii. -1,2 milijuna kuna jednokratnog utjecaja od povećanja vrijednosti finansijskih obveza proizazlih iz procesa alokacije kupoprodajne cijene.

❖ **Alokacija kupoprodajne cijene (PPA – Purchase Price Allocation)**

Atlantic Grupa je bila obvezna prema Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja (MSFI 3) provesti alokaciju kupoprodajne cijene u iznosu od 243.109 tisuća eura za akviziciju Drogar Kolinske u roku od godine dana od transakcije. U tu svrhu, kompanija je angažirala neovisnog procjenitelja te su zaključci proizazli iz cjelokupnog procesa sljedeći:

- Nematerijalna imovina
 - i. Od nematerijalne imovine, prepoznati i vrednovani su brandovi i regionalni softver.
 - ii. Fer vrijednost stećenih brandova (Grand Kafa, Barcaffè, Argeta, Najlepše Oelje, Bananica, Smoki, Donat Mg, Cockta, Bebi) utvrđena je na prihodovnom pristup (relief-from-royalty method) koja kombinira koristenje usporednih tržišnih transakcija za licenciranje Oigova (prilagođeni za specifičnosti branda poput tržišne pozicije, geografske prisutnosti, potencijala budućeg rasta) sa projekcijama novostih tokova na temelju hipotetski procijenjenih neto prihoda od vlasnika prava na brand (tantijema), temeljenih na povjesnim prodajnim podacima tih brandova te procijenjenih stopa rasta u budućim razdobljima. Dodatno, pretpostavljen je neograničen vijek uporabe svih brandova Drogar Kolinske, uslijed čega se isti vize ne amortiziraju nego će se godišnje provjeravati zbog umanjenja vrijednosti. Fer vrijednost brandova na 31.12.2010. godine iznosi 764,8 milijuna kuna, aime je povećana za 206,3 milijuna kuna u odnosu na njihovu knjigovodstvenu vrijednost.
- Materijalna imovina
 - i. Koriste i metode za procjenu materijalne imovine (primarno tržišni pristup i trozgovne pristup), nezavisni procjenitelji utvrdili su da je fer vrijednost materijalne imovine (nekretnine, postrojenja i oprema, ulaganje u nekretnine te imovina namijenjena prodaji) na 31.12.2010. godine 73,6 milijuna kuna viza u odnosu na neto knjigovodstvenu vrijednost.
 - ii. Promatrajući individualne kategorije dugotrajne materijalne imovine, najveći i porast vrijednosti utvrđen je na proizvodnoj opremi.
- Ostala imovina i obveze
 - i. Na 31.12.2010. godine procijenjena fer vrijednost zaliha je 22,6 milijuna kuna viza u odnosu na knjigovodstvenu vrijednost.
 - ii. Na 31.12.2010. godine procijenjena fer vrijednost finansijskih obveza je 1,2 milijuna kuna viza u odnosu na knjigovodstvenu vrijednost.
- Rezidualni goodwill
Uzvezi u obzir razliku između trozka stjecanja i fer vrijednosti udjela Grupe u neto prepoznatljivoj imovini stećenog ovisnog društva, utvrđeno je goodwill od 571,5 milijuna kuna. Potonji je alociran na one jedinice stvaranja novca za koje se očekuje da će imati koristi od poslovne kombinacije u kojoj je nastao goodwill, odnosno na sljedeće poslovne segmente: kava, delikatesni namazi, slatki i slani snack, pića, dječja hrana i distribucija.

Usporedba ostvarenja 2011. godine i pro-forma konsolidirane 2010. godine

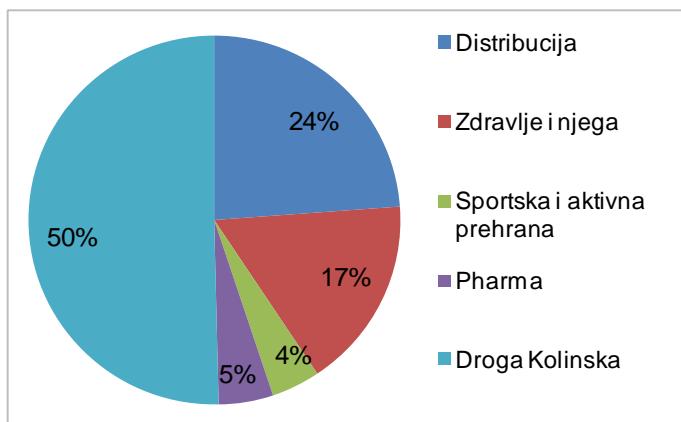
- ❖ **Normalizirana EBITDA** je 1,7% ni0a u odnosu na pro-forma konsolidiranu EBITDA bez jednokratnih stavki u 2010. godini, zto ponajvize odra0ava 20,7% vize trozkove proizvodnog materijala.
- ❖ **Normalizirani EBIT** je 12,1% vizi u odnosu na pro-forma konsolidirani EBIT na normaliziranoj osnovi u 2010. godini posljedi no na zna ajno ni0e iznose umanjenja materijalne i nematerijalne imovine u 2011. godini u odnosu na 2010. godinu. U 2010. godini je Atlantic Grupa zasebno iskazala umanjenje vrijednosti nematerijalne imovine u iznosu od 5,1 milijun kuna koji se pak odnosio na umanjenje vrijednosti onih ljekarni kih licenci koje su kupljene, ali se nisu koristile. Nadalje, u 2010. godini Droga Kolinska je iskazala umanjenje vrijednosti materijalne i nematerijalne imovine u iznosu od 43,5 milijuna kuna zto se u dominantnoj mjeri odnosilo na umanjenje vrijednosti nematerijalne imovine. U 2011. godini iskazano je samo umanjenje vrijednosti nematerijalne imovine od 8,1 milijun kuna.

Operativna profitabilnost divizija

U milijunima kuna	2011.	Pro-forma kons. 2010.	Ostvarenje 2010.	2011./Pro-forma 2010.	2011./Ostvarenje 2010.
Distribucija	80,3		37,4		114,3%
Zdravlje i njega	56,6		83,2		-32,0%
Sportska i aktivna prehrana	14,4		30,1		-52,3%
Pharma	16,0		16,9		-5,2%
Droga Kolinska	169,8		n/p		
EBIT	337,0	296,9	167,6	13,5%	101,0%
Nealocirano	2,1	2,6	2,6		
Grupni EBIT	334,8	294,3	165,0	13,8%	103,0%

Rast operativne profitabilnosti Atlantic Grupe u 2011. godini prvenstveno reflektira udvostru enje profitabilnosti divizije Distribucija te konsolidaciju rezultata operativne dobiti divizije Droga Kolinske,ime je u potpunosti anulirano pogorjanje profitabilnosti divizija Zdravlje i njega, Sportska i aktivna prehrana te Pharma. Pritom, usporedba ostvarenja 2011. godine i pro-forma konsolidirane 2010. godine na razini divizija nema smisla iz razloga zto je dozlo do promjena poslovнog modela prvenstveno divizije Droga Kolinska koja je ulaskom u sastav Atlantic Grupe postala isklju ivo proizvo a ka divizija, a distribuciju njenih proizvoda je preuzeila divizija Distribucija.

Ukoliko se promatra udio pojedinih divizija na profitabilnost Grupe evidentno je sljede e:



- ❖ Divizija Droga Kolinska s 169,8 milijuna kuna operativne dobiti nosi najveću doprinos profitabilnosti Grupe među divizijama (50% ukupne profitabilnosti),
- ❖ S 24 postotnim udjelom, divizija Distribucija je druga divizija s najvećim doprinosom profitabilnosti Grupe,
- ❖ Divizija Zdravlje i njega nosi 17 postotni udio u profitabilnosti Grupe.

- ❖ **Divizija Distribucija** bilježi 2,1 vizi EBIT u 2011. godini ponajvise posljedice na distribuciju portfelja Droga Kolinske.
- ❖ **Divizija Zdravlje i njega** bilježi pogorjanje operativne profitabilnosti posljedice na pad prodaje i blagost rast trozkova proizvodnog materijala.
- ❖ **Divizija Sportska i aktivna prehrana** zabilježila je pad profitabilnosti uslijed inicijalnih ulaganja u novu kompaniju na tržištu Španjolske (Atlantic Multipower Iberica), rasta trozkova proizvodnog materijala, trozkova marketinga i prodaje nastavno na značajnije zirene na maloprodajnom tržištu van specijaliziranih sportskih kanala (mass market) te rasta trozkova usluga.
- ❖ Pad profitabilnosti u **diviziji Pharma** posljedica je snažnijeg rasta trozkovne baze i to primarno trozkova usluga, trozkova osoblja i trozkova nabavne vrijednosti prodane robe.

Struktura operativnih trozkova na normaliziranoj razini

U milijunima kuna	2011.	% prodaje	Pro-forma 2010.	% prodaje	Ostvarenje 2010.	% prodaje	2011./ Pro-forma 2010.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.165	24,6%	1.202	26,6%	1.086	47,9%	-3,1%
Promjene vrijednosti zaliha	- 6	-0,1%	6	0,1%	- 9	-0,4%	n/p
Proizvodni materijal	1.580	33,4%	1.309	29,0%	291	12,8%	20,7%
Energija	61	1,3%	53	1,2%	12	0,5%	14,8%
Usluge	304	6,4%	308	6,8%	144	6,3%	-1,3%
Troškovi osoblja	635	13,4%	658	14,6%	326	14,4%	-3,5%
Troškovi marketinga i prodaje	313	6,6%	315	7,0%	149	6,6%	-0,5%
Ostali operativni troškovi	212	4,5%	198	4,4%	95	4,2%	6,8%
Ostali dobici/gubici - neto	- 7	-0,2%	-	6	-0,1%	1	0,0%
Ukupni operativni troškovi	4.257	90,0%	4.043	89,6%	2.094	92,3%	5,3%

Udeo operativnih trozkova u prihodima od prodaje u 2011. godini tek se neznatno povećao na 90,0% s 89,6% u 2010. godini ukoliko se promatra pro-forma konsolidirano ostvarenje. Međutim, ukoliko se promatra ostvarenje Atlantic Grupe (bez utjecaja Droga Kolinske) u 2010. godini, dozlo je do smanjenja udjela operativnih trozkova koji su iznosili 92,3% u toj godini.

