



ATLANTIC GRUPA d.d.
Godišnje izvješće za 2012.

UVOD

KORPORATIVNI PROFIL

Atlantic Grupa je hrvatska multinacionalna kompanija koja u svojem poslovanju objedinjuje proizvodnju, razvoj, prodaju i distribuciju robe široke potrošnje, sa istodobnom prisutnošću na tržištima više od 30 zemalja diljem svijeta. Zapošljava 4,247* ljudi, te je jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji**, koja osim vlastitog proizvodnog asortimana poznatih brendova distribuira i asortiman proizvoda vanjskih partnera na svim tržištima regije. Također, proizvodi Atlantic Grupe imaju značajnu prisutnost na tržištu Rusije, zemljama Zajednice Neovisnih Država (ZND) i Zapadne Europe, a s asortimanom sportske prehrane Atlantic Grupa je vodeća proizvodna europska kompanija u ovom segmentu.

Temeljem razvoja kompanije do sredine 2010. godine, Atlantic Grupa je izrasla u vodećeg europskog proizvođača prehrane za sportaše, regionalnog lidera u proizvodnji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani, istaknutog regionalnog proizvođača kozmetike i proizvoda za osobnu njegu, vodećeg distributera robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi, te vlasnika vodećeg privatnog ljekarničkog lanca objedinjenog pod zajedničkim nazivom Farmacia. Akvizicijom Droge Kolinske, kompanije s razvijenim portfeljem brendova iz vlastitog proizvodnog programa s vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima, izvršene u studenome 2010., Atlantic Grupa je postala i jedna od vodećih regionalnih prehrambenih kompanija. Poslovanje kompanije u postakvizicijskom razdoblju obilježio je proces sveobuhvatne integracije kompanije Droge Kolinske u postojeće poslovanje Atlantic Grupe, u kojem je svakako najupečatljiviji bio proces vezan uz distribucijsko-logističke aktivnosti. Izvršen proces spajanja distribucijskog poslovanja Atlantic Grupe i Droge Kolinske u pojedinačnim distribucijskim entitetima na svakom regionalnom tržištu rezultiralo je stvaranjem jake distribucijske mreže regionalnog karaktera. U segmentu proizvodnje fokus je stavljen na objedinjavanje pojedinih proizvodnih djelatnosti i prijenos izdvojenih procesa proizvodnje u vlastitu s ciljem ekonomičnijeg iskorištavanja postojećih proizvodnih kapaciteta. U segmentu nabave implementiran je centralizirani sustav poslovanja, uz uspostavljanje koncepta ključnih kupaca za osnovne sirovine. Tijekom 2012., redefiniranjem modela podrške korisnicima, redizajnom dijela IT servisa i ujednačavanjem tehnološke platforme, uspješno je izvršena konsolidacija informacijske tehnologije na razini cijele Grupe. Uspješno provedeni navedeni procesi integracije, izvršeni do konca 2012., transformirali su Atlantic Grupu u snažnog regionalnog proizvođača i distributera, te je stvoren čvrsti temelj za daljnji razvoj i širenje njezina poslovanja.

OPERATIVNA DRUŠTVA I PREDSTAVNIŠTVA

Kao multinacionalna kompanija s tvrtkama i predstavništvima u 11 zemalja, Atlantic Grupa svoje proizvode izvozi na više od 30 tržišta diljem svijeta. Nakon Hrvatske najvažnija tržišta su: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, te Makedonija. Na onim tržištima gdje

* Na 31.12.2012.

** Regija uključuje: Hrvatsku, Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Crnu Goru, Makedoniju i Kosovo osim ako nije drugačije navedeno

nije prisutna s vlastitim operativnim kompanijama, Atlantic Grupa je razvila partnerske odnose s regionalnim i nacionalnim distributerima.

Atlantic Grupu d.d. čine sljedeća ovisna društva u kojima Društvo posjeduje vlasnički udjel iznad 50% i kontrolu (pregled na dan 31.12.2012.):

-Cedevita d.o.o., Hrvatska		81%
	- Multivita d.o.o., Srbija	100%
-Atlantic Trade d.o.o., Hrvatska		100%
	- Bionatura Bidon Vode d.o.o., Hrvatska	100%
	-Lasago d.o.o. u stečaju, Hrvatska	100%
	- Droga Kolinska d.d., Slovenija	100%
	- Soko Nada štark a.d., Srbija	100%
	- Palanački kiseljak a.d., Srbija	100%
	- Argeta d.o.o. Sarajevo, Bosna i Hercegovina	100%
	- o.o.o. Droga Kolinska, Rusija	100%
	- Grand Prom d.o.o., Srbija	100%
	- Atlantic Brands d.o.o., Srbija	100%
	- Unikomerc d.o.o., Srbija	100%
	- Kofikom Produkt d.o.o., 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%
-Neva d.o.o., Hrvatska		100%
-Fidifarm d.o.o., Hrvatska		100%
	- Atlantic Pharmacentar d.o.o., Hrvatska	100%
	- Farmacia, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost, Hrvatska	100%
	- Bamapharm, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost, Hrvatska	100%
	- Ljekarne Dvoržak 2 zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost, Hrvatska	100%
	-Ljekarne Marijam, Hrvatska	100%
	-Farmacia -specijalizirana prodavaonica d.o.o., Hrvatska	100%
-Montana Plus d.o.o., Hrvatska		100%
-Atlantic Italia S.r.l., Italija		100%
-Atlantic Trade Sofia e.o.o.d., Bugarska (u likvidaciji)		100%
-Hopen Investments B.V., Nizozemska		100%
	- Aktivkost Handelsgesellschaft mbH, Njemačka	100%
	- Atlantic Management GmbH, Njemačka	100%
	- Atlantic Multipower GmbH & Co. OHG, Njemačka	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%

VLASNIČKA STRUKTURA

Nastavno na provedenu dokapitalizaciju u 2010. godini, ukupan broj dionica Atlantic Grupe iznosi 3.334.300, a iste su uvrštene na Službeno tržište Zagrebačke burze (ZSE) pod oznakom ATGR-R-A.

Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, po 8,5% vlasništva ima Europska banka za obnovu i razvoj i Njemačka razvojna banka – DEG, Lada Tedeschi Fiorio ima 5,8% vlasništva, a 18,6% kompanije je u vlasništvu mirovinskih fondova (na dan 31.12.2012.).



Pregled 15 dioničara s najvećom količinom dionica Atlantic Grupe d.d. na 31.12.2012.

Redni broj	Dioničar	broj dionica	% vlasništva
1.	Emil Tedeschi	1.673.819	50,2%
2.	Raiffeisen obvezni mirovinski fond	322.943	9,7%
3.	Europska banka za obnovu i razvoj - EBRD	284.301	8,5%
4.	Njemačka razvojna banka - DEG	283.209	8,5%
5.	Tedeschi Fiorio Lada	193.156	5,8%
6.	AZ obvezni mirovinski fond	45.436	1,4%
7.	Raiffeisen dobrovoljni mirovinski fond	46.572	1,4%
8.	PBZ Croatia Osiguranje obvezni mirovinski fond	45.436	1,4%
9.	Erste Plavi obvezni mirovinski fond	38.304	1,1%
10.	Neven Vranković	20.600	0,6%
11.	PBZ d.d./The Bank of New York as custodian	14.551	0,4%
12.	OTP banka d.d./INS683	12.181	0,4%
13.	Mladen Veber	10.982	0,3%
14.	Croatia osiguranje d.d.	7.518	0,2%
15.	Srećko Nakić	6.201	0,2%

Dionicama Atlantic Grupe je u 2012. godini ostvaren promet u vrijednosti od 49,2 milijuna kuna u odnosu na 137,8 milijuna kuna u 2011. godini. Prosječan dnevni promet dionicama Atlantic Grupe u 2012. godini je bio 201,0 tisuću kuna u odnosu na prosječni dnevni promet iz 2011. godine koji je iznosio 551,2 tisuće kuna.

Prosječna tržišna kapitalizacija Atlantic Grupe u 2012. godini je iznosila 1.641,7 milijuna kuna, dok je prosječna tržišna kapitalizacija Atlantic Grupe u 2011. godini iznosila 2.235,0 milijuna kuna. Navedenim rezultatom, Atlantic Grupa je u 2012. godini zauzela peto mjesto po prosječnoj tržišnoj kapitalizaciji među sastavnicama Crobex indeksa Zagrebačke burze.

ODNOSI S INVESTITORIMA

Transparentnost predstavljanja poslovnog modela, ključnih poslovnih događaja, dugoročnog strateškog razvoja, financijskih ostvarenja, te kontinuirano unaprjeđivanje komunikacije s financijskom zajednicom rezultiralo je prepoznavanjem Atlantic Grupe kao kompanije koja ispunjava najavljena očekivanja usprkos izazovnom makroekonomskom okruženju. Kao rezultat navedenog, dionica Atlantic Grupe je od izlaska na Zagrebačku burzu krajem 2007. godine pa do kraja 2012. godine nadmašila ostvarenje službenog dioničkog indeksa Crobex-a. Transparentnost i stabilnost kompanije je uočena od investicijske zajednice što potvrđuje prisutnost Europske banke za obnovu i razvoj, Njemačke razvojna banka – DEG-a, te sva četiri domaća obvezna mirovinska fonda u vlasničkoj strukturi Atlantic Grupe.

U 2012. godini dionica Atlantic Grupe je pod utjecajem nepovoljnih trendova na domaćem tržištu kapitala i neizvjesnosti na regionalnim i svjetskim tržištima kapitala zabilježila manji ukupni promet i prosječan dnevni promet u odnosu na 2011. godinu. Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe je u 2012. godini iznosila 492,4 kune, dok je godinu završila s prosječnom cijenom od 536,0 kuna. Dionica Atlantic Grupe je bila 16. najtrgovanija dionica na Zagrebačkoj burzi u 2012. godini.

Dana 18. siječnja 2012. godine obveznica Atlantic Grupe je, po dobivenom odobrenju Prospekta od strane nadležnog regulatora HANFA-e, uvrštena u Službeno tržište Zagrebačke burze pod oznakom ATGR-O-169A. Navedena obveznica je izdana u rujnu 2011. godine u svrhu refinanciranja postojeće obveznice izdane u prosincu 2006. godine.

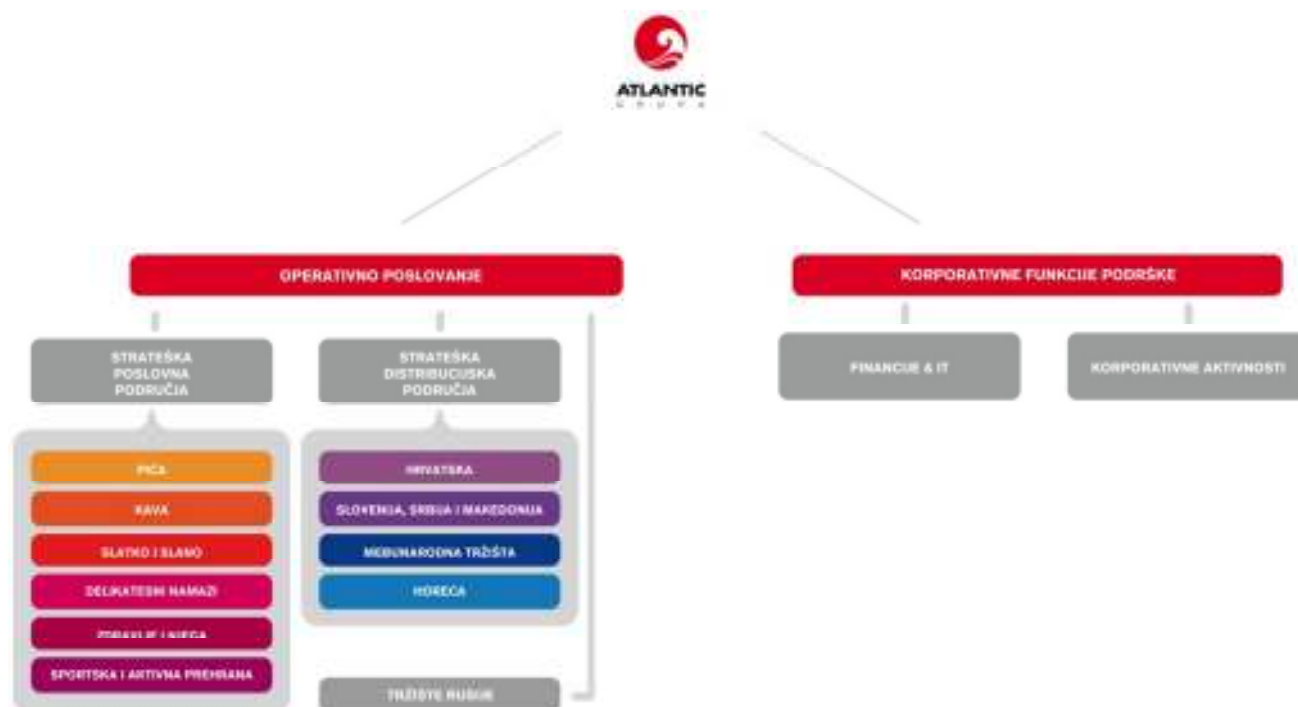
Ured za Odnose s investitorima je u 2012. godini nastavio povećavati standarde u komunikaciji s investitorskom zajednicom sudjelujući na domaćim i inozemnim investitorskim konferencijama organiziranim od strane banaka i regionalnih burzi, na kojima su održani individualni sastanci s postojećim i potencijalnim investitorima. Posebna pažnja se posvećuje upoznavanju investitora kako s financijskim tako i s operativnim aspektom poslovanja Atlantic Grupe. Tijekom 2012. godine nastavljeno je praćenje poslovanja Atlantic Grupe od strane svih relevantnih financijskih institucija s odjelima korporativnih analiza, a dodatno je započeto praćenje poslovanja od strane analitičara Unicredit Research-a.

S ciljem zadržavanja visokih standarda odnosa s investitorima temeljenih na komunikaciji, transparentnosti i izravnom kontaktu, Ured za Odnose s investitorima planira daljnja sudjelovanja na konferencijama i *roadshow*-ovima i tijekom 2013. godine.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

U 2012. godini Atlantic Grupa je uvela novu organizacijsku strukturu poslovanja s ciljem što efikasnijeg upravljanja poslovnim segmentima i distribucijskim tržištima, čime je napuštena dotadašnja divizijska organizacija.

Novu poslovna organizacija sastoji se od dva osnovna segmenta - Operativnog poslovanja i Korporativnih funkcija podrške:



Operativno poslovanje se sastoji od:

- a. Šest Strateških poslovnih područja (SPP):
 - Kava
 - Slatko i slano
 - Delikatesni namazi
 - Pića
 - Zdravlje i njega
 - Sportska i aktivna prehrana;

b. Četiri Strateška distribucijska područja (SDP):

- Hrvatska
- Slovenija, Srbija i Makedonija
- HoReCa
- Međunarodna tržišta;

c. Tržišta Rusije.

Osnovna karakteristika organizacije segmenta Operativnog poslovanja je povezivanje poslova u posebna poslovna područja vezana uz pojedinu vrstu proizvoda te posebna prodajna područja unutar kojih se pokrivaju sva važna tržišta, kao i strateški prodajni kanali. Svako poslovno područje ima internu organizacijsku strukturu koja se, ovisno o djelatnosti i opsegu poslovanja, sastoji od organizacijskih cjelina: poslovnih jedinica, organizacijskih jedinica i odjela.

Uz Strateška poslovna područja i Strateška distribucijska područja, Operativno poslovanje obuhvaća i funkcije Centralne nabave, Centralnog marketinga i Korporativnog upravljanja kvalitetom, kako bi se iskoristile sve sinergije unutar sustava i osigurala učinkovita koordinacija poslova u nabavi, marketingu i osiguranju kvalitete te uspostavili jedinstveni standardi na razini cijele Grupe.

Korporativne funkcije podrške podijeljene su na:

- a. Korporativne aktivnosti
- b. Financije i Informacijske tehnologije (IT)

Centralno organizirane navedene strateške korporativne funkcije podrške ovisno o funkcionalnom području koje pokrivaju, imaju odgovornost te podržavaju razvoj i upravljanje cijele Atlantic Grupe. Kroz korporativne funkcije podrške osigurava se uvođenje jedinstvenih korporativnih standarda te transparentnije i učinkovitije poslovanje na razini cijele kompanije.

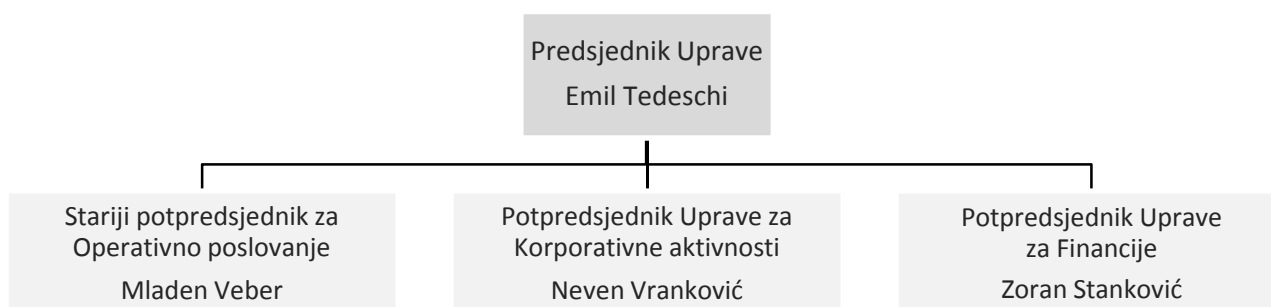
Strateška korporativna funkcija podrške Financije i Informacijske tehnologije (IT) obuhvaća područja Poslovnog razvoja, Korporativnog izvještavanja i konsolidacije, Korporativnog kontrolinga, Korporativnih poreza, Korporativne riznice te strateško upravljanje Informacijskom tehnologijom (IT).

Strateška korporativna funkcija podrške Korporativne aktivnosti obuhvaća odjele Ljudskih resursa, Korporativnih komunikacija, Pravnih poslova, Investicijskog održavanja i Korporativne sigurnosti.

Uz navedeno organizacijska struktura sadrži i funkcija podrške Interne revizije koja djeluje kao neovisna funkcija koja za svoj rad odgovara Nadzornom odboru Društva.

U skladu s novom organizacijom poslovanja, iz razloga što efikasnijeg upravljanja poslovanjem, početkom 2012. osnovano je i Strateško poslovno vijeće - multifunkcionalno tijelo koje raspravlja o vitalnim strateškim i operativnim korporativnim pitanjima s članovima nadležnim za poslovna i distribucijska područja, centralne funkcije i korporativne funkcije podrške.

Također, Uprava Atlantic Grupe d.d. je u odnosu na prijašnji sastav sužena na četiri člana, te od početka 2012. godine djeluje u sljedećem sastavu:



GLAVNA SKUPŠTINA ATLANTIC GRUPE

Glavna skupština je organ u kojem dioničari ostvaruju svoja prava u stvarima Društva.

Tijekom 2012. godine održane su dvije Glavne skupštine Atlantic Grupe: 16.02.2012. radi donošenja odluke o izboru novog člana Nadzornog odbora Društva, te 20.06.2012. u smislu redovne Glavne skupštine koja se saziva jednom godišnje radi donošenja odluka o pitanjima određenima zakonom i Statutom Društva. Odluke Glavne skupštine dostupne su na internet stranicama Atlantic Grupe i Zagrebačke burze.

NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE

Atlantic Grupa dioničko društvo ima Nadzorni odbor koji broji sedam članova. Tijekom 2012. godine Nadzorni odbor je održao četiri sjednice, u skladu s prethodno objavljenim Kalendarom održavanja istih, koji se nalazi na internet stranicama Društva i Zagrebačke burze.

Članovi Nadzornog odbora Društva su:



Zdenko Adrović/predsjednik

Zdenko Adrović, jedan od vodećih stručnjaka u hrvatskoj financijskoj industriji, od 1996. godine je predsjednik Uprave Raiffeisenbank Austria d.d, koju je tijekom mandata razvio u jednu od vodećih financijskih institucija s nekoliko priznanja HGK za najuspješniju banku u RH. Prethodno je bio izvršni potpredsjednik za riznicu i likvidnost Privredne Banke Zagreb, gdje je radio i kao direktor sektora investicijskog bankarstva te zamjenik predsjednika Uprave. Član je Nadzornog odbora Plive, Upravnog odbora Hrvatske Gospodarske Komore te Poslovnog vijeća za konkurentnost. Diplomirao je Ekonomiju na Fakultetu za vanjsku trgovinu Sveučilišta u Zagrebu, gdje je i magistrirao na području korporativnih financija, usavršavajući se na sveučilištima u SAD-u i VB.



Lada Tedeschi Fiorio/zamjenica predsjednika

Lada Tedeschi Fiorio karijeru u Atlanticu započinje 1997. godine na mjestu zamjenice direktora Financija. Kao potpredsjednica za odnose s investitorima imala je važnu ulogu u pregovorima s potencijalnim ulagačima tijekom različitih Atlanticovih akvizicija, te u postupku inicijalne javne ponude 2007. Transformacijom Atlantic Grupe u dioničko društvo, imenovana je potpredsjednicom nadzornog odbora, te danas također vodi Odbor za investicije. Prije dolaska u Atlantic poslovna iskustva je stjecala u multinacionalnim kompanijama Wrigley u Njemačkoj i Mars Masterfood u Ujedinjenom Kraljevstvu, Nizozemskoj, Poljskoj i UAE. Diplomirala je ekonomiju na Università commerciale L. Bocconi u Milanu, a usavršavala se na London Business School.



Željko Perić/član

Željko Perić je jedan od vodećih hrvatskih stručnjaka za spajanja i preuzimanja s bogatim iskustvom na vodećim menadžerskim funkcijama. Direktor je konzultantske tvrtke Caper, specijalizirane za područje M&A te strateško savjetovanje. Prije uspješne karijere nezavisnog konzultanta, bio je predsjednik Uprave Lure u periodu u kojem se tvrtka usmjerila na širenje u zemlji i regiji. Prethodno je bio član Uprave Plive te je sudjelovao u Plivinoj kupovini američke kompanije Sidmak. Radio je kao direktor projekata u Ingri, direktor financija u Hidroelektri te u Ministarstvu vanjskih poslova RH. Diplomirao je vanjsku trgovinu na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, a usavršavao se na Sveučilištu Harvard, te školama Management Center Europe (Bruxelles) i IEDC (Bled).



Siniša Petrović/član

Siniša Petrović profesor je na Katedri za trgovačko pravo i pravo društava na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. 1995. je bio pravni savjetnik Predsjednika RH i član delegacije RH na međunarodnoj mirovnoj konferenciji o BiH u Daytonu. Bio je potpredsjednik Savjeta za zaštitu tržišnog natjecanja te predstavnik RH u Komisiji za arbitražu Međunarodne trgovačke komore. Autor je široke stručne literature te je sudjelovao u izradi hrvatskih propisa s područja trgovačkih društava, tržišnog natjecanja, prometa nekretnina, privatizacije, sporta i sprečavanja sukoba interesa u obnašanju javnih dužnosti. Bio je član Pregovaračke skupine za vođenje

pregovora o pristupanju Hrvatske EU. Diplomirao je, magistrirao i doktorirao na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.



Franz-Josef Flosbach/član

Franz-Josef Flosbach obnaša funkciju direktora za Europu, Bliski Istok i središnju Aziju u njemačkoj razvojnoj banci DEG. Od 1975. radi u DEG-u na procesima poslovnog razvoja u tranzicijskim zemljama Europe, Bliskog istoka i središnje Azije, a prethodno je radio kao stariji savjetnik u Treuhand- Vereinigung AG / Coopers & Lybrand GmbH s posebnim fokusom na M&A aktivnosti. Njegove poslovne specijalnosti u najvećem se dijelu odnose na financijske usluge, restrukturiranje i privatizaciju, „joint-venture“ područje, te područja prerađivačke industrije i hotelsko turističke industrije. Franz-Josef Flosbach diplomirani je industrijski inženjer koji je studij završio na Tehničkom fakultetu u njemačkom Darmstadt.



Aleksandar Pekeč/član

Saša Pekeč je izvanredni profesor na Fuqua School of Business Sveučilišta Duke. Ekspert je iz područja managerskog odlučivanja u kompleksnim kompetitivnim okruženjima, te autor radova u vodećim akademskim časopisima iz managerskih znanosti, kao i radova iz područja ekonomije, matematike i psihologije. Konzultantska iskustva Saše Pekeča uključuju bankarsku, internet, farmaceutsku, prodajnu i telekomunikacijsku industriju. Doktorirao je na sveučilištu Rutgers, a diplomirao na Sveučilištu u Zagrebu. Profesor Pekeč je član Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike Hrvatske.



