



ATLANTIC GRUPA d.d.
Godišnje izvješće za 2008.

UVOD

KORPORATIVNI PROFIL

Atlantic Grupa je hrvatska multinacionalna kompanija koja u svojem poslovanju objedinjuje proizvodnju, razvoj, prodaju i distribuciju robe široke potrošnje, sa istobnom prisutnošću na tržištima više od 30 zemalja diljem svijeta. Temeljem dosadašnjeg poslovanja Atlantic Grupa je izrasla u vodećeg europskog proizvođača prehrane za sportaše, regionalnog lidera u proizvodnji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani, istaknutog regionalnog proizvođača kozmetike i proizvoda za osobnu njegu, te vodećeg distributera robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi. Pored daljnog razvoja navedenih djelatnosti, značajan iskorak u nadogradnji svojeg dosadašnjeg poslovanja učenjen je akvizicijama Zdravstvenih ustanova, procesom započetim krajem 2007. i nastavljenim tijekom cijele 2008. godine, čime se Atlantic Grupa je izgradila u vodeći nacionalni privatni ljekarnički lanac, objedinjen pod zajedničkim nazivom Farmacia.

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

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

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

OPERATIVNA DRUŠTVA I PREDSTAVNIŠTVA

Atlantic Grupa u 2008. godini broji 1.672 zaposlenika, što je u odnosu na prethodnu godinu povećanje od 22% zaposlenika. Zapošljavanje navedenog broja zaposlenika tijekom 2008. godine uglavnom je posljedica izvršenih akvizicija zdravstvenih ustanova divizije Pharma, radi potrebe zasplošljavanja odgovarajućeg osoblja, kao i posljedica izvršenih akvizicija u nadogradnji distributivog portfela divizije Distribucija.

Kao multinacionalna kompanija s tvrtkama i predstavništvima u 10 zemalja, Atlantic Grupa svoje proizvode izvozi na više od 30 tržišta diljem svijeta. Nakon Hrvatske najvažnija su tržišta Njemačka, Velika Britanija, Italija,

Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, te Makedonija. Na onim tržištima gdje nije prisutna s vlastitim operativnim kompanijama, Atlantic Grupa je razvila partnerske odnose s regionalnim i nacionalnim distributerima.



Atlantic Grupa objedinjuje slijedeće operativna društva:

ATLANTIC GRUPA d. d., Zagreb

Atlantic Trade d.o.o., Zagreb

- Atlantic BG d.o.o., Beograd

- Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana

- Atlantic Trade d.o.o., Skopje

Ljekarne Farmako, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Ljekarne Coner, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Farmacia, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Ljekarne Kuna, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Ljekarne Melissa, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Ljekarne Baričević II, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Bamapharm, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Ljekarne Ljubuški, zdravstvena ustanova za ljekarničku djelatnost

Cedevita d.o.o., Zagreb

Multivita d.o.o., Vršac
Cedevita d.o.o. Zagreb - predstavništvo Sarajevo
Cedevita Beograd - predstavništvo
Cedevita d.o.o. – predstavništvo u Republici Makedoniji
Neva d.o.o., Zagreb
Montana d.o.o., Zagreb
Atlantic s.r.l., Milano, Italija
Hopen Investments BV, Nizozemska

- Atlantic Multipower GmbH & CO OHG, Njemačka
 - Atlantic Multipower UK Ltd, Velika Britanija
 - Sport Direct Ltd, Velika Britanija
 - Atlantic Multipower Srl, Italija
 - AKTIVKOST Handelsgesellschaft mbH, Njemačka
 - Atlantic Management GmbH, Njemačka

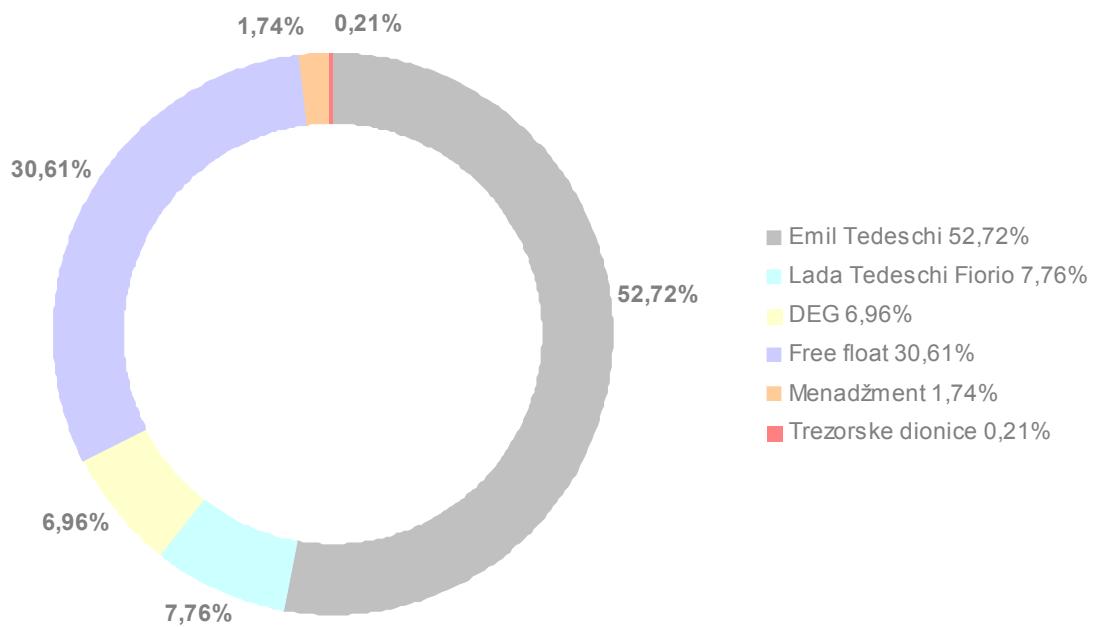
Fidifarm d.o.o., Zagreb.

VLASNIČKA STRUKTURA

Nakon provedenog postupka inicijalne javne ponude (IPO) - sa danom 19.11.2007. godine od kada je dionica Atlantic Grupe uvrštena je u prvu kotaciju Zagrebačke burze (ZSE) pod šifrom ATGR-R-A - a kojom je obuhvaćeno je 31,01 posto dionica Društva, 2008. godina ostaje obilježena i kao prva cijela godina u kojoj dionica kotira na Burzi. Dobra likvidnost dionice početkom godine utjecala je na uvrštenje dionice Atlantic Grupe u izračun indeksa CROBEX-a.

Većinski paket dionica Atlantic Grupe u vlasništvu je Emila Tedeschija, a drugi po veličini dioničar je Lada Tedeschi Fiorio. Udio u vlasničkom kapitalu kompanije je ugovorom o dokapitalizaciji iz 2006. godine stekao Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH - DEG, jedna od najvećih europskih razvojnih finansijskih institucija. S namjerom dodatnog stimuliranja, te užeg povezivanja s razvojem Atlantic Grupe članovima Uprave je 2006. omogućeno da otkupe dionice tvrtke. Nakon dokapitalizacije i javne ponude dionica Atlantic Grupe, oko trećina ukupnog broja dionica u optjecaju je na slobodnom tržištu Zagrebačke burze.

Vlasnička struktura na dan 31.12.2008.:



Pregled 15 investitora sa najvećom količinom dionica Atlantic Grupe d.d., na dan 31.12.2008.

1	TEDESCHI EMIL	1.302.304
2	Hypo Alpe-Adria-Bank d.d./Raiff. mirov. društvo za upravljanje/OMF d.o.o. za Raiffeisen OMF	196.118
3	TEDESCHI FIORIO LADA	191.589
4	DEG	171.971
5	Societe Generale -Splitska banka/Allianz ZB d.o.o. za AZ OMF	79.331
6	Hypo-Alpe-Adria bank/PBZ/Croatia osiguranje OMF	33.658
7	Hypo Alpe-Adria-Bank d.d./Raiffeisen mirovinsko društvo za upravljanje DMF d.o.o. za Raiffeisen DMF	29.892
8	Societe Generale .-Splitska banka-Erste Plavi OMF	26.375
9	Raiffeisenbank Austria d.d.	21.452
10	Erste Steiermarkische bank /CSC	15.364
11	Zagrebačka banka	13.926
12	Vranković Neven	13.618
13	Veber Mladen	12.441
14	PBZ d.d./ I -zbirni skrbnički račun	12.308
15	PBZ d.d.	10.695

Od uvrštenja Atlantic Grupe na Zagrebačkoj burzi, do dana 31. prosinca 2008. godine dionicama Atlantic Grupe ostvaren je promet u vrijednosti 388,1 milijun kuna. Trgovalo se po prosječnoj cijeni od 703,38 kuna, a zaključna cijena na 31. prosinca 2008. godine iznosila je 461,00 kuna.

Tržišna kapitalizacija Atlantic Grupe na dan 1. siječnja 2008. godine je 1.975.996.000 kuna, dok je pod utjecajem negativnih kretanja na domaćem i međunarodnom tržištu kapitala na 31. prosinca 2008. godine iznosila 1.138.667.695 kuna.

Atlantic Grupa d.d. je tijekom 2008. stekla ukupno 1.922 vlastitih dionica putem Zagrebačke burze. Navedene vlastite dionice su stečene radi dodjele istih zaposlenicima Atlantic Grupe d.d. u okviru internih pravila nagrađivanja.

ODNOSI SA INVESTITORIMA

Uspješnom inicijalnom javnom ponudom dionica Atlantic Grupe u studenom 2007. godine, odjel Odnosi s investitorima, koji posluje u sklopu ureda za Poslovni razvoj, dobiva značajnu odgovornost u komunikaciji između menadžmenta kompanije i finansijske zajednice s ključnim strateškim ciljem izgradnje povjerenja u kompaniju među investitorskom zajednicom. Tijekom 2008. godine napori odjela Odnosi s investitorima usmjereni ponajviše na dubinsko upoznavanje investitora s poslovanjem, misijom te dugoročnom strategijom kompanije rezultirali su iznimno stabilnom vlasničkom strukturom koja uključuje domaće i inozemne investitore s dugoročnim investicijskim horizontom te one koji su prvenstveno uvidjeli buduće razvojne potencijale Atlantic Grupe. Uz mnogobrojne sastanke s postojećim i potencijalnim domaćim i inozemnim investitorima u uredima kompanije, na predstavljanjima finansijskih rezultata te na organiziranim konferencijama za investitore, odjel Odnosa s investitorima ulagao je napore u diverzifikaciju i globalizaciju baze investitora putem uspješnog *road show-a* u Sjedinjenim Američkim Državama održanog u 2008. godini. Kontakte ostvarene tada kompanija i dalje vrlo aktivno održava.

Poslovanje Atlantic Grupe danas u Hrvatskoj prate sve relevantne finansijske institucije s formalnom uspostavljenim odjelima analiza, koji su rezultate poslovanja kompanije te daljnje širenje i diverzifikaciju poslovnog modela u 2008. godini pohvalili iznimno pozitivnim komentirama kao i pozitivnim očekivanjima u makroekonomski nepredvidivoj 2009.

Kontinuirani napori odjela Odnosi s investitorima očitovali su se i krajem 2008. godine kad je Atlantic Grupa osvojila prestižnu godišnju nagradu u kategoriji „Otkriće godine“ za 2008. godinu u konkurenciji javnih kompanija Srednje i Jugoistočne Europe, koju dodjeljuje najveći nezavisni investicijski fond specijaliziran za finansijska tržišta Istočne Europe – East Capital.

Naposlijetku, valja istaknuti kako je upravo transparentna i pravovremena komunikacija s investitorskom zajednicom u uvjetima kad finansijskim tržištima vlada negativno raspoloženje rezultirala i blažim padom cijene dionice Atlantic Grupe u odnosu na referentni domaći indeks Crobex.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Organizacijska struktura Atlantic Grupe se temelji na divizijskom principu. Zbog lakšeg upravljanja sustavom, cjelokupno poslovanje svih operativnih društava Grupe, podijeljeno je u divizije – Zdravlje i njega, Sportska i aktivna prehrana i Distribucija, kojem sustavu je početkom 2008. pridodana nova divizija - Pharma. Osnovna karakteristika divizijske organizacije je povezivanje poslova u posebne poslovne jedinice vezane uz pojedinu vrstu proizvoda i usluga iz poslovanja Atlantic Grupe.

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

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

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

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



NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE

Atlantic Grupa dioničko društvo ima Nadzorni odbor koji broji sedam članova. Tijekom 2008. godine Nadzorni odbor je održao četiri sjednice, u skladu sa prethodno objavljenim Kalendarom održavanja istih, koji se nalazi na Internet stanicama Društva, te stranicama Zagrebačke burze.

Članovi Nadzornog odbora Društva su:

Zdenko Adrović/predsjednik

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

Lada Tedeschi Fiorio/potpredsjednica

Lada Tedeschi Fiorio karijeru u Atlantiku započinje 1997. godine na mjestu izvršne direktorice za upravljanje imovinom. Tijekom akvizicije Cedevite 2001. godine sudjeluje kao voditelj pregovora s potencijalnim ulagačima. 2004. je imenovana direktoricom tvrtke Atlantic Italia. Prije dolaska u Atlantic poslovna iskustva je stjecala u multinacionalnim kompanijama Wrigley u Njemačkoj i Mars Masterfood u Poljskoj te Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Transformacijom Atlantic Grupe u dioničko društvo, imenovana je potpredsjednicom nadzornog

odbora Atlantic Grupe. Diplomirala je ekonomiju na Universita' commerciale L. Bocconi u Miland, te je na London Business School završila Corporate Finance Programme.

Željko Perić/član

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

Siniša Petrović/član

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

Karl Weinfurtner/član

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

Aleksandar Pekeč/član

Aleksandar Pekeč je izvanredni profesor s katedrom o Znanostima odlučivanja na Fuqua School of Business uglednog Sveučilišta Duke u Sjedinjenim Američkim Državama. Međunarodno je priznati stručnjak za područje dizajna i analize izbora, te mehanizama alokacije i kalkulacije cijena u kompleksnim kompetitivnim okruženjima kombiniranjem metoda iz operacijskih istraživanja, kompjuterskih znanosti i ekonomije. Do 1998. godine je radio na danskom sveučilištu Aarhus, a prije toga na sveučilištu Rutgers u New Jersey-u, gdje je i doktorirao. Vodeći je hrvatski ekonomski znanstvenik s katedrom na jednoj od najuglednijih međunarodnih akademskih institucija

na području poslovnog upravljanja. Dobitnik je nekoliko međunarodnih stručnih priznanja i autor mnogobrojnih znanstvenih radova. Diplomirao je na Prirodoslovnom-matematičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Eduardo Alberto Schindler/član

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

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

Komisiji za reviziju predsjeda Lada Tedeschi Fiorio, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Karl Weinfurter, dok je kao vanjski stručnjak izabran Marko Lesić. Komisiji za korporativno upravljanje predsjeda Siniša Petrović, iz redova Nadzornog odbora imenovan je kao član Eduardo Schindler, a kao vanjski stručnjak Hrvoje Markovinović. Komisiji za imenovanje i nagrađivanje predsjeda Željko Perić, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Aleksandar Pekeč, te iz reda vanjskih stručnjaka Goran Radman.

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

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

U 2008. godini članovi Nadzornog odobra su od Atlantic Grupe d. d. po svim osnovama zaprimili ukupno bruto iznos od HRK 1.413.329,00. Od navedenog iznosa pojedini članovi Nadzorni odbor su zaprimili naknade u sljedećim iznosima:

Zdenko Adrović - HRK 388.297,92

Lada Tedeschi Fiorio – HRK 327.517,76

Karl Weinfurtner - HRK 125.813,33

Siniša Petrović - HRK 167.304,92

Željko Perić - HRK 167.304,92

Eduardo Schindler – HRK 120.961,59

Saša Pekeč – HRK 116.128,56.

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine predsjednik, te svi potpredsjednici kompanije, te je tijekom 2008. održano 16 sjednica Uprave. Osim članova Uprave, sjednicama prisustvuje i Tomislav Matusinović, koji nije formalno član Uprave, ali obnaša odgovornu izvršnu funkciju direktora divizije Zdravlje i njega.

Emil Tedeschi/predsjednik Uprave

Emil Tedeschi je osnivač i većinski vlasnik Atlantic Grupe. U svojoj poslovnoj karijeri je, prije osnivanja Atlantic Tradea na čijim je temeljima kompanija nastala, među ostalim obnašao dužnost direktora milanske podružnice Meteor Holdings Ltd. London, jedne od najvećih europskih tvrtki za trgovinu papirom i celulozom. Proglašen je menadžerom godine 2002. prema izboru CROMA-e, a 2005. i prema izboru poslovnog časopisa Privredni vjesnik. 2006. godine je prema izboru stručnog žirija Kapital Networka izabran za gospodarstvenika godine.

Član je saborskog odbora za praćenje pregovora o pristupanju Republike Hrvatske u Europsku uniju i Gospodarsko-socijalnog vijeća. Posljednje dvije godine bio je predsjednik Hrvatske udruge poslodavaca, čiji je aktivran član od njenog osnivanja. Član je INSEAD Alumni udruženja te Programskega vijeća Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta. Potpredsjednik je Nadzornog odbora RTL Hrvatska i član Upravnog vijeća MedILS-a. Počasni je konzul Irske u Republici Hrvatskoj.

Mladen Veber/stariji potpredsjednik za Operativno poslovanje

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

Neven Vranković/potpredsjednik za Korporativne aktivnosti

Neven Vranković se Atlantic Grupi pridružio 1998. na mjestu izvršnog direktora za korporativne aktivnosti. 2001. je dobio nadležnost za aktivnosti Atlantic Grupe u području spajanja i preuzimanja, a 2002. je imenovan potpredsjednikom za Korporativne aktivnosti. Poslovna iskustva stjecao je radeći u pravnom odjelu Bergen Banka u Norveškoj te kao karijerni diplomat u hrvatskim veleposlanstvima u Washingtonu i Beogradu. Član je Radne skupine za pripremu pregovora o pristupanju RH Europskoj uniji za poglavlje 6 - Pravo trgovačkih društava. Diplomirao na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a magistrirao na Washington College of Law u SAD-u. Dodatna znanja je stekao na INSEAD-u u Francuskoj, gdje je završio Strategic Issues in Mergers and Acquisitions.