- ❖ Pritom, najzna ajnja promjena u samoj strukturi operativnih trozkova najvize je primjetna na relaciji trozkova nabavne vrijednosti prodane robe i trozkova proizvodnog materijala. Uslijed zna ajne promjene prodajnog miksa s 72 postotnim udjelom vlastitih brandova u 2011. godini u odnosu na 41% u 2010. godini, udio trozkova nabavne vrijednosti prodane robe smanjio se na 24,6% u 2011. u odnosu na 47,9% u ostvarenju 2010. godine, dok je udio trozkova proizvodnog materijala sko io na 33,4% s 12,8% u 2010. godini.
- ❖ Na pro-forma konsolidiranoj osnovi najzna ajnji rast bilje0e trozkovi proizvodnog materijala nastavno na rast trozkova kave, ze era, mljeka u prahu i ostalih sirovina ponajvize uslijed rasta cijena ve ine sirovina na globalnim tr0iztimma roba te trozkova materijala za pakiranje. Ako se promatra kava, kao najzna ajnja kategorija u ukupnim proizvodnim trozkovima Atlantic Grupe s 36 postotnim udjelom, ista je na globalnom tr0iztu roba (izra0ena kroz sC% futures ugovor kao svjetski referentni pokazatelj za Arabica kavu) zabilje0ila skok od 55% u prosjeku u 2011. godini u odnosu na 2010. godinu¹. Rast cijena kave na globalnim tr0iztimma je ipak u Atlantic Grupi u ve oj mjeri neutraliziran koristenjem instrumenata zaztite.
- ❖ Me u ostalim operativnim trozkovima, trozkovi zaposlenih s 13,4 postotnim udjelom i trozkovi marketinga i prodaje s 6,6 postotnim udjelom su nakon trozkova proizvodnog materijala i nabavne vrijednosti prodane robe dvije najve e stavke. Pritom, trozkovi zaposlenih bilje0e pad od 3,5% na pro-forma konsolidiranoj razini ponajvize posljedi no na integracijske aktivnosti provedene u 2011. godini. Pritom je na kraju 2011. godine Atlantic Grupa imala 4.198 zaposlenih, dok je 86% zaposlenih s tr0izta Hrvatske, Srbije i Slovenije.

¹ Financijsko-informacijski servis Bloomberg

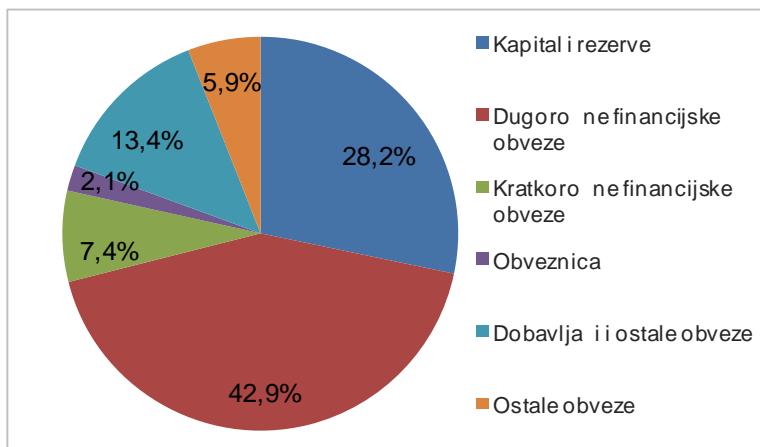
FINANCIJSKI POKAZATELJI u 2011. Godini

U milijunima kuna	2011.	2010.*
Neto dug	2.494,0	2.495,8
Ukupna imovina	5.355,2	5.259,3
Vlasnička glavnica i manjinski interesi	1.512,3	1.456,3
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,84	1,31
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	62,3%	63,2%
Neto dug/EBITDA**	4,8	4,7
Pokriće troška kamata**	2,3	5,3
Capex	96,5	34,8
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti***	165,1	101,5

*P&L stavke na pro-forma konsolidiranoj razini **Normalizirano ***Izključujući utjecaj transakcijskih trozkova

Međutim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2011. godini isti su sljedeće:

- ❖ Neto dug od 2.494,0 milijuna kuna reflektira financijski dug od 2.721,8 milijuna kuna, neto derivativne obveze od 56,2 milijuna kuna te iznos novca i novih ekvivalenta i kratkoročnih depozita od ukupno 283,9 milijuna kuna.
- Posljedno, pokazatelji zaduženosti su: (i) odnos neto duga i normaliziranog EBITDA od 4,8 puta, (ii) odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug od 62,3% te (iii) pokriće troška kamata s normaliziranim EBITDA od 2,3 puta.
- ❖ Na kraju 2010. godine dozvoljeno je da promjena na stawkama stečene neto imovine, konkretno na pozicijama dugotrajne imovine (primarno nekretnine, postrojenja i oprema te nematerijalna imovina), zalihamama u sklopu kratkotrajne imovine, financijskim obvezama te odgođenoj poreznoj obvezni shodno rezultatima alokacije kupoprodajne cijene.
- ❖ Struktura pasive Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2011. godine je sljedeća:



- ❖ Najveća stavka u pasivi su dugoročne financijske obveze (uključujući derivativne obveze i obveznicu) sa 45,0 postotnim udjelom.
- ❖ Druga najveća stavka je kapital i rezerve sa 28,2 postotnim udjelom.
- ❖ Dugoročne i kratkoročne financijske obveze s derivativnim obvezama čine 50,3% ukupne pasive Atlantic Grupe.

- ❖ Posljedno na iznos zaduženja nastao prvenstveno akvizicijom Drogar Kolinske, Atlantic Grupa je već po etkom godine propisala politiku aktivnog upravljanja financijskim dugom koja zahtjeva da kompanija u

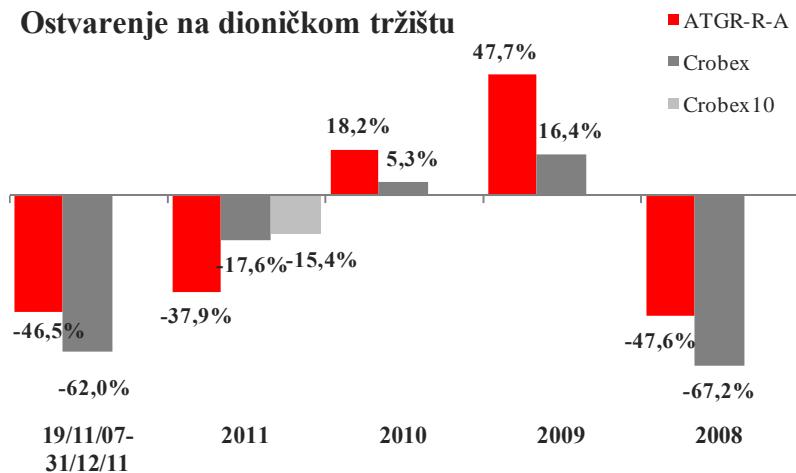
svakom trenutku u naredne tri godine ima fiksirane kamatne stope po financijskim obvezama u rasponu od 50%-100%. Shodno navedenom, zna ajan dio trozka dugoro nih financijskih obveza je fiksiran kamatnim swapovima joz tijekom prvog kvartala 2011. godine.

- ❖ U 2011. godini, Atlantic Grupa je refinancirala korporativnu obveznicu nominalnog iznosa 115 milijuna kuna novog dospije a 2016. godine.
- ❖ Kapitalna ulaganja kompanije u 2011. godini iznose 96,5 milijuna kuna, pri emu se najzna ajnije investicije odnose na: (i) ulaganja u punionicu Cockte u Apatovcu, (ii) ulaganja u proizvodnu opremu za segmente slatkog i slanog snacka, kave, delikatesnih namaza, vitaminskog instant napitka te (iii) ulaganja u prozirenje voznog parka distribucijskog segmenta i logisti kog poslovanja.

OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA u 2011. GODINI

Kriza na globalnim finansijskim tržistima popraena negativnim sentimentom i rastom averzije prema riziku dovela je do pada većine svjetskih burzovnih indeksa u 2011. godini u odnosu na godinu ranije, pa tako nije zaobilazno domaće tržiste kapitala. Posljedice su, sve komponente dioničkog indeksa Crobex10 su zabilježile pad cijena dionica u 2011. godini, aime je i sam indeks pao 15,4%. U takvim uvjetima, domaći i inozemni investitori prisutni na domaćem tržistu kapitala smanjivali su pozicije u likvidnijim izdanjima poput dionice Atlantic Grupe, što je rezultiralo većim padom iste po prvi put od izlaska kompanije na burzu u odnosu na ostvarenje službenog dioničkog indeksa Zagrebačke burze, Crobex-a. Ipak, kad se uspore uje ostvarenje dionice od izlaska na burzu s službenim dioničkim indeksom, evidentno je da je dionica Atlantic Grupe nadmazila ostvarenje Crobex-a. Dodatno, unatoč nepovoljnim trendovima na domaćem tržistu kapitala i neizvjesnosti na regionalnim i svjetskim tržistima kapitala, dionica Atlantic Grupe je uspješno zadržala ukupan promet i prosječan dnevni promet na razinama iz 2010. godine.

Ostvarenje na dioničkom tržištu

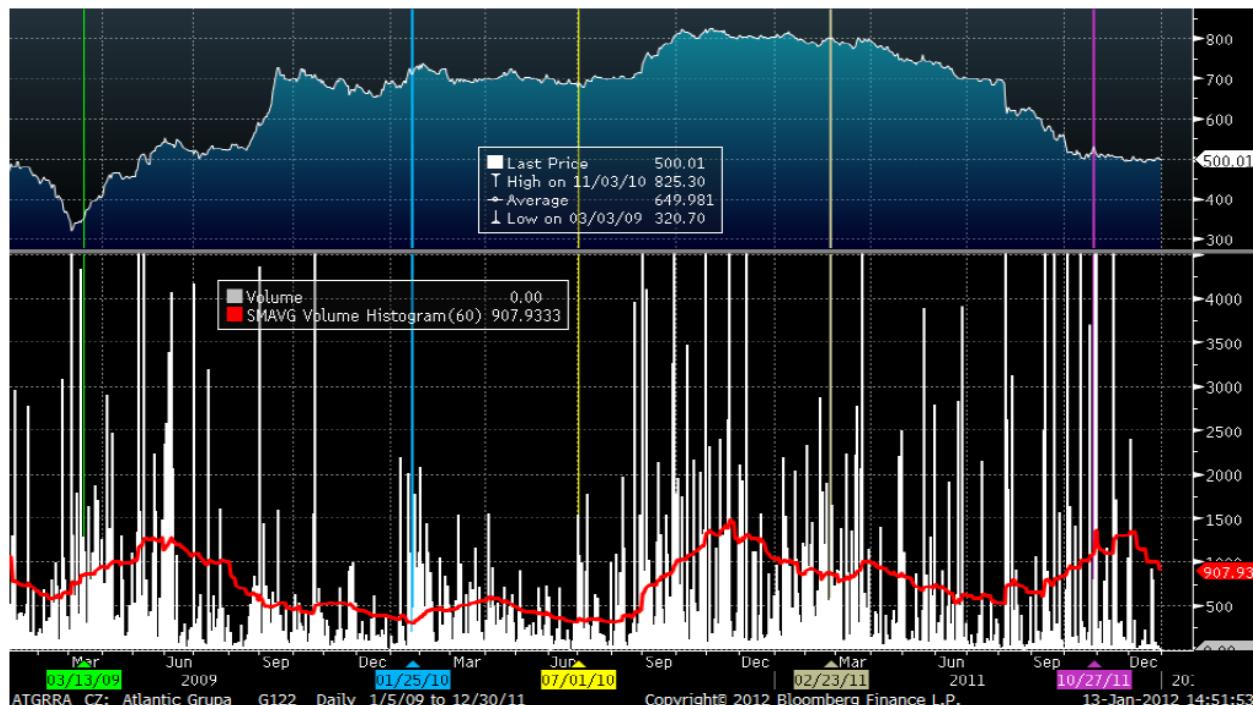


Napomena:

Istaknuti datumi na grafu navedeni pokazuju:

- Objavu finansijskih izvještaja za 2008. godinu,
- Najavu uvođenja specijalističke trgovine,
- Objavu potpisivanja ugovora o kupoprodaji Drogar Kolinske,
- Objavu finansijskih izvještaja za 2010. godinu,
- Objavu finansijskih izvještaja za treći kvartal 2011. godine.