Vedrana Jelušić-Kašić/član

Vedrana Jelušić-Kašić je Stariji bankar u EBRD-u, nadležna za operacije sektora agribiznisa za Hrvatsku, Srbiju, BiH, Makedoniju, Albaniju i Crnu Goru. U tijeku 15-godišnje karijere u banci zaključila je preko 40 transakcija vrijednih preko milijardu eura u JIE, ZND-u i Rusiji. Vodila je projekte s ključnim regionalnim i multinacionalnim kompanijama te vodećim bankama u regiji. Prije bogate karijere u EBRD-u radila je kao analitičar u odjelu investicijskog bankarstva RBA. Diplomirala je ekonomiju na Sveučilištu u Zagrebu, usavršavala se na bečkom Institutu za Ekonomske znanosti te magistrirala na Brandeis University-ju u Massachusettsu. Član je hrvatskog Business Leaders Forum-a te suautorica knjige o međunarodnom računovodstvu.

Članovi Nadzornog odbora Društva nagrađeni su za svoj rad te imaju pravo na nagradu koja je primjerena poslovima koje obavljaju te stanju i poslovanju društva. U 2012. godini članovi Nadzornog odbora Atlantic Grupe d.d. su po navedenoj osnovi zaprimili naknadu u ukupnom bruto iznosu od 1.144.993,42 kuna.

KOMISIJE NADZORNOG ODBORA

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

Komisiji za korporativno upravljanje predsjedava Siniša Petrović, iz redova Nadzornog odbora imenovana je kao član Vedrana Jelušić-Kašić, a kao vanjski stručnjak Hrvoje Markovinović. Komisiji za imenovanje i nagrađivanje predsjedava Željko Perić, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Aleksandar Pekeč, te iz reda vanjskih stručnjaka Goran Radman. Komisiji za reviziju predsjedava Lada Tedeschi Fiorio, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Franz-Josef Flosbach, dok je kao vanjski stručnjak izabran Marko Lesić.

Članovi predmetnih Komisija, koji nisu ujedno i članovi Nadzornog odbora, za svoj rad i doprinos funkcioniranju Nadzornog odbora Atlantic Grupe u 2012. godini ostvarili su pravo na naknadu u ukupnom bruto iznosu od 32.340,42 kuna.

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine Predsjednik i Potpredsjednici Grupe, te je tijekom 2012. održano deset sjednica Uprave.

Uprava Društva kroz poslovnu godinu 2012. djelovala je u sastavu:



Emil Tedeschi/Predsjednik Uprave

Emil Tedeschi je osnivač i većinski vlasnik Atlantic Grupe. Tijekom karijere je dobio brojna priznanja struke i medija, a 2010. i državno odlikovanje Predsjednika Republike za posebne zasluge u gospodarstvu. Bio je aktivno uključen u proces približavanje Hrvatske Europskoj uniji, član je Gospodarsko-socijalnog vijeća, a od 2005.-2007. bio je predsjednik HUP-a. Član je INSEAD Alumni udruženja, Programskog vijeća Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta, Poslovnog savjeta Ekonomskog fakulteta u Ljubljani te Vijeća povjerenika Američkog koledža za menadžment u Dubrovniku. Potpredsjednik je Nadzornog odbora RTL Hrvatska i počasni konzul Irske u RH. Od 2010. godine član je Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike.



Mladen Veber/Stariji Potpredsjednik za Operativno poslovanje

Mladen Veber se Atlanticu pridružio 1996. godine na mjestu direktora Distribucijskog centra Rijeka, a kao generalni direktor Ataca (partnerske tvrtke u BiH) dao je ključan

doprinos u njegovom razvoju u jednog od vodećih distributera u BiH. U srpnju 2001. imenovan je za potpredsjednika Atlantic Tradea zaduženog za upravljanje robnim markama i međunarodna tržišta. 2006. je izabran za starijeg potpredsjednika nadležnog za ukupno operativno poslovanje Atlantic Grupe. Od 2001. je član Vijeća udruženja trgovine Hrvatske Gospodarske Komore. Predsjednik je Uprave košarkaškog kluba Cedevita. Diplomirao je na Fakultetu strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu, a usavršavao se na poslovnoj školi IEDC Bled.



Neven Vranković/Potpredsjednik za Korporativne aktivnosti

Neven Vranković se Atlantic Grupi pridružio 1998. na mjestu izvršnog direktora za korporativne aktivnosti. Od 2001. preuzima nadležnost za aktivnosti Atlantic Grupe u području spajanja i preuzimanja, a 2002. je imenovan potpredsjednikom za Korporativne aktivnosti. Poslovna iskustva stjecao je radeći u pravnom odjelu Bergen Banka u Norveškoj te kao karijerni diplomat u hrvatskim veleposlanstvima u Washingtonu i Beogradu. Bio je član Radne skupine za pripremu pregovora o pristupanju RH Europskoj uniji za poglavlje 6 - Pravo trgovačkih društava. Diplomirao je na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a magistrirao na Washington College of Law u SAD-u. Dodatna stručna znanja iz područja spajanja i akvizicija stjecao je na poslovnoj školi INSEAD u Francuskoj.



Zoran Stanković/Potpredsjednik za Financije

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

POLITIKA NAGRAĐIVANJA ČLANOVA UPRAVE

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

- mjesečna plaća članova Uprave, utvrđena u bruto iznosu;
- godišnji dodatak (bonus naknada) za godine važenja ugovora, utvrđen u određenom postotku od ostvarene osnovne godišnje bruto plaće i naknade po osnovi članstva u nadzornim odborima povezanih društava. Isplata godišnjeg dodatka uvjetovana je ostvarenjem planiranih rezultata poslovanja u iznosu od najmanje 95% plana EBT konsolidirane Atlantic Grupe za poslovnu godinu. Pod pretpostavkom ispunjenja ugovornih kriterija, članovima Uprave se isplaćuje iznos ostvarene

bonus naknade kroz Opcijski program stjecanjem vlastitih dionica Atlantic Grupe. Predsjedniku Uprave cjelokupan iznos bonus naknade isplaćuje se u novcu;

- polica životnog osiguranja koju za članove Uprave ugovara Atlantic Grupa kod respektabilnih osiguravajućih društava u RH, s godišnjom premijom od 8.250,00 kuna;
- polica osiguranja osoba od posljedica nesretnog slučaja (nezgode) s godišnjom premijom od 8.300,00 kuna;
- dobrovoljno zdravstveno osiguranje u koji sustav su uključeni članovi Uprave, čime im Atlantic Grupa, kao ugovaratelj osiguranja, uz godišnju premiju od 7.500 kuna po osobi, omogućava kvalitetan zdravstveni tretman kroz godišnji sveobuhvatni sistematski pregled, sve potrebne specijalističke i medicinske pretrage uz primjenu suvremenih i najučinkovitijih medicinskih aparata i opreme, u specijaliziranim poliklinikama kod vrhunskih zdravstvenih stručnjaka;
- pravo na korištenje službenog automobila, pravo na naknadu svih troškova koje član Uprave ima u obavljanju svoje funkcije.

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

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

ugovora za vrijeme njegova važenja od strane Atlantic Grupe, osim ako se ugovor ne otkazuje iz razloga uvjetovanih skrivljenim ponašanjem člana Uprave.

U 2012. godini članovi Uprave Atlantic Grupe d.d., su po osnovi plaće i naknade za članstvo u Nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa, zaprimili ukupan bruto iznos od 13.733.313,56 kuna. Od navedenog iznosa Predsjednik Uprave Emil Tedeschi je u 2012. po osnovi plaće, naknade za članstvo u Nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimio bruto iznos od 3.409.111,22 kuna

STRATEŠKO POSLOVNO VIJEĆE

Strateško poslovno vijeće osnovano je početkom 2012. i djeluje kao multifunkcionalno tijelo koje raspravlja o vitalnim strateškim i operativnim korporativnim pitanjima, analizi poslovanja, definiranju prioriteta, nadzoru strateških planova, te koordinaciji između organizacijskih cjelina i donošenju ključnih odluka. Članove Vijeća čine: Predsjednik Uprave, Stariji Potpredsjednik Grupe za Operativno poslovanje, Potpredsjednik Grupe za Financije, Potpredsjednik Grupe za Korporativne aktivnosti, te Potpredsjednici, odnosno Stariji izvršni direktori Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja, Stariji izvršni direktor za regionalno upravljanje ključnim kupcima i prodaju u Hrvatskoj, Generalni tajnik, Izvršni direktori Centralne nabave, Ljudskih resursa i Korporativnog kontrolinga te Voditelj Odbora za investicije.

POSLOVNI ODBORI

Odbor za Investicije pomaže Upravi pružanjem stručne analize i mišljenja za strateške odluke o akvizicijama kompanija, brendova, businessa ili prodaje postojećih organizacijskih dijelova businessa, te svih pojedinačnih investicijskih projekata vrijednosti veće od 2 milijuna eura. Odbor za investicije vodi Savjetnik Uprave, a članovi su Direktor Interne revizije i Direktor Korporativne riznice.

Odbor za društvenu odgovornost doprinosi implementaciji načela održivoga razvoja u svakodnevnom poslovanju na način da prati stanje u kompaniji i pokreće inicijative za unapređenje društveno odgovornog poslovanja. Odbor za društvenu odgovornost vodi Generalni tajnik Društva, a članovi su Izvršni direktor Ljudskih resursa, Direktor Korporativnih komunikacija i Direktor Korporativnog osiguranja kvalitete.

PREGLED POSLOVANJA U 2012.

STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA

Unutar strateških poslovnih područja proizvode se i razvijaju brendovi koji su kroz stalan razvoj novih i inovacije postojećih proizvoda osigurali značajne tržišne pozicije ne samo u Hrvatskoj i regiji, već i na EU tržištima i tržištima Rusije. Strateška se poslovna područja dijele u šest kategorija: Pića, Kava, Slatko i slano, Delikatesni namazi, Zdravlje i njega te Sportska i aktivna prehrana.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA



Atlantic Grupa je kroz aktivnosti Strateškog poslovnog područja Pića (SPP Pića) istaknuti regionalni proizvođač vitaminskih instant napitaka, dodataka prehrani, čajeva, osvježavajućih pića i mineralnih voda. Veliki broj Atlanticovih brendova u segmentu vitaminskih instant napitaka, bezalkoholnih napitaka i gaziranih i negaziranih (izvorskih) voda, dodataka prehrani, čajeva i bombona su tržišni lideri, ne samo na tržištu Hrvatske već i na tržištu Jugoistočne Europe. S obzirom da je proizvodnja ovih proizvoda glavna djelatnost SPP Pića, njenim je poslovanjem Društvo steklo status značajnog regionalnog proizvođača proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani i suvremenom stilu života.

Najznačajniji proizvodi SPP Pića na tržištu su poznati kao sljedeće robne marke: vitaminski instant napitci Cedevita i Multivita, šumeće tablete Multivita, osvježavajuća bezalkoholna pića Cockta i Jupi, konzumni Cedevita čajevi, ljekoviti Naturavita čajevi te u segmentu negaziranih i gaziranih mineralnih voda brendovi Donat, Tempel, Tiha, Karađorđe, Kala i Kalnička. Osim toga, SPP Pića se bavi i proizvodnjom određenih robnih marki za Strateško poslovno područje Zdravlje i njega (Dietpharm - dodaci prehrani i proizvodi medicinske namjene), te Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana (tekući oblici Multipower proizvoda).

Zahtjevi potrošača, naročito vezani uz kvalitetu i inovativnost proizvoda, kontinuirano rastu. Svjesni te činjenice, SPP Pića godišnje uvede oko dvadesetak novih proizvoda. Kako su kvaliteta i sigurnost proizvoda ključni čimbenici stjecanja i održavanja povjerenja potrošača, sustavnim ulaganjem u znanja, opremu, tehničke vještine, marketing i komunikaciju s potrošačima nastoji se osigurati visoka kvaliteta proizvoda. Sustavi upravljanja kvalitetom SPP Pića u skladu su sa strogim međunarodnim standardima.

Tijekom 2012. poslovanje SPP Pića je obilježeno integracijskim procesima provedenim kroz novu organizacijsku shemu s ciljem maksimalnog korištenja svih sinergijskih vrijednosti.

Sustavi upravljanja kvalitetom u SPP Pića su u skladu sa strogim međunarodnim standardima (ISO 9001, 14001, IFS, HACCP, GMP). Temelj sustava upravljanja procesima čine preduvjetni programi (Dobra higijenska praksa, Dobra proizvođačka praksa, Dobra praksa u laboratorijima, Dobra skladišna praksa), a kroz Školu kvalitete organiziran je zajednički pristup edukacijama vezanim za integralni sustav upravljanja procesima.

SPP Pića je u 2012. godini ostvarilo 0,2% bolji rezultat u odnosu na 2011. godinu zabilježivši tako 671,9 milijuna kuna prihoda od prodaje.

Cedevita

U 2012. godini, prema istraživanju agenciji Valicon, Cedevita je u kategoriji in home konzumacije (granule) postala broj 1. na tržištima Hrvatske i Slovenije. Na najjačem tržištu - tržištu Hrvatske - u 2012. unatoč agresivnom ulasku nove konkurencije, uspjela ne samo zadržati već čak i podići svoj volumni tržišni udio prodaje.

Najveći uspjeh je postignut na slovenskom tržištu gdje je Cedevita, prema Valiconovom istraživanju potrošača, brend s najvećim rastom popularnosti u HoReCa kanalu. Na matičnom, hrvatskom tržištu HoReCe Cedevita je prema snazi i imidžu drugi najjači brend, odmah iza globalnog lidera. U 2012. Cedevita je svoj asortiman namijenjen HoReCa kanalu upotpunila jedinstvenim proizvodom namijenjenom djeci - Cedevita Kids s okusom naranče.

U travnju 2012. na tržišta regije lansiran je novi okus grejpa. Također, prvi put je realiziran značajniji izvoz proizvoda u Irsku, pod robnom markom "Cedevita Twist2GO!" te Australiju i Južnu Koreju pod nazivom robne marke "CedevitaGO!". Također, ostvaren je izvoz i na tržišta Njemačke, Švedske, SAD-a, Nizozemske i Mađarske.

Na tržištu Hrvatske, u proizvodnoj kategoriji bombona, Cedevita bomboni nalaze se na trećem mjestu, s vrijednosnim udjelom od 10,7%. Najprodavaniji bombon u 2012. godini bio je Rondo C Classic (28g) s komadnim udjelom od 5,8% koji je dolaskom na 1. mjesto iza sebe ostavio proizvode poznatih svjetskih brendova. Također, početkom 2012. godine lansiran je novi proizvod Rondo C XXL Classic u pakiranju od 61,5g.

Izvori Kalnika

U 2012. godini svakako su najznačajnije aktivnosti provedene na proizvodnom asortimanu voda. Ugašeni su dotadašnji brendovi Unique (negazirana izvorska voda) i Kapljice (gazirana mineralna) te su iz izvora Kalnika lansirani na tržište novi brendovi izvorskih voda Kala (negazirana izvorska voda) i Kalnička (gazirana mineralna). Brendovi Kala i Kalnička uspješno su plasirani u kanal maloprodaje i HoReCe, dok se brend Kala nalazi i u prodajnoj ponudi putem galona. Navedeni *rebranding* u ovom proizvodnom segmentu, popraćen uspješnom reklamnom kampanjom, rezultirao je značajnim povećanjem prodaje izvorske vode iz proizvodnog asortimana Grupe u 2012.

Multivita

U proizvodnom segmentu Multivite, tijekom 2012. izvršeno je unaprjeđenje recepture i redizajn ambalaže 200 gramskog pakiranja, što je uz adekvatne marketinške aktivnosti, rezultiralo ostvarenjem ukupnog vrijednosnog rasta prodaje Multivite, uz najznačajniji rast zabilježen na tržištu Bosne i Hercegovine.

Također, izvršen je i redizajn ambalaže proizvodnog asortimana eferveta što je, popraćeno marketinškim aktivnostima, rezultiralo zadržanjem leaderske pozicije na tržištu Srbije s prosječnim vrijednosnim udjelom od 51%, te pozicije na tržištu Hrvatske s vrijednosnim udjelom od 9%.

Gazirana bezalkoholna pića (Cockta, Jupii)

Na izuzetno konkurentnom tržištu gaziranih bezalkoholnih pića, kategoriji koja u 2012. godini bilježi veliki pad konzumacije, volumenska prodaja brenda Cockte je narasla. Takvom rezultatu pridonio je izvršeni redizajn imidža tog proizvoda popraćen marketinškim aktivnostima, kao i lansiranje podgrupe proizvoda: Cockte Easy i Cockte Rosse. Najveći uspjeh među novim proizvodima bilježi upravo Cockta Rossa, koja je nakon lansiranja u svibnju 2012., višestruko nadmašila očekivanja. Najznačajniji rast prodaje Cockte zabilježen je na tržištu Bosne i Hercegovine te na hrvatskom tržištu u odnosu na 2011. godinu. Količinski i vrijednosni tržišni udio Cockte, ostvaren u 2011., je na tržištima Slovenije i Bosne i Hercegovine uspješno zadržan i u 2012., dok na tržištima Hrvatske i Srbije bilježi rast.

Donat Mg

Donat Mg je u Sloveniji i dalje ostao vodeći tržišni brend u segmentu funkcionalnih proizvoda unatoč velikoj konkurenciji proizvoda iz OTC kategorije. Također, na svim ostalim tržištima regije tijekom 2012. Donat Mg je značajno ojačao indeks moći i ugleda u kategoriji navedenih proizvoda (Valicon istraživanje).

U sklopu SPP Pića Donat Mg je u 2012. godini dosegnuo novi prodajni rekord. Najveći dvoznamenkasti vrijednosni rast prodaje su ostvarila tržišta Srbije, Bosne i Hercegovine te Rusije, dok je rast Donata Mg ostvaren i na tržištima Austrije i Francuske. Tijekom 2012. godine Donat Mg je uspješno ušao i na tržišta Ukrajine i Izraela nakon čega se njegova prisutnost broji u 26 država. Za ukupni vrijednosni rast Donata Mg najviše je zaslužan postignuti uspjeh na tržištu Rusije kao rezultat širenja distribucije, jačanja svijesti o osnovnim indikacijama probave i snažnog medicinskog marketinga.

U pogonu za proizvodnju vitaminskih instant napitaka i komprimata nastavljeno je investiranje u procesnu opremu čime je uz povećanje razine sigurnosti procesa unaprijeđena zaštita na radu radnika, povećana razina automatiziranosti procesa i proizvodnost rada, kao i standardizirana kvaliteta repromaterijala. U segmentu proizvoda osvježavajućih bezalkoholnih pića i gaziranih i negaziranih mineralnih voda, početkom 2012. u pogonu punionice Apatovec je pušteno u rad postrojenje za proizvodnju bezalkoholnih napitaka (Cockte) uključujući i proizvodnju primarnog sirupa i adaptaciju linija za punjenje i pakiranje. Puštanjem u rad postrojenja, ukupna proizvodnja za tržišta BiH i Hrvatske time je preseljena u vlastite proizvodne pogone. Uz punionicu bezalkoholnih napitaka izgrađeno je i pušteno u rad postrojenje za obradu otpadnih voda prema SRB tehnologiji. Punionica Rogaški Vrelci je tijekom 2012. uvela novu tehnologiju etiketiranja i proizvodnju negaziranih napitaka Multipower za SPP Sportska i aktivna prehrana.

Iz perspektive istraživanja i razvoja, tijekom 2012. SPP Pića je najveću pozornost posvetio istraživanju tržišta, potreba i želja sve svjesnijih i racionalnijih potrošača. Temeljem navedenog, kategorija proizvoda vitaminskih instant napitaka robne marke Multivita obogaćena je sa šest inoviranih proizvoda koji se odlikuju boljim organoleptičkim karakteristikama, dokazanim na testovima potrošača i unaprijeđenim sastavom. Ugradnja novih sirovina, usavršeni proizvodni proces rezultirali su u većoj produktivnosti i pozitivnoj isplativosti ove grupe proizvoda. Asortiman glavne robne marke vitaminskih instant napitaka Cedevita, tijekom 2012. uspješno je proširen za još jedan novi okus, dok su za proizvodni asortiman Cedevite GO! uspješno završene sve razvojne aktivnosti za lansiranje novog okusa - grejpa. Za filtar čajeve: brusnica i nar, te šumsko voće iz linije već dobro poznatih čajeva Cedevita, razvijene su vlastite recepture i definirani proizvodni postupci za izradu vlastitih voćnih čajnih mješavina umjesto kupovine gotovih čajnih mješavina od drugih proizvođača.

Za proizvodni asortiman SPP-a Zdravlje i njega, SPP Pića je proveo uspješno reformuliranje Rehidromiksa - proizvoda medicinske namjene za pripremu oralne rehidracijske otopine - sukladno najnovijim smjernicama Svjetske zdravstvene organizacije s ciljem postizanja još učinkovitijeg djelovanja tijekom liječenja dijareje djece i odraslih.

Za proizvodni asortiman SPP-a Sportska i aktivna prehrana, početkom 2012. SPP Pića je uspješno uveo u proizvodnju devet Multipower napitaka namijenjenih sportašima. Vlastitoj proizvodnji prethodile su intenzivne razvojne aktivnosti na unapređenju sastava proizvoda prema potrebama sportaša i preporukama nutricionista ovisno o namjeni proizvoda ili fizičkoj aktivnosti za koju se koristi. Vlastita proizvodnja i mogućnost korištenja izvorske vode u izradi Multipower napitaka dala je ovim proizvodima posebnu dodatnu vrijednost.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA



Atlantic Grupa je proizvođač kave koja je s renomiranim brendovima kao što su Barcaffè, Grand Kafa prisutna na tržištima Srbije, Slovenije, BiH, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore.

Strateško poslovno područje Kava (SPP Kava) je ostvarilo 1.090,7 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini što je za 8,9% bolji rezultat u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 1.001,7 milijuna kuna.

Dobri prodajni rezultati SPP Kava u 2012. ukazuju na kontinuirano jačanje snage i imidža brendova Barcaffè i Grand na tržištima na kojima su prisutni te stvara značajan temelj za provođenje daljnjih razvojnih projekata i inovacija u ovoj grupi proizvoda u narednom razdoblju. Da bismo opravdali ulogu regionalnog lidera u proizvodnji kave i zadovoljili nove potrebe potrošača, u 2012. godini SPP Kava je lansirala dva nova proizvoda: Barcaffè Selection u premium segmentu i Barcaffè Bio namijenjenu onim potrošačima koji prate svjetske zdravstvene, nutricionističke i wellness trendove.

Tijekom 2012. godine značajan broj aktivnosti SPP Kava se odnosio na poslovanje sa espresso proizvodima. Najznačajnija aktivnost na tom području je gašenje espresso brenda Grand i uvođenje brenda Barcaffè na tržištima Srbije i Bosne i Hercegovine. Također, izvršen je i redizajn ambalaže proizvoda što je rezultiralo unificiranim vizualnim dizajnom ambalaže cjelokupnog proizvodnog portfelja koji se nalazi u ponudi na tržištima regije, te su lansirana dva nova espresso proizvoda: u Hrvatskoj je predstavljen novi *premium* proizvod Barcaffè Prestige Crema, dok je u Makedoniji po prvi put Barcaffè nastupio sa Barcaffè Bar proizvodom od 1kg.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO



Atlantic Grupa je proizvođač široke palete čokoladnih proizvoda te s renomiranim brendovima kao što su Smoki, Bananica, Najlepše želje, i brojni drugi, prisutna je na tržištima Srbije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije i Crne Gore.

Strateško poslovno područje Slatko i slano (SPP Slatko i slano) čini jedna od vodećih proizvodnih kompanija na području konditorskih proizvoda i slanih grickalica u regiji - Soko Nada Štark – koja je u 2012. godini obilježila 90 godina svoga poslovanja. Najznačajnije proizvodne kategorije SPP Slatko i slano su čokolade, u

različitim varijantama tog proizvoda: deserti, čokoladne pločice i sl., zatim keksi, čajna peciva, vafli, flips te štapići. Proizvodne lokacije SPP-a Slatko i Slano nalaze se u Srbiji (Beograd i Ljubovija) i broje preko 800 zaposlenih.