Zoran Stanković/potpredsjednik za Financije

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

Srećko Nakić/potpredsjednik za diviziju Distribucija

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

Marko Smetiško/potpredsjednik za diviziju Pharma

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

Zvonimir Brekalo/potpredsjednik za diviziju Sportska i aktivna prehrana

Zvonimir Brekalo je razvoj karijere u Atlanticu započeo 2000. godine, kada je bio odgovoran za razvoj distribucije Johnson&Johnson asortimana na hrvatskom tržištu. 2001. je postao Direktor centralne službe Ataca, a 2003. član Uprave Neve. Nakon akvizicija Neve 2003. i Haleka 2005. dao je ključan doprinos integraciji novih

kompanija unutar Atlantic Grupe, s neposrednim nadležnostima za prodaju i marketing, te razvoj poslovanja na izvoznim tržištima. 2007. je imenovan potpredsjednikom Atlantic Grupe za diviziju Sportska i aktivna prehrana. Diplomirao je stomatologiju na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, te se usavršavao na IEDC Management School of Business na Bledu.

Tomislav Matusinović*/ Izvršni direktor za diviziju Zdravlje i njega

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

* Tomislav Matusinović nije formalno član Uprave, ali obnaša odgovornu izvršnu funkciju direktora divizije Zdravlje i njega

Politika nagrađivanja članova Uprave

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

- mjesечna plaća članova Uprave, utvrđena u bruto iznosu
- godišnji dodatak (bonus naknada) za godine važenja ugovora, utvrđen u određenom postotku od ostvarene osnovne godišnje bruto plaće i naknade po osnovi članstva u nadzornim odborima povezanih društava. Isplata godišnjeg dodatka uvjetovana je ostvarenjem planiranih rezultata poslovanja u iznosi od najmanje 95% plana EBT konsolidirani AG za poslovnu godinu. Za članove Uprave koeficijent bonusa se utvrđuje od koeficijenta EBT i ocjene rada od strane predsjednika Uprave, dok za predsjednika Uprave to čini Nadzorni odbor. Isplata bonus naknadi, pod prepostavkom ispunjenja svih ugovornih kriterija, članovima Uprave se isplaćuje na način da se 55% iznosa ostvarenog bonusa vrši isplatom u novcu, dok se preostali postotak ostvarenog bonusa isplaćuje kroz Opcijski program stjecanjem vlastitih dionica Atlantic Grupe. Predsjedniku Uprave cijelokupan iznos bonus naknade isplaćuje se u novcu.
- polica životnog osiguranja koju za članove Uprave ugovara Atlantic grupa kod respektabilnih osiguravajućih društava u RH, s godišnjom premijom od 2.200 EUR u kunskoj protuvrijednosti
- polica osiguranja osoba od posljedica nesretnog slučaja (nezgode)
- dobrovoljno zdravstveno osiguranje u koji sustav su uključeni članovi Uprave, čime im Atlantic Grupa, kao ugovaratelj osiguranja, uz godišnju premiju od 7.500 kn po osobi, omogućava kvalitetan zdravstveni tretman kroz godišnji sveobuhvatni sistematski pregled, sve potrebne specijalističke i medicinske

pretrage uz primjenu suvremenih i najučinkovitijih medicinskih aparata i opreme, u specijaliziranim poliklinikama kod vrhunskih zdravstvenih stručnjaka.

- pravo na korištenje službenog automobila, pravo na naknadu svih troškova koje član Uprave ima u obavljanju svoje funkcije.

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

- poslovna tajna – članovi Uprave su obavezani na zaštitu poslovne tajne društva za vrijeme i nakon prestanka radnog odnosa, bez obzira na razloge prestanka radnog odnosa. Obaveza čuvanja poslovne tajne uključuje i poslovne tajne povezanih društava AG
- zabrana takmičenja - obavezuje člana Uprave u periodu godine dana od dana isplate otpremnine, ako mu se ista isplaćuje
- ugovorna kazna - u slučaju kršenja zabrane takmičenja, član Uprave je u obavezi platiti ugovornu kaznu u iznosu dvanaest prosječnih mjesecnih neto plaća isplaćenih članu uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora.
- zabrana sudjelovanja člana Uprave u vlasničkoj i/ili upravljačkoj strukturi, bilo direktno ili indirektno, u bilo kojem društvu koje je u tržišnoj utakmici s ATLANTIC GRUPOM i povezanim društvima, odnosno u društvu s kojim ATLANTIC GRUPA i povezana društva ostvaruju poslovnu suradnju, kao i da u takvim društvima djeluje kao savjetnik ili konzultant, bez obzira da li je za isto plaćen ili ne.
- obavljanje ostalih aktivnosti člana Uprave, osim onih koje obavlja za povezana društva ATLANTIC GRUPE, bez obzira da li za te aktivnosti prima naknadu ili ne, uključivo i članstvo u nadzornim odborima, savjetodavnim tijelima i sl, može obavljati isključivo temeljem prethodnog odobrenja Uprave društva ATLANTIC GRUPA.
- radni odnos, trajanje ugovora i otkazni rokovi - članovi Uprave zasnivaju radni odnos na neodređeno vrijeme u Atlantic Grupi ili u njezinih povezanim društvima, a ugovor za obavljanje funkcije člana Uprave zaključuje se na period 3 godine, sa mogućnošću otkaza u skladu sa zakonom predviđenim rokovima
- otpremnina – ugovorenata otpremnina u iznosu šest prosječnih mjesecnih 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 2008. godini članovi Uprave su od Atlantic Grupe d. d. po svim osnovama zaprimili ukupno bruto iznos od HRK 19.863.835,69. Od gore navedenog iznosa pojedini članovi Uprave su zaprimili naknade u sljedećim iznosima:

Emil Tedeschi

- po osnovi plaće i naknade iz NO ukupno 2.324.348,77 HRK koji se isplaćuje u jednakim mjesecnim iznosima, te godišnji bonus od 1.352.294,66 HRK, što u ukupnome iznosi HRK 3.676.643,43 bruto

Mladen Veber:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 3.082.140,28 HRK bruto

Neven Vranković

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.807.020,65 HRK bruto

Marko Smetiško:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.482.064,72 HRK bruto

Srećko Nakić:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.157.972,83 HRK. bruto

Zoran Stanković:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.079.696,79 HRK bruto

.

Zvonimir Brekalo:

- po osnovi plaće, te bonusa – koji se isplaćuje u dionicama i gotovini, naknadu u ukupnom iznosu od 2.333.342,59 HRK bruto.

PREGLED POSLOVANJA U 2008.

DIVIZIJA DISTRIBUCIJA

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

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

kao i robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa:

- Cedevita
- Melem
- Plidenta
- Rosal
- Dietpharm
- Multivita

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

Kroz 2008. godinu u poslovanju Divizije ističe se intezivan razvoj novih distributivnih kanala, te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije društva u više od 12.600 HoReCa (hoteli, restorani, kafići) prodajnih mesta, 600 trgovina za kućne ljubimce, 2.000 ljekarni, 900 elektroničkih i tehničkih trgovina, 220 sportskih trgovina i fitness centara diljem regije.

Tijekom 2008. godine Atlantic Grupa je dodatno osnažila svoj distributivni portfelj novim distributivnim programima svjetski poznatih brandova čime je potvrdila svoju stratešku usmjerenost k razvijanju distribucijskog segmenta poslovanja kao važne poluge u ukupnoj djelatnosti Grupe.

Tako je početkom travnja Atlantic Grupa sa Tvoricom Duhana Rovinj potpisala ugovor o distribuciji TDR-ovog proizvodnog assortimenta u HoReCa kanalu (hoteli, restorani, kafići) kojim su sklopile dugoročni partnerski odnos u distribuciji godišnje vrijednosti prometa preko 200 milijuna kuna.

Nadalje, od lipnja Atlantic Grupa je na tržištu Srbije nastupila sa novim distributivnim assortimanom slanog snacka pripremljenog prema talijanskoj recepturi – Maretti i Kubetti, proizvođača Ital Food Industry, koji se već u prvom mjesecu distribucije uspješno plasirao na tom tržištu.

Tijekom kolovoza 2008. godine je svoj distributivni portfelj za HoReCa kanal, proširila assortimanom voćnih sokova proizvođača Rauch, kojom suradnjom su spojene dvije tvrtke koje imaju misiju svojim kvalitetnim proizvodima potrošačima dati mogućnost za kvalitetnijim i zdravijim življnjem.

Značajni doprinos proširenju distributivnog assortimenta Atlantic Grupe uslijedio je u rujnu, akvizicijom društva ZIP distribucija d.o.o., te preuzimanjem njenog izuzetno kvalitetnog distributivnog assortimenta proizvoda istaknutih robnih marki: Schwartau i Corny proizvođača Schwartau Werke GmbH & Co. KgaA, Winsenia i Niki proizvođača Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG, te Emco proizvođača Emco spol s.r.o. Akvizicija društva ZIP trgovina d.o.o. je obavljena po izdvajanju navedenog društva iz poslovнog sustava ZIP trgovina d.o.o., unutar koje je poslovala do preuzimanja. Preuzeto društvo je krajem rujna pripojeno diviziji Distribucija, nakon čega se je prodaja brandova iz njezinog distributivnog portfelja nastavila kao integralni dio poslovanja Divizije.

Naposljetu, sredinom prosinca Atlantic Grupa i Nestle Adriatic potpisali su ugovor o direktnoj prodaji i distribuciji Nestle-ova proizvodnog assortimenta u HoReCa kanalu (hoteli, restorani, kafići) za tržište Hrvatske, temeljem kojim Atlantic Grupa kreće u njihovu distribuciju početkom 2009. godine. Ovim ugovorom odnosno assortimanom Nestle proizvoda (Nescaffé Cappuccino, Nesquik napitci, Aero mjehuričasti čokoladni napitak), kao i već spomenutom suradnjom sa TDR-om i Rauch-om, Atlantic Grupa je tijekom 2008. značajno osnažila svoje distribucijsko poslovanje u HoReCa kanalu gdje je već prisutna s Cedevita vitaminskim napicima i čajevima.

Ulazak u 2009. Atlantic Grupa je obilježila značajnim proširenjem svog distributerskog assortimenta, sklapanjem ugovora sa Karolinom d.o.o. - poznatim hrvatskim proizvođačem keksa i slanog snacka, te preuzimanjem

Karolininih poznatih robnih marki u svoj distributivni portfelj: Jadro, Bobi i Moto, koji zauzimaju značajno mjesto u ukupnom prodajnom assortimanu iz ovog segmenta, kako na području Hrvatske tako i na području cijele regije.

Divizija Distribucija je u 2008. godini ostvarila prodaju od 1.155,5 milijuna kuna, što je porast od 10 % u odnosu na 2007. godinu. Kontinuirani rast prometa, Divizija ostvaruje organskim rastom prodaje, kao i uvrštavanjem novih robnih marki u svoj distributivni portfelj.

Distributivna mreža Atlantic Grupe putem 16 distribucijskih centara: Zagreb, Osijek, Rijeka, Split, Široki Brijeg, Sarajevo, Tuzla, Laktaši, Bihać, Ljubljana, Beograd, Novi Sad, Niš, Čačak, Podgorica i Skopje, pokriva tržišta Hrvatske, BiH, Slovenije, Srbije, Makedonije i Crne Gore te međunarodnim principalima na svim tim tržištima osigurava distribucijske usluge najvišeg standarda, sa izravnim pristupom u više od 46.000 prodajnih mesta na području Jugoistočne Europe.

Tijekom lipnja 2008. Atlantic Grupa je preselila Centralni skladišno-logistički Distributivni centar u Zagrebu sa dotadašnje lokacije na Rakitnici, na značajno veću lokaciju te u suvremene skladišne i uredske prostore u Lončarevoj ulici u zagrebačkom naselju Jankomiru, čime je osigurala uvjeti za dugoročni razvoj distribucijskog poslovanja.

Novi skladišno-logistički prostori smješten je na parceli od 22 tisuće četvornih metara i potpuno je infrastrukturno opremljen. Nova lokacija ima 24 ulazno-izlazne rampe i iznimno je dobro povezana sa Zagrebom, jednako kao i s ostalim distribucijskim centrima. Skladišni kompleks sastoji se od dvije skladišne hale ukupne površine od preko 10 tisuća četvornih metara koje čine jedinstvenu građevinu koncipiranu tako da omogućuje potpuno funkcioniranje svake hale kao zasebne cjeline. Unutar jedinstvenog volumena nalazi se visokoregalno skladište kapaciteta 12 tisuća paletnih mesta, uključujući i kondicioniranu zonu ADR skladišta lakozapaljive robe.

DIVIZIJA ZDRAVLJE I NJEGA

Kroz poslovanje divizije Zdravlje i njega Atlantic Grupa se na tržištu pojavljuje kao istaknuti regionalni proizvođač vitaminskih instant napitaka, dodataka prehrani, čajeva, bombona, kozmetike i proizvoda za osobnu njegu. Veliki broj vlastitih registriranih robnih marki iz navedenog segmenta poslovanja sa vodećim tržišnim pozicijama na tržištu Hrvatske, te širem regionalnom tržištu jugoistočne Europe, rezultat su stalnih ulaganja u razvoj novih proizvoda, konstantnom istraživanju potreba potrošača, dosljedne marketinške strategije, te stalnom razvoju novih i inovacijskih postrojećih proizvoda.

Najistaknutije robne marke Divizije su Cedevita vitaminski napitak, Multivita, Naturavita lijekoviti čajevi, Dietpharm proizvodi, Plidenta zubačka pasta, Rosal Lip Balm i Melem univerzalna zaštitna krema. Divizija zdravlje i njega godišnje uvodi tridesetak novih i inoviranih proizvoda, a uvođenjem HACCP, ISO, GMP i IFS standarda kontinuirano poboljšava njihovu kvalitetu.

U 2008. godini u diviziji Zdravlje i njega ostvarena je prodaja od 448,2 milijuna kuna, od čega je na inozemnim tržištima ostvareno 173,1 milijuna kuna.

Divizija Zdravlje i njega strukturirana je od dva segmenta: segmenta proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani i segmenta proizvoda namijenjenih osobnoj njezi.

Segment proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani

Osnovu proizvodnog programa segmeta proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani čine vitaminski napici robne marke Cedevita koji zauzimaju vodeću poziciju na tržištima Hrvatske, Slovenije, BIH, Srbije, Crne Gore i Makedonije, kao i brand Multivita koji je tržišni lider u segmentu šumećih tableta na tržištu Srbije. Pod brandom Multivita, se osim šumećih tableta nalaze i vitaminski instant napitci.

Cedevita i Multivita instant napici proizvode se u širokoj paleti okusa i sadrže 9 vitamina. U asortimanu Cedevita napitaka nalaze se pakiranja namijenjena maloprodaji: boćice od 200 grama, vrećice u veličini od 0,5 i 1 kg te brojna promotivna pakiranja, dok je za HoReCa kanal razvijeno je posebno „stick-pack“ pakiranje od 15g. Asortiman je osim standardnih okusa (naranča, limun, grejp, mandarina, crvena naranča), u 2008. godini, obogaćen i novim okusom brusnice (u pakiranju od 200g i 15g). Asortiman također sadrži i linije namijenjene posebnim skupinama potrošača kao što su djeca i dijabetičari. Kao i svi CEDEVITA proizvodi, CEDEVITA okus brusnice je obogaćena s 9 najvažnijih vitamina neophodnih za zdravlje organizma, a već jedna čaša zadovoljava 50% dnevnih potreba za vitaminima. Odlične pozicije na svim tržištima na kojima se pojavljuju vitaminski instant napitci Cedevite i Multivite odraz su izvrsnog okusa, te osvježenja koje pružaju, uz njihovu karakteristike ekonomičnosti i praktičnosti, jer je primjerice već 1 kg Cedevite dovoljan za pripremu čak 13 litara izvrsnog osvježavajućeg napitaka. U jesen 2008. godine Cedevita je predstavila svoj novi vizual, te se ponovno osvježenjem i moderniziranjem dizajna istakla na prodajnim mjestima i naišla na odobravanje potrošača.

Atlantic Grupa je također jedan od vodećih proizvođača čajeva u regiji. Asortiman proizvoda uključuje tzv. konzumne - biljne i voćne čajeve, pod trgovackom markom Cedevita čaj, te medicinske funkcionalne čajeve robne marke Naturavita. Najznačajniji predstavnik ove robne marke je Uvin H čaj koji ima vodeću poziciju (88% tržišta Hrvatske) u kategoriji ljekovitih čajeva. U 2008. godini lansiran je novi proizvod Cedevita čaj brusnica i nar, pakiran u atraktivnoj ambalaži s 20 filter vrećica koje su pojedinačno pakirane u praktične sachete, što im omogućuje da zadrže postojanu aromu, miris i svežinu.

Višegodišnja suradnja Cedevite d.o.o. i društva Jan Spider d.o.o. iz Pitomače u segmentu proizvodnje i opremanja čajeva, rezultirala je u 2008. g. zaključivanjem trogodišnjeg ugovora o proizvodnji filter, sachetnih, maxi i rinfuznih čajeva Cedevite d.o.o. u pogonima društva Jan Spider. U skladu sa zaključenim ugovorom, čajevi će se proizvoditi pod brandom *Cedevita čaj* i *Nauravita čaj* po proizvođačkim specifikacijama Cedevite d.o.o. Projekt je zaokružen i prodajom opreme u vlasništvu Cedevite d.o.o. društvu Jan Spider, i to linije za pakiranje filter čajeva i linije za pakiranje klasničnih čajeva.

U konditorskom programu, Atlantic Grupa ima paletu multivitaminskih, kao i bombona za osvježenje daha, te bombona namijenjenih djeci, pod poznatim robnim markama Cedevita, Pepermint, Rondo C i Vau-Vau. Nakon lansiranja inoviranih pakiranja u kutijicama, Cedevita bomboni zauzeli su vodeću poziciju na tržištu Hrvatske. U cjelokupnoj prodaji u segmentu istovrsnih proizvoda, Cedevita assortiman malih bombona osvojio je u 2008. godini 22% tržišta.