Izvor: Finansijsko-informacijski servis Bloomberg



S prosje nom tr0iznom kapitalizacijom u 2011. godini od 2,2 milijarde kuna, Atlantic Grupa je zauzela drugo mjesto po prosje noj tr0iznoj kapitalizaciji sastavnica dioni kog indeksa Crobex10.

Dana 20. rujna 2011. godine, Atlantic Grupa je izdala obveznicu u svrhu restrukturiranja ro ne strukture duga, odnosno refinanciranja obveza po obveznici izdanoj 06. prosinca 2006. godine s rokom dospije a 06. prosinca 2011. godine, uvrztenoj na Slu0beno tr0izte ZSE pod oznakom ATGR-O-11CA. Sukladno Zakonu o tr0iztu kapitala, izdanje obveznice je provedeno kao javna ponuda ulagateljima koji su za upisane vrijednosne papire uplatili iznos od najmanje EUR 50.000 po ulagatelju, za svaku pojedinu nu ponudu, u kunskoj protuvrijednosti prema srednjem te aju HNB-a na dan izdanja, bez prethodne objave Prospekta. Agenti izdanja ove obveznice u nominalnom iznosu od 115 milijuna kuna su bili Raiffeisenbank Austria d.d. i Zagreba ka banka d.d., dok je izdanje ostvareno po cijeni od 99,375%. Obveznica e biti otkupljena po njenom iznosu glavnice dana 20. rujna 2016., a Atlantic Grupa e platiti kamatu na obveznice polugodiznje po godiznjoj nepromjenjivoj kamatnoj stopi koja iznosi 6,75%. Atlantic Grupa je dobila odobrenje Prospekta od strane nadle0nog regulatora . HANFA-e te je 18. sije nja 2012. godine obveznica Atlantic Grupe uvrztena u Slu0beno tr0izte Zagreba ke burze pod oznakom ATGR-O-169A.

Valuacija	2011.	2010.**
Zaključna cijena u godini	500,0	805,0
Tržišna kapitalizacija (HRK 000)	1.667.150	2.684.112
Prosječni dnevni promet (HRK)	551.157	554.827
EV (HRK 000)	4.229.100	5.243.503
EV/EBITDA*	8,18	9,96
EV/EBIT*	13,68	19,01
EV/prodaja*	0,89	1,16
EPS* (HRK)	5,90	26,43
P/E*	84,71	30,46

*Normalizirane P&L stavke **Pro-forma konsolidirane stavke u 2010. godini

OČEKIVANJA ZA 2012. GODINU

Osvrt menadžmenta na makroekonomска оčekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje da će realni sektor biti sušen s jednako izazovnom godinom kao i u 2011. godini ponajvize na regionalnim troiztimi. Shodno navedenom, Hrvatska će i dalje patiti od smanjene kupovne moći i negativnih trendova na troiztu rada što će dodatno biti pojašnjenjem fiskalne konsolidacije i strukturnih reformi kao preduvjetima za oporavak ekonomske aktivnosti u godinama kasnije. Na Hrvatsku kao i ostala regionalna troizta preljeva se i odrađava neizvjesnost i kriza u euro zoni. Nadalje, kad se promatraju ostala regionalna troizta, očekuje se da će gospodarstvo u Srbiji stagnirati u 2012. godini, dok bi troizta Slovenije i BiH očekivano trebala zabilježiti pad ekonomske aktivnosti. Za Zapadnoeuropska troizta, a pogotovo troizte Njemačke, rizici izviru iz eksternih imbenika poput pogorjanja situacije u ostalim držicama euro zone. Dok su njemačke troizte rada i ekonomija relativno dobro strukturirani i fleksibilni, a time i adaptivni na pogorjanje eksternih imbenika, troizta Velike Britanije i Italije nisu tebi ista u 2012. godini mogla biti sušen ena s rastućim nezaposlenoz u, a time i negativnim utjecajem na osobnu potroznju. Za troizte Rusije očekuje se lagano usporavanje gospodarstva u 2012. godini te stagnacija osobne potroznje.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2012. Godinu

Uzvezi u obzir očekivano nepovoljno makroekonomsko okruženje i u 2012. godini, menadžment smatra da je jedino pridržavanje zacrtanim strateškim smjernicama omogućiti rast poslovanja, a iste se odnose na sljedeće:

- ❖ Daljnje ostvarivanje zacrtanih sinergijskih potencijala na prodajnoj i trozkovnoj strani poslovanja nastavno na provedbu prve faze integracije Atlantic Grupe i Drogar Kolinske;
- ❖ Fokus na provođenje druge faze integracije (konsolidacija proizvodnih postrojenja, konsolidacija informacijske tehnologije, upravljanje portfeljem nekretnina) kao baze za daljnje poboljšanje operativne efikasnosti;
- ❖ Daljnja usmjerenost na organski rast poslovanja kroz inovativnost u proizvodnim kategorijama i aktivni brand menadžment (novi okusi, modernizirana pakiranja, ekstenzije proizvodnih linija), jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja i daljnji razvoj pojedinih distribucijskih kanala poput HoReCa segmenta;
- ❖ Redovno ispunjavanje postojećih financijskih obveza uz aktivno upravljanje dugom i financijskim trozkovima;
- ❖ Trozkovni menadžment kroz CORE program i optimizacija poslovnih procesa na centralnoj razini i na nižim razinama s ciljem poboljšanja operativne efikasnosti;
- ❖ Razborito upravljanje likvidnoz u poslovanju;
- ❖ Kontinuirano pružanje globalnih troizta roba s fokusom na kavu, čokoladu, kakao i mlijeko u prahu te aktivnije koristenje instrumenata zaštite;

- ❖ Fokusirani razvoj segmenta upravljanja svim rizicima u poslovanju kompanije.

Shodno stratezkim smjernicama, u 2012. godini menad0ment Atlantic Grupe o ekuje sljede e:

HRK mil	2012. Plan (bez jednokratnih utjecaja)	2011. Normalizirano	2012./2011.
Prodaja	4.964	4.728	5,0%
EBITDA	550	517	6,3%
EBIT*	385	351	9,5%
Trošak kamata	223	222	

*U 2011. godini, EBIT je kalkuliran na normalizirani EBITDA, no iz trozka amortizacije materijalne i nematerijalne imovine nije izuzet utjecaj proizazao iz procesa alokacije kupoprodajne cijene kako bi isti bio usporediv s planom za 2012. godinu (iz razloga kako je objaznjeno u poglavlju sDinamika profitabilnosti u 2011. godini%)

PREGLED FINANCIJSKIH POKAZATELJA

(HRK000)	2009	2010 ostvarenje*	2010 pro-forma**	2011
Ukupni prihodi	2.221.815	2.301.945	4.575.540	4.774.385
% godišnja promjena	10,0%	3,6%	105,9%	4,3%
Prihod od prodaje	2.199.413	2.268.641	4.512.983	4.727.766
% godišnja promjena	9,8%	3,1%	105,2%	4,8%
Dobit iz poslovanja prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA)	197.029	220.046	544.684	500.670
EBITDA marža	9,0%	9,7%	12,1%	10,6%
Dobit iz poslovanja (EBIT)	153.841	164.985	294.252	334.843
EBIT marža	7,0%	7,3%	6,5%	7,1%
Neto dobit	97.329	106.797	146.426	54.892
Neto dug	272.489	2.495.760	2.495.760	2.494.030
Ukupna imovina	1.775.324	5.259.324	5.259.324	5.355.245
Vlasni ka glavnica	757.807	1.456.256	1.456.256	1.512.324
Pokri e trozka kamate (EBITDA/trozak kamata)	7,1	5,7	5,5	2,26
Pokazatelj teku e likvidnosti	1,66	1,34	1,34	1,84
Pokazatelj zadu0enosti	26,4%	63,2%	63,2%	62,3%
Ulaganje u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu neto od primitaka od prodaje	43.978	24.080	24.080	82.934
Tr0izna kapitalizacija (na 31.12.)	1.682.091	2.684.112	2.684.112	1.667.150
EV	1.987.200	5.243.503	5.243.503	4.229.100
EV/EBITDA (na 31.12.)	10,09	23,83	9,63	8,45
EV/EBIT (na 31.12.)	12,92	31,78	17,82	12,63
EV/prodaja (na 31.12.)	0,90	2,31	1,16	0,89
Weighted no. of shares	2.465.279	2.807.386	2.807.386	3.333.889
No. of shares	2.469.995	3.334.300	3.334.300	3.334.300
EPS (zarada po dionici) - u HRK	34,50	33,84	47,50	13,98
P/E	19,74	23,79	16,95	35,77
Te aji kune u odnosu na euro na dan 31.12.	7,3062	7,3852	7,3852	7,5304
Te aji kune u odnosu na euro - godiznji prosjek	7,3398	7,2857	7,2857	7,4338

LJUDSKI RESURSI U 2011.

Po etak godine te prvi kvartal 2011. obilje0ile su aktivnosti vezane uz nastavak integracijskih procesa zapo etih krajem 2010. akvizicijom Droe Kolinske. S ciljem zto efikasnije integracije prodajne organizacijske strukture, provedeno je preko 500 individualnih evaluacijskih i motivacijskih intervjua koji su rezultirali time da su svi prodajni timovi uspjezno reorganizirani i integrirani u postoje e ili nove distribucijske organizacije, na svim tr0itzima Atlantic Grupe. Istodobno s integracijskim aktivnostima vezanima uz izvrzenu akviziciju kompanije Drog Kolinske, izvrzena je i integracija akviziranog druzta Kalni ke vode Bio Natura iji je dio zaposlenika uklju en u distribucijsko poslovanje na tr0itzu Hrvatske, dok je dio vezan uz proizvodni proces uklju en u poslovanje Divizije Zdravlje i njega. Aktivna uloga Ljudskih resursa o itovala se i u ostalim post-akvizicijskim procesima iji je krajnji cilj bio postizanje maksimalnih sinergijskih u inaka u svim poslovnim podru jima Atlantic Grupe.

U drugi kvartal 2011. Atlantic Grupa je uzla s 4300 zaposlenika te je s ciljem postizanja zto efikasnije podrzke svim poslovnim funkcijama bila nu0na reorganizacija same funkcije Ljudskih resursa. Nova organizacija podrazumijevala je harmonizaciju postoje ih timova te ja anje prisutnosti HR funkcije na svim tr0itzima Atlantic Grupe kako bi mogla pru0iti adekvatnu podrzku menad0mentu i odgovoriti izazovima i specifi nostima pojedinih tr0izta. HR tim Atlantic Grupe okuplja 40 stru njaka razli itih profila rukovo enih direktorima tr0izta te Izvrznim direktorom koji stratezki upravlja funkcijom i timom u cjelini.