SPP Slatko i slano je raslo 3,7% na godišnjoj razini u 2012. godini ostvarivši 600,5 milijuna kuna prihoda od prodaje, od kojeg je najveći generator rasta bilo tržište Hrvatske, zatim Slovenije te Bosne i Hercegovine. Također, za 40% je povećan izvoz na tržišta izvan regije.

Promatrano po kategorijama proizvoda, najveći rast zabilježile su proizvodne kategorije keksa, flipsa i slanah štapića. Kategorija flipsa s brendovima Smoki i Čoko Smoki ostvarila je najveći rast na tržištu Hrvatske i Slovenije, dok je kategorija keksa i štapića najviše rasla na tržištu Srbije i Hrvatske. Najsnažniji brend SPP slatko i slano - Smoki - je zadržao lidersku poziciju u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Sloveniji, a u Hrvatskoj je zabilježio najveći rast prodaje.

U 2012. godini lansirano je 24 nova proizvoda - od toga 11 proizvoda u tri nove proizvodne kategorije: dječje čokolade, dječji keksi i wellness prehrambeni program. Brend Smoki je jednako kao i prethodne godine, u 2012. godini osvojio nagradu za najbolju grickalicu po izboru potrošača na tržištu Srbije. Udruženje za tržišne komunikacije Srbije (UEPS) je u prosincu 2012. u kategoriji nagrada za promotivne kampanje dodijelilo prvu i drugu nagradu brendovima Bananica i Najlepše Željice, uz što je brend Najlepše Željice osvojio drugu nagradu u kategoriji kreiranja nove robne marke.

Integrirani sustav kvaliteta i sustavi upravljanja životnom sredinom SPP Slatko i slano certificirani su u skladu s međunarodnim standardima ISO 9001, a poslovni procesi u cjelini su usklađeni sa zahtjevima HACCP.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI



Strateško poslovno područje Delikatesni namazi (SPP Delikatesni namazi) čini proizvodni segment Atlantic Grupe koji se odnosi na visoko kvalitetni prehrambeni asortiman brendova Argeta i Montana, prisutnih na tržištima Srbije, Slovenije, BiH, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore, ali i zapadne Europe.

SPP Delikatesni namazi je zabilježilo rast prihoda od prodaje u 2012. godini od 7,6% u odnosu na 2011. godinu ostvarivši tako 463,7 milijuna kuna prihoda od prodaje.

Argeta

Argeta je vrhunski proizvod među delikatesnim namazima koji je i u 2012. godini, proslavivši 55. godišnjicu proizvodnje, dokazao svoju dominantnost u navedenoj proizvodnoj kategoriji na tržištima Slovenije, Bosne i Hercegovine, Makedonije te Kosova.

Poslovanje u 2012. godini obilježio je i rast tržišnog udjela u odnosu na prethodnu poslovnu godinu. Prema istraživanju za 2012. (Valicon), Argeta je zauzela zavidno četvrto mjesto među svim markama robe široke potrošnje u regiji. Argeta je uvjerljivo tržišni lider u Sloveniji - s vrijednosnim tržišnim udjelom u 2012. od 40,6%, Bosni i Hercegovini 50,0%, Makedoniji 41,3% te na Kosovu s vrijednosnim tržišnim udjelom od 40%. Nalazi se na drugom mjestu kada je riječ o vrijednosnom tržišnom udjelu na tržištu u Hrvatskoj (14,1%), Srbiji (20,5%), Austriji (25,6%) i Švicarskoj (18,5%). Zapadnoeuropska tržišta (Austrija, Njemačka, Švicarska, Italija, Španjolska, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska) i druga izvozna tržišta (Rusija, Kosovo, Bugarska, Albanija, Kanada, Australija, SAD) postaju iznimno važna za Argetu, budući da je njezin udio u prodaji na ovim tržištima iznosi gotovo 40%.

Raznoliki asortiman Argeta proizvoda sastoji se od delikatesnih namaza na temelju čijeg su izuzetnog uspjeha stvorene podmarke koje prate prehrambene navike i trendove među potrošačima te predstavljaju dodanu vrijednost za odabrane ciljne skupine. Primjer toga su proizvodi poput Argete Junior, Argete Exclusive, Argete Delight - lagani namaz s manje soli i masti, bez aditiva, Argete Snack - koji spaja Argetu i krušne štapiće u prikladnom snack pakiranju, Argete Korizmena pašteta od tune namijenjena potrošačima pravoslavne vjere na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije, kao i Argeta Exclusive San Rocco - ekskluzivni okus delikatesnog namaza nastao u suradnji s glavnim šefom kuhinje renomiranog restorana San Rocco.

Argeta namazi proizvedeni su u skladu s međunarodnim standardima za higijenu i međunarodnim HACCP sustavom, što ujedno jamči da je proizvodnja sigurnih prehrambenih proizvoda na najvišoj razini. Njihovu prepoznatljivu izvrsnost dodatno potvrđuje certifikat ISO 9001, besprijekorne proizvodne metode i certifikat upravljanja okolišem ISO 14001. Argeta proizvodi također imaju i certifikat Halal. Poslovanje SPP Delikatesni namazi u 2012. obilježilo je i stjecanje FSSC 22000 certifikata (Certifikacija sustava prehrambene sigurnosti) – najvišeg međunarodnog certifikata za sigurnost hrane, kojeg su dobila oba proizvodna pogona gdje se proizvodi robna marka Argeta (Izola i Hadžići).

Uspjeh robne marke Argeta dodatno potvrđuje cijeli niz nagrada koje je primila, a od njih je najznačajnija nagrada Euro Effie - prestižna europska nagrada za komunikacijsku učinkovitost. Tako je 2004. Argeta osvojila zlatnu nagradu Effie za kampanju "Argeta – dobra strana kruha", 2008. godine uslijedila je srebrna nagrada Effie za kampanju Argeta tuna, a 2010. osvojila je brončanu nagradu Euro Effie za kampanju Argeta Junior; iste je godine dobila zlatnu nagradu Effie za kampanju Argeta Junior i posebnu nagradu za njezino korištenje istraživanja tržišta. 2012. godine Argeta je dobila zlatnu nagradu Effie u kategoriji dugotrajne učinkovitosti.

Montana

Montana je prva robna marka sendviča proizvedena u Hrvatskoj s produženim rokom trajanja, čiju jezgru asortimana čine trokutasti sendviči s produženim rokom trajanja; zatim klasični sendviči u pecivu te slatkiši. Uz domaće hrvatsko tržište, na kojem je tržišni lider, brend Montana je također prisutan na tržištima Srbije i Slovenije. Sigurnost i kvalitetu Montana proizvoda odlikuje proizvodnja u skladu s HACCP standardima i ISO 9001:2000 certifikatom.

U drugoj polovici godine Montana je ostvarila uspješan ulazak na slovensko tržište na kojem se, temeljem ostvarenih rezultata i dobre prihvaćenosti od strane potrošača, očekuje daljnji rast prodaje u narednom razdoblju unatoč velikom konkurentnom programu na tržištu.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA



Strateško poslovno područje Zdravlje i njega (SPP Zdravlje i njega) objedinjuje poslovanje ljekarni i specijaliziranih prodavaonica medicinskih proizvoda okupljenih u lancu Farmacia, proizvodnju dodataka prehrani i bezreceptnih lijekova (OTC) te kozmetike i proizvoda za osobnu njegu. SPP Zdravlje i njega unutar svog poslovanja ima organizirano i veledrogerijsko poslovanje, koje je organizirano pod okriljem Atlantic Pharmacentra.

Veliki broj Atlanticovih brendova u segmentu kozmetike, u segmentu osobne njege, kao i u segmentu dodataka prehrani su tržišni lideri, ne samo na tržištu Hrvatske već i na regionalnim tržištima. Također, akvizicijom i otvaranjem brojnih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica pod zajedničkim imenom Farmacia, Atlantic Grupa ulazi i zauzima vodeće mjesto u segmentu ljekarničkog poslovanja u Hrvatskoj.

Najznačajniji proizvodi Strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega su poznati kao sljedeće robne marke: Dietpharm dodaci prehrani i proizvodi medicinske namjene, zubne paste Plidenta, kozmetika za njegu lica i tijela Rosal, stickovi za njegu usana Lip Balm te univerzalna zaštitna krema Melem.

Kako su kvaliteta i sigurnost proizvoda ključni čimbenici stjecanja i održavanja povjerenja potrošača, sustavnim ulaganjem u znanja, opremu, tehničke vještine, marketing i komunikaciju s potrošačima nastoji se osigurati visoka kvaliteta proizvoda. Sustavi upravljanja kvalitetom Strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega u skladu su sa strogim međunarodnim standardima (ISO 9001, ISO 14000, HACCP, GMP).

SPP Zdravlje i njega je u 2012. godini s 481,3 milijuna kuna prihoda od prodaje ostvarilo rast od 7,8% u odnosu na prethodnu godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 446,3 milijuna kuna.

SPP Zdravlje i njega posluje u slijedećim segmentima: segment ljekarničkog poslovanja, segment dijetetike i lijekova, segment veledrogerijskog poslovanja, segment proizvoda namijenjenih osobnoj njezi, te kroz dio kompanije Multivita u dijelu koji se odnosi na navedenu vrstu poslovanja (prodaja Vitamina C1000 i Vitamina C250, te visokokvalitetnih mineralno-vitaminskih proizvoda u šumećoj formi).

Ljekarničko poslovanje

U 2012. godini, ljekarne i specijalizirane prodavaonice Farmacia ostvarile su promet od 300,2 milijuna kuna i drže vodeću poziciju u segmentu ljekarničkog poslovanja na tržištu Hrvatske.

Sukladno najavama, Atlantic Grupa ostvarila je tijekom 2012. godine daljnji rast i okrupnjavanje ljekarničkog lanca kroz otvaranje novih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.

U 2012. su otvorene ukupno četiri nove poslovne jedinice: ljekarna - Vugrovec, Sesvete, te tri specijalizirane prodavaonice: dvije u Zagrebu – u sklopu shopping centra City Centar East i Arena Centra te u Rijeci unutar shopping centra Zapadni Trgovački Centar (ZTC).

Tijekom 2012. godine, zatvorena je specijalizirana prodavaonica Farmacie Plus na adresi Avenija Gojka Šuška 6 u Zagrebu, a sredinom listopada 2012. ljekarnička jedinica Brezovica je sporazumno preuzeta od strane druge ljekarničke ustanove izvan Atlantic Grupe, sukladno ranije ugovorenim obvezama.

Ljekarnički lanac Farmacia je i u 2012. nastavio suradnju zasnovanu na strateškom partnerstvu sa Ljekarnama Dvoržak i Ljekarnama Pavlić te novim partnerom Ljekarnama Filipović, koja se realizira kroz zajedničku koordinaciju i upravljanje funkcijama nabave, marketinga, edukacije i drugih stručnih aktivnosti.

U nastojanju da se sve poslovne jedinice integriraju u jedinstven ljekarnički sustav, intenzivno je nastavljen rad na razvoju vlastitog, prepoznatljivog vizualnog identiteta te implementaciji jedinstvenog standarda izlaganja i oglašavanja. To se prvenstveno odrazilo u dizajnu prostora svih novih poslovnih jedinica koji prati sve strukovne standarde i trendove te omogućava provođenje svih elemenata modernog ljekarništva kao i pružanje vrhunske ljekarničke usluge, uz individualizirani pristup pacijentu. Kroz uslugu u našim ljekarničkim jedinicama kao i specijaliziranim prodavaonicama provlači se osnovna nit vodilja pružanja cjelokupne stručne usluge pacijentu, što možemo potkrijepiti projektom Osobnog ljekarnika koji je usmjeren na minimaliziranje štetnih i maksimiziranje pozitivnih učinaka terapije pacijenta, projektom nutricionističkog i aromaterapijskog savjetovališta (Farmacia, Ilica 11) te projektom formiranja sportskog dijela unutar specijalizirane prodavaonice koji objedinjuje čitavi asortiman Multipower sportske prehrane, popraćen individualnim savjetovanjem i kreiranjem jelovnika za sportaše i rekreativce (Farmacia, Arena centar, Zagreb). Također, tu su i brojne akcije i aktivnosti u vidu promocija i pogodnosti za naše pacijente po svim Farmacia lokacijama diljem zemlje.

Kraj 2012. godine je obilježio, ne samo poslovni uspjeh, već i uspješno provedena humanitarna akcija u svim Farmacia jedinicama radi prikupljanja donacija za aktivnosti „klaunova doktora Crveni nosevi“ koji svojim radom donose osmijehe na lica malih bolesnika u njihovom bolničkom okruženju.

Također, tijekom čitave godine je uspješno nastavljen projekt razvoja karijera i stručnih kompetencija u ljekarništvu, kao i stručno usavršavanje djelatnika.

Program dijetetike i lijekova

Veledrogerijsko poslovanje

Veledrogerija Atlantic Pharmacentar kroz 2012. godinu i nadalje ostvaruje svoj postavljeni cilj u smislu jačanja pozicije brenda Dietpharm na hrvatskom tržištu te se etablirala kao pouzdan i kvalitetan distributer drugih vrsnih domaćih i međunarodnih robnih marki namijenjenih ljekarničkim lancima i specijaliziranim trgovinama. Tijekom 2012. godine veledrogerijsko poslovanje nastavlja s ostvarivanjem 100%-tnih distribucijskih ciljeva i direktnu suradnju sa svih 1200 dostavnih mjesta.

Veledrogerijski asortiman, osim brenda Dietpharm, sadrži i dio distribucijskog asortimana Atlantic Trade-a (Wrigley, Johnson&Johnson, Durex, Scholl, Vivera, Cedevita, proizvodni asortiman Neve), distributivni portfelj renomiranih proizvođača OTC proizvoda SSL (Mađarska) i Stada Hemofarm (Srbija), kao i poznate kozmetičke brendove Maria Galland, Vichy i La Roche Posay. Tijekom 2012. godine veledrogerijski asortiman je dodatno proširen distribucijom s dodatnim većim principalima: Formasana (12 kozmetičkih brendova, najpoznatiji Uriage, Mustela, Phyto, Lierac), Mediacom s novim proizvodom Slimmies, principal Terralab (Metasys) i principal Prirodna kozmetika (Topiccream, Delmerion).

Brend Dietpharm

Proizvodni program Fidifarma kroz 2012. godinu bio je sačinjen od 90 proizvoda pod robnom markom Dietpharm, od kojih su čak 10 tržišni 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 željeza 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 masnoća u krvi). Proizvod Magnezij 375 šumeće tablete (stavljen na tržište 2012. godine) uspio je doseći mjesto petog najprodavanijeg dodatka prehrani u RH, s 2% jedinica tržišnog udjela i 2% vrijednosti na ukupnom tržištu dodataka prehrani. Ukoliko se uspjehu tog proizvoda dodaju i vrijednosti Mg 300 šumećih tableta, ta dva proizvoda imala su u 2012. godini 3% jedinica tržišnog udjela te 4% vrijednosnog udjela na ukupnom tržištu dodatka prehrani (podatak: IMS Pharmis, Sales Vision).

Tijekom 2012. godine asortiman je proširen s ukupno šest novih proizvoda lansiranih u kategoriji dodataka prehrani s namjenom: Magnezij 375 šumeće tablete za svakodnevnu nadopunu magnezija, vitamina C i B6, Nutrival triaktiv, Ferohel, Veneton Fresh spray, Hialuron Direct plus i Omega.

Svoju vodeću tržišnu poziciju u segmentu dijetetskih proizvoda - dodataka prehrani, Fidifarm zahvaljuje visokoj kvaliteti, kontinuiranom uvođenju novih proizvoda i stalnom poboljšanju postojećih formulacija, kao rezultatu dugoročne orijentacije na istraživanje i razvoj, ispunjavanja svih zahtjeva legislative i građenju dugoročnih odnosa i ispunjavanja sve zahtjevnijih potreba potrošača. Kao višegodišnji lider na hrvatskom tržištu dodataka prehrani Dietpharm je u 2012. ostvario vrijednosni tržišni udio od 23%.

Program lojalnosti koji okuplja najvjernije potrošače robne marke Dietpharm – Klub zdravlja je tijekom 2012. bio kontinuirano aktivan. Tijekom 2012. godine Klubu zdravlja pridružilo se 9.000 novih članova te on danas broji 52.000 članova.

Fidifarm je s brendom Dietpharm aktivan na šest tržišta u regiji: Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska i Kosovo. Udio izvoznih tržišta u ukupno realiziranoj prodaji Dietpharm brenda u 2012. godini sudjeluje sa 34%.

Lijekovi (receptni i bezreceptni)

Tijekom 2012. godine Fidifarm je lansirao novi proizvod na tržištu lijekova – Sinalerg (desloratadin) i stavio ga na B listu HZZO-a gdje je već bio prisutan s jednim receptnim lijekom (Purisan granule). Tijekom 2012. Fidifarm je bio prisutan na tržištu sa 7 bezreceptnih lijekova (C 1000 šumeće tablete, Ulcodyn šumeće tablete a 10 i a 20, Fibralgin 500 mg tablete, Fibralgin sirup, Fibralgin C šumeće tablete, Fidiketozol šampon te Fidiprofen 200 mg šumeće tablete).

Ostale aktivnosti

Tijekom 2012. godine u potpunosti je zaživjela implementacija novog poslovno-informacijskog sustava (ERP Diglas) SPP-a Zdravlje i njega kojim su procesi - planiranje potražnje, nabave polaznih materijala, primarne i sekundarne ambalaže, uredskog materijala, sitnog inventara, gotovih proizvoda i trgovačke robe, kao i otprema robe distributerima na stranim tržištima uz kontrolu kvalitete - objedinjeni u jedinstvenu organizacijsku cjelinu. Tijekom 2012. godine veledrogerija ukupnu logističku podršku na hrvatskom tržištu nastavlja u suradnji s poslovnim partnerom Medika, čime je Društvo postalo konkurentnije u pravodobnom izvršenju zahtjeva ljekarni za učestalim dnevnim isporukama proizvoda. Također, poslovanje veledrogerije i Fidifarma unaprijeđeno je uvođenjem SalesPod sustava mobilne prodaje i unapređenja prodaje koji omogućuje jednostavniji i efikasniji rad Fidifarmovih predstavnika na terenu.

Postojeći integrirani sustav upravljanja kvalitetom, zasnovan na međunarodno priznatim normama ISO

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

Budući rast i razvoj Fidifarma očekuje se povećanjem udjela prodaje na izvoznim tržištima te širenjem na nova izvozna tržišta, poput Rusije, Azerbajdžana i Slovačke, s brendom Diethparm.

Neva - Segment proizvoda namijenjenih osobnoj njezi

Iako je tržište Hrvatske za Nevu i dalje najznačajnije, jedna trećina prihoda u tom segmentu ostvarena je na inozemnim tržištima.

Proizvodni asortiman Plidenta zubnih pasti i četkica najsnažniji je segment Neva asortimana, koji sudjeluje u ukupnom portfelju sa 32% udjela. Nakon lansiranih proizvodnih noviteta u 2011. godini u proizvodnom asortimanu Plidenta zubnih pasti, u 2012. godini ključna je odrednica bila redizajn primarne i sekundarne ambalaže. Osim osvježenja vizuala, novim je dizajnom na Plidenti dodatno istaknuto specifično područje djelovanja svake zubne paste te karakteristične razlike u odnosu na ostali asortiman ili konkurenciju. U drugoj polovici godine Plidenta ponovo preuzima ulogu količinskog tržišnog lidera pred konkurencijom na tržištu Hrvatske.

Prateći i osluškajući potrebe svojih potrošača te sve većeg trenda rasta muške kozmetike, tržište je testirano kroz limitirano izdanje Melem men sticka. Uspjeh ovog limitiranog izdanja u vrlo kratkom vremenu ukazao je na povjerenje potrošača u Melem brend kod nove ciljne skupine i potrebu razvoja i širenja portfelja u tom segmentu proizvoda.

Rosal brend je ključno bio aktivan kroz njegu usana. Tijekom 2012. Rosal Lip Balm proširen je sa tri nova proizvoda od čega su dva dio osnovnog asortimana, Magic Glow i Aloe Vera, a Oriental Beauty kao limitirano izdanje. Prateći svjetske trendove i zahtjeve kupaca, svim Rosal Lip Balm proizvodima u 2012. je promijenjena formulacija te danas proizvode možemo deklarirati kao potpuno prirodne, bez mineralnih ulja i parabena. Rosal Lip Balm je u 2012. godini zadržao svoju dotadašnju poziciju količinskog tržišnog lidera na tržištima na kojima je prisutan.

Multivita

Pod Multivita robnom markom tijekom 2012. godine prodavalo se 12 različitih proizvoda šumećih tableta. Proizvode sačinjavaju multivitaminske šumeće tablete, šumeće tablete C vitamina, magnezija, kalcija, željeza i cinka. Robna marka Multivita u ljekarničkom kanalu prisutna je na tržištima Rusije, Srbije i Crne Gore. Svojom prodajom ističe se rusko tržište i to Vitamin C1000 koji ima vodeći udio na ruskom tržištu C vitamina.

Edukacijski Centar

Tijekom 2012. Edukacijski centar SPP Zdravlje i njega nastavio je sa svojim edukativnim radom održavanjem niza stručnih tečajeva, poput stručnih tečajeva za magistre farmacije i farmaceutske tehničare iz područja: ljekarničkih kompetencija, organizacije vremena, ginekologije, neurologije, oftalmologije, fito-farmacije, dermatologije, financija, interakcije lijekova; tečajeva za stjecanje prodajnih i komunikacijskih vještina za ljekarničke lance – partnere u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, tečajeva za prezentacijske vještine za magistre farmacije, brend managere i prodajne predstavnike i sl.

Osim toga, kroz sustav Edukacijskog centra SPP-a Zdravlje i njega prošlo je više od 200 studenata farmacije u okviru studentske prakse.

Također, intenzivan rad SPP-a Zdravlje i njega u struci predstavljen je i na domaćim i stranim stručnim skupovima te na svjetskom farmaceutskom kongresu u Amsterdamu.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA



Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana (SPP Sportska i aktivna prehrana) specijalizirano je za razvoj, proizvodnju i prodaju prehrane za sportaše i proizvoda za zdravu prehranu. Trideset godina tradicije i leaderski status u segmentu hrane za sportaše rezultirali su vodećim robnim markama Multipower Sportsfood, Multipower Professional, Body by Multipower, Champ Sportsline i Multablen. Sjedište SPP-a Sportska i aktivna prehrana je u Hamburgu, a proizvodi pod okriljem nosećeg brenda Multipower prisutni su, odnosno vodeći su na tržištu sportske prehrane u čitavoj Europi.

Dugogodišnja bliska suradnja s vrhunskim sportašima i nutricionistima temelj je za prepoznavanje potreba potrošača te uključuje stalan razvoj novih inovativnih proizvoda za sportsku i zdravu prehranu. Proizvodni asortiman obuhvaća hranu za profesionalno i rekreativno bavljenje sportom te za specijalizirane fitness, body building i wellness centre.

Proizvodni procesi SPP-a Sportska i aktivna prehrana certificirani su s ISO 9001:2000 i IFS certifikatom. Pogon za proizvodnju praškastih proizvoda i suplemenata se nalazi u Bleckedeu.

Strategija SPP-a Sportska i aktivna prehrana se temelji na ideji kontinuiranog razvoja novih inovativnih proizvoda za sportsku i zdravu prehranu sukladno praćenju potreba suvremenog tržišta i potreba krajnjeg potrošača, rasta udjela prodaje na ključnim tržištima, kao i inicijativama rasta udjela potrošača-korisnika sportske prehrane općenito. Zbog specifične potrošačke skupine kojoj su namijenjeni proizvodi SPP-a,

razvijeni su specijalni kanali distribucije kroz fitness klubove i trgovine sportskom opremom, te se posebna briga vodi o adekvatnoj kontinuiranoj edukaciji prodajnih timova Društva.

SPP Sportska i aktivna prehrana je ostvarilo 680,0 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini što je 4,9% veći rezultat nego u 2011. godini kada su isti iznosili 648,1 milijun kuna. Tijekom 2012., glavni fokus poslovanja SPP-a je bio na njegovom daljnjem razvoju na svim tržištima na kojima je prisutan sa svojim proizvodima dugi niz godina, ali i na novijim tržištima od kojih su neka zabilježila odličan porast prodaje u odnosu na prethodnu godinu. Daljnje širenje poslovanja na ovim ali i na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Italije i Francuske će biti područje fokusa u narednom razdoblju.