Liderska pozicija na tržištu RH, u segmentu sendviča sa produljenim rokom trajanja, i dalje čvrsto pripada Montani plus d.o.o.. Štoviše, protekla godina prošla je obilježena pojačanom marketinškom aktivnošću u smislu redizajna postojeće ambalaže osvježenjem vizualnog identiteta za trokut i Classic sendviče, širenje assortimenta u segmentu Classic sendviča kao i pojačane aktivnosti u segmentu novih kanala distribucije i *private label* programa. Sve navedeno, kroz 2008. godinu, rezultiralo je ukupnim porastom prihoda u iznosu od 13% više u odnosu na 2007. godinu čime je Montana plus d.o.o. dodatno ojačala svoju poziciju u odnosu na ostalu konkurenčiju.

U 2008. divizija Zdravlje i njega Atlantic Grupe je u segmentu proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani ostvarila 369,9 milijuna kuna prihoda od prodaje, od čega je 150,1 milijuna kuna ostvareno na inozemnim tržištima.

Daljnji razvoj proizvodnog assortimenta Divizije, namijenjenih zdravoj prehrani, prvenstveno će se biti usmjeren na segment vitaminskih instant napitaka i šumećih tableta u svrhu njihova dalnjeg usavršavanja.

Segment proizvoda namijenjenih osobnoj njeci

Kroz proizvodni assortiman Divizije namijenjen osobnoj njeci - „njegu zubi“, „njega usana“ i „njega lica“, Atlantic Grupa uspješno dijeli vodeću poziciju na domaćem tržištu sa ostalim multinacionalnim kompanijama istovrsnog proizvodnog assortimenta. U navedenom segmentu poslovanja Divizije osobito se ističu robne marke koje su vrlo uspješne na domaćem tržištu i tržištima u regiji kao što su Plidenta, Melem i Rosal Lip Balm. Svojim vlastitim brandovima Atlantic Grupa i u 2008. godini zadržala je vodeću ili drugu tržišnu poziciju unutar visoko konkurentnih kategorija poput zubnih pasti, njegu usana ili univerzalne njegi.

U istraživačkom laboratoriju divizije Zdravlje i njega razvijaju se postojane, sigurne i dermatološki provjerene formulacije kozmetičkih proizvoda, uz korištenje prvorazrednih sirovina, te unatoč odličnom uspjehu postojećih robnih marki ovog proizvodnog segmenta Divizije, angažmanom stručnjaka s područja marketinga, kemijskih znanosti i tehnologije u ovom segmentu poslovanja Divizije naglašeno je kontinuirano usmjerjenje na daljni razvoj i usavršavanje proizvoda čiji je cilj ispunjavanje sve zahtjevnijih potreba potrošača i legislative sukladno smjernicama EU.

Osim usmjerenosti na izgradnju vlastitog proizvodnog assortimenta, u poslovanju ovog segmenta Divizije dio poslovanja odnosi se i na proizvodnju proizvoda za osobnu njegu pod drugim robnim markama za vodeće domaće i inozemne klijente (*private label*).

Sustav upravljanja kvalitetom i okolišem ugrađen je u sve procese i funkcije u segmentu proizvoda namijenjenih za osobnu njegu divizije Zdravlje i njega Atlantic Grupe, od istraživanja tržišta i razvoja novih proizvoda, preko proizvodnje i kontrole, do praćenja primjene proizvoda u krajnjoj uporabi. Postojeći Integralni sustav upravljanja procesima koncipiran prema međunarodno priznatim normama ISO 9001:2000 i ISO 14001:2004 potvrda je strateškog usmjerenja Atlantic Grupe na ovom području. Proizvodnja Atlantic Grupe je ekološki čista s ugrađenim uređajima za zaštitu okoliša. Sustav se kontinuirano razvija i unapređuje kroz prevenciju mogućih pogrešaka i kontinuiranu inovaciju kvalitete temeljenu na znanstvenim istraživanjima i istraživanjima tržišta.

U 2008. godini divizija Zdravlje i njega u segmentu proizvoda namijenjenih osobnoj njegi ostvarila je 78,3 milijuna kuna prihoda od prodaje. Od prodaje u inozemstvu je divizija Zdravlje i njega u ovom segmentu ostvarila 22,9 milijuna kuna. Najznačajnija proizvodna linija Atlantic Grupe u segmentu proizvoda namijenjenih za osobnu njegu je Plidenta koja je u 2008. godini ostvarila rast prodaje od 3% u odnosu na 2007. godinu.

Glavna izvozna tržišta su države bivše Jugoslavije, na kojem je najveće izvozno tržište Bosna i Hercegovina na kojem je ostvareno 16% ukupnog prometa u segmentu proizvoda za osobnu njegu, kao i tržište srednje Europe.

Budući razvoj i rast divizije Zdravlje i njega u segmentu proizvoda namijenjenih osobnoj njegi biti će usmjeren na daljnji razvoj proizvodnog assortimenta iz segmenta zaštite zdravlja i higijene zubi, univerzalnih krema i njegi usana.

DIVIZIJA SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

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

Proizvodnja Divizije se temelji na ideji kontinuiranog razvoja novih inovativnih proizvoda za sportsku i zdravu prehranu, sukladno praćenju potreba suvremenog tržišta i potreba krajnjeg potrošača. Zbog specifične potrošačke skupine kojoj su namijenjeni proizvodi Divizije, razvijeni su specijalni kanali distribucije kroz fitness klubove, trgovine sportskom opremom, ljekarne i drogerije, a koji obuhvaćaju preko 35.000 prodajnih mesta diljem Europe, te se posebna briga vodi o kontinuiranoj edukaciji prodajnih timova, partnera i krajnjih potrošača.

Tijekom 2008. glavni fokus i obilježje poslovanja Divizije bio je na izmjeni dizajna i ambalaže proizvoda noseće robne marke Divizije – Multipower. U skladu sa trendovima koje se svakodnevno pojavljuju na tržištu, promijenjen je vizualni identitet branda sa naglaskom na jasnije isticanje imena proizvoda, uz što je kod proizvoda na bazi praha, promijenjena i ambalaža – dosadašnje limene doze zamijenjene su vrlo modernim, polutransparentnim PET dozama.

Nadalje, u 2008. godini nastavljen je dotadašnji trend lansiranja novih proizvoda, te se sa dvije inovacije na tržištu: X-Plode i D-Fine, potvrđuje vodeće mjesto poslovanja Divizije na tržištu sportske prehrane. Također, krajem 2008. godine na tržište je puštena nova linija proizvoda Active, namijenjena *endurance* segmentu, karakteristikama kojeg proizvoda su obuhvaćene sve potrebe suvremenog sportaša.

U distributivnom poslovanju Divizije, značajna novost je sklanjanje ugovora o ekskluzivnoj distribuciji sa vodećim svjetskim proizvođačem biciklističke opreme „Shimano“. U segmentu poslovanja koji se odnosi na izvoz, 2008. godinu su obilježile promjene distributera na tržištima Rusije, Skandinavije i Španjolske, što je stvorilo temelj za zdrav rast poslovanja u idućoj godini.

U segmentu proizvodnje *private label* proizvoda, Divizija je uspjela uz proteinske pločice koje se proizvode za kupca „Herbalife“, suradnju proširiti i na segment praškastih proizvoda, čime je ispunjen jedan od važnih strateških ciljeva – jače povezivanje s navedenim strateškim kupcem Divizije.

U 2008. godini ostvarena je prodaja od 478,8 milijuna kuna, sto je porast od 2 % u odnosu na 2007. godinu.

Glavno težište poslovanja u narednom razdoblju Divizija sportske i aktivne prehrane stavlja na ulazak u nove distributivne kanale (trgovine specijalizirane za *endurance* sportove, trcanje, biciklizam, triathlon), zatim dalnjem jačanju pozicije assortimenta Divizije na izvoznim tržištima, te u dovođenju novih principala u na tržišta Njemačke, Velike Britanije i Italije, gdje Divizija sudjeluje sa vlastitom distribucijom.

S marketinškog aspekta, kao i u dosadašnjim nastojanjima koja su se očitovala ostvarenjem odlične sponzorske suradnje sa Njemačkim rukometnim savezom, sponzorstvom biciklističkog tima Milram i ostvarenje sponzorske suradnje sa Hrvatskim olimpijskim odborom u 2008., i u narednom razdoblju Divizija se ima namjeru u svojoj komunikacijskoj strategiji, više okrenuti krajnjem potrošaču, te na taj način stvoriti potražnju za svojim proizvodima. Stavljanje na tržište proizvoda iz Active linije, stvorilo je preduvjete za takav pristup, što je Diviziji otvorilo put ka znatno široj skupini potrošača.

Osim toga, krajem 2009. godine trebala bi biti završena IFS certifikacija, koja će omogućiti da se proizvodi Divizije kvalitetnije pozicioniraju kod novih potencijalnih kupaca, te da se dodatno naglasi visoki kvalitativni standard koji Divizija putem svojih proizvoda nudi svojim kupcima i krajnjim potrošačima. Također, u 2009.

godini, trebao bi biti okončan proces redizajna i promjene ambalaže ciljanih proizvoda, što će dodatno postaviti temelj budućoj nadogradnji assortimana. Uz sve to, i dalje ostaje kao glavni fokus Divizije na proizvodnji novih i inovativnih proizvoda, pri čemu će se više računa voditi o kvalitatativnom pomaku, a manje o broju tih inovacija.

DIVIZIJA PHARMA

Zdravstvene ustanove

Atlantic Grupa je tijekom 2008.g. intenzivno djelovala na formiranju vlastitog ljekarničkog lanca što je jedan od ključnih strateških fokusa kompanije.

Formiranje ljekarničkog lanca Atlantic Grupe započelo je u prosincu 2007. godine sklapanjem ugovora o strateškom partnerstvu sa Zdravstvenom ustanovom (ZU) Ljekarna Coner, vodećim privatnim ljekarničkim lancem u Hrvatskoj koji u svom sastavu ima sedam ljekarni u Bjelovaru, Vrbovcu i na području Bjelovarsko-bilogorske te Koprivničko-križevačke županije, prema kojemu Atlantic Grupa preuzima 51 posto vlasništva nad ustanovom. Istovremeno je stečeno stopostotno vlasništvo nad ZU Ljekarne Farmako, u čijem su sastavu dvije ljekarne na području Velike Gorice. Tim je akvizicijama Atlantic Grupa započela proces konsolidacije i okrupnjavanja privatnog ljekarničkog biznisa u Hrvatskoj.

Dalnjim akvizicijama Atlantic Grupa se kroz siječanj 2008. godine, potpisavši ugovore o preuzimanju cjelokupnih ustanova ZU Baričević i ZU Mandić, te ZU Bamapharm u većinskom dijelu, uspješno etablirala kao vodeći nacionalni privatni ljekarnički lanac Farmacia, s ukupno 28 ljekarničkih jedinica u sedam županija i Gradu Zagrebu.

S obzirom na kompleksnost samog ljekarništva, ambicije Atlantic Grupe u dalnjem širenju ljekarničkog biznisa u Hrvatskoj i regiji, te stratešku važnost novog segmenta u ukupnom poslovanju kompanije, donesena je odluka o izdvajanju ovog dijela poslovanja u zasebnu diviziju. Tako je unutar osnovne organizacijske strukture Atlantic Grupe u veljači 2008. osnovana četvrta divizija - divizija Pharma. Nova divizija u svom sastavu objedinila je kako poslovne aktivnosti Fidifarma/Dietpharma tj. proizvodnju dodataka prehrani s namjenom čija je prodaja usmjerena isključivo na farmaceutski kanal te proizvodnju bezreceptnih lijekova (OTC), koji su time izdvojeni iz Divizije Zdravlje i njega, tako i poslovanje ljekarni okupljenih u novoj operativnoj kompaniji Atlantic Farmacia d.o.o.

Na čelo nove Divizije imenovan je član Uprave Atlantic Grupe Marko Smetiško.

Potkraj ožujka 2008. godine Atlantic Grupa je nastavila strategiju širenja u ljekarničkom poslovanju preuzimanjem stopostotnog vlasništva nad Zdravstvenom ustanovom Ljekarne Kuna, a potписан je i Ugovor o kupnji Zdravstvene ustanove Melissa čije je preuzimanje završeno početkom lipnja 2008.g.

Nove akvizicije su ljekarnički segment poslovanja Atlantic Grupe ojačale s pet dodatnih ljekarni ukupnog prometa od oko 30 milijuna kuna.

Ljekarnički lanac Farmacia unutar Atlantic Grupe tako je s novim akvizicijama okupio 33 ljekarne ukupnog prometa od preko 220 milijuna kuna. Farmacia je danas po prometu najveći privatni ljekarnički lanac u Hrvatskoj koji je s ljekarnama prisutan u sedam županija, s tendencijom dodatnog širenja regionalne rasprostranjenosti.

U listopadu 2008.g. Atlantic Grupa i Agrokor sklopili su ugovor o strateškoj suradnji, kojim je Atlantic Grupi dana mogućnost zakupa lokacija predviđenih za otvaranje ljekarni ili specijaliziranih trgovina bezreceptnim lijekovima i dodacima prehrani u okviru poslovnog sustava Konzum. U svojoj praktičnoj primjeni suradnja je započela preuzimanjem pet zakupa u kojima su organizirane specijalizirane trgovine za promet bezreceptnim lijekovima i dodacima prehrani, a koje posluju u okviru Agrokorovog maloprodajnog lanca.

Atlantic Grupa se kroz otvaranje specijaliziranih trgovina bezreceptnim lijekovima i dodacima prehrani približila specifičnoj skupini korisnika jednog važnog segmenta zdravstvene usluge, koja je regulirana putem Agencije za lijekove i medicinske proizvode.

U 2008. godini Atlantic Grupa uspješno je odradila migraciju s različitih software-skih sustava na jedinstvenu informatičku platformu, kako u ljekarničkom tako i u knjigovodstvenom segmentu poslovanja.

Također je učinjena centralizacija šifara poslovnih partnera, odnosno kupaca i dobavljača, kao i centralizacija šifara artikala što je bio velik izazov, jer u ljekarničkom lancu Atlantic Grupe danas se prodaje oko 23.000 artikala.

Provođenje navedenih centralizacija donijelo je Atlantic Grupi mogućnost brže obrade podataka, te slijedom toga lakši protok informacija, a što ima za rezultat brže i temeljitije donošenje poslovnih odluka.

Nadalje, u 2008. godini pokrenut je novi projekt razvoja karijera, kao i novi model razvoja kompetencija u ljekarništvu. Ovaj projekt nastao je u suradnji stručnjaka iz zdravstvenih ustanova i Ljudskih resursa Atlantic Grupe, te predstavlja stručnu inovaciju i od velike je važnosti za ljekarnički segment unutar Atlantic Grupe. Na taj način potaknut je napredak i ostvarenje vitalnog interesa kompanije u razvoju kompetencija zaposlenika na način koji bi pridonosio razvoju njihove karijere i ispunjavao zahtjeve razvoja poslovanja, a što ima za rezultat povećanje razine motivacije, profesionalizma i učinka svih zaposlenika.

Atlantic Grupa je prva u Hrvatskoj, u 2008.g., osnovala Edukacijski centar Farmacia temeljen na svjetskim standardima (potpora Fip/WHO/UNESCO) koji djeluje unutar Atlantic Akademije, a glavni ciljevi su edukacija, međusobno upoznavanje djelatnika, te razmjena iskustava i prenošenje novih znanja o ljekarništvu.

Putem osmišljenih projekata djelatnicima se nude stručna znanja, komunikacijske, prodajne i prezentacijske vještine, financijsko razumijevanje, specijalizacije, poslijediplomski studij u zemlji ili inozemstvu, organizirano pripravništvo i izmjenu iskustava. Kroz Edukacijski Centar testira se i prati i razvoj kompetencija u ljekarništvu, a sva predavanja bodovana su od Hrvatske ljekarničke komore. Uz Komoru, Atlantic Grupa je tijekom 2008.g. razvila usku suradnju i s Farmaceutskim Fakultetom i drugim strukovnim organizacijama.

U narednom razdoblju u Diviziji Pharma očekuju se daljnje akvizicije, ali i organski rast postojećeg poslovanja. Atlantic Grupa planira tijekom 2009 godine otvoriti 9 novih poslovnih jedinica i to 5 ljekarni i 4 specijalizirane prodavaonice.

Također, započet je proces organizacije centralne nabave, a što prvenstveno znači oslobođenje ljekarnika dijela tehničkog posla, te ostvarivanje mogućnosti i prostora za potpuniju brigu i posvećivanje pacijentima, ali također i u smislu optimalizacije stanja zaliha u ljekarnama, kao i maksimalno ostvarenje dodatnih prihoda po ugovorenim rabatima sa dobavljačima.

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

Fidifarm je proizvođač biljnih pripravaka, dijetetskih proizvoda i kozmetike s namjenom. Tijekom dugogodišnjeg rada, neprestano ulažući u znanje i razvoj, postao je značajan regionalni proizvođač i hrvatski tržišni lider. Visoku kvalitetu proizvoda i proizvodnih standarda Fidifarm ispunjava kroz suradnju s renomiranim europskim partnerima. Ulaskom u poslovni sustav Atlantic Grupe u proljeće 2007. godine poslovni ciljevi Fidifarm-a usmjereni su na još jedno područje, proizvodnju bezreceptnih lijekova (OTC).

Fidifarm od početka 2008. godine posluje u okviru četvrte divizije Atlantic Grupe, Divizije Pharma. Glavni segment proizvodnje su dijetetski proizvodi - dodaci prehrani. Više godina uzastopce Fidifarm je lider na hrvatskom tržištu dodataka prehrani, sa 20% udjela u komadnoj prodaji i 24% finansijskog udjela. Fidifarm je 2008. godinu završio rastom 2% u jedinicama proizvoda i 3% finansijski (na tržištu koje je u isto vrijeme palo 2% u jedinicama te raslo 1 % u vrijednosti). Prvi konkurent na tržištu je u 2008. pao 14% u jedinicama proizvoda i 10% u vrijednosti. Tržište dodataka prehrani posljednjih je godina u fazi stagnacije, premda broj konkurenata i različitih proizvoda koji se pojavljuju na tržištu raste.

Proizvodni program krajem 2008. godine čini 88 proizvoda pod robnom markom Dietpharm, od kojih su četiri tržišni lideri u svojoj skupini. Proizvod Magnezij 300, šumeće tablete, jedan je od najprodavanijih dodataka prehrani, sa 51% jedinica tržišnog udjela i 60% vrijednosti u svojoj skupini (podatak IMS Pharmis).