Tijekom 2011. promovirana je nova HR misija i vizija te su definirani klju ni pokazatelji uspjeznosti same funkcije: ja anje stratezkog utjecaja funkcije Ljudskih resursa, proaktivnost u djelovanju i utjecanju na promjene, pronala0enje jedinstvenih poslovnih rjezenja utemeljenih na najboljoj HR praksi, orijentiranost prema zaposlenicima i korisnicima HR usluga na svim razinama.

Istodobno su definirane klju ne stratezke smjernice Ljudskih resursa: izgradnja visoko u inkovite organizacije jedinstvene strukture i korporativne kulture, uklju ivanje zaposlenika u transparentan sustav upravljanja u inkom i nagra ivanjem te razvoj kompanijskih lidera. Postavljanje preduvjeta i implementacija ovih stratezkih smjernica u najve oj su mjeri obilje0ili aktivnosti Ljudskih resursa u 2011.

Usklađivanje i/ili unificiranje postojećih HR praksi, procesa i operativnih modela

Na razini cijele Atlantic Grupe unificiran je proces regrutacije i selekcije te su definirane procedure vezane uz zapozljavanje i uvo enje zaposlenika Tako er, definiran je jedinstveni na in izvjeztavanja vezan uz stanje i kretanje zaposlenika prema poslovnim podru jima, tr0itzima i pravnim entitetima. Unificiran je na in pra enja odlazaka iz kompanije kroz jednoobrazni izlazni intervju mjere i uzroke fluktuacije i omjere Oeljenih i neOeljenih odlazaka. Na kraju 2011. stopa fluktuacije na razini Atlantic Grupe rezultirala je iznosom od 14%. Prosje na dob zaposlenika Atlantic Grupe, u odnosu na prethodna razdoblja, ostala je nepromijenjena (40 godina), dok je omjer Oenskih i muzkih zaposlenika u potpunosti ujedna en, me u kojima pak njih 25% ima

visoku ili vizu stru nu spremu dok je 50% onih sa srednjom stru nom spremom. Tako er, tijekom 2011. kreiran je i unificiran jedinstven na in planiranja kadrova te bud0etiranja i pranje trozkova zaposlenika.

AG sistematizacija poslova

Akvizicija Droe Kolinske te integracija dvaju poslovnih sustava u jedinstven sustav zahtjevala je temeljito upoznavanje postoje ih poslovnih podru ja, uo avanje mogu ih sinergija i u podru jima gdje je to poslovna logika nalagala . objedinjavanje i unificiranje istih ili sli nih poslova pod zajedni ku poslovnu nomenklaturu. Tijekom drugog kvartala 2011. pokrenut je proces sistematizacije radnih mjesta na razini cijele Atlantic Grupe pomo u najbolje svjetske prakse i me unarodno koritene metodologije, te je uspjezno evaluirano preko 1000 radnih mjesta. Svi poslovi kategorizirani su obzirom na svoju kompleksnost i specifi nost unutar pojedinih obitelji i pod-obitelji poslova.

Za kategorizaciju konkretnog posla unutar poslovne obitelji opredijelili smo se za vizedimenzionalni model od 9 obitelji poslova, promatranih kroz 3 poslovna procesa/podru ja te kroz 3 funkcionalne prirode posla.



Zbog dodatne mogu nosti razlikovanja pojedine grupe poslova, definirali smo i 18 pod-obitelji poslova koje u kombinaciji s obitelji posla pru0aju potpunu sliku o odgovornostima i prirodi svakog posla unutar Atlantic Grupe. Obzirom na karijerni smjer, pojedina pozicija je karakterizirana kroz menad0erski, profesionalni ili op i smjer, zto posljedi no uzrokuje mogu nost promjene pozicije zaposlenika i kroz karijerni smjer.

Sistematisacija poslova je kao temelj svih HR procesa u zna ajnoj mjeri olakzala implementaciju zapo etih aktivnosti te trasirala put za razvoj i povezivanje svih ostalih klju nih HR procesa.

Korporativna kultura - *Prirodno drugačiji*

Sredinom 2011. pokrenut je projekt korporativne kulture Atlantic Grupe, uz moto . 'Prirodno Drugačiji'. Tijekom stratezke radionice s Upravom Atlantic Grupe, definirane su ključne korporativne vrijednosti:



Strast (simbol Sunce),



Odgovornost (simbol Planina),



Kreativnost (simbol Val).

Nastavno na navedeno, Ljudski resursi su organizirali i proveli 40 radionica s vize od 400 rukovoditelja svih razina u 7 država, a s ciljem definiranja ponazarja i kompetencija koje potiču u korporativne vrijednosti. Definiran je itav niz aktivnosti koje potiču u razvoj korporativne kulture i kompanijskih vrijednosti i koje podsjećaju zaposlenike da su u različitosti vrlo slični i da se upravo preko zajedničkih vrijednosti Atlantic Grupe prepoznaju. Vrijednosti su uključene u sustav upravljanja u inkombi, te je predviđen program nagradivanja i prepoznavanja zaposlenika u promicanju kompanijske kulture, te je definiran poseban *Dan vrijednosti* kompanije sa svrhom aktivnog uključenja svih zaposlenika Atlantic Grupe u demonstraciju kompanijske vrijednosti. Tako er, navedene temeljne vrijednosti Atlantic Grupe u osnovi su regrutacijskih alata pri zapozljavanju novih ljudskih potencijala koji dijele i čine naze vrijednosti.

Upravljanje učinkom (U3)

Godina 2011. bila je prekretnica i po pitanju još jednog ključnog HR procesa, a to je razvoj i implementacija novog sustava upravljanja u inkombi, sa svrhom unifikacije različitih pristupa koji su se koristili u akviziranim kompanijama. Pre svega Drogi Kolinskoj, te u postojanom sustavu koji Atlantic Grupa koristi od 2008. godine. Do kraja 2011. godine uspostavljen je novi model koji se temelji na principu povezivanja individualnog uinkanja i nagradivanja te verzije istog modela koji nije povezan s nagradivanjem. U oba slučaja princip postavljanja ciljeva i davanja povratne informacije bazira se na kategorizaciji prema 3 grupi ciljeva: profitni, procesni i ciljevi vezani uz upravljanje ljudima i kompanijskom kulturom. Model dodatno podržava davanje povratne informacije na bazi procjene svakodnevnog uinkanja te je u potpunosti povezan s modelom obitelji poslova i razinama unutar obitelji poslova te s karijernim smjerom.

Atlantic Grupa je i u 2011 potvrdila je visoke standarde u upravljanju ljudskim resursima te je recertifikacijom u sklopu projekta Poslodavac partner još jednom potvrdila da je u samom vrhu kada su u pitanju HR procesi. Unatoč izmjenama u ocjenjivanju i većoj strogoći u postavljenim kriterijima, Atlantic Grupa je opet osvojila izvanrednih 94% od mogućih 100% bodova te je u svim ocjenjivanim kategorijama procijenjena iznadprosječno.

KORPORATIVNA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

SPONZORSTVA I DONACIJE

Atlantic Grupa je kao dio zire zajednice u kojoj funkcioniра, svjesna va0nosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapre enje op ih družtvenih uvjeta, promocije pravih vrijednosti i u kona nici potrebe da dio vlastitog profita ulo0i u zajednicu. Osim donacijskih projekata u zirokom spektru, zna ajna je i njezina sponzorska djelatnost, primarno kad je rije o promociji sporta, gdje se najve a sredstva i anga0man ula0u u podrzku projektima kao zto su KK Cedevita, Duji Draganji - dokazanom hrvatskom pliva u, Hrvatskom olimpijskom odboru, njema koj rukometnoj reprezentaciji, Klubu odbojke na pijesku te Brid0 savezu. Atlantic Grupa aktivan je sudionik i organizator niza humanitarnih akcija, a sustavno se poma0e cijeli niz organizacija i udru0enja koja se bave zaztitom i pomo i ugro0enim socijalnim skupinama.

SPORT

- KK Cedevita
- Duje Draganja . pliva
- Mario Todorovi - pliva
- Ljubljanski maraton
- DHB . njema ki rukometni i savez
- NK Hajduk
- NK Dinamo
- NK Bjelovar
- Klub odbojke na pijesku
- Brid0 savez
- Fitness Academy
- Hamburzki hokejazki klub Freezers
- Hrvatski olimpijski odbor
- Zbor sportskih novinara HND-a
- Planica-skijazki skokovi (najva0nije sponzorstvo koje Atlantic Grupa ostvaruje kroz diviziju Drogar Kolinska)
- Hrvatski kozarkazki savez
- Zagreba ki maraton

Košarka

Kozarkazki klub Cedevita nastavlja biti perjanica Atlanticovih sponzorstava. Atlantic Grupa se aktivno uklju u promoviranje kozarke kao va0nog sporta od nacionalnog interesa dovo enjem sve boljih igra a i trenera, kao i u promociju robne marke Cedevita prema kojoj je preimenovan klub. Ono zto je posebno va0no i na

emu se gradi uspjeh ovog projekta je posebna podrzka Atlantic Grupe u financiranju, organizaciji i upravljanju Kozarkazke akademije kluba koja okuplja preko 400 djece. Klub i Akademija aktivno rade u 11 zkolama kozarke u zagreba kim osnovnim zkolama u kojima za sada trenira oko 200 djece, osiguravaju i tako budu nost ovog sporta jednako kao i mogu nost zdrave i korisne aktivnosti u slobodno vrijeme. Zahvaljuju i sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko KK Cedevite, Zahvaljuju i sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko KK Cedevite, Klub je danas jedna od najperspektivnijih mom adi u hrvatskoj i regionalnim ligama.

Anga0manom kompanije kroz poticanje publike na podrzku igra ima, u svrhu ostvarenja zto boljih sportskih rezultata, ime je poja an interes medija za kozarkazka doga anja, u injeni su i zna ajni napor u popularizaciji sporta u zirokoj javnosti. U tom smislu Atlantic je, uz podupiranje Hrvatskog kozarkazkog saveza, i sponzor hrvatske Oenske regionalne kozarkazke lige gdje s brandom Multipower pru0a dodatni impuls njenom sna0enju i prepoznatljivosti.

Plivanje

Duje Draganja i Mario Todorović, uspjezni su hrvatski pliva i koje u njihovoj pliva koj karijeri ve godinama prati Atlanticova Cedevita svjesna da ovi perspektivni pliva i svojim sportskim uspjesima dostoјno predstavljaju Atlantic kao vode eg europskog proizvo a a vitaminskih instant napitaka i sportske prehrane te tvrtke koja afirmira zdrav i sportski stil Oivota. U 2011. nastavljena je sponzorska suradnja s Dujom Draganjom, koji je u proteklom razdoblju brojnim medaljama, opravdao povjerenje kompanije u njegov sportski potencijal. Mario Todorovi nastavlja kao Atlanticov stipendist nizati uspjehe, daju i naslutiti spremnost da u dogledno vrijeme postane i Dujin dosljedan naslijednik.