S marketinškog aspekta, kao vodeći proizvođač sportske prehrane u Europi, rad SPP-a Sportska i aktivna prehrana je bio usmjeren na povećanje udjela novih korisnika sportske prehrane među aktivnim sportašima i rekreativcima, ali i na promociju industrije i prednosti korištenja proizvoda sportske prehrane. SPP Sportska i aktivna prehrana će jednaki rad nastaviti i u narednom razdoblju, posebice putem razvoja marketinških aktivnosti, praktičnosti pakiranja i novih koncepata korištenja proizvoda.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

Strateška distribucijska područja posjeduju visokorazvijeni know-how iz područja upravljanja ključnim kupcima, upravljanja kategorijama proizvoda, upravljanja lancem nabave, trade marketinga i unapređenja prodaje, koji se kontinuirano usklađuje s trendovima na tržištu. Strateška distribucijska područja kao osnovnu djelatnost imaju distribuciju ukupnog asortimana proizvoda iz vlastite proizvodnje i asortimana vanjskih principala te su podijeljena na četiri kategorije: Hrvatska, SSM (Slovenija, Srbija i Makedonija), Internacionalna tržišta i HoReCa kanal. Distribucija u BiH i Crnoj Gori organizirana je u suradnji s partnerskom kompanijom Ataco.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA

Atlantic Grupa je sa Strateškim distribucijskim područjem Hrvatska (SDP Hrvatska) vodeći distributer visokokvalitetnih proizvoda široke potrošnje, s robnim markama koje su regionalni i svjetski lideri. Osnovna djelatnost je distribucija ukupnog asortimana proizvoda iz vlastite proizvodnje te asortimana vanjskih principala na tržištu Hrvatske. Unutar ovog područja organizirano je i operativno upravljanje robnim markama, upravljanje logističkim procesima kao i upravljanje regionalnim ključnim kupcima.

SDP Hrvatsku odlikuje raznovrsnost asortimana proizvođača u velikoj mjeri leaderskih proizvoda na tržištu, visokorazvijeni *know-how* iz područja upravljanja kupcima, kategorijama proizvoda, lancem nabave i *trade marketinga*, kojeg kontinuirano usklađuje s trendovima na tržištu. Uz dotadašnji distribucijski asortiman kompanije, distributivnom asortimanu SDP Hrvatska je tijekom 2012. pridodan novi brend proizvođača Sofidel

sa segmentom papirnate konfekcije proizvoda. Kroz poslovanje SDP Hrvatska Atlantic Grupa na tržištu djeluje kao ovlaštenu distributer uglednih internacionalnih robnih marki:

- Wrigley
- Ferrero
- Duyvis
- Johnson&Johnson
- Reckitt Benckiser (Durex/Scholl)
- PG (Duracell)
- Lorenz Snack World (Lorenz / Bobi)
- Manner
- Schwartau
- Emco
- Qimiq
- Sofidel (Regina)
- Vivera
- Rauch
- Nestle (Nescafe)
- Red Bull
- One2Play

kao i robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa:

- Argeta
 - Barcaffè
 - Bananica
 - Cedevita
 - Cockta
 - Kalničke vode
 - Donat Mg
 - Multivita
 - Melem
 - Multipower
 - Montana
 - Plidenta
 - Rosal
 - Smoki
 - Najlepše želje
- i dr.

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

Poslovanje SDP Hrvatska kroz 2012. obilježio je povećanje distribucije i tržišnih udjela grupa unatoč značajnijim padovima volumena potrošnje u većini proizvodnih kategorija, intenzivan razvoj svih distributivnih kanala posebice HoReCa kanala, povećanje broja dostavnih mjesta direktne distribucije, reorganizacija prodaje tijekom ljetne sezone što je rezultiralo boljom opskrbom prodajnih mjesta i povećanjem prodaje, reorganizacija odjela operativnog upravljanja robnim markama te optimizacija distribucijskog asortimana.

SDP Hrvatska je u 2012. godini ostvarilo 876,8 milijuna kuna prihoda od prodaje. Ostvareni rezultat je 1,3% niži u odnosu na prethodnu godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 888,1 milijun kuna.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA, SRBIJA, MAKEDONIJA

Atlantic Grupa kroz rad Strateškog distribucijskog područja Slovenija, Srbija i Makedonija (SDP SSM) posluje kao vodeći distributer visokokvalitetnih proizvoda široke potrošnje s robnim markama koje su regionalni i svjetski lideri. Osnovna djelatnost SDP SSM je distribucija ukupnog asortimana proizvoda iz vlastite proizvodnje te asortimana vanjskih principala na tržištu Slovenije, Srbije i Makedonije. SPP Slovenija, Srbija, Makedonija je u 2012. godini zabilježilo 1.930,4 milijuna kuna prihoda od prodaje što je 2,9% veći rezultat u odnosu na 2011. godinu

TRŽIŠTE SLOVENIJE

SDP SSM se tijekom poslovanja u 2012. godini potvrdio kao vodeći distributer visokokvalitetnih proizvoda robe široke potrošnje u Sloveniji. U svrhu olakšanja poslovanja i prilagođavanja sve većim potrebama tržišta, SDP je u 2012. izvršio implementaciju novih informatičkih tehnologija - poput implementacije SAP-a te naprednih sustava mobilnog praćenja distribucije putem prijenosnih mobilnih uređaja - u svoj sustav, što je značajno pridonijelo razvoju komunikacije i odnosa s kupcima i dobavljačima. Distributivni asortiman SDP SSM se kontinuirano proširuje, a u 2012. je na slovenskom tržištu poslovao kao ovlašteni distributer internacionalnih robnih marki:

- Ferrero
- Hipp
- Zvečevo
- Italfood
- One2Play
- Rauch
- Orangina

kao i robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa:

- Argeta
 - Barcaffè
 - Cedevida
 - Cockta
 - Donat Mg
 - Melem
 - Multipower
 - Plidenta
 - Rosal
 - Smoki
- i dr.

Poslovanje SDP kroz 2012. godinu obilježilo je snažno prisustvo i vrhunska izloženost u svim distributivnim kanalima te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije asortimana Društva u više od 2400 maloprodajnih objekata roba široke potrošnje, 5000 prodajnih aparata i 500 poštanskih ureda širom Slovenije. Distributivna mreža SDP-a na tom tržištu djeluje kroz sinergiju centralnog Distributivnog Centra u Ljubljani, dvije proizvodne lokacije u Izoli i Rogaškoj Slatini, te prodajnog tima koji broji 95 osoba.

TRŽIŠTE SRBIJE

SDP SSM je tijekom svog poslovanja u 2012. godini izrastao u jednog od tri vodeća distributera visokokvalitetnih proizvoda robe široke potrošnje u Srbiji. Značajan napredak vidljiv je u svim segmentima poslovanja, kako na usavršavanju unutarnje organizacije poslovanja tako i komunikaciji s vanjskim partnerima. U svrhu praćenja potreba modernog potrošača SDP je i u svom poslovanju na tržištu Srbije izvršio implementaciju novih informatičkih tehnologija - poput implementacije WMS-a (Warehouse Management System) i nadogradnje IT sustava te uvođenja call centra, što je značajno pridonijelo unaprjeđenju komunikacije u odnosu s kupcima i dobavljačima.

Distributivni asortiman Društva na tržištu Srbije se kontinuirano proširuje, a u 2012. je na istome bio prisutan kao ovlaštenu distributer uglednih internacionalnih robnih marki:

- Ferrero
- Zvečevo
- Gorki List
- One2Play

U prodajnom asortimanu osim uglednih internacionalnih robnih marki tu su i robne marke iz vlastitog proizvodnog programa:

- Argeta
 - Barcaffè
 - Bananica
 - Cedevita
 - Cockta
 - Donat Mg
 - Melem
 - Multipower
 - Plidenta
 - Rosal
 - Smoki
 - Najlepše želje
- i dr.

Poslovanje SDP SSM kroz 2012. na tržištu Srbije obilježilo je snažno prisustvo i vrhunska izloženost u svim distributivnim kanalima te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije asortimana Društva u više od 15 500 maloprodajnih objekata roba široke potrošnje na tom tržištu. Distributivna mreža Društva na tom tržištu djeluje kroz sinergiju centralnog Distributivnog Centra u Šimanovcima, 4 proizvodne lokacije (Ljubovija, Smederevska Palanka, dvije u Beogradu) te prodajnog tima od 236 osoba.

TRŽIŠTE MAKEDONIJE

SDP SSM se tijekom poslovanja u 2012. godini potvrdio kao jedan od vodećih distributera visokokvalitetnih proizvoda robe široke potrošnje u Makedoniji. U svrhu praćenja sve većih potreba tržišta, SDP je u 2012. izvršio nadogradnju svojih informatičkih tehnologija podrške kao i reorganizaciju svog logističkog poslovanja što značajno pridonijelo unaprjeđenju komunikacije i odnosa s kupcima i dobavljačima na tom tržištu. Distributivni asortiman SDP SSM se kontinuirano proširuje, a u 2012. je na makedonskom tržištu poslovao kao ovlašteni distributer internacionalnih robnih marki:

- Ferrero
- Zvečevo
- One2Play

kao i robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa:

- Argeta
- Barcaffè
- Bananica

- Cedevita
 - Cockta
 - Donat Mg
 - Melem
 - Multipower
 - Plidenta
 - Rosal
 - Smoki
 - Najlepše želje
- i dr.

Poslovanje SDP SSM kroz 2012. na tržištu Makedonije obilježilo je snažno prisustvo i vrhunska izloženost u svim distributivnim kanalima te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije asortimana Društva u više od 3.000 maloprodajnih objekata roba široke potrošnje na tom tržištu. Distributivna mreža Društva na tom tržištu djeluje kroz sinergiju centralnog Distributivnog Centra u Skopju, te prodajnog tima od 54 osobe.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HORECA

S obzirom na specifičnost kanala i potencijala, Atlantic Grupa je prepoznala važnost HoReCa kanala – izloženog manjim konkurentskim pritiscima u odnosu na tradicionalni maloprodajni kanal i čiji potencijal daljnjeg razvoja proizlazi iz turističkog potencijala kako Hrvatske tako i regije - za plasman svojih proizvoda i robnih marki primarno iz strateških poslovnih područja koji se odnose na pića i hranu. Osnovna djelatnost Strateškog distributivnog područja HoReCa (SDP HoReCa) je distribucija asortimana proizvoda pića iz vlastite proizvodnje u kafićima i restoranima na području Hrvatske, Srbije, Makedonije, i Slovenije, ali i na području BiH i Crne Gore preko partnera distributera.

Tijekom 2012. godine poslovanje SDP HoReCa - temeljeno na raznovrsnosti proizvodnog i distributivnog asortimana poznatih brendova poput Cedevite, Cockte, Barcaffa, Kale, Nescafea, Raucha, Orangine i dr. prilagođenih konzumaciji za ovaj prodajni kanal - bilo je snažno fokusirano na uspostavu interne organizacije i jedinstvenih procedura rada na svim tržištima na kojima posluje.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

Atlantic Grupa unutar Strateškog distribucijskog područja Međunarodna tržišta (SDP Međunarodna tržišta) kroz suradnju s ključnim kupcima i partnerima osigurava plasman vlastiti robnih marki iz svih strateških poslovnih područja na međunarodna tržišta kako unutar EU (osim regionalnih tržišta) tako i globalno.

Tijekom 2012. aktivnosti Društva u ovom segmentu poslovanja odnosila su se na uspostavu interne organizacije, strukture zaposlenih i jedinstvenih procedura rada predmetnog poslovnog područja. Cilj navedenih aktivnosti izvršenih tijekom 2012. je objedinjavanje i unificiranje poslovanja Društva na globalnom tržištu (osim regionalnih tržišta) pod zajedničku nomenklaturu.

TRŽIŠTE RUSIJE

U zasebno poslovanje Atlantic Grupe na tržištu Rusije spada odgovornost za prodaju svih proizvoda iz asortimana kompanije na tom specifičnom tržištu ZND regije, kao i upravljanje brendom dječje hrane.

Rusija i zemlje u okruženju (regija ZND) postaju sve važnije za razvoj poslovanja Atlantic Grupe. U 2012. godini ostvareno je 245,0 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 31,4% u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 186,4 milijuna kuna.

Atlantic Grupa je u 2012. uspjela privesti kraju spajanje svojih poslovnih procesa u toj regiji i optimizirati organizacijsku strukturu. Po veličini tržišta i mogućnostima rasta ova regija postaje sve važnije strateško tržište za Atlantic Grupu te će se staviti značajan fokus u narednom razdoblju kojim bi se povećale mogućnosti poslovanja u budućnosti.

FINANCIJSKI PREGLED

Izvadak iz konsolidiranog Računa dobiti ili gubitka Atlantic Grupe za godinu završenu 31. prosinca 2012.

(u milijunima kuna)	2012.	2011.	% promjena
Prihodi	5.005,5	4.774,4	4,8%
Prodaja	4.930,4	4.727,8	4,3%
EBITDA	575,1	500,7	14,9%
EBIT	395,1	334,8	18,0%
Dobit prije poreza	73,6	78,8	(6,7%)
Neto dobit	66,1	54,9	20,4%
Neto dobit nakon manjinskih interesa	55,2	46,6	18,5%

U 2012. godini, Atlantic Grupa je ostvarila organski rast prihoda od prodaje uz poboljšanje profitabilnosti, čime je ispunila najavljena očekivanja. U odnosu na ostvarenje iz 2011. godine, kompanija je povećala prihode od prodaje za 4,3%, dok su ukupni prihodi veći za 4,8%. Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) je veća za 14,9% u odnosu na 2011. godinu i iznosi 575,1 milijun kuna. Kompanija je također ostvarila 18,0% veću dobit prije kamata i poreza (EBIT) u odnosu na ostvarenje u 2011. godini. Neto dobit nakon manjinskih interesa je u 2012. godini iznosila 55,2 milijuna kuna što je rast od 18,5% u odnosu na 2011. godinu.

KLJUČNI DOGAĐAJI U 2012. GODINI

1. DRUGA FAZA INTEGRACIJE DROGE KOLINSKE I ATLANTIC GRUPE

Druga faza integracije koja je fokusirana na konsolidaciju proizvodnih postrojenja i informacijske tehnologije, a koja je započela u drugoj polovici 2011. godine, uspješno se nastavila u 2012. godini.

Tijekom prvog kvartala proizvodnja Multipower pića preseljena je od ugovornog proizvođača u vlastiti proizvodni pogon u Rogaškoj Slatini. Također, nastavilo se s izradama procjene isplativosti preseljenja ostale proizvodnje od ugovornih proizvođača u vlastita proizvodna postrojenja.

U prvom kvartalu završena su dva veća projekta u segmentu konsolidacije IT rješenja po tržištima, u segmentu integracije poslovnih informatičkih rješenja. Na području Slovenije sve tvrtke integrirane su u istu infrastrukturu i isto poslovno rješenje - SAP. U Makedoniji sve tvrtke integrirane su u istu infrastrukturu i isto poslovno rješenje - MIS. Dodatno, za potrebe centralnog skladišta u Šimanovcima, u Srbiji, uveden je sustav za automatizirano upravljanje skladištem, koji se koristi i u skladištima u Zagrebu i Splitu te su na taj način kroz isti alat standardizirani i ujednačeni procesi skladišnog poslovanja u Hrvatskoj i Srbiji. U segmentu konsolidacije licenci za ključna poslovna rješenja i dobavljače (SAP, Microsoft) konsolidirani su tijekom trećeg

i četvrtog kvartala svi postojeći licenčni ugovori po regijama te se kroz krovne ugovore realiziraju usluge po povoljnijim uvjetima i uz jednostavniju kontrolu i planiranje. Krajem 2012. godine započeo je projekt implementacije regionalnog data centra u Zagrebu u kojem će se kroz prvi i drugi kvartal 2013. godine konsolidirati sva poslužiteljska i mrežna infrastruktura koja će podržavati sve IT servise za područje Hrvatske i Slovenije. Time se kroz konsolidaciju infrastrukture i podrške za IT servise na jednom mjestu postižu značajne uštede kroz redefiniranje modela podrške korisnicima, redizajn dijela IT servisa i ujednačavanje tehnološke platforme.

2. REFINANCIRANJE

Nastavno na uspješno ostvarenu integraciju Droge Kolinske, konsolidaciju poslovanja tijekom posljednje dvije godine, ispunjavanje svih preuzetih obaveza i provođenje promišljene strategije kompanije, Atlantic Grupa je stekla uvjete za ugovaranje značajno kvalitetnijeg kreditnog aranžmana s nižom kamatnom stopom te produljenjem ročnosti u odnosu na kredit dobiven pri akviziciji Droge Kolinske.

U skladu s time, Atlantic Grupa je 19. studenog 2012. godine s Europskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD), Međunarodnom financijskom korporacijom (IFC, članica grupe Svjetske Banke) i četirima komercijalnim bankama potpisala ugovor o refinanciranju postojećih kredita koji su korišteni za financiranje akvizicije Droge Kolinske i refinanciranje njenih tadašnjih kredita. Iznos odobrenog kreditnog paketa je bio 307 milijuna eura te je bio strukturiran na način da je EBRD aranžirao sindicirani kredit u iznosu do 232 milijuna eura, te je u njemu sudjelovao s vlastitim sredstvima od 60 milijuna eura, dok se ostatak od 172 milijuna eura sindicirao partnerskim bankama – Raiffeisen Bank, Unicredit Bank, Sberbank i Erste Bank. IFC je u paketu sudjelovao s kreditom od 50 milijuna eura, dok su preostalih 25 milijuna paralelno osiguravale Raiffeisenbank Austria Zagreb i Zagrebačka banka. Sredstva iz ugovorenog paketa iskoristila su se primarno za restrukturiranje kompanijske bilance, i to u iznosu od 272 milijuna eura, dodatna unapređenja energetske učinkovitosti u iznosu od 10 milijuna eura te za financiranje radnog kapitala u iznosu od 25 milijuna eura.

3. VLASTITI I EKSTERNI BRENDOVI U 2012. GODINI

Nastavno na usmjerenost Atlantic Grupe na organski rast poslovanja kroz inovativnost u proizvodnim kategorijama, aktivni brend menadžment, jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja te daljnji razvoj pojedinih distribucijskih kanala poput HoReCa segmenta, tijekom 2012. godine lansirani su novi proizvodi na regionalna tržišta, postojeći proizvodi uvedeni su na nova tržišta te se nastavilo sa širenjem distribucijskog portfelja.

Kvalitetu brendova Atlantic Grupe ponovno je potvrdilo istraživanje agencije Valicon koje izračunava snagu brendova na osnovi prepoznatljivosti, iskustva i kvalitete istih. Prema zadnjem istraživanju provedenom krajem 2012. godine, brendovi Argeta, Cockta i Cedevita nalaze se među top 10 brendova na području Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije dok se brend Smoki nalazi na 17. mjestu.

Strateško poslovno područje Pića lansiralo je dva nova proizvoda u segmentu gaziranih bezalkoholnih pića, Cocktu Rossu koja se počela distribuirati na tržištima Hrvatske, Slovenije, Srbije, Makedonije i Crne Gore, te Cocktu Easy lemon koja je zamijenila prijašnji brend Cocktu light. U kategoriji voda lansirana je prirodna izvorska voda Kala te gazirana prirodna mineralna voda Kalnička, koja je zamijenila prijašnje brendove u segmentu voda, Unique i Kapljica.

Strateško poslovno područje Kava dodatno je proširilo svoj proizvodni asortiman s ekstenzijama brendova Grand kafa i Barcaffè na tržišta regije te je započelo s korištenjem Barcaffè bende za HoReCa segment u cijeloj regiji. 2012. godina je bila uspješna za brend Barcaffè kojemu je na proizvodnoj lokaciji u Izoli dodijeljen najviši međunarodni certifikat za sigurnu hranu: FSSC 22000 (Food Safety System Certification), a krajem godine je sudjelovao na četvrtom međunarodnom natjecanju u kvaliteti mješavina kave održanom u talijanskoj Bresciji gdje je u skupinu pobjedničkih proizvoda ušla mješavina kave Barcaffè Bar.

Strateško poslovno područje Slatko i slano započelo je s aktivnijim lansiranjem proizvoda iz svog portfelja na tržište Hrvatske, dok su na tržišta regije lansirani novi proizvodi iz kategorije flipsa i slatkog asortimana.

Strateško poslovno područje Delikatesni namazi dodatno je proširilo svoj portfelj delikatesnih namaza lansiranjem četiri nova proizvoda na tržišta regije. Brendu Argeta je krajem ožujka na proizvodnoj lokaciji u Izoli dodijeljen najviši međunarodni certifikat za sigurnu hranu: FSSC 22000 (Food Safety System Certification). Montana sendviči su uspješno lansirani i u Sloveniji te je od kraja srpnja započela njihova distribucija na Petrolovim benzinskim postajama.

Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana je napravilo redizajn Multipower Sportsfood linije namijenjene aktivnim sportašima i rekreativcima. Pored navedenog, lansirano je nekoliko novih proizvoda s kojima je dodatno nadopunjen već postojeći širok asortiman proizvoda iz segmenta sportske i aktivne prehrane.

Unutar Strateškog poslovnog područje Zdravlje i njega, Fidifarm je u Dietpharm liniji lansirao nove proizvode iz kategorije dodataka prehrani i kategorije kozmetike s posebnom namjenom, dok je u Fidifarm liniji lansirao lijek koji se izdaje na recept. Dodatno, Atlantic Pharmacentar je potpisao nove ugovore o isključivoj distribuciji sa sedam novih kompanija. Početkom 2012. godine Hrvatska gospodarska komora dodijelila je Plidenti status "Izvorno hrvatsko" za Plidentu Herbal, Pro-t-action i Triple active, a status "Hrvatska kvaliteta" za ostale Plidente.

Strateško distribucijsko područje Slovenija, Srbija, Makedonija je početkom kolovoza potpisalo ekskluzivno pravo distribucije pelinkovca "Gorki list" na tržištu Srbije i tako obogatilo distribucijski portfelj Atlantic Grupe s još jednim principalom.

DINAMIKA PRODAJE U 2012. GODINI

PROFIL PRODAJE PO STRATEŠKIM POSLOVNIM PODRUČJIMA TE STRATEŠKIM DISTRIBUCIJSKIM PODRUČJIMA

(u tisućama kuna)	2012.	2011.	2012./2011.
SPP Pića	671.934	670.354	0,2%
SPP Kava	1.090.672	1.001.659	8,9%
SPP Slatko i slano	600.473	578.772	3,7%
SPP Delikatesni namazi	463.664	430.952	7,6%
SPP Sportska i aktivna prehrana	679.971	648.140	4,9%
SPP Zdravlje i njega	481.328	446.302	7,8%
SDP Hrvatska	876.829	888.080	(1,3%)
SDP Slovenija, Srbija, Makedonija	1.930.387	1.875.454	2,9%
Ostali segmenti*	373.152	327.634	13,9%
Usklada**	(2.237.969)	(2.139.581)	n/p
Prodaja	4.930.441	4.727.766	4,3%

U 2012. godini Atlantic Grupa je ostvarila **4.930,4 milijuna kuna prihoda od prodaje**. Ostvareni rezultat je 4,3% veći u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 4.727,8 milijuna kuna. Sva Strateška poslovna područja su zabilježila rast prihoda od prodaje, a najveći je ostvaren u Strateškom poslovnom području Kava i Strateškom poslovnom području Zdravlje i njega.

Posljedično na promjenu organizacijske strukture od početka 2012. godine, Atlantic Grupa prihode od prodaje po poslovnim segmentima prikazuje na način da prihodi od prodaje individualnih Strateških poslovnih područja predstavljaju ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz Strateškog poslovnog područja, bilo kroz Strateška distribucijska područja) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Da bi se izbjeglo duplo prikazivanje prodaje vlastitih proizvoda provodi se eliminacija u liniji "Usklada".

*Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, Tržište Rusije te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata. SDP Internacionalna tržišta do daljnjeg se neće posebno izdvajati nego će njegovi prihodi od prodaje i profitabilnost biti prikazani unutar SPP-a na koji se odnose. Tržište Rusije do daljnjeg će uključivati samo prodaju asortimana dječje hrane pod brendom Bebi.

**Linija „Usklada“ odnosi se na prodaju vlastitih brendova koja je uključena i u SPP kojem pripada i u SDP kroz koje su proizvodi distribuirani.