U 2008. godini assortiman je proširen s osam novih proizvoda koji sadrže široku paletu specifičnih sastojaka kojom su nadopunjeni pojedini segmenti dosadašnjih Dietpharmovih brandova, biljnih pripravaka, vitamina i minerala, masnih kiselina, eteričnih ulja i dr. Tim se proizvodima ušlo u nove tržišne niše koje su namijenjene ciljanoj populaciji (trudnicama, djeci) ili su označili nove namjene. U isto vrijeme provedene su inovacije na odabranim proizvodima iz postojećeg assortimenta, a koji su poboljšani u skladu s najnovijim razvojem znanstvenih spoznaja.

Proizvod s izrazitim tržišnim potencijalom su Tusol pastile, namijenjene ublažavanju tegoba nadraženog grla i promuklosti. Od njih se očekuje značajniji iskorak, jer se radi o velikom segmentu tržišta na kojem Fidifarm s

dosadašnjim proizvodima nije bio značajnije prisutan. Proizvod je nastao kao rezultat suradnje unutar Atlantic Grupe, između Cedevite i Fidifarm-a.

Proizvod velikog potencijala su i Fitosterol kapsule koje sadrže optimalne količine biljnih sterola za smanjenje razine kolesterola u krvi te su jedini takav pripravak za peroralnu primjenu. Fitosteroli se nalaze u VegaGels kapsulama, potpuno biljnog porijekla, pa su kao takve pogodne i za vegetarijance.

Tržište Hrvatske u segmentu proizvoda za ublažavanje mokraćnih tegoba izazvanih povećanjem prostate, kontinuirano raste. Fidifarm sa svojim dosadašnjim proizvodima nije zauzimao značajniji udio. Uroprostal je prvi proizvod u Hrvatskoj koji donosi kombinaciju ploda sabal palme i korijena koprive, s izuzetnom učinkovitošću, utemeljenoj na kliničkim ispitivanjima, pa se očekuje dobro prihvaćanje struke i potrošača.

Centravit prenatal, namijenjen ženama koje planiraju trudnoću i trudnicama, sastavljen je od dva proizvoda: vitaminsko mineralnog kompleksa i omega 3 masnih kiselina u posebnom omjeru koji potiče razvoj moždanih funkcija i vida te kao takav predstavlja jedinstven proizvod na tržištu. Brusnicin sirup, prvenstveno je namijenjen djeci s učestalim mokraćnim infekcijama, ali i odrasloj populaciji. LactoBiotic, proizvod je vrhunske kvalitete s posebno tehnološki pripremljenim probioticima, čime se jamči visoka učinkovitost proizvoda tijekom čitavog roka valjanosti.

U isto vrijeme su odabrani proizvodi poboljšani u skladu s novim stručnim i znanstvenim spoznajama. Makulin proizvod s luteinom, inače tržišni lider u području zaštite očiju i vida, obogaćen je s posebno formuliranim omega-3 masnim kiselinama, čime je nastao Makulin plus, proizvod s dodanom vrijednošću. Sinusan inhalator - lavanda, ekstenzija postojećeg proizvoda s mirisom lavande, namijenjen širokim krugu potrošača.

Svoju tržišnu poziciju u segmentu dijetetskih proizvoda - dodataka prehrani, Fidifarm zahvaljuje visokoj kvaliteti i kontinuiranom uvođenju novih proizvoda, kao rezultatu dugoročne orientacije na istraživanje i razvoj, ispunjavanje svih zahtjeva legislative i ispunjavanje sve zahtjevnijih potreba potrošača. Kao takav je prepoznat i od mjerodavnih autoriteta te je 2008. krovni robni žig Dietpharm dobio status Superbranda.

U isto vrijeme unaprijeđen je postojeći program lojalnosti koji okuplja najvjernije potrošače robne marke Dietpharm – Klub zdravlja. Naime, brand Dietpharm je na hrvatskom tržištu prisutan već gotovo 25 godina, a njegov uspjeh rezultat je dugogodišnjeg predanog i marljivog rada velikog broja stručnjaka, kao i dobre suradnje s ljekarnama, liječnicima te brojnim stručnim i građanskim udrugama. Posebna pažnja od samih početaka usmjerena je prema krajnjem korisniku. U želji da se znanje, iskustvo i najnovije stručne informacije učine dostupne svima koji su prepoznali vrijednosti vlastitog zdravlja i potrebne brige za njegovo očuvanje, prije 5 godina osnovan je Klub zdravlja. Njegove aktivnosti uključuju primanje edukativnih materijala i obavijesti o novitetima, sudjelovanje u zdravstvenim i edukativnim radionicama, mogućnosti povoljnije kupnje, sudjelovanje u nagradnim igrama te brojne druge pogodnosti.

Poimanje kvalitete u Fidifarm-u podrazumijeva primjenu sustava upravljanja kvalitetom u svim poslovnim aktivnostima i svim organizacijskim cjelinama. Postojeći integrirani sustav upravljanja kvalitetom zasnovan je na međunarodno priznatim normama ISO 9001:2000 i HACCP principima nadzora nad sigurnošću hrane te je ugrađen u sve procese i funkcije tijekom razvoja, proizvodnje i distribucije proizvoda. Sustav se kontinuirano razvija i unapređuje u skladu sa suvremenim zahtjevima i pravilima struke. Rast proizvodnje, novi tehnološki postupci i primjena novih materijala u proizvodnji zahtjevaju od Fidifarm-a kontinuiranu brigu o okolišu i zbrinjavanju otpada. Način proizvodnje i vrsta proizvoda ne predstavljaju opasnost po okoliš, a sve vrste otpada zbrinjavaju se na propisani način.

Tijekom 2008. godine Fidifarm je svoje poslovanje primarno temeljio na proizvodnji dodataka prehrani i kozmetike s namjenom te pripremnim aktivnostima za ulazak na tržište bezreceptnih lijekova (OTC) i veledrogerijskog poslovanja. Nakon uspješno realiziranih projekata adaptacije prostora te uvođenja dobre proizvođačke prakse (DPP) Fidifarm je dobio dozvolu za proizvodnju lijekova i veledrogerijsku djelatnost. Ovaj investicijski projekt realiziran je u skladu s tehnološkim zahtjevima, a implementirana tehnička rješenja odabrana su u skladu s važećom zakonskom regulativom. Projektom je obuhvaćeno uređenje prostora, stavljanje u funkciju kontrolnih laboratorija, definiranje procesa i edukacija zaposlenih.

Na Agenciji za lijekove i medicinske proizvode započeta je registracija za 14 lijekova iz ugovorne proizvodnje s Hemofarmom, od koji je do kraja godine završena jedna. Registracija za dva bezreceptna lijeka, Purisan granule i Uvin H forte granule prenesena je sa Cedevite na Fidifarm.

Fidifarm je, uz hrvatsko, aktivan na još šest tržišta (BiH, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska i Kosovo). Pri tome je ostvarena prodaja od 63 milijuna kuna, od čega je na inozemnim tržištima ostvareno 19,0 milijuna kuna, a izvoz je sa 25% ukupnog prihoda u 2007. godini narastao na 30% u 2008.

Uz rast prometa na svim stranim tržištima, veći je iskorak napravljen na tržištu Kosova, gdje je prodaja rasla 151%. Uvođenjem još jednog distributera na tržištu Crne Gore, prodaja je povećana za 55%. Pri tome je postignuta bolja distribucija i prisutnost branda Dietpharm u najvećem lancu državnih ljekarni – Montepharmu.

Budući razvoj i rast Fidifarma u segmentu dodataka prehrani prvenstveno će se ostvariti u biljnim pripravcima i vitaminsko mineralnim formulacijama uvođenjem novih, inovativnih proizvoda. Jačanje i proširenje *loyalty* programa Kluba zdravlja, koje uključuje povećanje broja članova, nove partnere u ljekarnama i zdravstvenim ustanovama, te povećanje broja promocija u ljekarnama. odrazit će se na povećanje potrošnje postojećih korisnika, ali i stvaranje novih potrošača.

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

U području bezreceptnih lijekova planira se rast na poznatim generičkim supstancijama u novim, inovativnim oblicima uz intenzivnu suradnju sa liječnicima i farmaceutima. Marketinške aktivnosti biti će usmjerene i na krajnje potrošače, provođenjem ATL i BTL aktivnosti. Očekuje se povećanje proizvodnog programa suradnjom s novim ugovornim proizvođačima.

Osnivanjem vlastite veledrogerije otvaraju se nove prilike za razvoj distribucije u ljekarne i specijalizirane trgovine. Cilj je ojačati poziciju vlastitog branda Dietpharm na hrvatskom tržištu, ali i etablirati se kao pouzdan i kvalitetan distributer drugih kvalitetnih domaćih i međunarodnih robnih marki namijenjenih ljekarničkim lancima i specijaliziranim trgovinama. Kroz upravljanje ključnim kupcima i raznolike marketinške aktivnosti, prema struci i krajnjem potrošaču, očekuje se jačanje pozicije i tržišnih udjela svih proizvoda u asortimanu veledrogerije.

FINANCIJSKI PREGLED

Izvadak iz konsolidiranog Računa dobiti ili gubitka Atlantic Grupe za godinu završenu 31. prosinca 2008.

U milijunima kuna	2008	2007	% rasta
Prihodi	2.024,5	1.699,1	19%
Prodaja	2.002,9	1.670,1	20%
EBITDA	169,3	132,3	28%
EBIT	129,4	95,1	36%
Dobit prije poreza	100,8	71,5	41%
Neto dobit	78,4	54,4	44%
Neto dobit nakon manjinskih udjela	68,6	46,4	48%

Atlantic Grupa je 2008. godinu zaključila s iznimnim poslovnim rezultatima, povećavši neto dobit u odnosu na prethodnu godinu za 44 posto na iznos od 78,4 milijuna kuna. Kompanija je ostvarila ukupni prihod od dvije milijarde kuna, što je 19,1 posto više u odnosu na isti period prošle godine. Dobit iz poslovanja iznosi 129,4 milijuna kuna i porasla je 36 posto, dok je dobit iz poslovanja prije amortizacije 28 posto veća nego godinu ranije i iznosi 169,3 milijuna kuna. Kompanija je ostvarila rast svih ključnih pokazatelja profitabilnosti, u skladu s najavama pred IPO u studenom 2007. te poslovnim planovima Uprave s početka 2008.

OSNOVNE ZNAČAJKE POSLOVANJA U 2008. GODINI I PRVOM KVARTALU 2009. GODINE

1. Ljekarničko poslovanje

U 2008. godini Atlantic Grupa proširila je svoje poslovanje akvirirajući sedam zdravstvenih ustanova s ukupno 32 ljekarničke jedinice i jednom specijaliziranom trgovinom te pripadajuće licence za otvaranje novih ljekarničkih jedinica bez preuzimanja kreditnih obveza. Ulazak u ljekarničko poslovanje pod brandom Farmacia označio je dovršetak tranzicije Atlantic Grupe u vertikalno-integriranu organizaciju, osiguravajući pritom novi distribucijski kanal za Grupu te znatne sinergije za distribucijski portfelj Grupe. Organizacijski, Atlantic Grupa je uvrstila ljekarničko poslovanje u novu diviziju – Pharma – u sklopu segmenta *Consumer Healthcare* zajedno s proizvođačem vitamina, minerala i dodataka prehrani Fidifarmom. Konsolidacija je zaključena centralizacijom računovodstvenog sustava i sustava informatičke tehnologije na razini divizije.

U studenom 2008. godine Atlantic Grupa je sklopila strateški ugovor s Agrokorom, koji Atlanticu omogućava zakup pet lokacija u sklopu Agrokorovog maloprodajnog lanca s ciljem otvaranja specijaliziranih trgovina s ponudom bezreceptnih lijekova te dodataka prehrani, koje nose više bruto profitne marže. Suradnja je počela otvaranjem pet specijaliziranih trgovina, a u dogledno vrijeme očekuju se daljnja otvaranja.

Srednjoročna strategija Atlantica je daljnje jačanje ljekarničkog poslovanja kroz širenje maloprodajne mreže kombiniranjem akvizicija, realizacijom licenci akviriranih u prvoj polovici 2008. godine te organskog rasta. Kombinacija navedenog idealna je za daljnji razvoj poslovnog modela budući da operativna marža ljekarničkog poslovanja premašuje operativnu maržu Grupe. Nadalje, navedene aktivnosti trebale bi biti podržane i strateškim fokusom na povećanje udjela bezreceptnih lijekova u proizvodnom portfelju ljekarni u srednjem roku.

2. Kontinuirana ekspanzija distribucijskog portfelja

S obzirom na veličinu, raznolikost i snagu distribucijskog poslovanja Atlantic Grupe kao i nižim marginalnim troškovima distribucije te time boljom pregovaračkom pozicijom, Atlantic Grupa nastavlja sa širenjem u regiji. Daljinjom ekspanzijom distribucijskog portfelja, Atlantic Grupa namjerava **smanjiti rizik volatilnosti prodaje** te dalje **diverzificirati distribucijski prodajni portfelj**, što je posebice značajno u izazovnom makroekonomskom okruženju.

Fokus na razvoj HoReCa kanala:

Nakon uspješnog lansiranja Cedevite u HoReCa kanalu, kompanija kontinuirano širi ovaj distribucijski kanal karakteriziran znatno manjim konkurenckim pritiscima te značajnim potencijalom rasta posebice uzevši u obzir turistički potencijal Hrvatske. Sredinom 2008. godine, kompanija je potpisala trogodišnji ugovor s vodećim domaćim proizvođačem duhana Tvoricom Duhana Rovinj (TDR) o distribuciji TDR-ovih cigareta u HoReCa kanalu s očekivanim godišnjim prometom u visini od 85 milijuna kuna. Početkom 2009. godine, kompanija je nastavila s širenjem distribucijskog portfelja u HoReCa kanalu dodavši postojećim brandovima Cedeviti, Cedevita čajevima, Rauch sokovima, Red Bull energetskom napitku novostečeni Nestleov brand NESCAFE od kojeg se očekuje godišnji promet u visini od 15 milijuna kuna. S obzirom na nove ugovore u HoReCa kanalu, očekuje se daljnji rast udjela prihoda od prodaje u ovom segmentu u srednjem roku. Postoji izniman potencijal za daljnji razvoj HoReCa kanala u regiji.

Akvizicija distribucijske kompanije ZIP Distribucija:

Akvizicijom kompanije ZIP Distribucija uz vrlo atraktivnu internu stopu povrata, Atlantic Grupa je dodala nove proizvode u svoj distribucijski portfelj uključujući brandove Schwartau i Corny proizvođača Schwartauer Werke GmbH, brandove Winsenia i Niki proizvođača Wilhelm Reuss GmbH te Emco proizvođača Emco s procijenjenim godišnjim prometom u visini od 25 milijuna kuna. Ovom akvizicijom kompanija je dodala nove proizvode u svoj asortiman postigavši time maksimalnu sinergiju, bez dodatnih distribucijskih i marketinških ulaganja.

Atlantic Grupa kontinuirano razmatra preuzimanja kompanija koje bi doprinijele postizanju **distribucijskih sinergija te osiguravale optimalnu strukturu distribucijskog portfelja.**

Diverzifikacija distribucijskog prodajnog portfelja:

Početkom 2009. godine, Atlantic Grupa je započela s distribucijom keksa i slanog snacka Karolininog asortimana koji uključuju brandove Jadro, Bobi i Moto uz procijenjeni godišnji promet u visini od 125 milijuna kuna. Također, Atlantic Grupa je integrirala Karolininu distribuciju s 37 trgovačkih predstavnika u prodajnu silu Atlantic Trade-a. Distribucijski ugovor s Karolinom će svakako doprinijeti balansiranju distribucijskog prodajnog mixa kombinirajući premium brandove i brandove nižeg cjenovnog razreda, što je posebice pozitivno u uvjetima smanjene kupovne moći. Menadžment smatra ovaj distribucijski ugovor bitnim uvezši u obzir da je Karolinin vlasnik, vodeći europski proizvođač slanog snacka Lorenz Bahlsen Snack World, odlučio Atlanticu povjeriti i ukupnu distribuciju Karoline zajedno s infrastrukturom. Potonje samo dokazuje snagu distribucijskih mogućnosti Atlantic Grupe.

Novi distribucijski ugovori u regiji:

Da inozemni proizvođači drže Atlantic Grupu snažnim distribucijskim partnerom , ponovno je potvrđeno novim distribucijskim ugovorom s jednim od vodećih globalnih proizvođača konditorskih proizvoda Ferrero na slovenskom tržištu. Atlantic Grupa će distribuirati Ferrero brandove, uključujući Nutella, Kinder, Ferrero Rocher, Rafaello i Mon Cheri s procijenjenim godišnjim prometom u visini od 16 milijuna eura.

3. Lansiranje Cedevite GO!

Atlantic Grupa uvodi ovaj tržišno dominantni vitaminski instant napitak u novu kategoriju almost-ready-to-drink (ARTD). Istovremeno se otvara potpuno novi distribucijski kanal za Cedevitu – konzumacija u pokretu, čime će Cedevita pokrивati sve potrošačke kanale – domaćinstva, ugostiteljski segment te potrošnju u pokretu, bez mogućnost 'kanibalizma' među njima. Cedevita GO! utjelovljuje široku mogućnost sinergijskih potencijala među divizijama te vertikalne integracije poslovnog modela budući da koristi istraživanje i razvoj, proizvodnju te pakiranje Divizije Zdravlje i njega uz istovremeno korištenje vlastite distribucijske infrastrukture. Ukupna vrijednost projekta iznosi 75 milijuna kuna, od čega je u periodu od 2002. do 2009. godine investirano oko 45 milijuna kuna u: (i) istraživanje i razvoj specijalnog čepa koji sadrži granule, (ii) razvoj nove tehnologije s pripadajućom proizvodnom i ambalažnom opremom, (iii) brandirane rashladne uređaje na prodajnim mjestima te (iv) manje iznose za punionicu vode kod strateškog partnera. Kompanija planira investirati ostatak iznosa u srednjem roku u proizvodne, distribucijske i ambalažne kapacitete s najvećim investicijskim izdatkom u 2011. godini. Uvezši u obzir dosadašnje investicije te planirane investicije u srednjem roku, očekujemo de će se ulaganje otplatiti u periodu od sljedećih pet do šest godina s internom stopom povrata (IRR) koja kreira vrijednost za kompaniju i dioničare.