Njemačka (rukomet, hokej, fitness)

Druzveno odgovorno djelovanje Atlantic Grupa shva a kao princip koji prakticira u svim zemljama gdje je prisutna sa svojim poslovnim subjektima. Tako je zna ajna Atlanticova sponzorska djelatnost u Njema koj, koja je va0no tr0izte na kojem kompanija ostvaruje bitan dio svojih ukupnih prihoda. Atlantic Multipower je zato dugogodiznji sponzor njema ke rukometne reprezentacije (DHB).

S robnom markom Multipower Atlantic je i sponzor njema kog hokejazkog tima Hamburg Freezers u gradu koji je sjedzte Atlantic Multipowera. Osvjeztavanju potrebe aktivnog provo enja slobodnog vremena i rekreatcije, Atlantic potpoma0e sponzorstvom najve eg fitness lanca u Njema koj i zire . Fitness First-a.

Ostali sportovi: nogomet, tenis, maraton, skijaški skokovi, odbojka na pijesku, bridž

Kao sport koji svoju globalnu popularnost bilje0i i u Hrvatskoj, nogomet je u konstantnom fokusu Atlantic Grupe kroz razna sponzorstva klubova i identifikaciju s poznatim Atlanticovim brandom sportske prehrane Multipowerom. U 2011. tako bilje0imo sponzorstva nogometnih klubova Hajduk, Dinamo i Bjelovar.

Tako er, skijazki skokovi na slovenskoj Planici gdje se svake godine odr0ava natjecanje za Svjetski kup najva0nije je sponzorstvo koje Atlantic Grupa ostvaruje kroz diviziju Droga Kolinska. Odbojka na pijesku, Ljubljanski maraton i Hrvatski brid0 savez tako er su na listi zna ajnih Atlanticovih sponzorstava kojima Atlantic podupire promociju sportskih vrijednosti.

UDRUŽENJA

Prepoznaju i va0nost sporta u svojoj cijelini, Atlantic je sponzor raznih udru0enja koja promi u sport ili doprinose njegovom razvoju. Tako je sada ve drugu godinu za redom Atlantic specijalni partner Hrvatskog olimpijskog odbora kojem je ekskluzivni dobavlja 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 va0nu partnersku ali i statusnu stavku u sportskom 0ivotu Njema ke. Tako er, prepoznaju i va0nost promocije sporta u javnosti Atlantic je svoju podrzku pru0io i sportskim novinarima sponzorstvom nagrade Zbora sportskih novinara.

MEDICINA I ZDRAVLJE

Atlantic Grupa je kroz aktivnosti divizije Pharma, kao vode i subjekt na ljekarni kom tr0iztu u Hrvatskoj, zna ajan sponzor studenata Farmaceutsko farmakolozkog fakulteta Sveu ilizta u Zagrebu, kao i samog fakulteta kroz financijsku potporu obnovi fakultetske infrastrukture, ime potvr uje svoju predanost razvoju ljekarni ke struke, kroz vizestruko ulaganje u razvoj novog farmaceutskog kadra. Svjesna injenice da je budu nost ljekarniztva primarno u razvoju i edukaciji kadrova te osiguravanju dovoljnog broja farmaceuta na tr0iztu, Atlantic Grupa je u suradnji s Fakultetom razvila program stipendiranja najboljih studenata farmacije s jamstvom zaposlenja unutar kompanije. U Atlantic Grupi su tako er zna ajna sredstva ulo0ena u osnivanje i razvoj Edukacijskog centra Atlantic Farmacia kroz ije programe razvijene u suradnji s FIP, WHO i UNESCO-om farmaceuti stje u potrebna dodatna stru na znanja, ali i komunikacijske i prezentacijske vjeztine, te znanja iz podru ja financija.

KULTURA I ZNANJE

- Festival Oidovskog filma
- Sarajevo film festival
- AIESC Maribor / IEDC Bled
- Effie Academy
- Diplomatski Bazaar
- Pancirfest
- Hrvatsko druztvo dramskih umjetnika- Nagrada hrvatskog glumizta

- Vitezko alkarsko družvo Sinj, Sinjska alka
- Djeji međunarodni festival u Šibeniku
- Terraneo
- Festival Nauke Beograd

Atlantic se kao sponzor kulture već tradicionalno pojavljuje u organizaciji Sarajevo Film Festivala, potpomažući i podrščavanje ove najutjecajnije regionalne filmske manifestacije. Prethodnih godina je Atlantic jednim od najjačih regionalnih brendova Cedevida podrščavao organizaciju i aktivnosti SFF-a, među ostalim i u dječjem programu 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 biraju razvojne projekte koji osiguravaju odršivost i dugoročan uspjeh kulturnih projekata koje podrščava, a kroz koje profitira i zarađuje zajednica u kojoj se aktivnosti odvijaju. Osim SFF-a, Atlantic Grupa je u tom kontekstu sponzor i Festivala Oidovskog 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 poznavanje među različitim narodima. Svoj obol u promicanju kulture, Atlantic je dao 2011. godine podupirući i 295. Sinjsku alkulu, ali i Hrvatsko družvo dramskih umjetnika kroz podupiranje Nagrada hrvatskog glumizta.

SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

- Centar za odgoj i obrazovanje Dubrava
- Korak u Oivot
- Terry Fox Run
- Trg otvorenog srca Beograd
- Bezbedno pre i ulicu uz Bananicu
- Nacionalno udruženje roditelja dece obolele od raka NURDOR

Atlantic Grupa je i u 2011. godini nastavila suradnju s Centrom za odgoj i obrazovanje Dubrava. U peti godine za redom Atlantic ulaže u obnovu Centra te je do sada obnovljen niz sportskih objekata uključujući i sportsku dvoranu i plivalište dvoranu Centra. S ciljem da djeci s potezkom ambičije u razvoju olakza svakodnevnicu Atlantic je donirao obnovu prostorija za rehabilitaciju te potrebnu edukacijsku opremu.

Takođe, Atlantic Grupa je aktivno sudjelovala u humanitarnoj akciji "Korak u Oivot" i to da je cilj pomoći punoljetnim žrtvama enicima domova za nezbrinutu djecu koji obolele nastaviti obrazovanje odlaskom na fakultet, te tradicionalno u podržci manifestacije Terry Fox Run. U Beogradu je realizirano nekoliko programa od kojih je vlastiti projekt "Sigurno prije i ulicu uz Bananicu". Usmjerena na podizanje svijesti o sigurnosti u prometu i zaštiti najmlađih.

KORPORATIVNO UPRAVLJANJE

Atlantic Grupa od svog osnutka, odnosno uvrztenja na ZSE svoje poslovne aktivnosti temelji na Kodeksu korporativnog upravljanja kojim su zna ajno unaprije eni 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 nadle0nih za odlu ivanje, osigurava izbjegavanje sukoba interesa, efikasan unutarnji nadzor i u inkoviti sustav odgovornosti. Istim je regulirana i obveza javnog objavljivanja podataka u kategorijama cjenovno osjetljivih informacija, sve u nastojanju da se osigura jednakost postupanja prema dioni arima i transparentnost informacija za postoje e i budu e investitore. U skladu s dosljednom primjenom na elu Kodeksa, Atlantic Grupa se razvija i djeluje u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja te nastoji svojom poslovnom strategijom, poslovnom politikom, klju nim internim aktima i poslovnom praksom doprinijeti transparentnom i u inkovitom poslovanju i kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje.

Osim navedenog, Atlantic Grupa je potpisnik Kodeksa etike u poslovanju, iji je iniciator Hrvatska gospodarska komora. Navedenim Kodeksom utvr ene su smjernice eti kog ponazanja poslovnih subjekata u okviru hrvatskog gospodarstva. Takvim odre ivanjem eti kih kriterija pridonosi se transparentnjem i u inkovitijem poslovanju i kvalitetnijim vezama poslovnih subjekata u Hrvatskoj sa poslovnom sredinom u kojoj djeluju. Pristupanju Kodeksu etike potpisnice se obvezuju na odgovorno i eti no ponazanje prema drugim tvrtkama na tr0iztu, te na razvoj kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije

Sukladno pozitivnim zakonskim propisima Atlantic Grupa je za 2011. 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 druztva www.atlantic.hr kao i na slu0benim Internet stranicama Zagreba ke burze d.d.

EKOLOGIJA I ODRŽIVI RAZVOJ

Atlantic Grupa je u svom poslovanju tijekom cijele 2011. godine nastavila promicati i provoditi na elu održivog razvoja. To smo inili prvenstveno kroz ekonomsko uspjezno, 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 posve uje odnosima sa zaposlenicima, zaštiti okoliza, te odgovornom odnosu prema društvenoj zajednici. Odbor za društvenu odgovornost Atlantic Grupe prati stanje i poti e provedbu na elu 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 uskladjenje svojih poslovnih aktivnosti sa zahtjevima društveno odgovornog poslovanja, a temeljeno na zahtjevima navedene inicijative. U svoje poslovanje je ugradila 10 propisanih na elu za odgovorno poslovanje, poput slobode udruživanja i priznavanja prava na kolektivno pregovaranje, iskorjenjivanja svih oblika prisilnog ili neslobodnog rada, ukidanja svih oblika djeđeg rada, zaštite okoliza, poticanja razvoja tehnologija prihvatljivih za okoliz te borbe protiv svih oblika korupcije.

Tijekom 2011. godine AG je nastavila težiti pozitivnom utjecaju na okoliz te su se nastavili pozitivni trendovi:

- smanjenje potroznje plina u Nevi
- smanjenje potroznje vode u Cedeviti
- smanjenje relativne količine otpada u Cedeviti
- rad na projektu koriztenja podzemnih voda u tehnološkom procesu (Neva).

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, zato zbog zadovoljavanja potreba kupaca, natjecanja s konkurencijom ili održanja i povećanja prodaje. Jedan od najvećih izazova je razvijanje ideja za nove proizvode i njihova uspjezna realizacija. Zdravstveno i prehrambeno osvijetljeni potroza i oleje nove proizvode namijenjene njihovim raznolikim potrebama i stilovima života u cilju optimizacije zdravlja, izgleda i fizikalne kondicije. Uspjeh razvoja novog proizvoda u velikoj mjeri ovisi o borbi s vremenom - kako zato brže i što bolje realizirati novi proizvod, zadovoljiti potroza a i sve to u inicijativi konkurenčnosti. Pri tome su, za

funkciju razvoja, pravovremene analize tr0izta i trendova potroznje temelj uspjeznog razvoja novih i usavrzanja postoje ih proizvoda.

Tijekom 2011. Godine, u Srbiji je proveden opse0an posao registracije svih proizvoda iz portfelja kompanije koji su namjenjeni prodaji na tom tr0iztu, a spadaju u kategoriju dodataka prehrani: proizvodi iz obitelji Cedevita vitaminskih instant napitaka, Multivita vitaminskih instant napitaka te Multivita zume ih tableta. Proces registracije je uspjezno zavrzen te su navedeni proizvodi dobili dozvolu za stavljanje na predmetno tr0izte.