- **Strateško poslovno područje Pića** je u 2012. godini ostvarilo 0,2% bolji rezultat u odnosu na 2011. godinu zabilježivši tako 671,9 milijuna kuna prihoda od prodaje. Promatrajući po tržištima, potrebno je istaknuti dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje SPP-a Pića na tržištu Rusije koji je ostvaren rastom prodaje brenda Donat Mg. Promatrajući po kategorijama, rast je ostvaren u: (i) kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića s brendom Cockta koji je na tržištima Hrvatske i Bosne i Hercegovine ostvario dvoznamenkastu stopu rasta, (ii) kategoriji funkcionalnih voda s brendom Donat Mg koji je na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine, Austrije i Rusije ostvario dvoznamenkastu stopu rasta i (iii) kategoriji voda s brendovima Kala i Kalnička.

- **Strateško poslovno područje Kava** je ostvarilo 1.090,7 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini što je za 8,9% bolji rezultat u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 1.001,7 milijuna kuna. Promatrajući po tržištima, SPP Kava je ostvarilo dvoznamenkastu stopu rasta prihoda od prodaje na tržištima Hrvatske, Slovenije, Makedonije te Bosne i Hercegovine, dok je na tržištu Srbije ostvarilo jednoznamenkastu stopu rasta prihoda od prodaje. Promatrajući po kategorijama, rast je ostvaren u svim kategorijama kave – u kategoriji turske kave, kategoriji espresso kave i kategoriji instant kave. U kategoriji turske kave trebamo istaknuti dvoznamenkasti rast prodaje brenda Barcaffè na tržištima Hrvatske i Slovenije, te brenda Grand kafa na tržištima Makedonije i Bosne i Hercegovine. U kategoriji espresso kave značajan rast bilježi brend Barcaffè na tržištima Hrvatske i Slovenije, a u instant kategoriji brend Grand kafa u Srbiji. Potrebno je istaknuti da je prema količini prodane kave 2012. godina druga najbolja godina za SPP Kava nakon 2008. godine, a na tržištu Bosne i Hercegovine je ostvarena do sada najveća količinska prodaja kave.

- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** je raslo 3,7% na godišnjoj razini u 2012. godini ostvarivši 600,5 milijuna kuna prihoda od prodaje. Promatrajući po tržištima, najznačajniji rast SPP-a Slatko i slano je ostvaren na tržištima Hrvatske, Slovenije te Bosne i Hercegovine. Tržište Hrvatske je ostvarilo više nego dvostruki rast prihoda od prodaje kao rezultat proširenja distribucije asortimana proizvoda slatkog i slanog u 2012. godini. Promatrajući po kategorijama, rastu su najviše doprinijele kategorije keksa, flipsa i štapića. Kategorija flipsa s brendovima Smoki i Čoko Smoki je ostvarila rast na svim regionalnim tržištima s najvećim rastom na tržištima Hrvatske i Slovenije, dok je kategorija keksi i štapića najviše rasla na tržištima Srbije i Hrvatske.

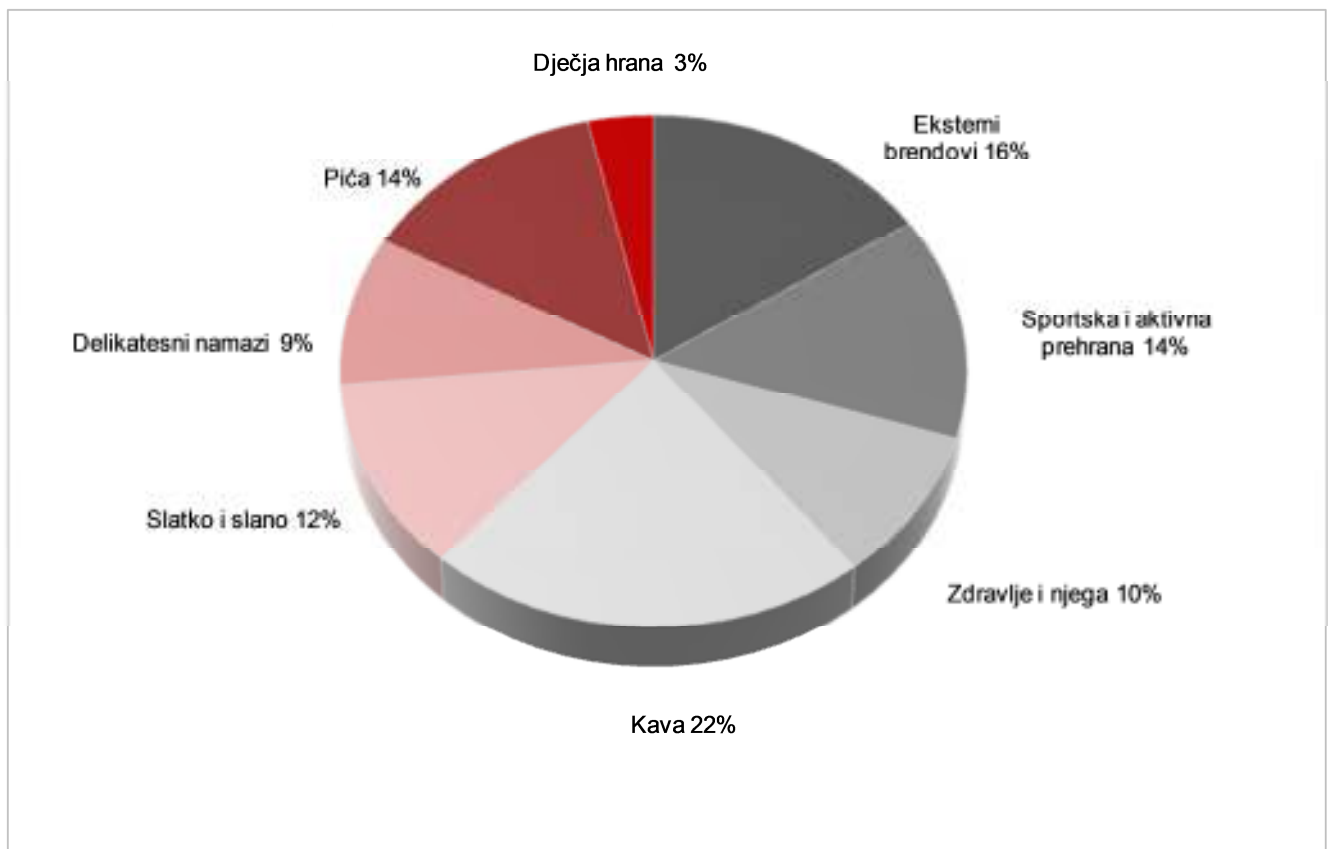
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** je zabilježilo rast prihoda od prodaje u 2012. godini od 7,6% u odnosu na 2011. godinu ostvarivši tako 463,7 milijuna kuna prihoda od prodaje. Promatrajući po tržištima, najznačajniji rast SPP-a Delikatesni namazi je ostvaren na tržištima Slovenije, Rusije i Makedonije. Na tržištima Švicarske i Švedske Argeta ostvaruje dvoznamenkaste stope rasta, dok je na tržištu Rusije više nego udvostručila prihode od prodaje. Navedeno je pokazatelj sve boljeg prihvaćanja Argete izvan regije te pridobivanja novih potrošača što pokazuju značajni tržišni udjeli na tržištima Austrije i Švicarske. Rast je ostvaren u svim kategorijama – u kategoriji mesnih delikatesnih namaza i kategoriji ribljih delikatesnih namaza s brendom Argeta, te u kategoriji sendviča s produljenom svježinom s brendom Montana.

- **Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana** je ostvarilo 680,0 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini što je 4,9% veći rezultat nego u 2011. godini kada su isti iznosili 648,1 milijun kuna. Promatrajući po tržištima, SPP Sportska i aktivna prehrana je ostvarilo dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Španjolske, Švicarske i Turske. Promatrajući po brendovima, brend Multipower je zabilježio manje prihode od prodaje uslijed niže prodaje na tržištu Njemačke, što je ublaženo dvoznamenkastim stopama rasta Multipowera na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Španjolske i Turske. Brend Multaben je ostvario blagi pad prihoda od prodaje uzrokovan nižom prodajom na tržištu Austrije, dok je brend Champ ostvario nižu prodaju posljedično na slabiju prodaju na tržištima Njemačke i Austrije. Kategorija privatnih robnih marki je ostvarila rast prihoda od prodaje, prvenstveno na tržištu Njemačke.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** je u 2012. godini s 481,3 milijuna kuna prihoda od prodaje ostvarilo rast od 7,8% u odnosu na prethodnu godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 446,3 milijuna kuna. Rast je najviše potaknut: (i) 9,4%-tnim rastom prihoda od prodaje ljekarničkog lanca Farmacia, uzrokovanim kako organskim rastom tako i pripajanjem 5 ljekarni preuzetih u svibnju 2011. godine te (ii) značajnim stopama rasta Multivite uslijed povećanja asortimana proizvoda koji se distribuiraju na tržište Rusije te rješavanja poteškoća koje su postojale u 2011. u radu tamošnjeg distributera.
- **Strateško distribucijsko područje Hrvatska** je u 2012. godini ostvarilo 876,8 milijuna kuna prihoda od prodaje. Ostvareni rezultat je 1,3% niži u odnosu na prethodnu godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 888,1 milijun kuna. Ostvareni rezultat je posljedica pada distribucije segmenta eksternih brendova ponajviše uslijed prestanka distribucije dijela asortimana Karoline. Pad segmenta eksternih brendova je ublažen rastom distribucije segmenta vlastitih brendova i to: (i) segmenta kave, (ii) segmenta delikatesnih namaza i (iii) segmenta slatkog i slanog.
- **Strateško distribucijsko područje Slovenija, Srbija, Makedonija** je u 2012. godini zabilježilo 1.930,4 milijuna kuna prihoda od prodaje što je 2,9% veći rezultat u odnosu na 2011. godinu kada su isti iznosili 1.875,5 milijuna kuna. Najveći doprinos ostvarenom rezultatu je došao iz distribucije segmenta kave i distribucije segmenta delikatesnih namaza. Najveći rast prihoda od prodaje na tržištima Slovenije i Makedonije dolazi od distribucije segmenta kave, segmenta delikatesnih namaza te segmenta slatko i slano. Na tržištu Srbije najveći rast bilježi distribucija segmenta kave i segmenta delikatesnih namaza.
- **Ostali segmenti** u 2012. godini bilježe rast prihoda od prodaje od 13,9% u odnosu na prethodnu godinu čime su ostvarili 373,2 milijuna kuna prihoda od prodaje. Ostali segmenti uključuju Tržište Rusije, Strateško distribucijsko područje HoReCa te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na prethodno spomenuta poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata. Tržište Rusije ostvaruje rast potaknut dvoznamenkastom stopom rasta brenda dječje hrane Bebi, dok Strateško distribucijsko područje HoReCa u promatranom razdoblju ostvaruje rast prihoda od prodaje potaknuto rastom distribucije

segmenata vlastitih brendova čime je anuliran negativan efekt prestanka distribucije proizvoda iz portfelja Tvornice Duhana Rovinj.

PREGLED PRODAJE PO KATEGORIJAMA U 2012. GODINI

- Proizvodna kategorija kava s brendovima Grand kafa i Barcaffe je najveća individualna proizvodna kategorija s 22%-tnim udjelom
- Proizvodna kategorija Sportska i aktivna prehrana s ključnim brendovima Multipower i Champ te proizvodna kategorija Pića s ključnim brendovima Cedevita, Cockta i Donat Mg su druga i treća najveća proizvodna kategorija s 14%-tnim udjelom, pojedinačno
- Eksterni brendovi čine pak 16% ukupne prodaje



PREGLED PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	2012.	% prihoda od prodaje	2011.**	% prihoda od prodaje	2012./2011.
Hrvatska	1.313,3	26,6%	1.333,5	28,2%	(1,5%)
Srbija	1.226,8	24,9%	1.204,2	25,5%	1,9%
Slovenija	648,7	13,2%	598,4	12,7%	8,4%
Bosna i Hercegovina	377,0	7,6%	357,9	7,6%	5,3%
Ostala tržišta regije*	316,9	6,4%	295,1	6,2%	7,4%
Zapadna Europa**	362,0	7,3%	376,1	8,0%	(3,8%)
Rusija i Zajednica Neovisnih Država	245,0	5,0%	186,4	3,9%	31,4%
Ostala tržišta	440,8	8,9%	376,2	8,0%	17,2%
Ukupna prodaja	4.930,4	100,0%	4.727,8	100,0%	4,3%

- **Tržište Hrvatske** je u 2012. godini ostvarilo 1.313,3 milijuna kuna prihoda od prodaje. Ostvareni rezultat je 1,5% niži u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 1.333,5 milijuna kuna. Na ostvareni rezultat je utjecala manja prodaja kategorije vitaminskih instant napitaka te eksternih brendova posljedično na prestanak distribucije proizvoda iz portfelja Tvornice Duhana Rovinj i dijela proizvoda iz asortimana Karoline. Ublažavanju pada prodaje najviše su doprinijele vlastite robne marke od kojih najznačajniji rast bilježimo u: (i) kategoriji turske i espresso kave s brendom Barcaffè koji sve agresivnije zauzima poziciju na hrvatskom tržištu, (ii) kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića s brendom Cockta, (iii) kategoriji funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iv) kategoriji delikatesnih namaza s brendom Argeta, te (v) kategoriji flipsa s brendom Smoki. Rast od 9,4% bilježi i ljekarnički lanac Farmacia. Dodatan uteg na ostvarenje tržišta Hrvatske je bila i loša makroekonomska situacija s: (i) nastavkom pada BDP-a u trećem kvartalu 2012. godine od 1,9% na godišnjoj razini, (ii) negativnim trendovima na tržištu rada (rast broja nezaposlenih uz pad broja zaposlenih i aktivnog stanovništva dok je registrirana stopa nezaposlenosti na kraju godine iznosila rekordnih 21,1%) te (iii) padom realne neto plaće u prvih jedanaest mjeseci 2012. godine od 2,5% u odnosu na isto razdoblje u 2011. godini. Pritom je indeks pouzdanja potrošača pao s -21,8 u siječnju na -47,1 u prosincu 2012. godine. Tržište Hrvatske s 26,6% udjela u ukupnim prihodima Atlantic Grupe ostaje najveće prodajno tržište kompanije.
- **Tržište Srbije** je s 1.226,8 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini ostvarilo rast od 1,9% u odnosu na 2011. godinu. Na tržištu Srbije najveći rast bilježi: (i) kategorija turske i instant kave s brendovima Grand kafa i Bonito, (ii) kategorija vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevita, (iii) segment delikatesnih namaza s brendom Argeta te (iv) kategorija keksa. U lokalnoj valuti, prihodi od prodaje su rasli 11,7% na godišnjoj razini što je značajan rezultat posebice kada se uzme u obzir: (i) pad

*Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

**Zapadna Europa: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija

*** Prodaja prepravljena u odnosu na objavu 2011. godine, obzirom da u 2011. godini dio prodaje koji se odnosi na brendove Droge Kolinske nije bio razrađen na sve zemlje koje objavljuje Atlantic Grupa

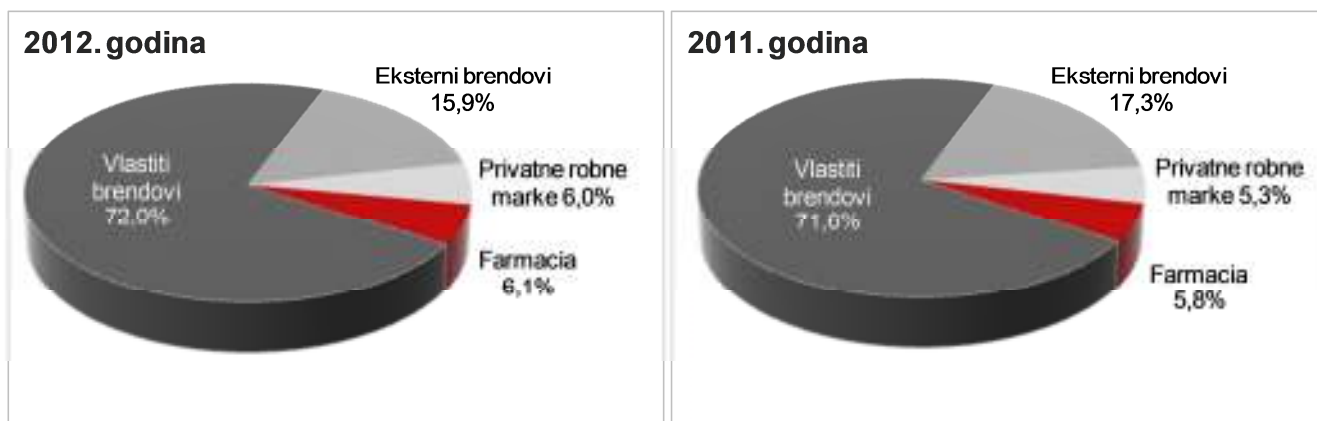
BDP-a na godišnjoj razini u sva četiri kvartala 2012. godine, (ii) pad trgovine na malo od 6,2% u odnosu na prethodnu godinu te (iii) nepovoljne trendove na tržištu rada s rastom broja nezaposlenih, a padom broja zaposlenih. Tržište Srbije je drugo najveće prodajno tržište Atlantic Grupe s 24,9% udjela u ukupnim prihodima od prodaje kompanije u 2012. godini.

- **Tržište Slovenije** je ostvarilo 648,7 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini što je rast od 8,4% u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 598,4 milijuna kuna. Najveći rast prihoda od prodaje na tržištu Slovenije bilježi: (i) segment kave s brendom Barcaffè, (ii) kategorija funkcionalnih voda s brendom Donat Mg te (iii) segment delikatesni namazi s brendom Argeta. Ostvarenim rezultatom tržište Slovenije je povećalo svoj udio u ukupnim prihodima Atlantic Grupe na 13,2% u 2012. godini u odnosu na 12,7% u 2011. godini. Rast prihoda od prodaje je ostvaren u uvjetima: (i) pada BDP-a u drugom i trećem kvartalu od 3,2% i 3,3% na godišnjoj razini, pojedinačno, (ii) smanjene potrošačke moći usred anemične situacije na tržištu rada i većeg rasta cijena od neto nadnica u 2012. godini te (iii) pada prometa u trgovini na malo, osim goriva, od 5,3% na godišnjoj razini.
- **Tržište Bosne i Hercegovine** je u 2012. godini zabilježilo 377,0 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 5,3% u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 357,9 milijuna kuna. Ostvarenim rezultatom, udio Bosne i Hercegovine u ukupnim prihodima od prodaje Atlantic Grupe je ostao nepromijenjen u odnosu na 2011. godinu i iznosi 7,6%. Najveći doprinos rastu prihoda od prodaje je došao od: (i) kategorije turske kave s brendom Grand Kafa, (ii) kategorije gaziranih bezalkoholnih pića s brendom Cockta te (iii) kategorije flipsa s brendom Smoki te. Rast na tržištu Bosne i Hercegovine je ostvaren usprkos: (i) iznimno nepovoljnoj situaciji na tržištu rada (u prvih jedanaest mjeseci 2012. godine prosječna registrirana stopa nezaposlenosti je iznosila 44,1% s rastom prosječnog registriranog broja nezaposlenih u istom razdoblju od 2,5% na godišnjoj razini) i (ii) smanjenju kupovne moći potrošača (u 2012. godini prosječna mjesečna neto plaća je bila veća 1,2% na godišnjoj razini, no u istom razdoblju potrošačke cijene su porasle 2,1% na godišnjoj razini).
- **Ostala tržišta regije** (Makedonija, Crna Gora, Kosovo) su zabilježila 316,9 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2012. godini što je rast od 7,4% u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 295,1 milijun kuna. Rast na ovim tržištima ostvaren je u pojedinim kategorijama segmenta kave, delikatesnih namaza te slatkog i slanog.
- **Tržišta Zapadne Europe** (Njemačka, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo) su u 2012. godini ostvarila 362,0 milijuna kuna prihoda od prodaje što je 3,8% niži rezultat u odnosu na 2011. godinu. **Tržište Njemačke**, kao prodajno najveće zapadnoeuropsko tržište Atlantic Grupe ostvarilo je 6,6% manji rezultat u 2012. godini u odnosu na 2011. godinu. Na navedeni rezultat je utjecalo smanjenje prihoda od prodaje segmenta sportske i aktivne prehrane uslijed: (i) delistiranja brendova iz vodećeg njemačkog lanca fitness centara koji je uveo slične proizvode pod vlastitim brendom te (ii) stečaja značajnog maloprodajnog lanca Schlecker. Pozitivan rezultat unutar segmenta sportske i aktivne prehrane je ostvario brend Multaben te privatne robne marke. Tržište Njemačke je gospodarski najstabilnije zapadnoeuropsko tržište Atlantic

Grupe s pozitivnim makroekonomskim pokazateljima u 2012. godini. **Tržište Ujedinjenog Kraljevstva** je u 2012. godini ostvarilo stopu rasta od 11,4% u odnosu na 2011. godinu uslijed dvoznamenkastog rasta brenda Multipower iz segmenta sportske i aktivne prehrane. Navedeni rast je značajan pogotovo kad se uzme u obzir da ekonomska situacija nije davala poticaj poslovanju s: (i) padom BDP-a od 0,3% u zadnjem kvartalu na kvartalnoj razini (preliminarni podaci), (ii) izostankom oporavka na tržištu rada (prosječan broj nezaposlenih u prvih 11 mjeseci 2012. godine je 0,6% veći u odnosu na isto razdoblje 2011. godine) te (iii) smanjenjem kupovne moći potrošača uslijed većeg rasta potrošačkih cijena od tjednih nadnica u prvih 11 mjeseci 2012. godine na godišnjoj razini. Dodatno, u studenom je uveden PDV od 20% na dio asortimana sportske i aktivne prehrane što je utjecalo na usporavanje rasta u zadnjem kvartalu. **Tržište Italije** je u promatranom razdoblju ostvarilo 4,5% manje prihoda od prodaje u odnosu na 2011. godinu. Na ostvareni rezultat su utjecali manji prihodi od prodaje segmenta sportska i aktivna prehrana, dok su rast ostvarili segmenti delikatesni namazi s brendom Argeta te zdravlje i njega s rastom prodaje privatnih robnih marki. Dodatno, treba imati na umu i utjecaj loše gospodarske situacije s: (i) padom BDP-a u prva tri kvartala 2012. godine na godišnjoj razini, (ii) rastom registrirane stope nezaposlenosti koja je u prosincu iznosila 11,2% te (iii) stagnacijom prometa u trgovini na malo s prehrambenim proizvodima u prvih jedanaest mjeseci 2012. godine na godišnjoj razini.

- **Tržišta Rusije i Zajednice Neovisnih Država** su 2012. godini ostvarila 245,0 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 31,4% u odnosu na 2011. godinu kada su prihodi od prodaje iznosili 186,4 milijuna kuna. Dvoznamenkaste stope rasta su zabilježene u: (i) kategoriji funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (ii) segmentu delikatesnih namaza s brendom Argeta, (iii) kategoriji dječje hrane s brendom Bebi te (iv) segmentu sportske i aktivne prehrane s brendom Multipower. Također, dvoznamenkast rast prihoda od prodaje ostvaruju proizvodi Multivite uslijed proširenja asortimana proizvoda te rješavanja poteškoća u radu tamošnjeg distributera koji su se javili tijekom 2011. godine. Ostvarenim rezultatom, tržišta Rusije i Zajednice Neovisnih Država su povećala svoj udio u ukupnim prihodima od prodaje Atlantic Grupe na 5,0% u odnosu na 3,9% prethodne godine.
- **Ostala tržišta** s 440,8 milijuna kuna prihoda od prodaje ostvarenih u 2012. godini čine 8,9% ukupnih prihoda od prodaje Atlantic Grupe. Ostvareni rezultat je za 17,2% veći u odnosu na 2011. godinu kada je prihod od prodaje iznosio 376,2 milijuna kuna. Rast je ostvaren u: (i) segmentu delikatesnih namaza s brendom Argeta te (ii) u segmentu sportska i aktivna prehrana s rastom brenda Multipower i asortimana privatnih robnih marki.