4. Rast profitabilnosti i inovacije u diviziji Sportska i aktivna prehrana

U 2008. godini Atlantic Grupa je uspješno dovršila restrukturiranje u diviziji Sportske i aktivne prehrane koje je započelo još akvizicijom njemačkog Haleka 2005. godine. Nakon prvih pozitivnih poslovnih rezultata u 2007. godini, divizija Sportske i aktivne prehrane u protekloj je godini ostvarila najviši rast operativne dobiti među svim divizijama Atlantic Grupe od 81%. Dodatno, ova divizija je uspjela ostvariti rast prodaje uz smanjena ulaganja u marketing i niže troškove zaposlenih u odnosu na prethodnu godinu.

Nadalje, kompanija je uspješno lansirala nove proizvode X-PLODE i D-FINE u sklopu nove generacije proteinskih proizvoda, čime je dokazala inovacijske sposobnosti u segmentu sportske i aktivne prehrane.

DINAMIKA PRODAJE U 2008. GODINI

Profil prodaje po divizijama

U milijunima kuna	2008.	% prodaje 2008.	2007.	% prodaje 2007.	Promjena 08/07
Distribucija	752,8	37,6%	672,5	40,3%	11,9%
Zdravlje i njega	487,5	24,3%	467,5	28,0%	4,3%
Sportska i aktivna prehrana	480,4	24,0%	471,7	28,2%	1,8%
Pharma*	282,2	14,1%	58,4	3,5%	383,6%
Ukupna prodaja	2.002,9	100,0%	1.670,0	100,0%	19,9%
Ostali prihod	21,5		29,1		
Ukupni prihodi	2.024,5		1.699,1		19,1%

*Divizija Pharma u 2007. se odnosila samo na proizvođača vitamina, minerala i dodataka prehrani Fidifarm

*Prodaja svake divizije je pripisana diviziji proizvođača

Atlantic Grupa ostvarila je u 2008. godini prihod od prodaje u iznosu od 2,0 milijarde kuna što predstavlja rast od 19,9 posto u odnosu na prethodnu godinu. Nositelji rasta bile su divizije Distribucija, Zdravlje i njega te Pharma. Organski rast prodaje iznosi 6,7%.

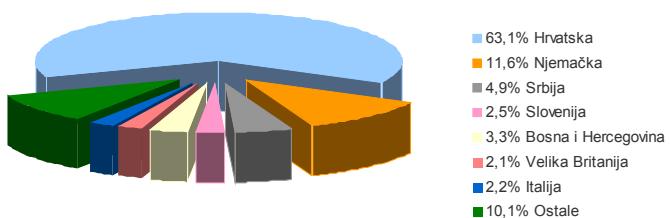
- **Divizija Distribucija** bilježi rast zahvaljujući (i), snažnom rastu prodaje vlastitih proizvoda na tržištima Jugoistočne Europe, (ii) novim distribucijskim ugovorima uključujući distribuciju TDR-ovih cigareta u HoReCa kanalu te akviziciji distribucijske kompanije ZIP Distribucija s pripadajućim brandovima te (iii) dalnjem fokusu na razvoj HoReCa kanala s novim principalima uključujući Rauch sokove i Red Bull energetski napitak.
- Rast prihoda **divizije Zdravlje i njega** ponajviše je odraz rasta prihoda od prodaje Cedevita vitaminskog instant napitka u oba distribucijska kanala (maloprodaja i HoReCa) te rasta prodaje Multivite.

- Nakon akvizicija na domaćem ljekarničkom tržištu u prvoj polovici 2008. godine, **divizija Pharma** okončala je 2008. godinu s prodajom u visini od 282 milijuna kuna, od čega se 221 milijun kuna odnosi na ljekarničko poslovanje ostvareno u 32 ljekarne i dvije specijalizirane trgovine (od kojih je jedna otvorena krajem 2008. godine). Prihodi od prodaje bezreceptnih lijekova prevladavali su pritom u prodaji ljekarničkih jedinica.
- **Divizija Sportske i aktivne prehrane** je ostvarila stabilan rast unatoč negativnim tečajnim utjecajima, ponajviše na drugom najvećem Zapadnoeuropskom tržištu – Velikoj Britaniji. Rast prodaje umanjen je zbog prekida ugovora o proizvodnji privatnih robnih marki (private label) s određenim partnerima kod kojih nije ostvarivana zadovoljavajuća profitabilnost.

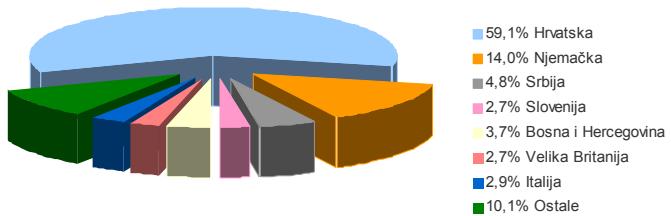
1. Pregled prodaje po tržištima

in HRKm	2008	% prihoda od prodaje	2007	% prihoda od prodaje	Promjena 08/07	u CER
Hrvatska	1.264,7	63,1%	987,4	59,1%	28,1%	
Njemačka	233,3	11,6%	234,1	14,0%	-0,4%	1,3%
Srbija	98,5	4,9%	80,9	4,8%	21,7%	25,9%
Slovenija	49,6	2,5%	45,1	2,7%	10,0%	11,8%
Bosna i Hercegovina	66,9	3,3%	61,3	3,7%	9,1%	10,8%
Velika Britanija	43,0	2,1%	45,1	2,7%	-4,8%	10,4%
Italija	44,8	2,2%	48,2	2,9%	-6,9%	-5,4%
Ostale države	202,2	10,1%	168,0	10,1%	20,4%	
Ukupna prodaja	2.002,9	100,0%	1.670,0	100,0%	19,9%	

Geografski profil prihoda u 2008.



Geografski profil prihoda u 2007.



Hrvatska je kao najveći generator rasta prodaje ostvarila 28,1 postotni godišnji rast ponajviše zahvaljujući akvizicijama ljekarni, pri čemu je organski rast domaćih prihoda iznosio 5,7% godišnje, na 1,04 milijardi kuna.

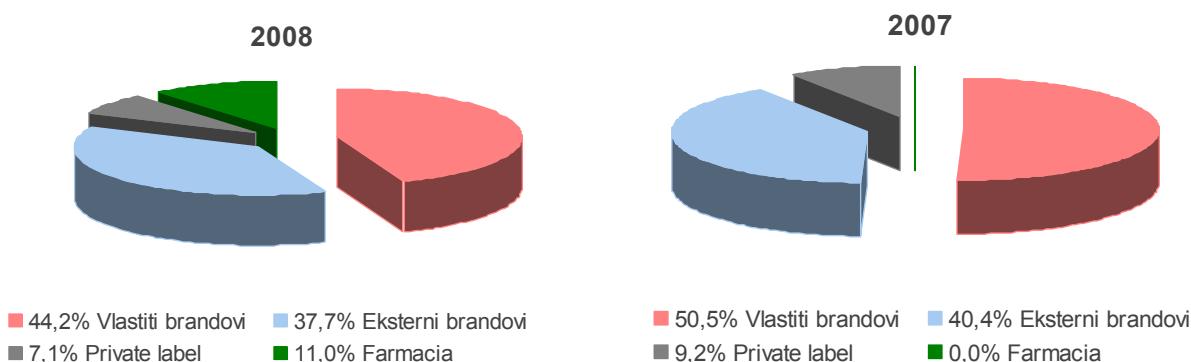
Srbija je kao najveći generator organskog rasta ostvarila stopu rasta od 21,7% godišnje. Glavni pokretač rasta prodaje u Srbiji bila je prodaja vlastitog assortimenta Atlantic Grupe pri čemu se posebno ističe uspjeh prodaje Cedevita vitaminskog instant napitka u HoReCa prodajnom kanalu. Menadžment vidi prilike za snažniji rast na susjednom tržištu uslijed manje per capita potrošnje Cedevite u odnosu na hrvatsko tržište, ali očekuje i daljnji rast prodaje u HoReCa kanalu kao i sklapanje ugovora o distribuciji s novim principalima.

Rast na ključnim Zapadnoeuropskim tržištima (Njemačka i Velika Britanija) u CER iznosu ponajviše odražava snagu assortimenta Multipowera, a značajan je i rast prodaje brandova sportske prehrane Multaben i Champ kao i rastući interes i potražnja za zdravim stilom života te orientacija potrošača prema proizvodima funkcionalne prehrane.

Snažan rast na ostalim tržištima potaknut je rastom prodaje sportske i funkcionalne prehrane na ostalim Zapadnoeuropskim tržištima te snažnjim Multivitininom (Vitamin C) ulaskom na tržište Rusije.

2. Profil prodaje

Akvizicije ljekarni promijenile su prodajni profil kompanije, pri čemu Farmacia zauzima 11% ukupnih prihoda od prodaje u 2008. godini.



DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2008. GODINI

1. Konsolidirani operativni troškovi

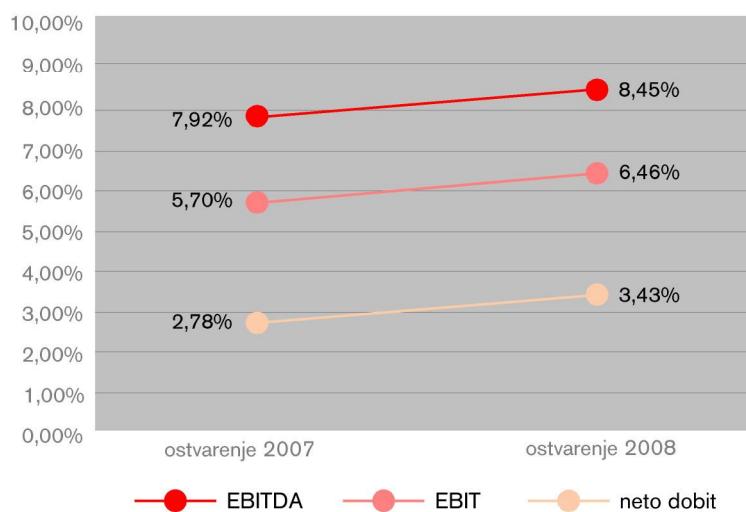
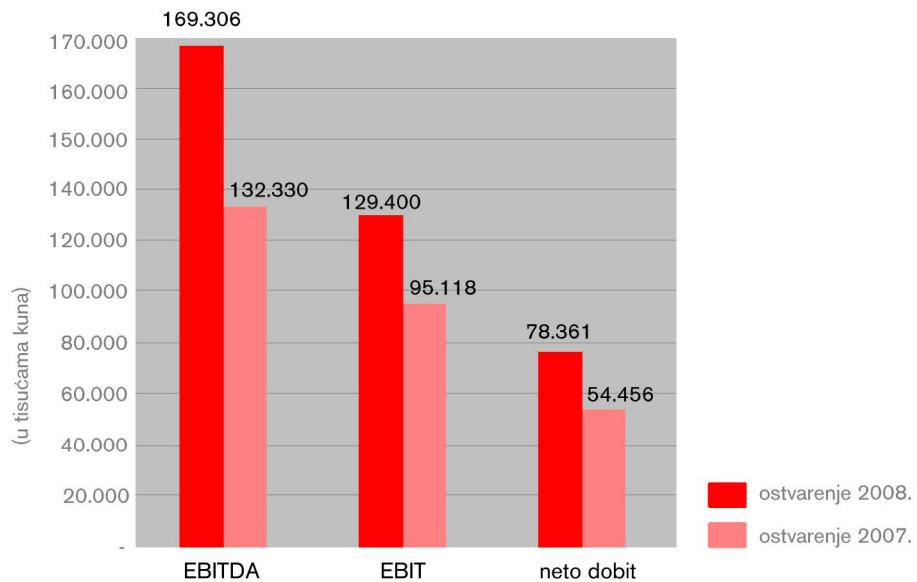
Struktura operativnih troškova	2008.	% prihoda od prodaje 2008.	2007.	% prihoda od prodaje 2007.	Promjena 08/07
Nabavna vrijednost prodane robe	931,5	46,5%	713,5	42,7%	30,5%
Promjene vrijednosti zaliha	2,4	0,1%	9,4	0,6%	-74,2%
Proizvodni materijal i energija	261,9	13,1%	250,3	15,0%	4,6%
Usluge	127,7	6,4%	121,5	7,3%	5,1%
Troškovi osoblja	302,9	15,1%	252,9	15,1%	19,7%
Troškovi marketinga i prodaje	140,9	7,0%	138,9	8,3%	1,4%
Ostali operativni troškovi	87,6	4,4%	82,2	4,9%	6,6%
Ostali dobici/gubici - neto	0,3	0,0%	-	-2,1	-0,1%
Ukupni operativni troškovi	1.855,2	92,6%	1.566,8	93,8%	18,4%

Sporiji rast operativnih troškova u odnosu na rast prihoda od prodaje svakako dokazuje **snažnu predanost kompanije troškovnoj optimizaciji**. Kompanija je u tom smislu među ostalim poduzela slijedeće aktivnosti:

- Osnivanje odjela centralne nabave čije su aktivnosti već rezultirale povoljnijim uvjetima nabave određenih sirovina, materijala i usluga (npr. održavanje, telekomunikacije, itd.)
- Značajna poboljšanja u distribucijsko-logističkim aktivnostima sklapanjem petogodišnjeg najma centralnog skladišta ukupne površine 10.000 kvadrata na Jankomiru. Skladište u potpunosti zadovoljava potrebe kompanije te uklanja potrebu za najmom brojnih manjih skladišta koje je kompanija ranije koristila. Nadalje, skladište omogućava daleko lakšu manipulaciju robom i poboljšava efikasnost skladišnog poslovanja i cijelokupne distribucije.
- Reorganizaciju unutar divizije Sportska i aktivne prehrane koja je rezultirala nižim troškovima osoblja te drugim uštedama koje će se realizirati u skorijem roku.
- Optimalno ulaganje u marketinške aktivnosti rezultiralo je 130 baznih bodova nižim udjelom troškova marketinga i prodaje u prihodima od prodaje od 7,0% u 2008. godini u odnosu na 8,3% u 2007. godini.
- Prijenos proizvodnje komprimata iz Njemačke u vlastita proizvodna postrojenja Cedevite.

Sve ranije spomenute aktivnosti rezultirale su nižim udjelom troškova proizvodnog materijala i energije, usluga, marketinga i prodaje te ostalih operativnih troškova u prihodima od prodaje .

Viši udio nabavne vrijednosti prodane robe ponajviše je rezultat promjena u prodajnom portfelju nakon ulaska u ljekarničko poslovanje. Pritom, treba uzeti u obzir da su nabavne vrijednosti ključna troškovna stavka u ljekarničkom poslovanju pored troškova osoblja. Unatoč tome, troškovi osoblja u prihodima od prodaje su ostali nepromijenjeni u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu, iako je Grupa povećala broj zaposlenih na 1.672 zaposlena s 1.452 zaposlena koliko ih je imala krajem 2007. godine (ulaskom novih zaposlenika iz ljekarničkog poslovanja).



2. Profitabilnost Grupe

U milijunima kuna	2008.	2007.	Promjena 08/07
Prodaja	2.003	1.670	19,9%
EBITDA	169	132	27,9%
EBIT	129	95	36,0%
Neto dobit nakon MI	69	46	47,9%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	8,5%	7,9%	+53 bps
EBIT marža	6,5%	5,7%	+77 bps
Neto profitna marža	3,4%	2,8%	+65 bps

Atlantic Grupa ostvarila je **poboljšanje profitabilnosti** rastom profitnih marži ponajviše zahvaljujući snažnom fokusu kompanije na:

- (i) troškovni menadžment

- (ii) poboljšanje poslovnih procesa
- (iii) korištenje sinergija među divizijama

Prethodno spomenute aktivnosti rezultirale su i organskim rastom profitabilnosti, i to:

- EBIT-a za 18,5% godišnje na 112,8 milijuna kuna
- EBITDA-a za 14,2% godišnje na 151,2 milijuna kuna
- neto dobiti nakon manjinskih interesa za 23,7% godišnje na 57,4 milijuna kuna

3. Operativna profitabilnost divizija

U milijunima kuna	2008.	2007.	Promjena 08/07
Distribucija	23,7	21,2	12,0%
Zdravlje i njega	63,2	55,2	14,5%
Sportska i aktivna prehrana	18,4	10,1	81,0%
Pharma	23,4	9,2	154,9%
EBIT	128,7	95,7	34,5%
Intragrupne eliminacije	0,7	-0,6	
Grupni EBIT	129,4	95,1	36,0%

*Divizija Pharma u 2007. se odnosila samo na proizvođača vitaminina, minerala i dodataka prehrani Fidifarm

Sve su divizije ostvarile poboljšanja operativne profitabilnosti. Najznačajnije pozitivne promjene su ostvarene u diviziji Sportska i aktivna prehrana zahvaljujući provedenom restrukturiranju te odluci kompanije da odustane od određenih ugovora o proizvodnji privatnih robnih marki (private label) upravo s ciljem poboljšanja profitabilnosti.

Bilančne promjene u najvećoj su mjeri uzrokovane nastavkom akvizicija Zdravstvenih ustanova. S obzirom da je knjigovodstvena vrijednost neto imovine preuzetih ustanova bila niža od kupovne cijene, razlika je evidentirana kao povećanje nematerijalne imovine.

Ove akvizicije financirane su iz vlastitih sredstava, što je vidljivo i na promjenama u relevantnim bilančnim pozicijama u odnosu na 31. prosinca 2007.

Porast potraživanja od kupaca i obaveza prema dobavljačima prvenstveno je rezultat konsolidacije bilančnih pozicija Zdravstvenih ustanova u bilancu Atlantic Grupe.

U prosincu 2008. godine, Atlantic Grupa povukla je 20 milijuna eura kredita od njemačke razvojne banke DEG te je navedena sredstva zadržala u svojoj novčanoj poziciji. Sredstava su namijenjena financiranju ulaganja u proizvodne kapacitete divizije Zdravlje i njega i u većoj mjeri dalnjim akvizicijama Zdravstvenih ustanova.