U segmentu istra0ivanja i razvoja novih proizvoda, Divizija Zdravlje i njega je tijekom 2011. je polu ila najbolje rezultate. Tako je asortiman Cedevita vitaminskih instant napitaka oboga en s dva nova okusa: okusom breskve - hrvatsko i slovensko tr0izte, te okusom borovnice i crnog ribiza - za izvozna tr0izta. Tako er, tijekom 2011. asortiman proizvoda Cedevita GO! proziren je okusima grejp i limete . koji od svog izlaska na tr0izte 2009. godine bilje0i stalni rast popularnosti me u potroza ima. Ovime je izbor asortimana Cedevite GO! u rashladnim vitrinama mladim, modernim, urbanim potroza ima koji s0ive u pokretu%dvostruko pove an u odnosu na prozlu sezonu.

Asortiman Multivita vitaminskih instant napitaka je unaprije en uvo enjem novih sirovina koje su doprinijele dodatnom pove anju kvalitete postoje eg asortimana proizvoda, a linija je postala svje0ija i atraktivnija zto e u nadolaze em razdoblju biti nadopunjeno i novim izgledom ambala0e.

Najsla a linija proizvoda Divizije - Cedevita multivitaminski bomboni, dobili su novo ruho. Redizajnirani asortiman zablistao je na prodajnim mjestima u prolje e 2011., a linija je i dodatno oboga ena novim okusom kruzke.

Linija Cedevita ajeva prozirena je aromati nim Zimskim ajem, namijenjenim posebno za hladne zimske dane. U segmentu Naturavita ajeva razvijena je nova linija Naturavita Femina ajeva - registriranih dodataka prehrani namijenjenih 0enama koji olakzavaju tegobe s kojima se nosi ve ina 0ena: aj za olakzanje tegoba PMS-a i menstrualnih tegoba, te aj za olakzanje tegoba menopauze.

Za najmla e potroza e unutar linije Multivita zume ih tableta na tr0izte je plasiran proizvod Multivita Junior 4+, multivitaminske i multimineralne zume e tablete namijenjene djeci nakon navrzene 4. godine 0ivota.

Za potrebe Fidifarma unaprije ena je linija Rehidromiksa, oralnih rehidracijskih soli, reformuliranih prema najnovijim smjernicama WHO-a te opremljenih u prakti nije pakiranje za pripremu i primjenu. Tako er, osim klasi nog Rehidromiksa (bez arome), razvijena je i linija proizvoda s okusom banane.

Tijekom 2011. Montana je obogatila svoju paletu proizvoda u asortimanu trokut-sendvi a novim okusom vratine, odnosno bu ole za tr0izte Srbije. Promjena receptura i uvo enje nove vrste kruha *tamezzin* za trokut-sendvi e, rezultiralo je poboljzanjem svje0ine i produljenjem roka valjanosti. Tako er, poboljzanjem receptura i unapre enjem sastava peciva, classic-sendvi ima produljen je rok valjanosti za 2 dana.

U 2011. godini u istraživanju i razvoju proizvodnog segmenta kozmetike intenzivno se radilo na inovaciji formulacija Rosal Lip balm assortmana. Supstituirane su sirovine koje ne zadovoljavaju kriterije prirodne kozmetike . sirovine mineralnog podrijetla, sintetske sirovine dobivene neprihvatljivim za okoliz na imena proizvodnje i prerade, te sirovine iritacijskog potencijala. Formulacije su razvijene u skladu s zahtjevima sOeko Test%kriterijima ime se nastoji omogu iti konkurentnost Rosalovog Lip balm proizvoda na tržistu EU. Ujedno se prate zahtjevi sve popularnijih standarda prirodne i organske kozmetike sukladno teku im trendovima tržista u segmentu njegu usana. Kao novi proizvodi razvijena su i stavljeni na tržiste dva nova Lip balm proizvoda: Rosal Lip balm Block & Roll i Rosal Lip balm Hot Chocolate. Za potrebe uslužne proizvodnje *private label* proizvoda, uspjezno su razvijene 4 formulacije stickova za njegu usana za zvicarskog kupca Swissuncare.

U kategoriji oralne higijene, nakon iscrpnih laboratorijskih istraživanja izvrzenih tijekom 2011., uspjezno je proizvedena zubna pasta Plidenta Pro-t-action. Zubna pasta inovativnog karaktera sadrži aktivnu komponentu probiotičkih bakterija (*Lactobacillus*), koje eliminiraju uzročne karijesa. Pasta je razvijena u suradnji s proizvođačem probiotičkih bakterija BASF, Njemačka.

U segmentu Rosal proizvoda za njegu tijela, u 2011. su proizvedene su tri nove formulacije proizvoda koji se razvoj bazirao se na odabiru tehnoloških novih aktivnih komponenata, biljnog porijekla, koje koštaju funkcionalnost: za normalnu kožu . ekstrakt masline, za suhu kožu . ekstrakt lavande, te za ekstra suhu i osjetljivu kožu . SPA formulacija.

Prateći i osluzkujući potrebe svojih potroza a, tijekom 2011. na tržiste je stavljen dugoočekivano pakiranje proizvoda Melema u tubi - laganje, razmazivije formulacije namijenjene za veće povrznine na tijelu, zadržavajući pritom sve karakteristike djelovanja originalne recepture tog proizvoda.

OSIGURANJE KVALITETE

KONTROLA KVALITETE

Od samog početka razvoja novog ili tijekom usavršavanja postojeći proizvoda nastoji se postići standardno visoka razina kvalitete proizvoda Atlantic Grupe, prepoznatljiva potroza u.

Kontinuirano pružajuće znanstvenih istraživanja i legislative EU, te njihova primjena od samog nastanka proizvoda osiguravaju potroza u kvalitetne i zdravstveno sigurne proizvode. Za ostvarivanje ovako složenih ciljeva neizbjegljivo je angažovan stručnjaka iz segmenta istraživanja i razvoja, te osiguranja kvalitete. U proizvodnji zdravstveno sigurnih proizvoda važeći ulogu imaju: izbor polaznih materijala (bez toksina i alergenog djelovanja, bez GMO, uskladjenih s REACH uredbom i sl.), kontrola kvalitete svih ulaznih sirovina i materijala, pružanje svih faza proizvodnje i analiza svih gotovih proizvoda.

Opse0ne aktivnosti Druzvta na podruju kontrole kvalitete izvrzava odjel Osiguranja kvalitete, zadu0en izme u ostalog za: pranje zakonske regulative, suradnju dr0avnim institucijama, kontrolu polaznih materijala i proizvoda, rad na registraciji proizvoda, pregled i korekciju deklaracija za proizvode, te pru0anje podrzke svim organizacijskim jedinicama Grupe. Krajem 2011. godine rad Odjela je dodatno osna0en unapre enjem funkcionalnosti QM modula kroz sustav SAP-a, ime je osigurana transparentnost, sljedivost i stalna a0uriranost stanja i statusa svih materijala obuhva enih sustavom.

Kvaliteta polaznih materijala u Diviziji Zdravlje i njega

Kvaliteta polaznih materijala u 2011. godini na visokoj je razini od preko 95% bez odstupanja i prati ujedna eni trend posljednjih nekoliko godina. U 2011. godini, eklamirana je 41 serija od ukupno 3704 zaprimljenih serija polaznih materijala. Sve reklamacije uspjezno su rijezeni s dobavlja imi.

Kvaliteta gotovih proizvoda u Diviziji Zdravlja i njega

Ovisno o kategoriji, 94-98% proizvedenih serija gotovih proizvoda ocjenjeno je najvizom kategorijom kvalitete, bez odstupanja. U odnosu na 2010. Godinu, Divizija je u 2011. godini zabilje0ila pad reklamacija na proizvode. Broj opravdanih reklamacija na proizvode Cedevite poveao se za 11%, broj reklamacija na proizvode Neve je na razini 2010., dok su proizvodi Montane zabilje0ili pad opravdanih reklamacija za 86% ponajvize zbog promjene vrste rashladnih vitrina u kojima se uvaju.

NESUKLADNOSTI

U 2011. godini broj nesukladnosti tj. odstupanja u proizvodima i procesima za koje se moraju provesti korektivne mjere smanjen je za 22% u odnosu na prethodno razdoblje, zto ukazuje na efikasnost integralnog sustava upravljanja.

REGISTRACIJE

Sukladno pozitivnim zakonskim propisima, tijekom 2011., za tr0izta Srbije i Slovenije izvrzena je registracija 49 proizvoda iz portfelja Grupe iz kategorije dodataka prehrani, zatim registracija 19 iz iste kategorije proizvoda za tr0izte Makedonije, kao i notifikacija 32 proizvoda iz proizvodnog asortimana Multipower. Tako er, izvrzena je registracija 6 proizvoda iz kategorije kozmetike s posebnom namjenom, a u svrhu notifikacije kozmeti kih proizvoda kontinuirano se i pravodobno podnose zahtjevi za notifikaciju kozmeti kih proizvoda iz proizvodnog portfelja Neve.

INTEGRALNI SUSTAV UPRAVLJANJA KVALITETOM, OKOLIŠEM I SIGURNOŠĆU HRANE

Godina 2011. je bila prva godina djelovanja cjelovitog integriranog sustava upravljanja procesima, uvedenog na nivou Divizije Zdravlje i njega odnosno svih operativnih kompanija koje Divizija uklju uje (Cedevita, Neva, Montana Plus).

Integrirani sustav upravljanja procesima uklju uje:

- ISO 9001:2008 (Sustav upravljanja kvalitetom) implementiran zajedni ki u Nevi, Cedeviti i Montani Plus (ISO 9001:2008);
- HACCP (Analiza rizika i kritične kontrolne to ke) implementirano za podruje prehrane kao specifi ni zahtjevi za osiguranje sigurnosti hrane (Cedevita i Montana Plus);
- ISO 14001:2004 (Sustav upravljanja okolizem) (Neva i Cedevita);
- IFS (Cedevita . proizvodnja instant vitaminskih napitaka, instant napitaka steady to use% te vitaminskih i pepermint bombona)
- GMP (Good Manufacturing Practice) . Dobra Proizvođačka Praksa (DPP) (Cedevita i Neva).

Temelj sustava upravljanja procesima u Diviziji Zdravlje i njega ine preduvjetni programi: Dobra higijenska praksa, Dobra proizvodna praksa, Dobra praksa u laboratorijima i Dobra skladizna praksa.

U velja i 2011., za lokaciju Distributivnog centra Atlantic Trade-a u Zagrebu, izvrzena je potvrda HACCP certifikata, dok je u lipnju 2011. izvrzena potvrda ISO 9001:2008 i HACCP certifikata za Fidifarm. Tako er, u studenome 2011. Cedevita se ponovo certificirala prema IFS standardu za proizvodnju instant vitaminskih napitaka te vitaminskih i pepermint bombona, s visokim postotkom uspjeznosti. Naposljetku, tijekom 2011. godine, izvrzena je i integrirana kontrola ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 i HACCP certifikata u Nevi, Cedeviti i Montani Plus. Svi izvrzeni nadzori su bili recertifikacijski, u svrhu usklađenja ciklusa svih operativnih kompanija obuhva enim sustavom integrirane kontrole.

Posjedovanje IFS certifikata osigurava Cedeviti put na me unarodna tržista, budu i da je Cedevita uvrztena na popis certificiranih proizvođača na IFS Audit-portalu (<http://www.food-care.info/>), te službenoj internet stranici njemačke retail organizacije HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels).