PROFIL PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA



- **Vlastiti brendovi** su u 2012. godini ostvarili rast prihoda od prodaje od 5,1% u odnosu na 2011. godinu što je rezultiralo s 3.552,1 milijun kuna prihoda od prodaje. Također, udio vlastitih brendova u ukupnim prihodima od prodaje Atlantic Grupe se povećao u 2012. godini i sada iznosi 72,0% u odnosu na 71,6% koliko je iznosio u 2011. godini. Rast prihoda od prodaje vlastitih brendova je rezultat kombinacije aktivnosti usmjerenih na efikasnije upravljanje postojećim proizvodima i lansiranja novih proizvoda iz aktualnog asortimana Atlantic Grupe. Najveći rast prihoda od prodaje su ostvarili brendovi u segmentima: (i) kave s brendovima Grand kafa, Barcaffè i Bonito, (ii) pića s brendovima Cockta i Donat Mg, (iii) delikatesnih namaza s brendom Argeta, (iv) slatkog i slanog s brendom Smoki te (v) dječje hrane s brendom Bebi.
- **Eksterni brendovi** su u 2012. godini ostvarili 782,1 milijun kuna prihoda od prodaje. Navedeni rezultat je 5,1% manji u odnosu na 2011. godinu uslijed prestanka distribucije dijela asortimana Karoline te prestanka distribucije proizvoda iz portfelja Tvornice Duhana Rovinj. Negativan utjecaj prestanka distribucije dijela asortimana je ublažen rastom prihoda od prodaje drugih principala od kojih se ističu Ferrero i Rauch. Posljedično na rast prihoda od prodaje vlastitih brendova i manje prihode od prodaje eksternih brendova, udio eksternih brendova u ukupnim prihodima od prodaje Atlantic Grupe je pao na 15,9% u odnosu na 17,3% koliko je iznosio u 2011. godini.
- **Privatne robne marke** (engl. private label) su u 2012. godini ostvarile dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje od 18,7% što je rezultiralo s 296,0 milijuna kuna. Rast privatnih robnih marki ponajviše se odnosi na asortiman Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana. Udio privatnih robnih marki u ukupnim prihodima od prodaje Atlantic Grupe je u 2012. godini porastao na 6,0% u odnosu na 2011. godinu, kada je iznosio 5,3% ukupnih prihoda od prodaje.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** je u 2012. godini ostvario rast prihoda od prodaje od 9,4% u odnosu na 2011. godinu. Udio ljekarničkog lanca Farmacia u ukupnim prihodima od prodaje Atlantic Grupe se u 2012. godini povećao na 6,1% u odnosu na 5,8% koliko je iznosio 2011. godine. Rast ljekarničkog lanca je ostvaren kako na organskoj razini, tako i pripajanjem 5 preuzetih ljekarni u svibnju 2011. godine. Na

31.12.2012. godine, ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 45 ljekarni i 13 specijaliziranih prodavaonica.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2012. GODINI

PROFITABILNOST ATLANTIC GRUPE

(u milijunima kuna)	2012.	2011.	2012./2011.
Prodaja	4.930,4	4.727,8	4,3%
EBITDA	575,1	500,7	14,9%
Normalizirana EBITDA	558,6	517,3	8,0%
EBIT	395,1	334,8	18,0%
Normaliziran EBIT	399,2	351,5	13,6%
Neto dobit/gubitak	66,1	54,9	20,4%
Normalizirana Neto dobit/gubitak	112,5	70,3	60,1%
Profitne marže			
EBITDA marža	11,7%	10,6%	+107 bb
Normalizirana EBITDA marža	11,3%	10,9%	+39 bb
EBIT marža	8,0%	7,1%	+93 bb
Normalizirana EBIT marža	8,1%	7,4%	+66 bb
Neto profitna marža	1,3%	1,2%	+18 bb
Normalizirana Neto profitna marža	2,3%	1,5%	+79 bb

U 2012. godini Atlantic Grupa je zabilježila dvoznamenkasti rast profitabilnosti na razinama EBITDA (dobit prije kamata, poreza i amortizacije), EBIT (dobit prije kamata i poreza; operativni rezultat) i neto dobit od 14,9%, 18,0% i 20,4% pojedinačno, u odnosu na 2011. godinu.

Poboljšana profitabilnost je rezultat većeg rasta prodaje od rasta troškova što je posljedica: (i) efikasnijeg upravljanja postojećim proizvodima, (ii) lansiranja novih proizvoda, (iii) provođenja troškovnog menadžmenta kroz program smanjenja troškova CORE (engl. Cost Reduction) program i (iv) optimizacije poslovnih procesa na centralnoj razini i na nižim razinama koji su uvedeni kako bi se poboljšala operativna efikasnost. Dodatan utjecaj na rast profitabilnosti je došao od: (i) sinergijskih učinaka koji nisu bili u potpunosti ostvareni u 2011. godini, (ii) činjenice da je prva polovica 2011. godine bila opterećena brojnim integracijskim aktivnostima i pregovorima s ključnim kupcima te (iii) promjene prodajnog miksa s većim udjelom prodaje vlastitih brendova.

Na rast dobiti prije kamata i poreza dodatno je utjecala i niža amortizacija koja je rezultat efikasnijeg upravljanja postojećim resursima te sukladno tome manjom potrebom za novim ulaganjima.

Neto dobit je rasla unatoč neto gubitku od tečajnih razlika u iznosu od 64,0 milijuna kuna koji je primarno

uzrokovan značajnom promjenom tečaja dinara i eura (RSD/EUR) pri čemu su navedene tečajne razlike isključivo posljedica primjene računovodstvene politike po kojoj se nefinancijska imovina iskazuje po povijesnom trošku nabave u lokalnoj valuti bez revalorizacije dok se financijske obveze svode na eursku protuvrijednost.

Na rast neto dobiti utjecalo je i značajno smanjenje efektivne porezne stope uslijed priznavanja odgođenog poreznog sredstva na osnovi prenesenih poreznih gubitaka koji će se iskoristiti u narednim razdobljima.

Na normaliziranom nivou Atlantic Grupa je ostvarila **normaliziranu EBITDA od 558,6 milijuna kuna** što je 8,0% više od normalizirane EBITDA razine ostvarene u 2011. godini. Normalizirana EBITDA marža je u promatranom razdoblju veća za 39 baznih bodova na godišnjoj razini i iznosi 11,3%.

Normalizirani EBIT od 399,2 milijuna kuna je 13,6% viši u odnosu na normalizirani EBIT ostvaren u 2011. godini čime je EBIT marža u promatranom periodu porasla za 66 baznih bodova na 8,1%.

Normalizirana neto dobit od 112,5 milijuna kuna ostvarena u 2012. godini je 60,1% veća u odnosu na 2011. godinu.

Jednokratne stavke izuzete u procesu normalizacije u 2011. godini:

- Iznad EBITDA razine;
 - i. -12,0 milijuna kuna dobiti od prodaje 13 postotnog udjela u društvu RTL Hrvatska,
 - ii. +5,8 milijuna kuna transakcijskih troškova akvizicije Droge Kolinske,
 - iii. +22,8 milijuna kuna utjecaja od povećanja vrijednosti zaliha proizašlih iz procesa alokacije kupoprodajne cijene
- Iznad EBT razine;
 - i. +16,6 milijuna kuna koje se odnose na stavke s utjecajem iznad EBITDA razine
 - ii. -1,2 milijuna kuna utjecaja od povećanja vrijednosti financijskih obveza proizašlih iz procesa alokacije kupoprodajne cijene.

Jednokratne stavke izuzete u procesu normalizacije u 2012. godini:

- Iznad EBITDA razine;
 - i. +1,1 milijuna kuna transakcijskih troškova vezanih uz akviziciju Droge Kolinske i refinanciranje,
 - ii. +3,1 milijuna kuna troškova restrukturiranja u SPP-u Sportska i aktivna prehrana,
 - iii. -20,7 milijuna kuna dobiti uslijed ukidanja obveze po opciji za prodaju nekretnine u Ljubljani,
- Iznad EBIT razine;
 - i. -16,5 milijuna kuna koje se odnose na stavke s utjecajem iznad EBITDA razine,
 - ii. +20,7 milijuna kuna utjecaja od umanjenja knjigovodstvene vrijednosti nekretnine u Ljubljani.
- Iznad EBT (Dobit prije poreza) razine;
 - i. +4,2 milijuna kuna koje se odnose na stavke s utjecajem iznad EBIT razine,
 - ii. +42,2 milijuna kuna utjecaja od troškova refinanciranja.

STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA BEZ UTJECAJA JEDNOKRATNIH STAVKI

(u milijunima kuna)	2012.	% prodaje	2011.	% prodaje	2012./2011.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.155,4	23,4%	1.164,9	24,6%	(0,8%)
Promjene vrijednosti zaliha	(3,7)	(0,1%)	(5,8)	(0,1%)	(36,5%)
Proizvodni materijal	1.750,1	35,5%	1.579,9	33,4%	10,8%
Energija	64,8	1,3%	61,2	1,3%	5,9%
Usluge	314,9	6,4%	304,1	6,4%	3,6%
Troškovi osoblja	648,4	13,2%	635,0	13,4%	2,1%
Troškovi marketinga i prodaje	320,8	6,5%	300,8	6,4%	6,6%
Ostali operativni troškovi	184,6	3,7%	224,0	4,7%	(17,6%)
Ostali dobici/gubici - neto	(9,1)	(0,2%)	(7,1)	(0,2%)	28,3%
Amortizacija	159,4	3,2%	165,8	3,5%	(3,9%)
Ukupni operativni troškovi	4.585,6	93,0%	4.422,9	93,6%	3,7%

U 2012. godini ukupni operativni troškovi bez utjecaja jednokratnih stavki su iznosili 4.585,6 milijuna kuna što je rast od 3,7% u odnosu na 2011. godinu kada su isti iznosili 4.422,9 milijun kuna. Njihov udio u ukupnim prihodima od prodaje se blago smanjio u 2012. godini i iznosi 93,0% u odnosu na 2011. godinu kada je iznosio 93,6%.

- S rastom udjela vlastitih brendova i smanjenjem udjela eksternih brendova u prodajnom asortimanu Atlantic Grupe, dolazi i do promjene stavki operativnih troškova koje su usko vezane za navedene grupe brendova. Tako je u 2012. godini došlo do smanjenja nabavne vrijednosti prodane robe od 0,8% u odnosu na 2011. godinu, dok su se troškovi proizvodnog materijala u istom razdoblju povećali za 10,8%. Na povećanje troškova proizvodnog materijala dodatno je utjecalo i povećanje cijena sirovina, primarno cijena kave te peradi i ribe.
- Nakon proizvodnog materijala i nabavne vrijednosti prodane robe, troškovi osoblja, troškovi marketinga i prodaje te troškovi usluga su tri najveće stavke operativnih troškova. Troškovi osoblja čine 13,2% ukupnih prihoda od prodaje u 2012. godini i bilježe rast od 2,1% u odnosu na 2011. godinu. Pritom je Atlantic Grupa na kraju 2012. godine imala 4.247 zaposlenih od čega je 86,7% zaposlenih s tržišta Hrvatske, Slovenije i Srbije, dok je na kraju 2011. godine imala 4.198 zaposlenih. Troškovi marketinga i prodaje su u 2012. godini ostvarili rast od 6,6% na godišnjoj razini i sada čine 6,5% ukupnih prihoda od prodaje. Troškovi usluga su u 2012. godini činili 6,4% ukupnih prihoda od prodaje i bili su veći za 3,6% u odnosu na 2011. godinu.
- Od drugih stavki operativnih troškova, troškovi energije bilježe rast od 5,9% u 2012. godini na godišnjoj razini, dok su ostali operativni troškovi 17,6% manji u promatranom razdoblju.

OPERATIVNI REZULTAT STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA TE STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA

(u milijunima kuna)	2012.
SPP Pića	106,1
SPP Kava	141,2
SPP Slatko i slano	96,3
SPP Delikatesni namazi	110,0
SPP Sportska i aktivna prehrana	4,8
SPP Zdravlje i njega	50,0
SDP Hrvatska	(4,7)
SDP Slovenija, Srbija, Makedonija	75,3
Ostali segmenti*	(183,9)
Grupni EBIT	395,1

Atlantic Grupa je u 2012. godini zabilježila EBIT od 395,1 milijun kuna. Grupnom EBIT-u najviše su pridonijeli SPP Kava s EBIT-om od 141,2 milijuna kuna, SPP Delikatesni namazi s EBIT-om od 110,0 milijuna kuna te SPP Pića s EBIT-om od 106,1 milijun kuna. Menadžment Atlantic Grupe usmjeren je na rast operativnog rezultata SPP Sportska i aktivna prehrana te osobito SDP-a Hrvatska koji je ostvario negativan EBIT od 4,7 milijuna kuna.

Obzirom da je u 2012. godini došlo do značajne promjene organizacijske strukture, poslovnog modela te načina izvještavanja, nije bilo praktično prepravljati usporedne rezultate za 2011. godinu po Strateškim poslovnim područjima te Strateškim distribucijskim područjima.

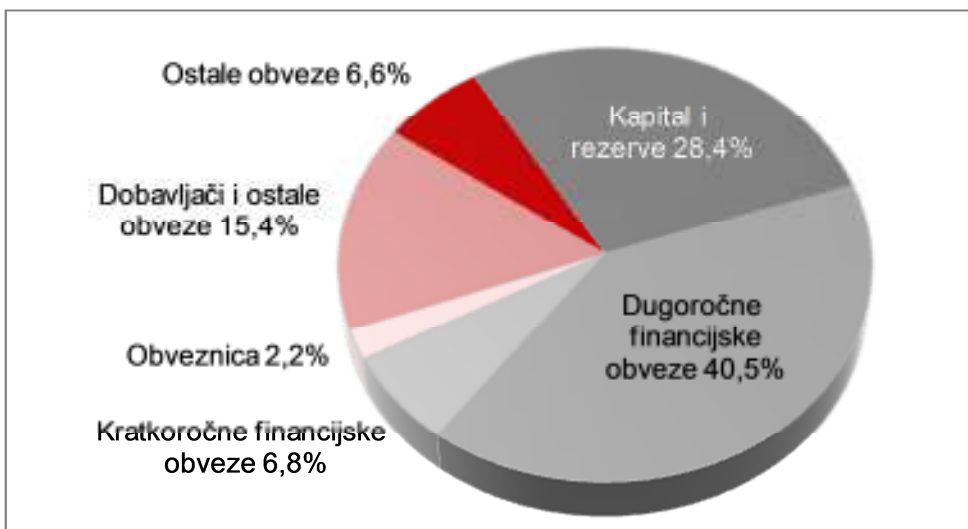
*Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, Tržište Rusije te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata. SDP Internacionalna tržišta do daljnjeg se neće posebno izdvajati nego će njegovi prihodi od prodaje i profitabilnost biti prikazani unutar SPP-a na koji se odnose. Tržište Rusije do daljnjeg će uključivati samo prodaju asortimana dječje hrane pod brendom Bebi

FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2012. GODINI

(u milijunima kuna)	2012.	2011.
Neto dug	2.353,1	2.494,0
Ukupna imovina	5.149,5	5.355,2
Vlasnička glavnica i manjinski interesi	1.461,4	1.512,3
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,8	1,8
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	61,7%	62,3%
Neto dug/EBITDA*	4,2	4,8
Pokriće troška kamata*	2,6	2,3
Capex	78,8	96,5
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	296,0	159,3

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2012. godini potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug od 2.353,1 milijuna kuna smanjen je za 140,9 milijuna kuna i reflektira financijski dug od 2.553,0 milijuna kuna, neto derivativne obveze od 71,1 milijun kuna te iznos novca i novčanih ekvivalenata i kratkoročnih depozita od ukupno 271,0 milijuna kuna. Posljedično, pokazatelji zaduženosti su: (i) odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug od 61,7%, (ii) odnos neto duga i normalizirane EBITDA od 4,2 puta te (iii) pokriće troška kamata s normaliziranom EBITDA od 2,6 puta.
- Struktura pasive Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2012. godine je sljedeća:



- i. Najveća stavka u pasivi su dugoročne financijske obveze bez obveznice koje čine 40,6% ukupne pasive,

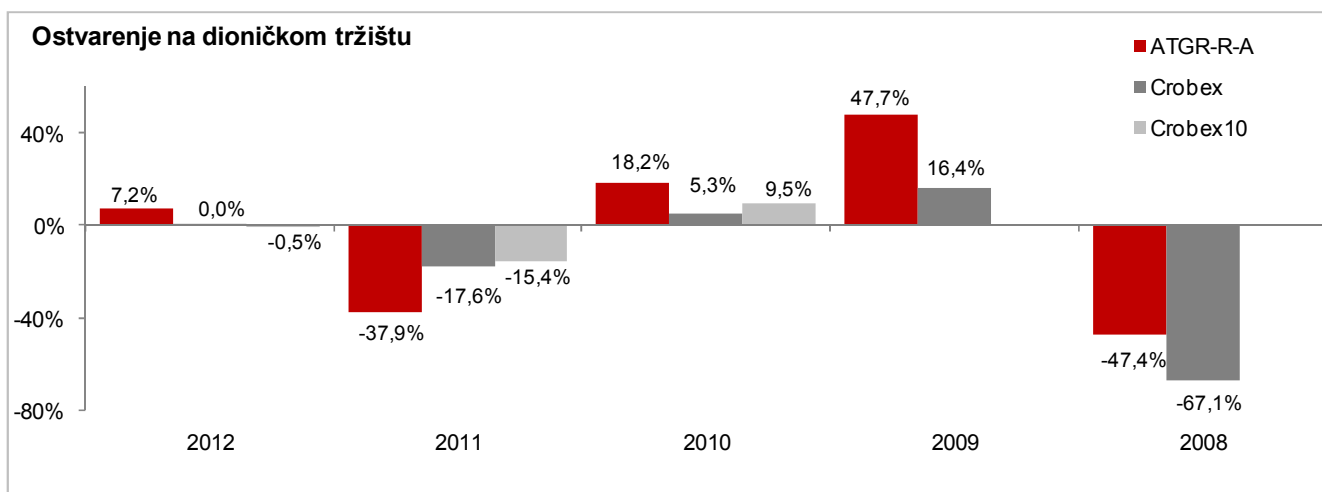
*Normalizirano

- ii. Druga najveća stavka je kapital i rezerve s udjelom u ukupnoj pasivi od 28,4%,
- iii. Dugoročne i kratkoročne financijske obveze s obveznicom čine 49,7% ukupne pasive Atlantic Grupe.

➤ Kapitalna ulaganja kompanije u 2012. godini iznose 78,8 milijuna kuna, pri čemu se najznačajnije investicije odnose na: (i) izgradnju punionice Cockte u Apatovcu, (ii) SAP licence za Sloveniju, (iii) ulaganja uslijed preseljenja proizvodnje Multipower pića u Rogašku Slatinu, (iv) ulaganje u stroj za pakiranje vafila u Soko Štarku, (v) opremanje punionice Palanačkog Kiseljaka, (vi) nabavke opreme za proizvodnju kave, (vii) automatizaciju Bosch linije za kavu u Izoli, (viii) kupovinu aparata za kavu za HoReCa kanal i (ix) nabavku HRIS (human resources information system) sustava.

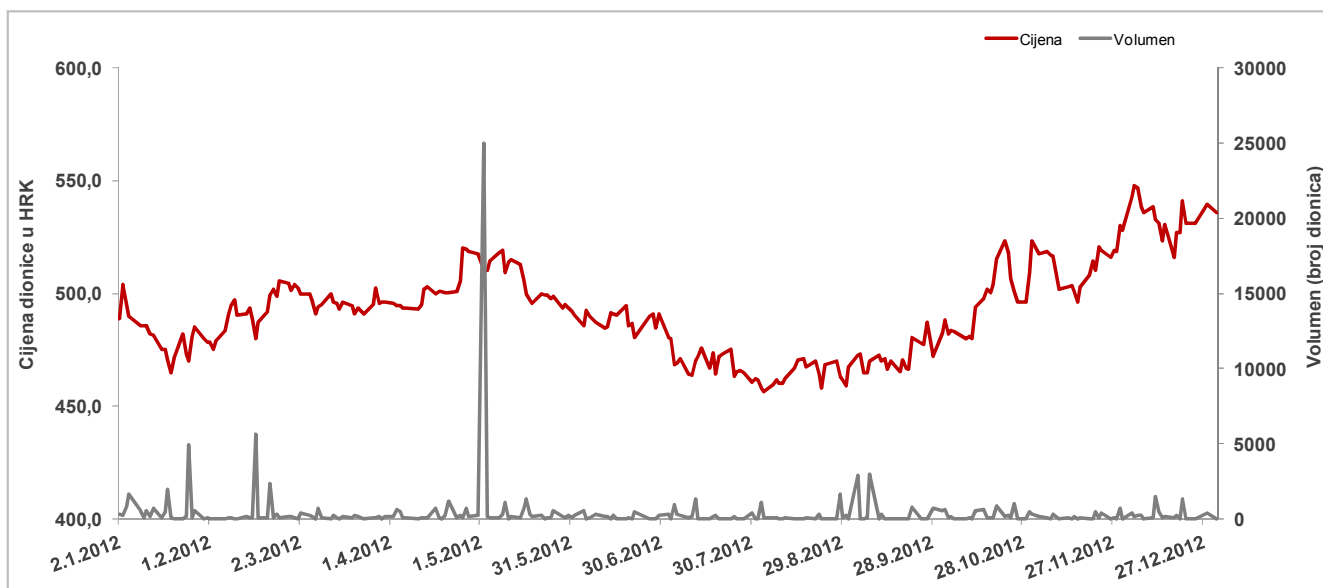
OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA U 2012. GODINI

U 2012. godini sveukupni promet na Zagrebačkoj burzi je bio 34,9% manji nego u 2011. godini, dok je redovni promet dionicama zabilježio pad od 44,3%. Redovni volumen trgovanja dionicama je porastao za slabih 2,9%, dok je redovni volumen trgovanja obveznicama ostvario značajan rast od 183,3%. Navedeno upućuje da je u 2012. godini među investitorima na domaćem tržištu prevladavao negativan sentiment vezano za trgovanje dionicama. U takvim uvjetima dionički indeks Crobex je zabilježio stagnaciju dok je dionički indeks Crobex10 zabilježio pad od 0,5%. Dionica Atlantic Grupe je nadmašila ostvarenja oba indeksa s rastom cijene od 7,2%.



Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2012. godini je iznosila 492,4 kune dok je prosječan dnevni promet u istome razdoblju iznosio 201.012,7 kuna. U navedenom razdoblju, najviša prosječna cijena dionice je bila 548,0 kuna, a najniža prosječna cijena 456,2 kune. Dionica Atlantic Grupe je 2012. godinu završila s prosječnom cijenom od 536,0 kuna. Dionica Atlantic Grupe je bila 16. najtrgovanija dionica na Zagrebačkoj burzi u 2012. godini.

➤ Kretanje prosječne dnevne cijene dionice Atlantic Grupe u 2012. godini



Prosječna tržišna kapitalizacija* Atlantic Grupe u 2012. godini je iznosila 1,6 milijardi kuna, čime je zauzela peto mjesto po prosječnoj tržišnoj kapitalizaciji sastavnica dioničkog indeksa Crobex.

Trend rasta cijene dionice Atlantic Grupe u četvrtom kvartalu je doveo do zaključne cijene od 536,0 kuna i posljedično do tržišne kapitalizacije od 1.787,2 milijuna kuna na zadnji trgovinski dan u 2012. godini.

Valucija	2012.	2011.
Zaključna cijena u godini	536,0	500,0
Tržišna kapitalizacija** (u milijunima kuna)	1.787,2	1.667,2
Prosječni dnevni promet (u kunama)	201.012,7	551.157,2
EV (u milijunima kuna)	4.187,5	4.229,1
EV/EBITDA***	7,5	8,2
EV/EBIT***	10,5	12,0
EV/prodaja***	0,8	0,9
EPS*** (u kunama)	30,5	18,6
P/E***	17,6	26,9

* Izračunata kao umnožak prosječnih cijena u 2012. godini i broja emitiranih dionica

**Izračunata kao umnožak zaključne cijene u godini i broja emitiranih dionica

***Normalizirano

OČEKIVANJA ZA 2013. GODINU

OSVRT MENADŽMENTA NA MAKROEKONOMSKA OČEKIVANJA

Menadžment Atlantic Grupe smatra da će ekonomska situacija na tržištu Hrvatske u 2013. godini nastaviti biti izazovna. Menadžment ne očekuje značajne promjene na tržištu rada gdje vidi nastavak negativnih trendova u vidu povećanja broja nezaposlenih i smanjenja broja zaposlenih. Navedeno negativno kretanje na tržištu rada za sobom povlači smanjenu osobnu potrošnju uslijed pesimizma stanovništva, smanjenje raspoloživog dohotka te daljnje razduživanje stanovništva. S druge strane, ulazak u Europsku Uniju bi mogao dati pozitivan zamah gospodarstvu koji će ovisiti o implementaciji strukturnih reformi i uspješnosti korištenja mogućnosti koje pruža ulazak poput korištenja fondova Europske Unije.