Pregled finansijskih pokazatelja

(iznosi u HRK '000)	2006	2007	2008
Ukupni prihodi	1,413,466	1,699,103	2,024,459
<i>Rast ukupnih prihoda u odnosu na prethodnu godinu</i>	33.03%	20.21%	19.15%
Prihod od prodaje	1,394,415	1,670,045	2,002,926
<i>Rast prihoda od prodaje u odnosu na prethodnu godinu</i>	34.00%	19.77%	19.93%
Dobit iz poslovanja prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA)	98,102	132,330	169,306
<i>EBITDA marža</i>	7.04%	7.92%	8.45%
Dobit iz poslovanja (EBIT)	53,573	95,118	129,400
<i>EBIT marža</i>	3.84%	5.70%	6.46%
Neto dobit	26,492	54,456	78,361
Neto dug	272,356	90,492	291,192
Ukupna imovina	846,154	1,464,426	1,655,766
Vlasnička glavnica	280,689	651,529	710,976
Pokriće troška kamate (EBITDA/trošak kamata)	4.30	5.59	6.69
Pokazatelj tekuće likvidnosti	1.63	1.83	1.76
Pokazatelj zaduženosti	97.03%	13.89%	40.96%
Ulaganje u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu	27,893	54,349	58,700

Tržišna kapitalizacija (na 31.12.)	n/a	2,166,210	1,138,668
EV/EBITDA (na 31.12.)	n/a	17.40	8.74
EV/EBIT (na 31.12.)	n/a	24.21	11.43
EV/prodaja (na 31.12.)	n/a	1.38	0.74
EPS (zarada po dionici) - izraženo u HRK	9.86	21.96	27.84
P/E - izraženo u HRK	n/a	39.94	16.56
Tečaj kune u odnosu na Euro na dan 31.12.	7.345081	7.325131	7.324425
Tečaj kune u odnosu na Euro - godišnji prosjek	7.317112	7.336019	7.218006

OČEKIVANJA ZA 2009. GODINU

Atlantic Grupa svjesna je težine izazova koje pruža trenutno makroekonomsko okruženje, ali u 2009. godinu ulazi s novim programima koji stvaraju perspektivne poslovne prilike u izazovnim gospodarskim uvjetima.

Prihodi od prodaje

Menadžment očekuje srednje-do-viši jednoznamenkasti rast u 2009. godini uslijed sljedećih aktivnosti:

- **Lansiranje Cedevice GO!** – širenje proizvodnog portfelja u sklopu Cedevice branda i ulazak u novi potrošački kanal predstavlja izvor rasta prihoda i profitabilnosti kompanije. Uz hrvatsko tržiste koje je glavni generator rasta, kompanija će distribuirati Cedevit GO! širom regije, u Srbiji, Sloveniji, BiH i Makedoniji. Postoji snažan sinergijski potencijal u implementaciji čepa koji okretom otpušta granule/prah u tekućinu u proizvodnom portfelju Divizije Sportska i aktivna prehrana. Također, otvaraju se mogućnosti šire uporabe u prehrambenom sektoru kao i mogućnosti uspostave suradnje s drugim kompanijama u tom sektoru.
- **Ekspanzija distribucijskog portfelja** – tijekom 2008. godine, proširen je distribucijski portfelj novim ugovorima o distribuciji TDR-ovih cigareta, Rauch sokova i Red Bull energetskih napitaka u HoReCa kanalu, te preuzimanjem ZIP Distribucije s pripadajućim brandovima. Uvezvi u obzir da su distribucijske aktivnosti započele sredinom ili krajem 2008. godine, njihov puni godišnji učinak se očekuje u 2009. godini. Krajem 2008. godine, te početkom 2009. godine, kompanija je potpisala nove distribucijske ugovore uključujući distribuciju Karolininog assortimenta, Ferrero proizvoda na slovenskom tržistu, te Nestle-ovih proizvoda u HoReCa kanalu.
- **Pharma divizija** – tijekom 2009. godine, kompanija planira otvoriti pet novih ljekarničkih jedinica na nacionalnoj razini, te četiri specijalizirane trgovine u sklopu strateške suradnje s Agrokorom o otvaranju specijaliziranih ljekarničkih trgovina unutar Agrokorovog maloprodajnog lanca.
- U diviziji **Sportske i aktivne prehrane** kompanija vidi prilike u (i) redizajnu Multipower-ovog prodajnog assortimenta, (ii) registraciji Multipower-ovog assortimenta u Rusiji, te (iii) lansiranju nove linije "izdržljivosti" za sportaše.
- Kompanija također vidi prilike za organski rast posebice u regionalnom kontekstu uslijed niže *per capita* potrošnje najprodavanijeg Cedevice branda u usporedbi s Hrvatskom, uz istovremen rast prepoznatljivosti branda.

Operativna profitabilnost

Troškovna optimizacija ostaje važan faktor u dalnjem poslovanju Atlantica uz razmatranje mogućnosti dodatnih aktivnosti racionalizacije. Povrh aktivnosti implementiranih u 2008. godini, početkom 2009. kompanija je izvršila *outsourcing* proizvodnje Cedevita čajeva te poduzela aktivnosti za premještaj proizvodnje Neve na Fidifarmovu lokaciju u Rakitju.

Višegodišnja suradnja Cedevite d.o.o. i društva Jan Spider d.o.o. iz Pitomače u segmentu proizvodnje i opremanja čajeva, rezultirala je u 2008. g. zaključivanjem trogodišnjeg ugovora o proizvodnji filter, sachetnih, maxi i rinfuznih čajeva Cedevite d.o.o. u pogonima društva Jan Spider.

Nema potrebe za refinanciranjem

Uzveši u obzir povoljnu strukturu duga kompanije s tek manjim dijelom duga koji dospijeva u 2009. godini (veći dio dospijeva u 2011. godini), kompanija nema potreba za refinanciranjem. Nadalje, kompanija ima povoljan odnos neto duga i kapitala od 29,1% te pokriće troška kamata od 6,7x u 2008. godini. Sredstva iz kredita njemačke razvojne banke DEG u visini od 20 milijuna eura su na raspolaganju, a namijenjena su financiranju ulaganja u capex, te nove akvizicije.

Skeniranje potencijalnih akvizicijskih meta

U povoljnim uvjetima niskih valuacija, kompanija kontinuirano skenira potencijalne akvizicijske mogućnosti koje bi osigurale internu stopu povrata, koja kreira vrijednost za kompaniju. Kompanija namjerava zadržati fokus na postojeće djelatnosti, te ističe svoje znanje i iskustvo u dubinskom snimanju kompanija i akvizicijama.

LJUDSKI RESURSI

Poslovni sustav Atlantic grupe potiče vrijednosti visokih profesionalnih standarda te se od zaposlenika očekuje profesionalizam, otvorenost, odgovornost i efikasan timski rad.

Ljudski resursi Atlantic grupe okrenuti su realizaciji korporativne strategije, rješavanju poslovnih problema, kvaliteti, općoj organizacijskoj uspješnosti i individualnom razvoju.

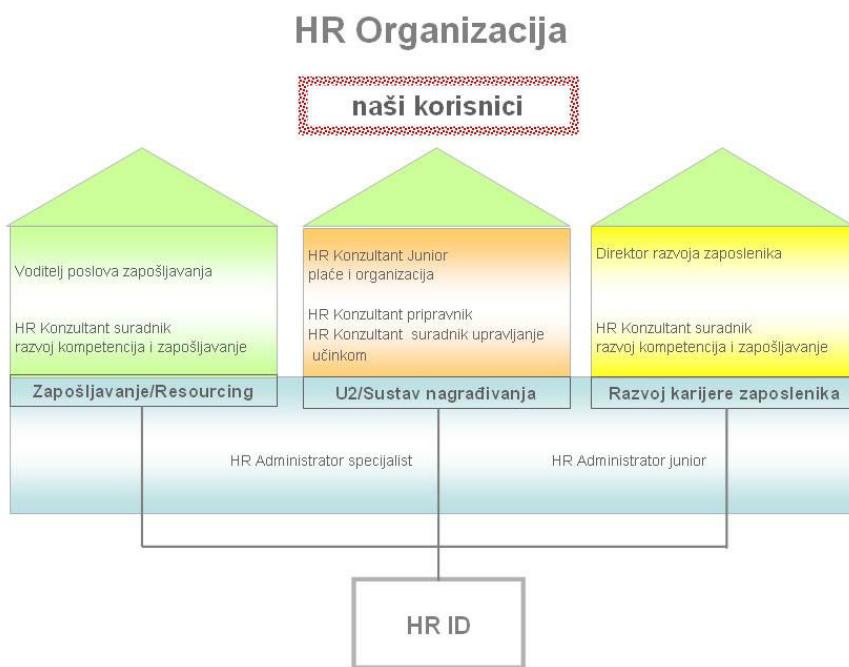
Kako bi u potpunosti realizirali kvalitetno partnerstvo i podršku svim divizijama Atlantic grupe, u 2008. godini funkcija Ljudskih resursa je restrukturirana i organizirana prema sljedećem operativnom modelu:

Pružanje usluga – odnosi se na administrativnu podršku, stručnu suradnju, isporuku HR informacija, HR savjete

Funkcionalna ekspertiza - odnosi se na definiranje i stručno vođenje ključnih procesa u upravljanju ljudskim resursima kompanije: selekciju i zapošljavanje, sustav nagrađivanja i upravljanja učinkom te sustav razvoja karijere zaposlenika

Poslovna suradnja – odnosi se na HR poslovno partnerstvo na svim razinama i u svim segmentima poslovanja u kompaniji

Organizacijska shema Ljudskih resura Atlantic Grupe



Temeljem definiranog plana rada, Ljudski resursi su u 2008. godini realizirali brojne ciljeve u nekoliko ključnih fokus područja, rukovodeći se načelom da način na koji upravljamo ljudskim potencijalima direktno utječe i doprinosi konkurentnoj sposobnosti i poslovnoj izvrsnosti kompanije.

UPRAVLJANJE UČINKOM I RAZVOJ KARIJERA

Vitalni interes Atlantic Grupe je kontinuirani razvoj kompetencija koji pridonosi razvoju individualne karijere i ispunjava zahtjeve razvoja poslovanja.

Protekla godina u najvećoj je mjeri bila obilježena uvođenjem i implementacijom sustava upravljanja učinkom. Sustav se temelji na ostvarivanju strateških ciljeva kompanije kroz praćenje ostvarenja povezanih individualnih ciljeva, demonstrirane razine iskazanih kompanijskih vrijednosti i ponašanja te utvrđivanja aktualne i željene razine razvijenosti profesionalnih, društvenih i poslovnih kompetencija.

U stalnoj interakciji, menadžeri i zaposleni dobili su snažan alat čijom sustavnom primjenom iz godine u godinu mogu značajno pridonijeti podizanju kompanijske učinkovitosti.

Tijekom implementacije projekta, vlastitim znanjem i internim resursima osmislili smo, organizirali i proveli 10 radionica sa 115 menadžera. Time smo u proces direktno i indirektno uključili oko 50 % zaposlenika za koje će se u 2009. raditi individualno planiranje učinka i procjena radne uspješnosti. Aktivno potičemo i pratimo menadžere pri provođenju procesa te im pomažemo u stjecanju iskustva potrebnog za uspješno praćenje i razvoj ljudi kojima upravljaju. U tijeku je prikupljanje godišnjih pregleda za 2008. godinu te postavljanje novih ciljeva za 2009.

Tijekom 2008. započeli smo sa sustavnim razvojem menadžera. Osim realizacije plana obrazovanja iz područja profesionalnih, društvenih i poslovnih kompetencija, u suradnji s licenciranim edukatorom, definirali smo razvojni modularni program za leadership, coaching i change management. Do sada je četrdesetak menadžera prošlo prvi modul leadershipa, a radionice za ostale module realizirat će se tijekom 2009.

Jedan od važnijih ciljeva naše kompanije je imati zadovoljne, visoko motivirane zaposlenike s visokim stupnjem odgovornosti. Kako bi u tome u potpunosti uspjeli, u 2008. smo započeli s izgradnjom atraktivnog puta razvoja karijere (*career path*), uvjereni da će naši zaposlenici, imajući na umu postojanje takvog modela, povećavati svoju motivaciju, profesionalizam i učinak.

Započeli smo s aktivnostima na izradi nove sistematizacije, temelja sustava nagrađivanja i napredovanja. Definirane su razine karijera za farmaceute temeljem razina razvijenosti kompetencija te smo postavili temelje sustava razvoja karijera na razini cijele kompanije.

Definiran je i prihvaćen proces upravljanja korporativnim menadžment kandidatima s ciljem razvoja kandidata visokog potencijala u smjeru budućih senior menadžera ili specijalista koji će moći udovoljiti budućim zahtjevima kompanije te podržati organizacijske promjene.

Svjesni smo činjenice da upravo usvajanje perspektive razvoja karijere, a ne perspektive posla, Atlantic grupi osigurava kvalitetnije pojedince s mnogo većim i širim znanjima i vještinama. Možemo reći da je koncept karijere onaj koji želimo i nadalje njegovati i koji najjače povezuje i ujedinjuje individualne i organizacijske interese i potrebe.

ZAPOŠLJAVANJE

Atlantic grupa je u 2008. godini nastavila sa intenzivnim dinamičnim poslovnim rastom i razvojem, što se očitovalo u broju i strukturi naših zaposlenika. Atlantic Grupa je kao stabilno radno okruženje ušla u 2009. sa 1670 zaposlenih, od čega 60 % mlađih od 40 godina i s gotovo jednakim omjerom ženskih i muških zaposlenika. Više od 30% zaposlenih ima visoku i višu stručnu spremu, te je u upravljačkoj strukturi 30% žena.

U 2008. zaposleno je 327 kandidata, a slijedom akvizicija privatnih ljekarni uspješno smo integrirali 200 zaposlenika te ukupno ostvarili povećanje od 22% u odnosu na prethodnu godinu.

Imajući na umu da su zaposleni investicija s dugoročnim efektima koji znatno nadilaze investirano, posebnu pažnju usmjerili smo aktivnostima na poboljšanju uvjeta rada. U tom smislu osigurali smo treninge za menadžere, uključili izlazni intervju kao neizostavni dio praćenja zaposlenika, proveli analizu plaća, napravili usporedbe s tržištem te sukladno analizi proveli konkretne mjere.

Usklađene su visine materijalnih prava na razini svih članica kompanije: jubilarne nagrade, plaćeni godišnji odmor, božićnica, uskrsnica, regres, dar za djecu.

Pribavljanju ljudi pridajemo veliku pažnju, te primjenjujemo „*best practice*“ modele seleksijskih postupaka kako bismo osigurali kandidate koji imaju sposobnosti, vještine i osobine potrebne za uspješno obavljanje poslova.

S ciljem održavanja visokih standarda u procesu selekcije te što kvalitetnijeg izbora kandidata, Ljudski resursi su u 2008. poboljšali postupak selekcije te za menadžere organizirali i proveli posebne radionice na temu Vještina provođenja seleksijskog intervjuia, koje će se kontinuirano nastaviti provoditi.

Povećanje broja zaposlenih i integracija novih zdravstvenih ustanova u poslovanje AG, zahtijevali su reviziju postojećih HR procedura, prvenstveno vezano za proces zapošljavanja, praćenja promjena unutar radnog odnosa te programa pripravnštva.

U želji da što kvalitetnije provedemo proces integracije zaposlenika novoakviriranih zdravstvenih ustanova, proveli smo ispitivanje stavova i zadovoljstva poslom na uzorku ravnatelja i voditelja ljekarni. Dobiveni podaci potvrdili su pozitivne aspekte rada u Atlantic Grupi, te sugerirali aktivnosti i konkretnе prijedloge za daljnje poboljšanje radnih uvjeta.

Tijekom godine revidiran je i sustav zapošljavanja, plaća, praćenja i razvoja pripravnika s jasnjim ulogama i zadacima kako pripravnika tako i njihovih mentora. Ujednačena je visina pripravničke plaće na razini Grupe.

Harmonizacijom ključnih HR procesa, Ljudski resursi su dodatno osnažili i učvrstili svoju ulogu podrške svim članicama Atlantic Grupe.

POZICIONIRANJE ATLANTIC GRUPE NA TRŽIŠTU RADA

Atlantic Grupa jasno i prepoznatljivo sudjeluje u kreiranju slike poželjnog poslodavca. Njeguje dugoročnu i stabilnu suradnju s državnim institucijama u poticanju zapošljavanja te je prepoznata kao ozbiljan i odgovoran poslovni partner. Aktivno surađuje s akademskom zajednicom, gdje ugovara organizaciju pripravnštva za apsolente, otvara mogućnosti volontiranja te zapošljava pripravnike. Sudjeluje na danima karijera te je otvorena za sve kvalitetne oblike suradnje. Ulaskom Atlantic Grupe u segment ljekarništva, kao i snažnim dalnjim razvojem u tom smjeru, otvorila se potreba dodatnog ulaganja u razvoj novog farmaceutskog kadra te su Ljudski resursi, zajedno s kolegama iz Divizije Pharma, uspostavili aktivnu suradnju s Farmaceutsko biokemijskim fakultetom i definirali model stipendiranja studenata završnih godina studija.

Atlantic Grupa kontinuirano održava visoke standarde u upravljanju ljudskim resursima, te je u svim medijima marketinški podržana kao certificirani poslodavac – Poslodavac Partner.

KORPORATIVNA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

SPONZORSTVA I DONACIJE

Atlantic Grupa je kao dio šire zajednice u kojoj funkcioniра, svjesna važnosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapređenje općih društvenih uvjeta, promocije pravih vrijednosti i u konačnici potrebe da dio vlastitog profita uloži u zajednicu. Osim donacijskih projekata u širokom spektru, značajna je i njezina sponzorska djelatnost, primarno kad je riječ o promociji sporta, gdje se najveća sredstva i angažman ulažu u podršku projektima kao što su KK Cedevita, Duji Draganji - dokazanom hrvatskom plivaču, Hrvatskom olimpijskom odboru, njemačkoj rukometnoj reprezentaciji, te biciklističkom timu Milram. 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

Košarkaški klub Cedevita i nadalje je 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 Košarkške 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 A1 ligi, s dobrom perspektivom plasmana u regionalnu NLB ligu. Angažmanom kompanije kroz poticanje publike na podršku igračima, u svrhi ostvarenja što boljih sportskih rezultata, čime je pojačan interes medija za košarkaška događanja, učinjeni su i značajni napor u popularizaciji sporta u širokoj javnosti.