U podruju upravljanja kvalitetom Atlantic Grupa kontinuirano ulaže u edukaciju svojih zaposlenika. Tako je i tijekom 2011. osnovana škola kvalitete, te je na temu integralnog sustava upravljanja procesima održano pet radionica na kojima je sudjelovalo preko 80 sudionika zaposlenika Atlantic Grupe.

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 vanjskopolitičkim ciljem uspjeznog pridruženja Europskoj uniji. Tijekom 2011. godine Hrvatska je zatvorila pregovore s Europskom unijom, potpisala ugovor o pristupanju i dobila status pristupajuće zemlje Europskoj uniji te će 1. srpnja 2013. godine postati punopravnom članicom Europske unije. S obzirom da je politički i opštinski družveni rizik svojstven svim dijelovima družstva, na potonjem pojedinac ne može individualno utjecati.

Uzvezi u obzir da se dio poslovanja Atlantic Grupe odvija na tržistu EU, prijeđući tri ključna EU tržista (Njemačka, Velika Britanija i Italija) na kojima Atlantic Grupa posluje preko 8% prihoda od prodaje kompanije u 2011. godini, Atlantic Grupa ne očekuje poremećaje u poslovanju uslijed integracije Hrvatske u EU. Naime, geografski profil Atlantic Grupe indicira internacionalnu karakteristiku poslovanja kompanije kroz operativne kompanije u Ljubljani (Slovenija), Londonu (Velika Britanija), Trevisu (Italija), Hamburgu (Njemačka), Barceloni (Španjolska) i Moskvi (Rusija). 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 konkurenčijom. U kontekstu 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 assortimenta Drogar Kolinske, Soko Štarka, Grand Proma, Cedevite, Neve, Dietpharma, Multivite itd.

Kao što je već navedeno, politički i opštinski družveni rizik je svojstven svim dijelovima jednog družstva te shodno tome na potonjem pojedina kompanija ne može individualno utjecati. Međunarodne kompanije koje posluju u vize različitim državama mogu navedeni rizik diverzificirati s pozitivnim ili negativnim predznakom, što će pak ponajvije 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 opštinski družveni rizik s obzirom da iste još uvijek prolaze kroz proces političke tranzicije. Shodno navedenom, svaki investitor treba biti svjestan političkog i opštinskog rizika na tržištima na kojima kompanija posluje.

Poslovanje svake kompanije je pod utjecajem makroekonomskih rizika, iako ja inačica 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 prehrabrenoj industriji. S obzirom da na prodaju proizvodnog i distributivnog assortimenta Atlantic Grupe utječe makroekonomske varijable poput osobne potrošnje, razine raspoloživog osobnog dohotka te kretanja u trgovini na malo, kompanija

kontinuirano prati spomenute makroekonomske faktore ne podcjenjuju i pritom i dalje nepovoljne makroekonomske trendove za 2012. godinu.

RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE

Industrija robe široke potrošnje

Unato nepovoljnim makroekonomskim trendovima u 2011. godini, industrija robe ziroke potroznje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani u Hrvatskoj smatra se interesantnom ponajvize zbog neelasti ne potra0nje za proizvodima jer su isti potrebni za zadovoljavanje osnovnih 0ivotnih potreba. U razvoju industrije robe ziroke potroznje, upravo su tr0izna liberalizacija i globalizacija rezultirale dolaskom kako svjetskih proizvoda a tako i trgova kih lanaca zto je u kona nici imalo dvosmjerni utjecaj. Dolazak svjetskih proizvoda a s zirokim proizvodnim paletama i zna ajnim marketinzkim bud0etima je s jedne strane rezultirao poja anom tr0iznom konkurencijom, a s druge ve om i raznovrsnjom ponudom, pove anjem kvalitete proizvoda te uvo enjem globalnih proizvodnih standarda. Dolazak inozemnih trgova kih lanaca je pak omogu io otvaranje novih distribucijskih kanala kojom je pove ana i olakzana distribucija robe ziroke potroznje. U ovakvim uvjetima, doma i proizvoda i se mogu jedino natjecati kontinuiranim ulaganjem u istra0ivanje i razvoj novih proizvodnih linija, tehnolozki razvoj, marketing za ja anje prepoznatljivosti branda te ljudske resurse.

Makroekonomsko okru0enje, dinamika kretanja BDP-a i to osobne potroznje kao komponente BDP-a, kretanje raspolo0ivog osobnog dohotka te op enito razvoj 0ivotnog standarda potroza a uvelike diktiraju trendove u industriji robe ziroke potroznje. Uz navedeno, razvoj industrije robe ziroke potroznje uvelike karakterizira i sposobnost kompanija na prilago avanje potrebama potroza a te trendovima tr0izta, zto pak uvjetuje ulaganja u istra0ivanje i razvoj, marketing te tehnologiju. Posljedi no na sve navedeno, kao glavne rizike ove industrije isti u se skromne stope rasta u skladu s makroekonomskim prilikama te potreba za zna ajnijim ulaganjima s ciljem postizanja konkurentske prednosti u odnosu na lokalne i globalne proizvode.

Industrija robe ziroke potroznje je strogo normirana propisima te je ujedno i nadzirana od strane regulatornih tijela ponajvize iz razloga zto ima direktan utjecaj na zdravlje potroza a. Istovremeno je ova industrija izlo0ena riziku neizvjesnosti uvo enja novih, stro0ih standarda koji tako er mogu iziskivati nove materijalne izdatke.

Na odre ene segmente industrije robe ziroke potroznje, posebice segment proizvoda namijenjenih prehrani, utje u faktori koje kompanije ne mogu kontrolirati poput volatilnih cijena sirovina (kava, ze er, kakaovac itd) na svjetskim tr0iztima, vremenskih (ne)prilika te uspjeznosti turisti ke sezone. Shodno navedenom, pojedine grane ove industrije imaju sezonski karakter poslovanja uslijed ega se razborito upravljanje radnim kapitalom name e kao iznimno va0na komponenta za osiguranje redovnog poslovanja kompanija. Tako er, relativno niska razina cikli nosti industrije robe ziroke potroznje ini istu privla nom ve em broju kompanija zto pak

rezultira i ve im brojem konkurenata prisutnih na tržistu, a samu industriju diverzificiranom. Tako je, s obzirom na ne postojanje značajnog tržiznog lidera, postoji rizik od ulaska novih konkurenata.

Atlantic Grupa posluje u segmentu industrije robe ziroke potroznje koji obuhvaća prehrambene proizvode s dodanom vrijednošću te sukladno tome ponavljaju koristi aktivnosti poput ulaganja u istraživanje i razvoj, ulaganja u tehnologiju te ponovo pružanje tržiznih trendova i preferencija potroza a kako bi zadržala visoke tržizne udjele u navedenom podsegmentu. Akvizicijom Droga Kolinske krajem 2010. godine, Atlantic Grupa je prozirila svoj proizvodni portfelj zirokim spektrom brandova s vodećim tržiznim pozicijama na regionalnim tržistima u podsegmentima kave, delikatesnih namaza, slatkog i slanog snacka i bezalkoholnih pića. S obzirom da su neki od navedenih podsegmenta izloženi značajnim konkurentskim pritiscima od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija, Atlantic Grupa je u 2011. godini stavila veći fokus na upravljanje vlastitim brandovima.

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

Nakon ulaska u segment ljekarni koga poslovanja u 2008. godini te daljnje zirenje ljekarni koga lanca Farmacia u narednim godinama, Atlantic Grupa danas posjeduje ljekarni koga lanac s nacionalnom rasprostranjenom u ljekarni kih jedinica. Među glavnim rizicima ovog poslovanja isti su se tri rizika. Prvi se odnosi na rizik neizvjesnosti uvođenja novih i potencijalno strožih propisa kojih se ljekarni koga jedinice moraju pridržavati budući da je ljekarništvo kao industrijska grana strogo normirano propisima te tako je nadzirano od strane regulatornih tijela. Drugi se odnosi na promjenjivost u cjenicima osnovnih i dopunskih lista lijekova kojih se ljekarni koga jedinice kao ugovorni subjekti Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO) moraju pridržavati. Nadalje, uz promjenjivost cjenika značajni rizik izvire i iz rizika u kaznjenu naplate potraživanja od strane HZZO što posljedi do 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 ljekarni kih jedinica, otvaranja specijaliziranih prodavaonica (s portfeljem bezreceptnih lijekova i dodataka prehrani) koje su pod regulacijom Agencije za lijekove i medicinske proizvode te naponsklopu istraživanja sinergija u sklopu distribucijskog i proizvodnog portfelja kompanije. I ne manje važeći, kompanija promatra ljekarni koga jedinice kao značajni distribucijski kanal za ostale proizvode iz proizvodnog i distribucijskog portfelja Atlantic Grupe.

Rizik konkurenčije

Posjedi no na usklađivanje zakonodavstava država kandidatkinja za pridruživanje Europskoj uniji s *acquis communautaire*-om, postavljaju se novi standardi i norme, a ujedno i uklanjuju posljednje prepreke slobodnoj konkurenčiji uslijed postupnog pripajanja tržista unutarnjem tržistu Europske unije. Shodno navedenim procesima, lokalne kompanije s jedne strane postaju sve izloženije internacionalnoj konkurenčiji, a s druge se susre u s novim poslovnim mogućnostima na inozemnim tržistima. Posljednjih godina, lokalne kompanije ulažu napore u zirenje poslovanja na regionalnim tržistima koje generalno karakterizira rastuća potražnja za robom ziroke potroznje te ujedno i rastuću prepoznatljivost domaćih brandova. Akvizicija regionalne prehrambene kompanije Drola Kolinske u 2010. godini svakako ocrtava napore Atlantic Grupe u zirenju poslovanja na regionalnim tržistima.

Inozemna prehrambena konkurenčija prednja je pred lokalnim kompanijama po pitanju tehnološke infrastrukture, mogući su ulaganja u istraživanje i razvoj, finansijske snage, veličine marketinzi budžeta te globalne prepoznatljivosti njihovih brandova posjedi no na dugogodiznju tradiciju poslovanja. Uz sve navedeno, snažna konkurenčija etabliranih inozemnih brandova dolazi posjedi no i na povećanu domaću potražnju uslijed oskudne ponude stranih proizvoda u prolosti. Ipak, hrvatsko tržiste i tržista u regiji pokazuju visoku razinu privremenosti tradiciji kao i ranije ste enim potroza kima navikama indiciraju i time potražnju za domaćim proizvodima. Kao glavna komparativna prednost proizvodnog/distributivnog portfelja Atlantic Grupe ističe se upravo prepoznatljivost brandova ije proizvode Atlantic Grupa bilo proizvodi i ili distribuiru u tandemu s visokim tržišnim udjelima koje isti drže. Strateškom usmjerenoz u na razvijanje jakih, tržišta prepoznatljivih robnih marki, Atlantic Grupa nastoji reducirati rizike koje nosi konkurenčija. Atlantic Grupa je također orijentirana na razvoj novih distribucijskih kanala, poput HoReCa kanala, karakterizirane manjim konkurentskim pritiscima u odnosu na tradicionalni maloprodajni kanal iji potencijal daljnog razvoja proizlazi iz turističkog potencijala kako Hrvatske tako i regije.