Za regionalna tržišta očekivanja menadžmenta su konzervativna uslijed problema na tržištu rada koje je zajedničko obilježje cijele regije i za koje nema naznaka oporavka. Ekonomska situacija u Sloveniji će ovisiti i o političkoj stabilnosti, te rješavanju problema ranjivosti bankovnog sektora. Ukoliko dođe do potrebe aranžmana s MMF-om, morat će se provesti dodatne reforme koje bi mogle imati negativan efekt na privatnu potrošnju. Situacija u državnim financijama i odnosi sa susjednim zemljama će uvelike utjecati na sklapanje aranžmana Srbije i MMF-a te na pregovore o ulasku u Europsku Uniju što ima veliki utjecaj na gospodarstvo. Na ekonomsku situaciju u Bosni i Hercegovini će utjecati situacija glavnih trgovinskih partnera, ali i planirane mjere štednje te reforme.

Na gospodarska situaciju u eurozoni će utjecati odlučnost nositelja ekonomske politike u provedbi potrebnih reformi i stvaranju jačeg institucionalnog okvira monetarne unije. Nedavne izjave čelnih ljudi MMF-a da stroge mjere štednje možda nisu najbolji način rješavanja dužničke krize mogle bi značiti zaokret i postupno popuštanje fiskalne konsolidacije. Najveća ekonomska stabilnost se očekuje na tržištu Njemačke.

STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2013. GODINU

Kako bi se ostvario planirani rast poslovanja te profitabilnosti tijekom 2013. godine, menadžment će biti usmjeren na provedbu strateških smjernica poslovanja koje uključuju:

- Usmjerenost na organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment s posebnim naglaskom na jačanje pozicije brendova na međunarodnim tržištima; jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja te daljnji razvoj HoReCa segmenta;
- Fokus na daljnju racionalizaciju poslovanja te troškovni menadžment kroz CORE program i optimizacija poslovnih procesa na svim razinama poslovanja s ciljem poboljšanja operativne efikasnosti;
- Redovno ispunjavanje postojećih financijskih obveza uz aktivno upravljanje dugom i financijskim troškovima; te
- Razborito upravljanje likvidnošću poslovanja.

Očekivanja menadžmenta za 2013. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2013. plan (normalizirano)	2012. normalizirano	2013./2012.
Prodaja	5.130	4.930	4,0%
EBITDA	585	559	4,7%
EBIT	420	399	5,3%
Trošak kamata	185	215	(14,1%)

PREGLED FINANCIJSKIH POKAZATELJA

(HRK000)	2010 ostvarenje*	2010 pro-forma**	2011	2012
Ukupni prihodi	2.301.945	4.575.540	4.774.385	5.005.484
<i>% godišnja promjena</i>	3,6%	105,9%	4,3%	4,8%
Prihod od prodaje	2.268.641	4.512.983	4.727.766	4.930.441
<i>% godišnja promjena</i>	3,1%	105,2%	4,8%	4,3%
Dobit iz poslovanja prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA)	220.046	544.684	500.670	575.122
<i>EBITDA marža</i>	9,7%	12,1%	10,6%	11,7%
Dobit iz poslovanja (EBIT)	164.985	294.252	334.843	395.058
<i>EBIT marža</i>	7,3%	6,5%	7,1%	8,0%
Neto dobit	106.797	146.426	54.892	66.112
Neto dug	2.495.760	2.495.760	2.494.030	2.353.130
Ukupna imovina	5.259.324	5.259.324	5.355.245	5.149.512
Vlasnička glavnica	1.456.256	1.456.256	1.512.324	1.461.368
Pokriće troška kamata (EBITDA/trošak kamata)	5,7	5,5	2,26	2,23
Pokazatelj tekuće likvidnosti	1,34	1,34	1,84	1,76
Pokazatelj zaduženosti	63,2%	63,2%	62,3%	61,7%
Ulaganje u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu neto od primitaka od prodaje	24.080	24.080	82.934	58.740
Tržišna kapitalizacija (na 31.12.)	2.684.112	2.684.112	1.667.150	1.787.185
EV	5.243.503	5.243.503	4.229.100	4.187.451
EV/EBITDA (na 31.12.)	23,83	9,63	8,45	7,28
EV/EBIT (na 31.12.)	31,78	17,82	12,63	10,60
EV/prodaja (na 31.12.)	2,31	1,16	0,89	0,85
EPS (zarada po dionici) - u HRK	33,84	47,50	13,98	16,57
P/E	23,79	16,95	35,77	32,36
Tečaj kune u odnosu na euro na dan 31.12.	7,3852	7,3852	7,5304	7,5456
Tečaj kune u odnosu na euro - godišnji prosjek	7,2857	7,2857	7,4338	7,5175

*2010 ostvarenje – bilančne stavke reflektiraju konsolidaciju Droga Kolinske, a Račun dobiti i gubitka ne reflektira konsolidaciju Droga Kolinske

**2010 pro-forma – bilančne stavke reflektiraju konsolidaciju Droga Kolinske, a Račun dobiti i gubitka reflektira pro-forma konsolidaciju Droga Kolinske

LJUDSKI RESURSI U 2012.

Nakon spajanja Droge Kolinske i Atlantic Grupe u jedinstveni sustav, s ciljem realizacije međusobnih sinergija i postavljanja optimalne organizacijske strukture u fazi neposredno nakon akvizicije, na razini čitave Grupe utemeljen je novi standard organizacije poslovanja i korporativnih funkcija Grupe.

Poslovanje Atlantic Grupe organizirano je kroz šest strateških poslovnih područja i četiri strateška distribucijska područja: SPP Pića, SPP Kava, SPP Slatko i slano, SPP Delikatesni namazi, SPP Sportska i aktivna prehrana, SPP Zdravlje i njega, SDP Hrvatska, SDP Slovenija, Srbija, Makedonija, SDP Internacionalna tržišta i SDP HoReCa, te tržište Rusije.

Strateške korporativne funkcije podrške podijeljene na Korporativne aktivnosti i Financije & IT organizirane su centralno kao strateške korporativne funkcije podrške ukupnom poslovanju.

Tijekom 2011. godine u Atlantic Grupi se koordinacijom odjela Ljudskih resursa i uz sudjelovanje menadžmenta intenzivno pripremala jedinstvena i sveobuhvatna sistematizacija, odnosno kategorizacija svih poslova unutar Grupe. Svrha joj je bila odrediti težine i specifičnosti poslova, a ona je uspješno implementirana početkom 2012. godine. Definirana sistematizacija je referentna osnova za definiranje potrebnih kompetencija, procesa selekcije, edukacijskih programa, planova karijere i sukcesijskih planova prema poslovima ili grupi poslova, definiranje konkretnih kompenzacijskih pravila i sl.

U 2012. uspješno su nastavljeni projekti *Korporativna kultura* i *Upravljanje učinkom (U3)* na nivou cijele Grupe. Kao dio projekta *Korporativna kultura* proveden je program „Pohvali kolegu“ u kojem su svi zaposlenici mogli nominirati kolegu za kojeg misle da na najbolji način promovira naše korporativne vrijednosti. Program se pokazao veoma uspješnim te će se i nadalje kontinuirano provoditi na godišnjoj razini.

Prvi put smo proslavili i naš Dan vrijednosti kad se više od tisuću Atlantikovaca u Ujedinjenom Kraljevstvu, Italiji, Njemačkoj, Španjolskoj, Rusiji, Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Makedoniji odazvalo društveno korisnim aktivnostima: obilazili su djecu s posebnim potrebama, domove umirovljenika, pomagali u radu nevladinih organizacija ili institucija. Time su se na najbolji mogući način demonstrirale naše vrijednosti – strast, odgovornost i kreativnost, koje se poistovjećuju sa simbolima sunca, planine i vala. Tog dana su se Atlantikovci podsjetili da je naš posao nešto više od samog posla - da je on i način na koji djelujemo u zajednici.



Strast (simbol Sunce),



Odgovornost (simbol Planina),



Kreativnost (simbol Val).

Atlantic Grupa je 2012. potvrdila i visoke standarde u upravljanju ljudskim resursima te je recertifikacijom u sklopu projekta *Poslodavac partner* još jednom potvrdila da je u samom vrhu kad 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.

HRIS - HRnet

Krajem 2012. započela je implementacija HRnet-a, informatičkog sustava pod nadležnošću odjela Ljudskih resursa i putem kojeg su objedinjene sve informacije o zaposlenima u Atlantic Grupi. Među mnogim prednostima koje novi HRnet sustav obuhvaća su smanjena administracija te značajnija angažiranost zaposlenika u ključne HRM procese. HRnet sustav u osnovi obuhvaća svu kadrovsku administraciju, upravljanje godišnjim odmorima, putovanjima kao i sve napredne procese kao što su proces upravljanja učinkom, proces upravljanja razvojem zaposlenika, upravljanje regrutiranjem i selekcijom, upravljanje talentima i karijerama, itd. Lansiranjem ovog softverskog rješenja uskoro će se na jednom mjestu objединiti svi važni HR procesi dostupni kroz jednostavnu aplikaciju i na usluzi za 4.247 zaposlenika AG-a.

MODEL KOMPETENCIJA - LEARN DEVELOPMENT@AG

AG liderske kompetencije su one kompetencije koje su procijenjene kao centralne, esencijalne za uspjeh kompanije i kao takve, vrijede za sve zaposlenike. U svom opisu imaju definirana očekivana ponašanja za različite razine upravljanja: upravljanje samim sobom, upravljanje drugima te upravljanje timovima. U 2012. definirali smo L E A R N model kompetencija:

L - LEAD BY EXAMPLE – U svemu što rade zaposlenici demonstriraju vrijednosti AG-a na način da djeluju nadahnjujuće na kolege, poslovne partnere i cjelokupno okruženje.

E - put EMOTION IN MOTION – Upravljaју vlastitim razmišljanjima, emocijama i ponašanjem kroz aktivno nastojanje da se vlastite i tuđe emocije i osobnost ispravno prepoznaju i razumiju.

A - always ACHIEVE GOALS – iskorištavaju dostupne resurse kako bi konzistentno ostvarivali vlastite i/ili ciljeve postavljene od strane drugih.

R - ROW IN THE SAME BOAT – Surađuju s drugima u cilju ostvarenja rezultata. Poštuju suradnike, grade kvalitetne odnose, dijele znanja i informacije.

N - are open for NEW PERSPECTIVE – Sagledavaju „široku sliku“, pomiču barijere te propituju postojeća i potiču nova, drugačija rješenja koja se suprotstavljaju konvencionalnim pristupima, praksama i načinima rada sa ciljem ostvarivanja što boljih i dugoročnijih rezultata.

Vještine vođenja razvijane kroz liderske kompetencije i prikazane kroz „L E A R N“ model - čine temelj za sve edukacijske/razvojne programe kreirane za određene grupe i/ili posebne potrebe učenja. Obzirom na različite skupine korisnika programa i njihove razvojne potrebe, neki programi se definiraju i izvršavaju na grupnom nivou, neki programi se definiraju na grupnom ali izvršavaju na lokalnom nivou, odnosno neki programi se i definiraju i izvršavaju na lokanom nivou.

LEARN development@AG



Edukacijski *leadership* programi su: „Manage“, „Lead“, „Inspire“ i „Cutting edge“. Na nivou cijele Atlantic Grupe Ljudski resursi realiziraju i program Adventure koji ima za cilj prepoznavanje i razvoj mladih potencijala.

UPRAVLJANJE TALENTIMA - TALENT MANAGEMENT

U listopadu 2012. započeli smo rad na Talent Management procesu inicirajući pilot projekt u kojem su sudjelovali zaposlenici koji pripadaju obitelji poslova „Upravljanje kupcima“, razina 3+, svih SPP/SDP-a, osim SPP SFF-a.

Unutar Atlantic Grupe upravljanje talentom predstavlja oblik upravljanja ljudskim kapitalom – dugoročnog, sveobuhvatnog i integriranog pristupa podupiranju i ojačavanju temeljnih kompetencija kompanije. Generalni cilj projekta je uvođenje strukturiranog procesa identifikacije, odabira, razvoja i zadržavanja talenata/nasljednika za sadašnje i buduće potrebe Atlantic Grupe, a po uspostavi modela na nivou cijele populacije zaposlenih očekujemo osigurati visoko fleksibilnu i okretnu organizaciju kroz stvaranje održivog slijeda rukovodećeg kadra na svim razinama.

Temeljne koristi:

- Osiguravanje kontinuiteta poslovanja kroz upravljanje sukcesijom
- Priznanje, motivacija i zadržavanje najboljih ljudi
- Platforma za strateško odlučivanje pri upravljanju ljudima

Unutar procesa svaki sudionik (sponzor, nadređeni voditelj, zaposlenik i HRM) ima svoju ulogu i odgovornost, a od svih se sudionika očekuje aktivan angažman kako bi se osigurao uspjeh provedbe.

Centralni događaj projekta, Organization & people panel ima za svrhu procjenu kvalitete učinka i razine potencijala za preuzimanje poslova složenije odgovornosti kod zaposlenika.

Temeljem procjene dobivenih rezultata i kvalitete provedbe pilot projekta - proces je ocijenjen kao visoko koristan alat pri upravljanju ljudima te je potvrđena implementacija procesa na široj korporativnoj razini koja treba startati u drugom kvartalu 2013.

ANGAŽIRANOST ZAPOSLENIKA - ENGAGEMENT

Živimo u vremenu koje od nas i našeg poslovanja zahtjeva stalne promjene i napore za poboljšanje. Broj izazova pred nama stalno se povećava. Jednako tako razvijamo i načine kako se s njima suočiti. Iskustvo, vještine i znanja zaposlenih, ali i njihovo zadovoljstvo i dobar osjećaj u radnoj sredini spadaju u ključne čimbenike dugoročne uspješnosti našeg rada.

Istraživanjem angažiranosti zaposlenika krajem 2012. htjeli smo utvrditi što je to što nas na poslu motivira ili demotivira da postignemo više i da se osjećamo bolje. U ispitivanje su bili uključeni svi zaposlenici Atlantic Grupe na svim tržištima, a analizu rezultata i izvještaje provela je vanjska savjetodavna kuća. Rezultati istraživanja (Indeks angažiranosti) služe i kao sastavni dio godišnje procjene učinka menadžera i kao takvi su pokazatelj uspješnog upravljanja ljudima. Planiramo ovakvo istraživanje provoditi i ubuduće na godišnjoj razini kako bismo mogli pratiti rezultate naših ciljanih akcija i kako bismo osigurali da svi zaposlenici daju svoj osvrt na rad u kompaniji.

KORPORATIVNA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

SPONZORSTVA I DONACIJE

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

SPORT

- KK Cedevita
- Ljubljanski maraton
- Bridž savez
- Fitness Academy
- Hamburški hokejaški klub Freezers
- Hrvatski olimpijski odbor
- Zbor sportskih novinara HND-a
- Planica-skijaški skokovi
- Hrvatski košarkaški savez
- Zagrebački maraton

Košarka

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

Angažmanom kompanije kroz poticanje publike na podršku igračima, u svrhu ostvarenja što boljih sportskih rezultata, pojačan je interes medija za košarkaška događanja čime su učinjeni značajni naponi u popularizaciji sporta u širokoj javnosti. U tom smislu Atlantic je, uz podupiranje Hrvatskog košarkaškog saveza, sponzor

hrvatske ženske regionalne košarkaške lige gdje s brendom Multipower pruža dodatni impuls njenom snaženju i prepoznatljivosti.

Multipower (alpinistička ekspedicija, ragbi i plivanje)

Društveno odgovorno djelovanje Atlantic Grupa shvaća kao princip koji prakticira u svim zemljama gdje je prisutna sa svojim poslovnim subjektima. Tako je značajna Atlanticova sponzorska djelatnost kroz brend sportske prehrane Multipower. Multipower je dao svoju potporu alpinističkoj ekspediciji Kavkaz 2012 dok je ragbi zvijezda Ben Foden potpisao početkom godine ugovor o sponzorstvu s Multipowerom koji će ga opskrbljivati svojim proizvodima te mu pomoći u što uspješnijem savladavanju sportskih uspjeha. Uz ovu suradnju, nova Multipowerova sportska uzdanica je Francesca Halsall, prvakinja u plivanju, koja se uz Multipowerove proizvode pripremala za londonsku Olimpijadu.

Ostali sportovi: skijaški skokovi, maraton, bridž

S brendom Cockta, Atlantic već dugi niz godina podupire Slovensku nordijsku reprezentaciju koja postiže izvrsne rezultate te ih prati na natjecanjima u skijaškim skokovima. Krajem veljače slovenska je reprezentacija na natjecanju u Oberstdorfu osvojila prvo mjesto. Također, na svjetskom prvenstvu u Norveškoj slovenski su skakači opet postigli odlične rezultate; tako je Robi Kranjc osvojio zlatnu medalju, dok je reprezentacija osvojila treće mjesto.

S brendom Smoki Atlantic je sponzorirao 19. dječji maraton u Beogradu gdje je u 12 izbornih trka sudjelovalo 150 najbržih mališana iz svih beogradskih općina. Smoki je sponzorirao i *Srpsku triatlonsku uniju 2012*. Zajedno su podržali organizaciju 10 trka po gradovima Srbije kao i organizaciju međunarodnog sportskog kampa za mlade.

Stipendiranje osoba sa invaliditetom na Visokoj školi za sportski management, te sponzorstva odbojke na pijesku, Ljubljanskog maratona i Hrvatskog bridž saveza također su na listi značajnih Atlanticovih aktivnosti kojima Atlantic podupire promociju sportskih vrijednosti.

KULTURA I ZNANJE

- Festival židovskog filma
- Sarajevo Film Festival
- Špancirfest
- Hrvatsko društvo dramskih umjetnika- Nagrada hrvatskog glumišta
- Terraneo

Atlantic Grupa je i ove godine podržala 18. Sarajevo Film Festival kao centralnu kulturnu manifestaciju u regiji, ponovno ne samo kao sponzor Festivala nego i kao pokrovitelj posebnog festivalskog projekta Sarajevo grad filma. U ovogodišnjoj konkurenciji Sarajevo grad filma natjecala su se dva kratka filma iz Srbije i Mađarske, a na svečanoj dodjeli u otvorenom ljetnom kinu Metalac nagradu Atlantic Grupe dobio je film „Kružni tok“ mađarske redateljice Orsi Nagypal. Riječ je o projektu koji mladim filmskim profesionalcima iz regije daje priliku da snime kratki film u profesionalnim uvjetima te se natječu za Atlantic Grupa nagradu. Projekt je svojevrsna ekstenzija Sarajevo Talent Campusa, na čijem otvaranju je Atlantic Grupa kao pokrovitelj na popodnevnom koktelu ugostila brojna festivalska lica.

Osim Sarajevo Film Festivala, Atlantic Grupa je u tom kontekstu sponzor i Festivala židovskog filma kao jednog od najistaknutijih filmskih festivala koji se održavaju u Zagrebu, a kojem je cilj osim promocije kvalitetnih filmskih ostvarenja, promicati multikulturalnost, toleranciju te poštovanje među različitim narodima.

S brendom Smoki, Atlantic je podržao i TIBA Festival (Teatarska Internacionalna Beogradska Avantura) - međunarodni kazališni festival za djecu i mlade koji se 2012. održao 10. put.

SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

- Centar za odgoj i obrazovanje Dubrava
- Terry Fox Run

Atlantic Grupa je i u 2012. godini nastavila suradnju s Centrom za odgoj i obrazovanje Dubrava. Četiri godine za redom Atlantic ulaže u obnovu Centra te je do sada obnovljen niz sportskih objekata uključujući sportsku dvoranu i plivačku dvoranu Centra. S ciljem da djeci s poteškoćama u razvoju olakša svakodnevicu Atlantic je donirao obnovu prostorija za rehabilitaciju te potrebnu edukacijsku opremu.

Također, Atlantic Grupa je aktivno sudjelovala u podršci manifestacije Terry Fox Run, dok je s robnom markom Cockta Rossa u suradnji s Lions klubom Forum sudjelovala u humanitarnoj akciji prikupljanja sredstava za povećanje broja aktivnosti slijepih i slabovidnih osoba u sportskim, rekreacijskim, kulturno umjetničkim aktivnostima, razvoju i obrazovanju te njihovo kvalitetnije uključivanje u zajednicu.

DAN VRIJEDNOSTI (Value Day)

Početkom lipnja proslavili smo naš Dan vrijednosti kada je više od tisuću Atlantikovaca u Ujedinjenom Kraljevstvu, Italiji, Njemačkoj, Španjolskoj, Rusiji, Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Makedoniji obilazilo djecu s posebnim socijalnim potrebama, domove umirovljenika, pomagalo u radu nevladinih organizacija ili institucija. Raščišćavali smo divlje deponije smeća u svojim lokalnim zajednicama te interno pomagali jedni drugima u uređivanju ureda – bojenju zidova, ograda, sadnji cvijeća... Time smo demonstrirali naše vrijednosti – sunce, planinu i val - simbole strasti, odgovornosti i kreativnosti te se podsjetili da naš posao nije samo posao, već način na koji djelujemo u zajednici.

KORPORATIVNO UPRAVLJANJE

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

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

Sukladno pozitivnim zakonskim propisima Atlantic Grupa je za 2012. godinu izradila Izjavu o primjeni Kodeksa korporativnog upravljanja, kojom je potvrdila djelovanje i razvoj u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja u svim segmentima poslovanja. Izjava o primjeni Kodeksa korporativnog upravljanja javno je objavljena na internet web stranici društva www.atlanticgrupa.com kao i na službenim internet stranicama Zagrebačke burze d.d.

EKOLOGIJA I ODRŽIVI RAZVOJ

Atlantic Grupa je u svom poslovanju tijekom cijele 2012. godine nastavila promicati i provoditi načela održivog razvoja. To smo činili prvenstveno kroz ekonomski uspješno, ekološki prihvatljivo i društveno odgovorno poslovanje. Kao članica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, Atlantic Grupa u svim segmentima svog poslovanja veliku pozornost i dalje posvećuje odnosima sa zaposlenicima, zaštiti okoliša, te odgovornom odnosu prema društvenoj zajednici. Odbor za društvenu odgovornost Atlantic Grupe prati stanje i potiče provedbu načela održivog razvoja u svakodnevnom poslovanju kompanije te pokreće inicijative za unapređenje društveno odgovornog poslovanja.

Atlantic Grupa se 2007. godine priključila globalnoj inicijativi društvenog odgovornog poslovanja uspostavljenoj pod okriljem Ujedinjenih naroda pod nazivom „Global Compact“. Sudjelovanje u ovoj inicijativi podrazumijeva usklađenje svojih poslovnih aktivnosti sa zahtjevima društveno odgovornog poslovanja, a temeljeno na zahtjevima navedene inicijative. U svoje poslovanje je ugradila 10 propisanih načela za odgovorno poslovanje, poput slobode udruživanja i priznavanja prava na kolektivno pregovaranje, iskorjenjivanja svih oblika prisilnog ili neslobodnog rada, ukidanja svih oblika dječjeg rada, zaštite okoliša, poticanja razvoja tehnologija prihvatljivih za okoliš te borbe protiv svih oblika korupcije.

Politika upravljanja okolišem je dio korporativne politike upravljanja kojom Atlantic Grupa šalje poruku da smo prirodno odlični i prirodno drugačiji. U okviru politike obavezali smo se ka odabiranju sirovina prihvatljivih za okoliš, recikliranju ambalaže i racionalnom korištenju prirodnih resursa.