Duje Draganja i Mario Todorović, uspješni su hrvatski plivači koje u njihovoј plivačkoj karijeri već godinama prati Atlanticova Cedevita svjesna da ovi perspektivni plivači svojim sportskim uspjesima dostoјno predstavljaju Atlantic kao vodećeg europskog proizvođača vitaminskih instant napitaka i sportske prehrane te tvrtke koja afirmira zdrav i sportski stil života. U 2008. obnovljen je sponzorski ugovor s Dujem Draganjom, koji je u proteklom razdoblju brojnim medaljama, prije svega titulom svjetskog prvaka slobodnim stilom u malim bazenima, opravdao povjerenje kompanije u njegov sportski potencijal. U 2009. očekuju se novi uspjesi, ali i angažman Duje Draganje u marketinskoj promociji projekta Cedevita GO! Mario Todorović nastavlja kao Atlanticov stipendist nizati uspjehe, dajući naslutiti spremnost da u dogledno vrijeme postane i Dujin dosljedan nasljednik.

Atlantic Multipower drugu godinu za redom nastavlja suradnju s njemačkim profesionalnim biciklističkim timom **Milram**, za koji voze vrsni njemački biciklisti poput Zabela, Petacchija i drugih.

Od sportskih sponzorstava također je važno spomenuti i sponsorstvo **njemačke rukometne reprezentacije** i **hrvatske ženske regionalne košarkaške lige** gdje Atlantic Grupa s brandom Multipower pruža dodatni impuls njihovom snaženju i prepoznatljivosti, te svakako novi ugovor o specijalnom partnerstvu s Hrvatskim olimpijskim odborom kojim je Atlantic Grupa postala ekskluzivni dobavljač sportske prehrane i dodataka prehrani koje u pripremama i nastupima koriste svi hrvatski olimpijci. Neizostavno je spomenuti i tradicionalno partnerstvo Multipowera s Olimpijskim centrom Rhein-Ruhr, kao važnu partnersku ali i statusnu stavku u sportskom životu Njemačke.

FARMACEUTIKA

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

KULTURA

Atlantic se kao sponzor kulture već tradicionalno pojavljuje u organizaciji **Sarajevo Film Festivala**, potpomažući održavanje ove najutjecajnije regionalne filmske manifestacije. Prethodnih godina je Atlantic s jednim od najjačih regionalnih brendova Cedevita podržavao organizaciju i aktivnosti SFF-a, među ostalim i dječji program tijekom festivala. Od ove godine Atlantic Grupa se sa svojim brendovima, prvi put uz podršku korporativnog brenda, pojavljuje kao glavni partner **Sarajevo grad filma** u okviru SFF-a te kao sponzor nagrade Atlantic Talent, koja se dodjeljuje najboljem filmu nastalom tijekom godine u okviru SGF-a. Proširenim angažmanom Atlantic još jednom pokazuje kako u sponzorskim aktivnostima bira razvojne projekte koji osiguravaju održivost i dugoročan uspjeh kulturnih projekata koje podržava, a kroz koje profitira i šira zajednica u kojoj se aktivnosti odvijaju. Osim SFF-a, Atlantic Grupa je u tom kontekstu sponzor i **Zagrebačkog kazališta mladih** kao jednog od najistaknutijih gradskih kazališta koje posebnu pozornost posvećuje radu s djecom i mladima, te je već tradicionalno sponzorirala i godišnju dodjelu **nagrada Hrvatskog glumišta**. Atlantic sponzorskim aktivnostima daje podršku i glazbenoj kulturi, što je 2008. došlo do izražaja podrškom održavanju **Hrvatskog Jazz Sabora**, klupskog festivala koji okuplja i predstavlja hrvatske jazz glazbenike.

SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

Atlantic Grupa je i u 2008. godini nastavila suradnju s **Centrom za odgoj i obrazovanje Dubrava**. Tri godine za redom Atlantic ulaze 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 svakodnevnicu. Atlantic je donirao obnovu prostorija za rehabilitaciju.

Također, Atlantic Grupa je aktivno sudjelovala u humanitarnoj akciji „**Korak u život**“, čiji je cilj pomoći punoljetnim štićenicima domova za nezbrinutu djecu koji žele nastaviti obrazovanje odlaskom na fakultet, te tradicionalno u podršci manifestacije **Terry Fox Run**. Nastavljujući već poznatu tradiciju sponzoriranja dobrovornih koncerata, u studenom 2008. godine Atlantic Grupa bila je sponzor dobrovornog koncerta „**Sve za nju**“ kojim se okončala četverotjedna kampanja „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke“.

KORPORATIVNO UPRAVLJANJE

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

Sukladno pozitivnim zakonskim propisima Atlantic Grupa je za 2008. godinu izradila Izjavu o primjeni Kodeksa korporativnog upravljanja, kojom je potvrdila djelovanje i razvoj u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja u svim segmentima poslovanja. Izjava o primjeni Kodeksa korporativnog

upravljanja javno je objavljena na Internet web stranici društva www.atlantic.hr kao i na službenim Internet stranicama Zagrebačke burze d.d.

EKOLOGIJA I ODRŽIVI RAZVOJ

Atlantic Grupa je u svom poslovanju tijekom cijele 2008. godine nastavila promicati i provoditi načela održivog razvoja. To smo činili prvenstveno kroz ekonomsko uspješno, ekološko prihvatljivo i društveno odgovorno poslovanje. Kao članica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, Atlantic Grupa u svim segmentima svog poslovanja veliku pozornost i dalje posvećuje odnosima sa zaposlenicima, zaštiti okoliša, te odgovornom odnosu prema društvenoj zajednici. Odbor za društvenu odgovornost Atlantic Grupe prati stanje i potiče provedbu načela održivog razvoja u svakodnevnom poslovanju kompanije, te pokreće inicijative za unapređenje društveno odgovornog poslovanja.

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

Integralni sustav upravljanja kvalitetom, okolišem i sigurnošću hrane

Nakon uspješnog niza certifikacija Cedevite i recertifikacija Neve i Montane plus u Diviziji zdravlje i njega prema ISO 9001:2000 normi i prema HACCP-u (Cedevita, Montana plus) tijekom 2005. godine i prema ISO 14001:2004 u 2006. godini, te IFS (verzija 4) 2007. godine slijedio je jednako tako uspješan nastavak i u 2008. godini. Cedevita je obnovila – International Food Standard certifikat (ovog puta verzija 5) za proizvodnju instant vitaminskih napitaka te vitaminskih i pepermint bombona. Istovremeno su se Neva i Cedevita recertificirale prema ISO 9001 i prema HACCP-u (Cedevita) te je Neva tako ušla već u četvrti trogodišnji ciklus certifikacije, a Cedevita u drugi. Montana plus je također uspješno odradila periodičke audite prema ISO 9001:2000 i prema HACCP-u.

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

2009. godine Cedevita je obnovila Proizvodnu dozvolu za proizvodnju lijekova prema zahtjevima cGMP (Dobre Proizvođačke Prakse).

Norma International Food Standard (IFS) osigurava sigurnost i zdravstvenu ispravnost prehrambenih proizvoda kroz čitav lanac „od polja“ do trgovina.

Nova verzija norme (verzija 5) postrožila je svoje zahtjeve jer je već uz postojeća 4 tzv. „knock-out“ zahtjeva dodala još 6 takvih. No Cedevitu to nije spriječilo da zadovolji skoro 100 % od ukupno 250 zahtjeva.

Posjedovanje IFS certifikata osigurava Cedeviti put na međunarodna tržišta, budući da je Cedevita uvrštena na popis certificiranih proizvođača na IFS Audit-portalu (<http://www.food-care.info/>), službenoj internet stranici HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels). Primjerice trgovački lanci koji traže IFS certifikat od svojih dobavljača su Metro grupa, Edeka, Rewe grupa, Aldi, Lidl, Auchan, Carrefour grupa, EMC - grupa Casino, Leclerc, Monoprix, Picard Surgelés, Provera (Cora and Supermarchés Match), Système U, COOP, CONAD, Unes i dr.

U 11. mjesecu 2008. u Cedeviti i Nevi uspješno su obavljeni i periodički auditi sustava upravljanja okolišem prema normi ISO 14001.

Tijekom 2008. godine Cedevita je ugradila još jedan mlin sa zaštitom od eksplozije i time smanjila mogućnost iznenadnih emisija u okoliš a u Nevi je za 50 % smanjena količina otpisane ambalaže, kao neopasnog ambalažnog otpada.

Timskim radom svih djelatnika Atlantic Grupe stvoren je integralni sustav upravljanja procesima koji uključuje:

- ISO 9001:2000 (Sustav upravljanja kvalitetom) implementiran zajednički u Nevi i Cedeviti, te posebno u Montani plus,
- HACCP (Analiza rizika i kritične kontrolne točke) implementirano za područje prehrane kao specifični zahtjevi za osiguranje sigurnosti hrane,
- ISO 14001:2004 (Sustav upravljanja okolišem) implementiran u Nevi i Cedeviti,
- IFS (Cedevita – proizvodnja instant vitaminskih napitaka te vitaminskih i pepermint bombona),
- GMP (Good Manufacturing Practice) – Dobra Proizvođačka Praksa (DPP) –zahtjevi se primjenjuju u Cedeviti i Nevi.

ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ

Osiguranje kvalitete

Multidisciplinarni tim stručnjaka s područja marketinga, prehrambene i kemijske tehnologije, farmacije usmjeren je na razvoj i usavršavanje proizvoda, čija je uloga očuvanje postojeće i/ili poboljšanje narušene kvalitete života potrošača različitih dobnih skupina i kategorija. Potrošači se sve više brinu o vlastitom zdravlju, izgledu, fizičkoj kondiciji. Iz dana u dan su sve bolje educirani, te su im i zahtjevi sve složeniji. Stoga su pravovremene analize tržišta i trendova potrošnje, temelj za uspješan razvoj novih i usavršavanje postojećih proizvoda.

Od samog početka razvoja novog ili tijekom usavršavanja postojećeg proizvoda nastoji se postići standardno visoki nivo Atlantic kvalitete proizvoda prepoznatljiv potrošaču. Važno obilježje naših proizvoda je modernost – „biti u korak s vremenom“. U protekloj godini realizirano je nekoliko novih proizvoda: proširen je assortiman vitaminskih napitaka, komprimiranih bombona, čajeva uvođenjem novih okusa, plasirani su novi dodaci prehrani. Povećan je izbor sendviča u paleti Montana. Razvijeni su novi proizvodi prilagođeni specifičnim potrebama sportaša. Uvedeni su novi oblici pakiranja i promijenjen dizajn značajne grupe proizvoda.

Kao odgovor na sve brži tempo života potrošača završen je razvoj najznačajnijeg projekta Atlantic grupe, Projekt Cedevita GO! i ostvareni su svi preduvjeti za njegovu realizaciju u redovnoj proizvodnji. Vrlo važan zadatak razvojnog tima je i stalno unapređenje tehnoloških mogućnosti, optimiranje formulacija i procesa.

U 2008. značajan dio aktivnosti Istraživanja i razvoja kozmetičkih proizvoda bio je usmjerен na reformulacije i inovacije proizvoda radi postizanja veće konkurentnosti proizvoda. Iz kategorija proizvoda zubnih pasti i *lip balmova* novi su proizvodi izašli na tržište. Razvoj kozmetičkih proizvoda određen je prvenstveno zahtjevima Europske direktive za kozmetiku (76/768/EC) i pripadajućim važećim amandmanima te zahtjevima hrvatskog Pravilnika, stavljajući poseban naglasak na sigurnost proizvoda i time zaštitu potrošača. Sigurnost proizvoda u laboratorijima Istraživanja i razvoja osigurava se ispitivanjem stabilnosti kozmetičkih proizvoda, čijim testovima dokazujemo da će proizvodi zadržati fizikalna, kemijska i mikrobiološka standardna svojstva kao i funkcionalnost i estetski izgled. Proizvodni poslovni procesi u Nevi usklađuju se sa smjernicama za dobru proizvođačku praksu norme HRN EN ISO 22716 (2008).

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

Sigurnost proizvoda, s aspekta sirovina, određena je odabirom sirovina i dobavljača koji su usklađeni s REACH uredbom (Reg.1907/2006 - Registration, Evaluation, Authorisation and Restrictions of Chemicals). Uredba predstavlja novi pravni okvir Europske unije za kemikalije i stupila je na snagu 01. lipnja 2007. Zahtjev Uredbe je da sve sirovine koje se stavljuju na tržište EU budu predregistrirane do 01.12.2008. pri European Chemical Agency u Helsinkiju, te je osigurano da sve sirovine koje se koriste za kozmetičke proizvode imaju ispunjen taj uvjet. Usklađenost s REACH uredbom tako osigurava visok stupanj zaštite ljudskog zdravlja i zaštite okoliša. Sigurnost proizvoda za ljudsko zdravljie potvrđuje se izradom tzv. „Assessment od safety for human health“, izvještaja kojim se identificiraju svi sastojci i procjenjuje sigurnost na bazi toksikoloških podataka svake pojedine supstancije. Takav dokument procjene sigurnosti predstavlja ključni dokument prilikom stavljanja kozmetičkih proizvoda na tržište EU.

Iako se najveći dio razvojnih poslova realizira u kući u rješavanju složenijih problema koriste se usluge domaćih i stranih institucija

ČIMBENICI POSLOVNOG RIZIKA

Rizik poslovnog okruženja

Rizik poslovnog okruženja određen je političkim, makroekonomskim i socijalnim uvjetima u zemlji i regijama u kojima kompanija posluje, a koji utječe na poslovanje i uspješnost poslovanja hrvatskih tvrtki. Politički rizik pojedine države uključuje sve rizike povezane s mogućom političkom nestabilnošću, a u svojoj krajnosti uključuje i integritet i opstojnost države. Uzimajući u obzir trenutne unutarnje i vanjsko-političke odnose, Hrvatska je stabilna parlamentarna demokracija čiji je glavni vanjskopolitički cilj uspješno uključivanje u Europsku uniju. Sukladno cilju uspješnog pridruživanja Europskoj uniji Hrvatska je znatan dio svojih aktivnosti usmjerila na reforme potrebne za uspješno usklađivanje s pravnom stečevinom Europske unije (*acquis communautaire-om*), kao i na razvoj i održavanje intenzivnih partnerskih odnosa s državama članicama Europske unije. Otvorena pitanja koja Hrvatska ima sa svojim susjedima ne utječu na političku stabilnost države, već predstavljaju legitimno zastupanje strateških i gospodarskih interesa države u međunarodnim odnosima, kao što to čine i sve druge razvijene države. Politički i opći društveni rizik svojstven je svim dijelovima jednog društva i na njega se iz perspektive pojedinca, u pravilu, ne može individualno utjecati.

Atlantic Grupa ne očekuje poremećaje u poslovanju uslijed integracije Hrvatske u EU budući da se dio poslovanja Atlantic Grupe odvija u EU te se izvoz na tržišta EU operativnih kompanija lociranih u Hrvatskoj odvija nesmetano. Istovremeno, Atlantic Grupa razvija standarde sukladno europskom zakonodavstvu čime se poslijedično prilagođava tehničkim i tehnološkim uvjetima tržišta EU s ciljem što uspješnijeg nošenja s konkurenjom. Nadalje, internacionalna karakteristika poslovanja Atlantic Grupe očituje se u tome što

kompanija osim u Hrvatskoj posluje u operativnim kompanijama i u Ljubljani (Slovenija), Londonu (Velika Britanija), Trevisu (Italija) i Hamburgu (Njemačka). Spoj razvijenih i kvalitetnih europskih brandova, poput Multipowera koji je dio proizvodnog portfelja Atlantic Grupe, s regionalnim brandovima iz asortimana Cedevite, Neve, Dietpharma ili Multivite dijelom je Atlanticove paneuropske strategije i tvrtki dodatno jača značaj na europskom tržištu.

Politički i opći društveni rizik je svojstven svim dijelovima jednog društva i na njega se iz perspektive pojedine kompanije, ne može individualno utjecati, odnosno umanjiti ga. U slučaju međunarodnih kompanija koje posluju u više država, takav je rizik pozitivno ili negativno diverzificiran ovisno o pojedinim rizicima država u kojima posluju. Posebno treba naglasiti rizik poslovanja kompanija na tržištima u regiji (područje bivše Jugoslavije) koja su još u procesu političke tranzicije. Stoga, svaki investitor treba, sukladno značaju pojedinog tržišta za kompaniju, pažljivo proučiti dotična tržišta te, između ostalog, donijeti odluku i na temelju informacija o rizicima svojstvenim pojedinim od tih država, odnosno tržišta.

Makroekonomski rizik je svojstven svim poslovnim subjektima, no domet njegovog utjecaja na pojedinačnu kompaniju ponajviše ovisi o razini cikličnosti industrijske grane u kojemu pojedina kompanija posluje. Iako Atlantic Grupa posluje u stabilnoj ne-cikličnoj industriji, kompanija ne podcjenjuje utjecaje nepovoljnijeg makroekonomskog okruženja, te se priprema za njih kroz nove projekte, diverzifikaciju proizvodnog i distribucijskog portfelja, fokus na upravljanje troškovima te likvidnošću.

Rizici industrije i konkurenčije

Industrija robe široke potrošnje

Industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani u Hrvatskoj je atraktivno područje za djelovanje gospodarskih subjekata, s aspekta malih varijacija u tržišnom kretanju poput kupovne moći stanovništva te također relativno male promjene u potražnji za proizvodima za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. U razvoju industrije robe široke potrošnje, prisutnost svjetskih proizvođača i trgovačkih lanaca s proizvodima široke potrošnje u Hrvatskoj, rezultirala je jačanjem konkurenčije na domaćem tržištu, no istovremeno i povećanjem kvalitete proizvoda i uspostavljanjem globalnih standarda proizvodnje. Pritom jačanje inozemnih trgovačkih lanaca istovremeno kreira i kritičnu masu distributivnih kanala za distribuciju robe široke potrošnje. Opstanak u današnjim tržišnim uvjetima, koje karakteriziraju liberalizacija i globalizacija tržišta te snažno konkurentska okruženje, moguć je samo uz kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj novih linija proizvoda, tehnologiju te ljudske potencijale.