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

Konkurenčiju u ljekarni kom segmentu ponajviše stvaraju gradske i općinske ljekarne te privatne ljekarne u vlasništvu fizičkih osoba, a u manjoj mjeri i veledrogerijski lanci te generice farmaceutske kompanije koje također posluju i u ljekarni kom segmentu. Atlantic Grupa nastoji osigurati konkurentsku prednost pred postojećim konkurentima kombinirajući nekoliko ključnih imenika koji se odnose na: kontinuirano zirenje ljekarni koga lanca, nacionalnu rasprostranjenost ljekarni, otvaranje specijaliziranih prodavaonica koje predstavljaju nadogradnju i razvoj ljekarni te djelatnosti, vođenje ljekarni koga poslovanja u skladu s najboljom praktikom te fokusiranu edukaciju i razvoj kompetencija ljekarni koga kadra s ciljem pružanja značajnije ljekarni te usluge.

POSLOVNI RIZIK

Poslovni rizik se odnosi na rizike prisutne u svakodnevnom poslovanju kompanije koji pak direktno utje u na odravanje konkurenntske pozicije kompanije kao i stabilnost u redovnom poslovanju kompanije. Shodno navedenom, isti je determiniran poslovnim okrujenjem u kojem kompanija posluje, razini cikli nosti industrijske grane kojoj kompanija pripada te tako er redovnim poslovnim politikama i odlukama.

Utjecaj pojedinog proizvoda i poslovne suradnje na poslovanje

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina zna ajnu pozornost posve ivala diverzifikaciji i ekspanziji kako proizvodnog tako i distribucijskog portfelja s stratezkim ciljem smanjenja ovisnosti o prodaji pojedinog proizvoda, a time i volatilnosti u ostvarivanju prodajnih rezultata pogotovo tijekom promjena makroekonomskih ciklusa. Najve u diverzifikaciju proizvodnog portfelja kompanija je doivjela akvizicijom Drogar Kolinske krajem 2010. godine, odnosno kroz ve raznovrsni portfelj akvirirane kompanije koji se kre e od segmenta kave, slatkog i slanog snacka, delikatesnih namaza, pi a do dje je hrane.

Shodno navedenoj diverzifikaciji u proizvodnim i distribucijskim portfeljima, promjene u poslovnom okrujenju vezane uz bilo odre eni proizvodni segment bilo poslovnu suradnju s odre enim partnerom ne ugroavaju cjelokupno poslovanje Atlantic Grupe.

Ovisnost o proizvodu

Posljedi no na zna ajnu ekspanziju i produbljivanje proizvodnog i distribucijskog portfelja tijekom proteklih godina, redovno poslovanje Atlantic Grupe danas ne ovisi zna ajnije ni o jednom proizvodu. Pritom, najzna ajniju proizvodnu kategoriju ini roba iz kategorije hrane i pi a te roba ziroke potroznje namijenjena zdravoj prehrani.

Tijekom prozlih 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 najve om akvizicijom Atlantic Grupe . akvizicijom Drogar Kolinske krajem 2010. godine zto je dodatno smanjilo ovisnost kompanije o jednom proizvodu.

Ovisnost o poslovnoj suradnji

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina razvila vrstu suradnju kako s doma im tako i me unarodnim proizvo a ima 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 odre enog proizvoda imao odre en utjecaj na poslovanje divizije Distribucija, rizik od spomenutog je uvelike reduciran tijekom proteklih godina uslijed zna ajne ekspanzije distribucijskog portfelja, zto potom rezultira i niskom ovisnoz u o pojedina nom poslovnom partneru. Navedeno posebice dolazi do izra0aja kad se uzme u obzir da udio prihoda od prodaje distribucije principalskih brandova u ukupnoj prodaji iznosi 17 posto. Dodatno, u 2011. godini Atlantic Grupa je nastavila sa zirenjem distribucijskog portfelja dodavanjem novih kategorija i zirenjem postoje ih na nova tr0izta odnosno u nove distribucijske kanale. Tako er valja napomenuti kako u slu aju raskida suradnje s jednim od principala, postoje i ugovorni odnosi s klju nim partnerima omogu uju primjerena %prijelezna+razdoblja kako bi kompanija imala dovoljno vremena prilagoditi se novonastalim okolnostima.

Kao zto nove distributivne kategorije uvedene prethodnih godina indiciraju, Atlantic Grupa kontinuirano prati kretanja na tr0iztu robnih marki s ciljem ostvarivanja nove poslovne suradnje. Kontinuirano zirenje distribucijskog portfelja omogu ava kompaniji da se u vrlo kratkom periodu prilagodi novim uvjetima u slu aju prestanka suradnje s bilo kojim od sadaznjih partnera.

Uska poslovna suradnja s vode im doma im trgovim lancima u samoj je prirodi distribucijskih aktivnosti. Pritom, ovisnost distributera o ve im trgovim lancima moe rezultirati dodatnim trozkovima odr0avanja poslovne suradnje u pogledu dodatnih popusta, produljenja rokova pla anja i sli nih aktivnosti. Iako Atlantic Grupa ima razvijenu dobru poslovnu suradnju s ve inom doma ih trgovim kih lanaca, koji su pak glavni kupci kompanije, ovisnost iste o pojedinom kupcu je ipak na primjerenoj razini. U slu aju raskida suradnje ili ste aja nekog od va0nijih kupaca, moglo bi do i do zna ajnijeg utjecaja na rezultate poslovanja divizije Distribucija. Ipak, uz kontinuirano pra enje rizi nosti kupaca i procesa naplate te posljedi no limitiranje izlo0enosti onim kupcima koje ocjeni rizi nijima, kompanija nastoji reducirati rizik na vlastito poslovanje u slu aju raskida suradnje ili ste aja nekog od va0nijih kupaca. Tako er, Atlantic Grupa nastoji smanjiti ovisnost distributera o trgovim lancima, razvijanjem 'alternativnih kanala distribucije' karakteriziranih manjim konkurentskim pritiscima. Potonji se primjerice odnose na HoReCa kanal (ugostiteljstvo), prodajna mesta s tehni kom robom te farmaceutski kanali.

FINANCIJSKI RIZICI

Poslovne aktivnosti Grupe izla0u je razli itim vrstama financijskih rizika koje uklju uju: tr0izni rizik (uklju uju i valutni rizik, rizik fer vrijednosti kamatne stope, kamatni rizik nov anog toka te rizik ulaganja u vrijednosne papire), kreditni rizik i rizik likvidnosti. Uprava pa0ljivo prati rizike poslovanja Grupe, uklju uju i uvo enje nivoa odobravanja i odgovornosti.

Valutni rizik

Grupa djeluje na meunarodnoj razini i izložena je valutnom riziku koji proizlazi iz raznih promjena tečajeva stranih valuta. Vezano uz finansijske aktivnosti, povezana je izloženost riziku promjene tečaja između EUR i HRK budući da je većina finansijskog duga vezana uz EUR, a vezano uz operativne aktivnosti, prozirenjem proizvodnog assortimenta porasla je izloženost riziku promjene tečaja USD i HRK budući da je cijena većine sировина izražena u USD i EUR. Također, akvizicijom Druge Kolinske porasla je izloženost riziku promjene tečaja srpskog dinara poštovito tržiste Srbije postaje drugo najznačajnije tržiste.

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

Budući da Grupa takođe 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 teret 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 vrijednosti i promjene cijena, Grupa prati tržišne transakcije i rezultate subjekta ulaganja.

Kamatni rizik novčanog toka i rizik teret vrijednosti kamatne stope

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

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

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

Grupa upravlja kamatnim rizikom nov anog toka na na in 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 dugoro ne kredite s promjenjivom kamatnom stopom zamijenila za kredite sa fiksnom kamatnom stopom koja je ni0a 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 to no navedenim intervalima (kvartalno i polugodiznje), izme u iznosa s fiksnim kamatnim stopama i iznosa po promjenjivim stopama obra unatim na dogovorene iznose glavnice.

Kreditni rizik

Imovina Grupe koja nosi kreditni rizik sastoji se uglavnom od nov anih sredstava, depozita, potra0ivanja od kupaca i ostalih potra0ivanja. Prodajne politike Grupe osiguravaju da se prodaja obavlja kupcima koji imaju odgovaraju u kreditnu povijest i to u okvirima unaprijed odre enih kreditnih ograni enja. Kreditni rizik Grupe je manji zbog raspodjele potra0ivanja na ve e grupe kupaca. Dodatno, klju ni kupci Grupe su veliki trgovci lanci i ovisnost o ovim kupcima je smanjena razvijanjem drugih kanala distribucije. Grupa smanjuje kreditni rizik provo enjem strogih mjera kontrole naplate i isporuke robe kao i pribavljanjem instrumenata osiguranja du0nika (zadu0nice i mjenice).

Rizik likvidnosti

Razborito upravljanje rizikom likvidnosti podrazumijeva odr0avanje dostatne koli ine novca, osiguravanje raspolo0ivosti financijskih sredstava adekvatnim iznosom ugovorenih kreditnih linija i sposobnost podmirenja svih obveza. Cilj Grupe je odr0avanje fleksibilnosti financiranja na na in da ugovorene kreditne linije budu dostupne.

Projekcija nov anog toka radi se na nivou poslovnih segmenata te se agregira na razini Grupe. Grupa kontinuirano prati likvidnost kako bi osigurala dovoljno nov anih sredstava za potrebe poslovanja uz odr0avanje dovoljno prostora za koristenje neiskoritenih kreditnih linija kada je to potrebno. Ovakvo projiciranje uzima u obzir planove Grupe u pogledu podmirivanja dugova, uskla ivanje sa ugovorom zadanim odnosima te internim zadanim odnosima u bilanci.

Vizak gotovine iznad nivoa potrebnog za upravljanje radnim kapitalom pola0e se na kamatonosne teku e ra une, oro ene depozite ili u nov ane fondove, uz odabir instrumenata sa odgovaraju im rokom dospije a ili onih koji osiguravaju dovoljnu likvidnost.

Rizici vezani uz dionice

Kao najrizi nija imovinska klasa, tr0izna vrijednost dionica može biti iznimno volatilnog karaktera pod utjecajem volatilnosti cjelokupnog tr0izta kapitala, makroekonomskih kretanja na tr0iztima na kojima kompanija posluje, jaza u o ekivanjima finansijskih analitičara u odnosu na ostvarene rezultate, promjenjivosti dividendne politike, aktivnosti u segmentu spajanja, pripajanja, akvizicija i sklapanja stratežkih partnerstava, potencijalnih potresa kod povezanih strana (dobavljača, kupaca, stratežkih partnera i slično), nestabilnosti poslovnog modela kompanije kao i fluktuacijama u finansijskim rezultatima poslovanja kompanije. Ukoliko navedeni faktori imaju negativnu konotaciju, postoji znatan rizik od pada tr0izne vrijednosti dionica. Nadalje, svaki investitor mora biti svjestan da na tr0iztu postoji rizik da investitor neće moći prodati svoje dionice u bilo koje vrijeme po fer tr0iznoj cijeni.