Glavni korporativni cilj u 2012. na području upravljanja okolišem bio je uvođenje korporativnog sustava upravljanja okolišem (SUO) kao djela cjelokupnog sustava upravljanja Atlantic Grupe s namjerom da bi potencijalno negativne utjecaje svojih poslovnih aktivnosti vezanih uz okoliš smanjili na najmanju moguću mjeru i djelotvorno iskorištavali prirodne izvore. U kompanijama, koje imaju certifikat ISO 14001 izvodili smo aktivnosti za poboljšanje procesa i u isto vrijeme proširili dobru praksu na dodatnih devet proizvodnih lokacija korporacije. Sljedeći korak je proširenje sustava na sve lokacije AG do kraja 2013. Uvođenje korporativnog SUO znači ujednačenje kriterija za planiranje, primjenjivanje, provjeravanje i preispitivanje svih utjecaja na okoliš i mjera zaštite okoliša. U tom okviru definirali smo korporativnu metodologiju za prepoznavanje aspekata i utjecaja na okoliš temeljem kojih se postavljaju ciljevi i programi, prate mjerljivi rezultati njihove provedbe te periodički poduzimaju mjere za poboljšanje sustava. Dodatno su bile definirane korporativne norme za:

- sustav upravljanja otpadom,
- sustav praćenja i analize potrošnje energenata i vode,
- sustav praćenja regulative za zaštitu okoliša,
- upravljanje opasnim tvarima,
- reagiranje u izvanrednim situacijama
- osposobljavanje i
- komuniciranje u vezi s okolišem.

Djelotvornost procesa upravljanja okolišem procjenjivali smo kroz efikasnost upotrebe energenata i vode na kilogram proizvoda, poboljšanje odvojenog sakupljanja otpada, primjedbe u vezi okoliša i poštivanje zakona o zaštiti okoliša na 14 proizvodnih mjesta. U osnovi su ciljne vrijednosti bile postignute. Razlozi za nedostignute ciljeve odvojeno sakupljenog otpada na 4 proizvodne lokacije su objektivne prirode.

Između projekta, koji su omogućili poboljšanje sustava upravljanja okolišem u 2012., mogli bi navesti početak projekta separacije tehnoloških otpadnih voda i projekta rekonstrukcije deponije u Štarku, uvođenje parnog grijanja u Palanačkom Kiseljaku, koji smanjuje potrošnju električne energije, korištenje podzemnih voda u tehnološkom procesu na lokaciji Neve i Fidifarma s namjerom smanjenja potrošnje gradske vodoopskrbe, poboljšanje sustava odvodnje oborinskih voda i izradu drenažnog sustava u skladištu gotovih proizvoda u Droga Kolinskoj Skopje, optimizaciju potrošnje komprimiranog zraka u Rogaškim Vrelcima, zamjenu azbestnog krovišta i optimizacija sustava grijanja u Mirni te smanjenje svjetlosnog zagađenja na proizvodnim lokacijama Rogaških Vrelaca, Mirne i izolske proizvodne lokacije.

Pored svakodnevne pažnje za smanjenje potrošnje električne energije, energenata i vode, u 2012. u okviru dana podizanja korporativnih vrijednosti tako zvanim „Value Day“ izvedeno je bilo više akcija sa područja zaštite okoliša poput raščišćavanja divljih deponija smeća u lokalnim zajednicama, uređivanja i čišćenja okoline radnog mjesta, sakupljanja otpadnog papira i slično.

U drugoj polovini godine posvetila se dodatna pažnja području energetike. Počeli smo s pripremama za projekt uvođenja korporativnog sustava energetske učinkovitosti s namjerom identifikacije dodatnih potencijala za optimizaciju korištenja energetske resursa.

OSIGURANJE KVALITETE

KONTROLA KVALITETE

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

Kontinuirano praćenje znanstvenih istraživanja i legislative EU i svih drugih ciljnih tržišta te njihova primjena od samog nastanka proizvoda osiguravaju potrošaču kvalitetne i zdravstveno sigurne proizvode. Za ostvarivanje ovako složenih ciljeva neizbježan je preaktivan angažman stručnjaka iz segmenta istraživanja i razvoja, te osiguranja kvalitete. U proizvodnji zdravstveno sigurnih proizvoda važnu ulogu imaju: izbor polaznih materijala (bez toksičnog i alergenog djelovanja, bez GMO, usklađenih s REACH uredbom i sl.), kontrola kvalitete svih ulaznih sirovina i materijala, praćenje svih faza proizvodnje i potvrđivanje kvalitete gotovih proizvoda.

Opsežne aktivnosti Društva na području kontrole kvalitete upravljaju se sa korporativnog nivoa u odjelu Korporativno upravljanje kvalitete, a izvršavaju ih odjeli Osiguranja kvalitete unutar strateških poslovnih područja i odgovorne osobe za osiguranje kvalitete unutar strateških distribucijskih područja. Takva složenost organizacije omogućava:

- koordinirano praćenje zakonske regulative
- implementaciju najbolje prakse
- optimalno unapređenje i korištenje ekspertnog znanja sa područja mikrobioloških, kemijskih i drugih vrsti opasnosti
- centralizirano upravljanje dobavljačima po pitanju kvalitete ulaznih materijala
- jedinstveni pristup sa uravnoteženim ciljevima kvalitete proizvoda svih vlastitih robnih marki i nadzor cijelog lanca od prijema materijala do predaje proizvoda kupcu
- specijalizaciju sustava osiguranja kvalitete po specifičnosti problematike pojedinih strateških poslovnih područja u segmentima proizvoda pića i napitci, mesni proizvodi, slatki i slani proizvodi, dječja i sportska hrana, kozmetički proizvodi i lijekovi
- sljedivost i održavanje visokog nivoa kvalitete u fazama transporta, skladištenja i distribucije do kupca.

Laboratorijska ispitivanja ulaznih materijala, poluproizvoda i gotovih proizvoda sprovode se u tri centralna laboratorija, koja su specijalizirana za kemijska, senzorička i mikrobiološka ispitivanja s vrhunskom mjernom opremom. Pravilnost mjernih rezultata redovno se potvrđuje metodom suradnje unutar međunarodnog međulaboratorijskog ispitivanja. Preventivni program za nadzor opasnosti u prehrambenim proizvodima predviđa redovni monitoring na prirodne i tehnološke polutante: ostatke pesticida, teške metale, alergene, mikotoksine, alkaloida, PAH-e i dioksine, nitrate, farmakološko aktivne tvari i kontaminante migracije i kontaktne ambalaže. Za te vrste ispitivanja koriste se vanjske usluge akreditiranih i specijaliziranih laboratorija. Monitoring je orijentiran na ulazne materijale i prilagođen je procjeni rizika dobavljača. Rezultati za 2012. pokazuju da je sustav nadzora efikasan i da su sve opasnosti dobro pod nadzorom.

U godini 2012. naši stručnjaci su podijelili svoja iskustva na dva stručna skupa. Obrađene su bile sljedeće teme:

- usuglašavanje jedinstvenog procesa osiguranja kvalitete
- uvođenje korporativnih pravila za nadzor hrane
- kalibracija internih auditora
- prepoznavanje novih opasnosti na području polutanata hrane
- optimizacija kontrolnih planova.

Osim toga provedeno je nekoliko edukacija unutar internog programa Škola kvalitete sa područja dobre higijenske prakse i sustava upravljanja sigurnosti proizvoda.

Podrška poslovanju na području osiguranja kvalitete su napredna informacijska rješenja: SAP modul kontrole kvalitete implementiran je na tržištu Slovenije i Hrvatske, a ostale lokacije koriste po istom modelu razvijena interna IT rješenja na sličnim platformama.

Efikasnost procesa osiguranja kvalitete procijenjena je na osnovu postizanja ciljnih vrijednosti za ključne indikatore: broj reklamacija potrošača i broj povlačenja proizvoda sa tržišta.

Svi proizvodi na tržištu koji su bili uključeni u monitoring ispitivanja zdravstvene ispravnosti ili od strane inspeksijskih službi ili unutar internog nadzora identificirani su kao zdravstveno ispravni. U jednom primjeru smo se odlučili za preventivno povlačenje proizvoda sa tržišta jer smo prepoznali senzoričke promjene ukusa prije isteka roka valjanosti. U godini 2012. evidentirali smo manji broj reklamacija sa strane potrošača u odnosu na prethodnu godinu (prosječni broj reklamiranih proizvoda ključnih robnih maraka iznosi u 2012. 1,46 ppm (na kilograme odnosno litre prodanih proizvoda), u 2011. iznosio je 1,7 ppm). Sve reklamacije riješili smo na zadovoljstvo kupaca, a u proizvodnom procesu odredili smo efikasne korektivne radnje kako bi se spriječilo ponavljanje problema.

INTEGRALNI SUSTAV UPRAVLJANJA KVALITETOM, OKOLIŠEM I SIGURNOŠĆU HRANE

Godina 2012. bila je prva godina djelovanja cjelovitog integriranog sustava upravljanja procesima, uvedenog na korporativnom nivou Atlantic Grupe, odnosno svih operativnih kompanija unutar Grupe.

Integrirani sustav upravljanja kvalitetom povezuje tri ključna područja upravljanja kvalitetom:

- upravljanje procesima,
- upravljanje sigurnošću i kvalitetom proizvoda i
- upravljanje okolišem.

Sustavni pristup temelji se na globalnoj praksi sljedećih standarda:

- ISO 9001:2008 (Sustav upravljanja kvalitetom)

- ISO 14001:2004 (Sustav upravljanja okolišem)
- ISO 22000: 2005 (Sustav upravljanja sigurnosti hrane)
- ISO / TS 22002-1:2009 (tehnička specifikacija za proizvodnju prehrambenih proizvoda)
- HACCP – Codex alimentarius CAC/RCP 1-1969, Rev.4 – 2003 (Analiza rizika i kritične kontrolne točke za područje hrane)
- IFS (International Food Safety), međunarodni standard za sigurnost hrane
- ISO 22716: 2007 Cosmetics – Good manufacturing practice (GMP)

Projekt implementacije integriranog sustava je pokrenut u početku 2012. godine odmah poslije nove sistematizacije odjela Upravljanje kvalitetom kao korporativne strateške funkcije. Naslanja se na dugogodišnju tradiciju implementiranih sustava kvalitete unutar pojedinih pravnih subjekata i nadograđuje tu praksu s uvođenjem korporativnog upravljanja ključnih procesa i implementacijom najbolje prakse.

Kao prvi korak definirali smo i promovirali jedinstvenu AG Politiku kvalitete, direktno je vezujući na tri osnovne vrijednosti korporativne kulture. Politika kvalitete šalje svim zaposlenicima jasnu poruku, da želimo biti prirodno izvrsni u svim segmentima poslovanja.



U drugom koraku identificirali smo 14 značajnih procesa kojima smo definirali njihove nositelje. U toku godine procesi su bili definirani, postavljeni su ključni pokazatelju uspješnosti (KPI), organizirano je mjerenje i analiza konsolidiranih rezultata. Upravljanje tim procesima bazira se na principu PDCA kruga, tj. na principu kontinuiranog poboljšanja.

Postavili smo jedinstvenu strukturu za upravljanje dokumentacijom sustava, koja omogućava svim korisnicima pristup do korporativne i lokalne dokumentacije u obliku pregledne i sređene strukture dokumenata na svim lokalnim jezicima grupe.

U toku 2012. godine sustavi upravljanja kvalitete bili su potvrđeni na nivou pravnih subjekata sa certifikatima:

- Cedevita d.o.o.: ISO 9001, ISO 14001, IFS, HACCP
- Droga Kolinska d.d.: ISO 9001, ISO 14001, FSSC 22000
- Droga Kolinska Skopje: ISO 9001
- Argeta d.o.o.: ISO 9001, FSSC 22000
- AD Soko- Nada Štark: ISO 9001, HACCP
- Grand Prom a.d.: ISO 9001, HACCP
- Neva d.o.o.: ISO 9001, ISO 14001
- Montana Plus d.o.o.: ISO 9001, HACCP
- Atlantic Multipower GmbH: ISO 9001, IFS
- Fidifarm: ISO 9001, HACCP
- Hemofarm AD: ISO 9001
- Palanački kiseljak a.d.: ISO 9001, HACCP
- Atlantic Trade : HACCP

U toku godine definirali smo jedinstvenu strategiju certifikacije koja predviđa proširenje certifikacije ISO 9001 i ISO 14001 na sve pravne subjekte Atlantic Grupe u slijedeće tri godine, promovira međunarodnu shemu FSSC 22000 u segmentu proizvodnje hrane i nadograđuje upravljanje okolišem uvođenjem osnovnih elemenata održivog razvoja i energetske učinkovitosti.

U području upravljanja kvalitetom, Atlantic Grupa kontinuirano ulaže u edukaciju svojih zaposlenika. Tako je i tijekom 2012. promovirana i implementirana Škola kvalitete te je na temu integralnog sustava upravljanja procesima održano preko trideset radionica.

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. S obzirom na postojeće unutarnje te vanjsko-političke odnose, Hrvatska djeluje kao stabilna parlamentarna demokracija s osnovnim vanjskopolitičkim ciljem uspješnog pridruženja Europskoj uniji 1.srpnja 2013. godine. S obzirom da je politički i opći društveni rizik svojstven svim dijelovima društva, na navedeni rizik pojedinac ne može individualno utjecati.

Uzevši u obzir da se dio poslovanja Atlantic Grupe odvija na tržištu EU, pri čemu tri ključna EU tržišta (Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Italija) na kojima Atlantic Grupa posluje čine 7,3% prihoda od prodaje kompanije u 2012. godini, Atlantic Grupa ne očekuje poremećaje u poslovanju uslijed integracije Hrvatske u EU. Naime, geografski profil Atlantic Grupe ukazuje na internacionalno poslovanje kompanije kroz operative kompanije u Beogradu (Srbija), Ljubljani (Slovenija), Sarajevu (Bosna i Hercegovina), Skopju (Makedonija), Hamburgu (Njemačka), Londonu (Ujedinjeno Kraljevstvo), Trevisu (Italija), Barceloni (Španjolska) i Moskvi (Rusija). Nadalje, vezano na harmonizaciju poslovanja s EU regulativom Atlantic Grupa je u zadnjih nekoliko godina fokusirala svoje aktivnosti na harmonizaciju poslovanja, integralnog sustava kvalitete, zaštitu okoliša i sigurnosti hrane te s obzirom na to posluje u skladu s međunarodnim standardima poput ISO 9001, HACCP, ISO 14001, IFS, GMP.

U konačnici valja istaknuti kako se paneuropska strategija Atlantic Grupe očituje kroz kombinaciju prepoznatljivih europskih brendova u segmentu sportske i aktivne prehrane s vodećim brendom Multipower, segmentu delikatesnih namaza s brendom Argeta i segmentu pića s brendom Donat Mg te regionalnim brendovima u segmentu kave s vodećim brendovima Barcaffè i Grand Kafa, u segmentu pića s vodećim brendovima Cedevita, Cockta i Donat Mg, u segmentu slatko i slano s vodećim brendovima Najlepše želje, Bananica, Štark i Smoki, u segmentu zdravlje i njega s vodećim brendovima Dietpharm, Plidenta, Melem i Rosal te segmentu dječje hrane s brendom Bebi.

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

Poslovanje svake kompanije je pod utjecajem makroekonomskih rizika, iako jačina utjecaja istog prvenstveno ovisi o cikličnosti industrije u kojoj sama kompanija posluje. Unatoč relativno diversificiranom poslovnom modelu Atlantic Grupe, kompanija generalno posluje u stabilnoj ne-cikličnoj prehrambenoj industriji. S obzirom da na prodaju proizvodnog i distributivnog asortimana Atlantic Grupe utječu makroekonomske varijable poput osobne potrošnje, razine raspoloživog osobnog dohotka te kretanja u trgovini na malo, kompanija kontinuirano prati spomenute makroekonomske faktore ne podcjenjujući pritom i dalje nepovoljne makroekonomske trendove za 2013. godinu.

RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE

INDUSTRIJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE I MALOPRODAJA (LJEKARNE)

Unatoč nepovoljnim makroekonomskim trendovima u 2012. godini, industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani u Hrvatskoj smatra se interesantnom ponajviše zbog neelastične potražnje za proizvodima jer su isti potrebni za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. U razvoju industrije robe široke potrošnje, upravo su tržišna liberalizacija i globalizacija rezultirale dolaskom kako svjetskih proizvođača tako i trgovačkih lanaca što je u konačnici rezultirao pojačanom tržišnom konkurencijom, raznovrsnijom ponudom, povećanjem kvalitete proizvoda, uvođenjem globalnih proizvodnih standarda te otvaranjem novih distribucijskih kanala. U ovakvim uvjetima, domaći proizvođači se mogu jedino natjecati kontinuiranim ulaganjem u istraživanje i razvoj novih proizvodnih linija, tehnološki razvoj, marketing za jačanje prepoznatljivosti brenda te ljudske resurse.

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

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

Na određene segmente industrije robe široke potrošnje, posebice segment proizvoda namijenjenih prehrani, utječu faktori koje kompanije ne mogu kontrolirati poput volatilnih cijena sirovina (kava, šećer, kakaovac itd) na svjetskim tržištima, vremenskih (ne)prilika te uspješnosti turističke sezone. Prema navedenom, pojedine grane ove industrije imaju sezonski karakter poslovanja uslijed čega se razborito upravljanje radnim kapitalom nameće kao iznimno važna komponenta za osiguranje redovnog poslovanja kompanija. Također, relativno

niska razina cikličnosti industrije robe široke potrošnje čini istu privlačnom većem broju kompanija što pak rezultira i većim brojem konkurenata prisutnih na tržištu. Također, s obzirom na ne postojanje značajnijeg tržišnog lidera, postoji rizik od ulaska novih konkurenata.

Atlantic Grupa posluje u segmentu industrije robe široke potrošnje koji obuhvaća prehrambene proizvode s dodanom vrijednošću te sukladno tome ponajviše koristi aktivnosti poput ulaganja u istraživanje i razvoj, ulaganja u tehnologiju te pomno praćenje tržišnih trendova i preferencija potrošača kako bi zadržala visoke tržišne udjele u navedenom segmentu. Portfelj Atlantic Grupe uključuje široki spektar brendova s vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima u segmentima kave, delikatesnih namaza, slatkog i slanog te pića. S obzirom da su neki od navedenih segmenata izloženi značajnim konkurentskim pritiscima od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija, Atlantic Grupa je u 2012. godini, kao i u 2011. godini, nastavila aktivno upravljati vlastitim brendovima.

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

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

RIZIK KONKURENCIJE

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

Inozemna prehrambena konkurencija prednjači pred lokalnim kompanijama po pitanju tehnološke infrastrukture, mogućnosti ulaganja u istraživanje i razvoj, financijske snage, veličine marketinških budžeta te globalne prepoznatljivosti njihovih brendova. Hrvatsko tržište i tržišta u regiji pokazuju visoku razinu privrženosti tradiciji kao i ranije stečenim potrošačkim navikama indicirajući time potražnju za domaćim proizvodima. Kao glavna komparativna prednost proizvodnog/distributivnog portfelja Atlantic Grupe ističe se upravo prepoznatljivost brendova čije proizvode Atlantic Grupa bilo proizvodi i/ili distribuira u tandemu s visokim tržišnim udjelima koje isti drže. Strateškom usmjerenošću na razvijanje jakih, tržištu prepoznatljivih robnih marki, Atlantic Grupa nastoji reducirati rizike koje nosi konkurencija.

Atlantic Grupa je suočena s snažnom inozemnom konkurencijom u segmentu proizvoda namijenjenih zdravlju i njezi, no širenje palete proizvoda, održavanje kvalitete, marketinška potpora, prepoznatljivost brendova te distributivna potpora koju pruža segment distribucije potiču potrošnju proizvoda iz ovog segmenta s poznatim brendovima poput Plidente, Rosala, Melema i Dietpharma.

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

POSLOVNI RIZIK

Poslovni rizik se odnosi na rizike prisutne u svakodnevnom poslovanju kompanije koji pak direktno utječu na održavanje konkurentne pozicije kompanije kao i stabilnost u redovnom poslovanju kompanije. Navedeni

rizik je determiniran poslovnim okruženjem u kojem kompanija posluje, razini cikličnosti industrijske grane kojoj kompanija pripada te također redovnim poslovnim politikama i odlukama.

UTJECAJ POJEDINOG PROIZVODA I POSLOVNE SURADNJE NA POSLOVANJE

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

S obzirom na navedenu diversifikaciju u proizvodnim i distribucijskim portfeljima, promjene u poslovnom okruženju vezane uz bilo određeni proizvodni segment bilo poslovnu suradnju s određenim partnerom ne ugrožavaju cjelokupno poslovanje Atlantic Grupe.

OVISNOST O PROIZVODU

Posljedično na značajnu ekspanziju i produblivanje proizvodnog i distribucijskog portfelja tijekom proteklih godina, redovno poslovanje Atlantic Grupe danas ne ovisi značajnije niti o jednom proizvodu. Pritom, najznačajniju proizvodnu kategoriju čine segment kave te zatim segment pića i sportske i aktivne prehrane.

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

OVISNOST O POSLOVNOJ SURADNJI

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina razvila čvrstu suradnju kako s domaćim tako i međunarodnim proizvođačima robnih marki koji su u distribucijskom portfelju Atlantic Grupe te nastavlja stvarati dobru suradnju s principalima novih robnih marki u distribucijskom portfelju kompanije. Iako bi gubitak ekskluzivnog prava distribucije određenog proizvoda imao određen utjecaj na poslovanje Strateških distribucijskih područja, rizik od spomenutog je uvelike reducirana tijekom proteklih godina uslijed značajne ekspanzije distribucijskog portfelja. Dodatno, u 2012. godini Atlantic Grupa je nastavila sa širenjem distribucijskog portfelja dodavanjem novih kategorija i širenjem postojećih na nova tržišta odnosno u nove distribucijske kanale.

Atlantic Grupa kontinuirano prati kretanja na tržištu robnih marki s ciljem ostvarivanja nove poslovne suradnje. Kontinuirano širenje distribucijskog portfelja omogućava kompaniji da se u vrlo kratkom periodu prilagodi novim uvjetima u slučaju prestanka suradnje s bilo kojim od sadašnjih partnera.

Uska poslovna suradnja s vodećim domaćim trgovačkim lancima u samoj je prirodi distribucijskih aktivnosti. Pritom, ovisnost distributera o većim trgovačkim lancima može rezultirati dodatnim troškovima održavanja poslovne suradnje u pogledu dodatnih popusta, produljenja rokova plaćanja i sličnih aktivnosti. Iako Atlantic Grupa ima razvijenu dobru poslovnu suradnju s većinom domaćih trgovačkih lanaca, koji su pak glavni kupci kompanije, ovisnost iste o pojedinom kupcu je ipak na primjerenom razini. U slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca, moglo bi doći do značajnijeg utjecaja na rezultate poslovanja Strateških distribucijskih područja. Ipak, uz kontinuirano praćenje rizičnosti kupaca i procesa naplate te posljedično limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnijima, kompanija nastoji reducirati rizik na vlastito poslovanje u slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca. Također, Atlantic Grupa nastoji smanjiti ovisnost distributera o trgovačkim lancima, razvijanjem 'alternativnih kanala distribucije'. poput HoReCa kanala (ugostiteljstvo), prodajnih mjesta s tehničkom robom te farmaceutskog kanala.

FINANCIJSKI RIZICI

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

VALUTNI RIZIK

Grupa djeluje na međunarodnoj razini i izložena je valutnom riziku koji proizlazi iz raznih promjena tečajeva stranih valuta vezanih uglavnom uz euro (EUR), srpski dinar (RSD) i, u manjoj mjeri, uz američki dolar (USD) i rusku rublju (RUB).

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

RIZIK ULAGANJA U VRIJEDNOSNE PAPIRE

Grupa je izložena riziku ulaganja u vrijednosne papire kroz rizike fer vrijednosti i rizike promjena cijena, jer su ulaganja Grupe klasificirana u konsolidiranoj bilanci kao raspoloživa za prodaju. Ulaganja u vrijednosne papire

klasificirana kao raspoloživa za prodaju ne kotiraju na burzi. Kako bi upravljala rizicima koji proizlaze iz njihove fer vrijednosti i promjene cijena, Grupa prati tržišne transakcije i rezultate subjekta ulaganja.

KAMATNI RIZIK NOVČANOG TOKA I RIZIK FER VRIJEDNOSTI KAMATNE STOPE

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

Kamatni rizik Grupe proizlazi iz dugoročnih kredita i izdanih obveznica. Krediti odobreni po promjenjivim stopama izlažu Grupu riziku novčanog toka, što je djelomično pokriveno novčanim sredstvima uloženim po promjenjivim stopama. Krediti odobreni po fiksnim stopama izlažu Grupu riziku fer vrijednosti kamatne stope bez obzira što se primljeni krediti ne iskazuju po fer vrijednosti.

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

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

KREDITNI RIZIK

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

RIZIK LIKVIDNOSTI

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

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

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

RIZICI VEZANI UZ DIONICE

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