Budući da je industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani važna komponenta hrvatskog gospodarstva, kao takva je zaštićena od Vlade različitim pristojbama na uvozne proizvode ili direktnim subvencijama. Istovremeno, otvaranje poglavlja usklađivanja s politikama i propisima

Europske unije može iziskivati dodatna materijalna ulaganja kako bi se ostvarila konkurentnost s inozemnim kompanijama.

Razvoj industrije robe široke potrošnje usklađen je s dinamikom kretanja BDP-a i makroekonomskim prilikama u državama u kojima kompanija posluje, te je direktno vezan uz razvoj životnog standarda. Industriju robe široke potrošnje također karakterizira konstantno prilagođavanje željama i potrebama potrošača i trendovima tržišta, što iziskuje znatna ulaganja u razvoju novih proizvoda i prihvatanje novih tehnologija. Shodno navedenom, među rizike industrije robe široke potrošnje ubrajamo ograničene stope rasta u skladu s kretanjem BDP-a te makroekonomskim prilikama te imperativ značajnih materijalnih ulaganja kako bi kompanije osigurale potrebnu razinu konkurentnosti u odnosu na globalne proizvođače.

S obzirom na to da industrija robe široke potrošnje ima neposredan utjecaj na zdravlje, ona je strogo normirana propisima i nadzirana od strane regulatornih tijela. Istovremeno je ova industrija izložena riziku neizvjesnosti uvođenja novih, strožih standarda koji mogu prouzročiti i dodatne materijalne izdatke.

Pojedine grane industrije robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani pod izravnim su utjecajem faktora koji se ne mogu kontrolirati, kao što su vremenske prilike ili uspješnost turističke sezone. Također, budući da industriju često karakterizira sezonsko poslovanje, kvalitetno upravljanje obrtnim kapitalom smatra se imperativom za uspješno poslovanje. S obzirom na privlačnost ove industrijske grane s obilježjem niske cikličnosti, ne iznenađuje veći broj konkurenata prisutnih na tržištu koji su otprilike podjednakih snaga. Shodno navedenom, industrija se može smatrati diverzificiranom. Istovremeno, rizik od ulaska novih konkurenata je prisutan s obzirom na ne postojanje značajnijeg tržišnog lidera.

Atlantic Grupa djeluje u podsegmentu industrije robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani, odnosno u segmentu proizvodnje prehrabrenih proizvoda s dodanom vrijednošću, koji zauzima oko 8% ukupnog tržišta industrije proizvoda namijenjenih prehrani. Budući da je više riječ o tržišnoj niši, posljedično je profitabilnost segmenta viša od industrijskog prosjeka. U podsegmentu proizvodnje vitaminskih instant napitaka, s tržišnim udjelom od 94%, Atlantic Grupa nema značajnih konkurenata na domaćem tržištu izuzev private label proizvoda koji s razinom kvalitete tako i proizvodnje i pakiranja značajno zaostaju za standardima kvalitete primijenjenim u Atlantic Grupi. Nadalje, Atlantic Grupa konstantnim ulaganjem u istraživanje i razvoj, praćenjem svjetskih tržišnih trendova kao i preferencija potrošača uspješno svladava navedene rizike. Među najznačajnijim komparativnim prednostima Atlantic Grupe je poslovanje u segmentu zdrave prehrane čiji razvojni potencijal još uvijek nije u potpunosti iskorišten te se očekuje daljnji rast istog s obzirom na mijenjanje potrošačkih navika prema zdravom stilu života i zdravoj prehrani. Industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda koji su namijenjeni osobnoj njezi značajno ovisi o kupovnoj moći i životnom standardu stanovništva te shodno tome i dinamici kretanja BDP-a.

Domaća industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih osobnoj njezi posluje u snažnom konkurenčkom okruženju multinacionalnih kompanija sa suvremenom tehnologijom i agresivnom cjenovnom politikom, stoga je uspjeh moguć samo uz kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj, brzu prilagodbu tržišnim uvjetima te snažan marketing. Agresivne i učestale marketinške kampanje, visoko ulaganje u razvoj te veliki cjenovni rasponi proizvoda poseban su izazov za domaće proizvođače i zahtijevaju znatna finansijska sredstva za ulaganje u održavanje konkurentnosti.

Ljekarničko poslovanje

Atlantic Grupa je tijekom 2008. godine proširila svoj poslovni model ulaskom u segment ljekarničkog poslovanja, osnovavši vodeći privatni ljekarnički lanac s 5,5%-tним tržišnim udjelom, te nacionalnom rasprostranjenosću ljekarničkih jedinica. Budući da su ljekarničke jedinice ugovorni subjekti Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO), iste su se dužne pridržavati odluka HZZO-a, uključujući i odluke o promjenama cijena na osnovnoj i dopunskoj listi lijekova. Uz navedeni rizik, ljekarništvo je podložno i riziku kašnjenja naplata potraživanja od strane HZZO otežavajući time adekvatno upravljanje obrtnim kapitalom. Budući da je ljekarništvo nadzirano od strane regulatornih tijela te strogo normirano propisima, time je istovremeno izloženo riziku neizvjesnosti uvođenja novih i potencijalno strožih propisa za cijelokupno ljekarničko poslovanje. Strateškim fokusom na povećanje udjela bezreceptnih lijekova i dodatka prehrani u portfelju proizvoda ljekarničke mreže, otvaranjem specijaliziranih dućana s ponudom bezreceptnih lijekova i dodataka prehrani koje regulira Agencija za lijekove i medicinske proizvoda te istraživanjem sinergija među distribucijskim i proizvodnim portfeljem kompanije, Atlantic Grupa nastoji ublažiti navedene rizike. Istovremeno, ljekarničke jedinice kao novi distribucijski kanal za ostale proizvode iz proizvodnog i distribucijskog portfela Atlantic Grupe predstavljaju značajan razvojni potencijal za kompaniju.

Rizik konkurencije

Usklađivanjem zakonodavstava država kandidatkinja za pridruživanje Europskoj uniji s "acquis communautaire-om", postupno se postavljaju novi standardi i norme, te uklanjuju i posljednje prepreke potpuno slobodnoj konkurenčiji kao posljedica postupnog pripajanja ovih tržišta unutarnjem tržištu Europske unije. Rezultat navedenih procesa je velika izloženost lokalnih kompanija europskoj, ali i globalnoj konkurenčiji uz istovremeno otvaranje novih poslovnih mogućnosti lokalnim kompanijama brzim otvaranjem stranih tržišta. Prateći globalne trendove, hrvatske kompanije usmjerile su svoje poslovanje na širenje tržišta ulaskom na nova tržišta u regiji, posebice tržišta bivše Jugoslavije s rastućom potražnjom za robom široke potrošnje, kupovnom moći stanovništva i jačajućom prepoznatljivošću domaćih proizvoda na tim tržištima.

Međunarodne prehrambene kompanije u prednosti su u odnosu na domaće kompanije s obzirom na dugogodišnju tradiciju poslovanja, finansijsku moć, tehnološku opremljenost i mogućnost ulaganja u istraživanje i razvoj. Oskudna ponuda stranih proizvoda u prošlosti dodatno je povećala domaću potražnju

za etabliranim svjetskim robnim markama, stoga je snažna konkurenca na tržištu konstantno prisutna. Međutim, hrvatsko tržište i tržišta u regiji karakterizira i privrženost tradiciji i privrženost stečenim potrošačkim navikama, što dokazuje velika potražnja za poznatim domaćim proizvodima. Snažne robne marke koje Atlantic Grupa proizvodi ili/i distribuira te njihova diferenciranost u odnosu na konkurentske proizvode kao rezultat dugogodišnjeg ulaganja, osnovna su komparativna prednost u odnosu na postojeće konkurente i one koji tek pokušavaju ući na tržište. Strategija Atlantic Grupe, s obzirom na smanjenje rizika koji predstavlja konkurenca, usmjerena je na razvijanje jakih, na tržištu prepoznatljivih robnih marki. Primjer provedbe ove strategije je uspješnost Cedevita vitaminskog instant napitka koji je tržišni lider ne samo na hrvatskom, već i na tržištima u regiji te s kojim Atlantic Grupa sustavno gradi brand i nedavnim lansiranjem Cedevite GO! – Cedevite namijenjene za konzumaciju u pokretu. Atlantic Grupa također snažniji fokus stavlja na razvoj HoReCa kanala koji je karakteriziran znatno manjim konkurentske pritiscima te značajnim potencijalom rasta posebice u obzir turistički potencijal Hrvatske. Atlantic Grupa je razvila domaće robne marke u industriji osobne higijene i kozmetike kao što su Plidenta i Rosal te unatoč jakoj tržišnoj konkurenциji u ovom segmentu, marketinške aktivnosti, distributivna potpora od strane divizije Distribucija te održavanje kvalitete i razvoja novih proizvoda omogućavaju rast potrošnje proizvoda Atlantic Grupe.

U ljekarničkom segmentu poslovanja postoji snažna konkurenca ponajviše od strane gradskih i županijskih ljekarni te manjih privatnih ljekarni u vlasništvu fizičkih osoba. Konkurentske pritiske potencijalno stvaraju i veći veledrogerijski lanci te generičke farmaceutske kompanije koje nastoje snažnije ući u segment ljekarničkog poslovanja. Osnovna komparativna prednost Atlantic Grupe u odnosu na postojeće konkurente su nacionalna rasprostranjenost ljekarničkih jedinica te strateški cilj Atlantic Grupe o vođenju ljekarničkog poslovanja u skladu s najboljom ljekarničkom praksom, prema visokim standardima struke te uvijek na dobrobit pacijenata i krajnjih korisnika. Shodno tome, Atlantic Grupa iznimno je fokusirana na edukaciju i razvoj kompetencija ljekarničkog kadra s ciljem što kvalitetnije ljekarničke usluge. Istovremeno, Atlantic Grupa je također fokusirana na diverzificiranost samog ljekarničkog poslovanja otvaranjem specijaliziranih trgovina koje predstavljaju sustav za nadogradnju i razvoj ljekarničke djelatnosti.

Poslovni rizik

Poslovni rizik uključuje rizike svakodnevnog poslovanja, vezane uz budući opstanak društva, održavanje i poboljšavanje tržišne pozicije i stabilnost poslovanja društva. Poslovni rizik determiniran je poslovnim okruženjem kompanije, karakteristikama industrijskih grana u kojima društvo posluje kao i vlastitim poslovnim politikama i odlukama.

Utjecaj pojedinog proizvoda i poslovne suradnje na poslovanje

Strateškim fokusom na daljnju diverzifikaciju proizvodnog te distribucijskog portfelja, Atlantic Grupa značajno smanjuje poslovni rizik vezan uz poslovno i makroekonomsko okruženje te smanjuje rizike volatilnosti prodaje.

Budući da je Atlantic Grupa tijekom proteklih godina značajno produbila vlastiti proizvodni i distribucijski portfelj te posljedično posluje bez značajne ovisnosti o jednoj vrsti proizvoda, promjene u poslovnom okruženju jedne od poslovnih aktivnosti neće direktno ugroziti ukupno poslovanje Atlantic Grupe.

Ovisnost o proizvodu

Divizija Distribucija, kao najveći generator prihoda Atlantic Grupe, razvila je diverzificirani portfelj distributivnih proizvoda bez značajne ovisnosti o jednom proizvodu. Pritom, najznačajniju skupinu proizvoda čine proizvodi Atlantic Grupe u segmentu robe široke potrošnje koja je namijenjena zdravoj prehrani.

Akvizicijskim aktivnostima te novim distribucijskim ugovorima kako na hrvatskom tržištu tako i u regiji, Atlantic Grupa dodatno pridonosi diverzifikaciji proizvodnog i distribucijskog portfelja. Strategija Atlantic Grupe u divizijama Zdravlje i njega (Consumer Health Care Division), Sportska i aktivna prehrana (Sports and Functional Food Division) te Pharma (Pharma Division) uključuje značajna ulaganja u istraživanje i razvoj novih proizvoda kako na području postojećih grupa proizvoda tako i na novim poslovnim područjima upravo s ciljem daljne diverzifikacije te jačanja konkurentnosti.

Ovisnost o poslovnoj suradnji

Atlantic Grupa je razvila suradnju na području distribucije proizvoda s vodećim međunarodnim robnim markama. Gubitak ekskluzivnog prava distribucije određenog proizvoda utjecao bi na poslovanje divizije Distribucija Atlantic Grupe, no tijekom posljednjih godina rizik je značajno smanjen produbljinjem distribucijskog portfelja te shodno tome relativno malom ovisnošću prema pojedinom poslovnom partneru. Potonje posebice dolazi do izražaja kad se uzme u obzir da nijedna proizvodna linija ne predstavlja više od 18% ukupne prodaje Atlantic Grupe. Rizik prekida poslovne suradnje s jednim od partnera relativno je malen s obzirom na uspješnu, dugogodišnju poslovnu suradnju, te s obzirom na snažan razvoj divizije Distribucija, odnosno snažnog razvoja distribucije ostalih linija proizvoda. U slučaju raskida suradnje, postojeći ugovorni odnosi s ključnim partnerima omogućuju primjerena "prijezna" razdoblja kako bi kompanija imala dovoljno vremena prilagoditi se novonastalim okolnostima.

Atlantic Grupa kontinuirano prati kretanja na tržištu robnih marki, kako postojećih, tako i onih u razvoju, a s ciljem ostvarivanja nove poslovne suradnje. Stoga su pregovori s vlasnicima kvalitetnih robnih marki kontinuirano otvoreni, što omogućava Atlantic Grupi da se u vrlo kratkom periodu prilagodi novim uvjetima u slučaju prestanka suradnje s bilo kojim od sadašnjih partnera, te otvara mogućnosti za dodatnu diverzifikaciju proizvodnog portfelja.

Priroda distributivnih aktivnosti zahtijeva usku poslovnu suradnju s vodećim domaćim trgovackim lancima. Raskid suradnje ili stečaj nekog od važnijih kupaca mogao bi značajno utjecati na rezultate poslovanja divizije Distribucija Atlantic Grupe. Ovisnost distributera o trgovackim lancima može rezultirati dodatnim troškovima održavanja suradnje (u smislu dodatnih popusta, produljenja roka plaćanja itd.). Atlantic Grupa

ima razvijenu poslovnu suradnju s većinom domaćih trgovačkih lanaca, koji su ujedno i glavni kupci kompanije, a ovisnost o pojedinom kupcu je na primjerenoj razini. Kako bi smanjila ovisnost o trgovačkim lancima, Atlantic Grupa je razvila tzv. "alternativne kanale distribucije", kojima se planiraju ostvariti dodatni prihodi te osigurati dobavljačima pristup u kanale u kojima distributerska konkurenca nije prisutna, kao što su specijalizirani kanali hrane i opreme za kućne ljubimce, ugostiteljstvo, prodajna mesta za prodaju tehničke robe i farmaceutski kanali. Isto tako, važnost istih se dodatno ističe kad se uzme u obzir da su alternativni kanali distribucije karakterizirani manjim konkurentskim pritiscima te shodno tome i značajnijim razvojnim potencijalom.

Finansijski rizici

Atlantic Grupa je izložena finansijskim rizicima kao što su cjenovni rizici, valutni rizici, kamatni rizici, kreditni rizici te rizici likvidnosti i solventnosti. Navedeni rizici detaljnije su opisani u konsolidiranim finansijskim izvješćima Atlantic Grupe koji su sastavni dio ovog izvješća.

Rizici vezani uz dionice

Tržišna cijena dionica je promjenjiva. Volatilnost cijene dionice može biti uzrokovana volatilnošću cjelokupnog tržišta kapitala, značajnim promjenama u makroekonomskim prilikama regija u kojima kompanija posluje, razlikama između ostvarenih rezultata kompanije i očekivanja analitičara, sklapanja vrijednosno značajnijih ugovora, pripajanja i spajanja, akvizicijskih aktivnosti, strateških partnerstava koja uključuju Atlantic Grupu ili njene konkurente te fluktuacije finansijskog stanja i rezultata poslovanja. Budući da se dionice smatraju jednom od najrizičnijih imovinskih klasa, uvijek postoji rizik od značajnog pada tržišne cijene Dionice.

Važno priznanje u listopadu 2008. Atlantic Grupa je dobila na godišnjoj svečanosti dodjele nagrada nezavisnog investicijskog fonda specijaliziranog za finansijska tržišta istočne Europe - East Capital, u Stockholm, gdje je primila godišnju nagradu u kategoriji Discovery of the Year. Kao dobitnik priznanja Discovery of the Year (Otkriće godine) Atlantic Grupa je još jednom potvrđila izvrsnost u poslovanju i liderски status u regiji. East Capital svake godine nagradu u kategoriji Discovery of the Year dodjeljuje kompaniji koja pokazuje iznimne rezultate i kojoj se prepostavlja odlična perspektiva.

East Capital u konkurenciji za nagradu tijekom godine razmatra stotine burzovno listanih kompanija diljem širokog prostora istočne Europe, od Rusije, Ukrajine i Baltičkih zemalja, preko Poljske, Češke i Mađarske, Jugoistoka Europe do Turske, a sam proces izbora i snimanja kandidata drži se u tajnosti do samog konačnog izbora. Izbor nije otvoren kandidaturi od strane kompanija. Stručnjaci fonda rade temeljitu analizu i odabir kompanija u konkurenciji za nagradu, a među brojnim kandidatima Atlantic Grupa je laureatski

status zaslužila uspješnim razvojem portfelja aktivnosti, kontinuiranim rastom i procjenom odlične razvojne perspektive.

VAŽNIJI POSLOVNI DOGAĐAJI KOJI SU SE POJAVILI NAKON POSLOVNE 2008. GODINE

Uz nove ugovore o distribuciji, detaljnije opisane u „Financijskom pregledu“, od ostalih događaja važno je istaknuti otkup dijela manjinskog udjela u Cedeviti d.o.o. U siječnju 2009. godine, Atlantic Grupa otkupila je 30% manjinskog udjela i time svoj udio u vlasništvu nad Cedevitom d.o.o. povećala na 81%.