



Poslovanje u skladu s očekivanjima uz uspješnu integraciju

Zagreb, 23. veljače 2012. - Atlantic Grupa je u 2011. godini ostvarila prihod od prodaje u iznosu od 4,7 milijardi kuna, što u odnosu na godinu ranije predstavlja nominalni rast od 108,4 posto, dok u odnosu na pro-forma konsolidirane prihode od prodaje u 2010. godini rast iznosi 4,8 posto. Dobit prije kamata i poreza (EBIT) u 2011. godini na pro-forma konsolidiranoj osnovi porasla je 13,8 posto na 334,8 milijuna kuna, dok je neto dobit iznosila 54,9 milijuna kuna. Na rast prihoda Atlantic Grupe u 2011. godini, uz konsolidaciju Droge Kolinske, uvelike su utjecale dvoznamenkaste stope rasta divizija Sportska i aktivna prehrana (16,3 posto) te Pharma (12,5 posto).

Godinu su obilježile uspješna integracija Droge Kolinske u sustav Atlantic Grupe te posljedična reorganizacija poslovanja kompanije s ciljem maksimalnog korištenja sinergija te što učinkovitijeg upravljanja ukupnim poslovnim procesima. U prvoj su fazi integracije već do kraja prvog tromjesečja 2011. uspješno objedinjene distribucijske aktivnosti i logistički procesi Atlantic Grupe i Droge Kolinske na svim regionalnim tržištima, dok su u drugoj polovici godine konsolidirana proizvodna postrojenja unutar Grupe.

„Izuzetno smo zadovoljni što je Atlantic Grupa i u 2011. ostvarila odlične poslovne rezultate i time ispunila najavljen očekivanja. Uprava i svi djelatnici kompanije uspješno su odradili prvu i ušli duboko u drugu fazu integracije Droge Kolinske, što je svakako pridonijelo rastu prodaje i dobiti iz poslovnih aktivnosti unatoč vrlo nepovoljnim uvjetima u makroekonomskom okruženju. Iako očekujemo da će s makroekonomske strane 2012. godina biti najmanje jednako izazovna, uvjereni smo u daljnji rast i poboljšanje profitabilnosti Atlantic Grupe, te ćemo se, kako bismo ostvarili rast, fokusirati na ostvarivanje sinergijskih potencijala, organski rast kroz aktivan brend menadžment i inovacije, troškovnu optimizaciju, efikasno upravljanje rizicima te daljnje ispunjavanje financijskih obveza”, komentirao je predsjednik Uprave Emil Tedeschi.

Hrvatska je nakon konsolidacije Droge Kolinske ostala najveće prodajno tržište s 28,2 posto udjela, slijede Srbija s 25,5 posto, Slovenija s 12,7 i BiH sa 7,6 posto te ostala ex YU tržišta sa 6,2 posto. Zapadnoeuropska tržišta sudjelovala su u prodaji sa 7,5 posto, uz značajan rast na tržištima Njemačke i Velike Britanije. Udio od 3,0 posto ima tržište Rusije, dok ostale države imaju 9,3 posto u ukupnoj prodaji. U 2011. godini udio vlastitih brendova u prodaji iznosio je 71,6 posto, eksterni brendovi iz distribucijskog portfelja sudjelovali su sa 17,3 posto, udio od prodaje ljekarničkog lanca Farmacia iznosio je 5,8 posto, dok su privatne robne marke koje Atlantic Grupa proizvodi za treće strane imale udio od 5,3 posto.

U 2012. godini Atlantic Grupa uvodi novu organizacijsku strukturu poslovanja s ciljem što učinkovitijeg upravljanja svim poslovnim segmentima i distribucijskim tržištima, čime se napušta dosadašnja divizijska organizacija, a uvodi organizacijska podjela na šest Strateških poslovnih područja (Kava, Pića, Sportska i aktivna prehrana, Zdravlje i njega, Delikatesni namazi, Slatko i slano), četiri Strateška distribucijska područja (Hrvatska, Slovenija-Srbija-Makedonija, HoReCa, Internacionalna tržišta) i Tržište Rusije. Poslovi su u novoj organizaciji povezani prema srodnoj vrsti proizvoda ili prodajnog područja (prema pojedinom tržištu ili kanalu prodaje).



Promatrajući prema novom poslovnom modelu najveća individualna proizvodna kategorija Atlantic Grupe s udjelom od 21 posto je kava s brendovima Grand kafa i Barcaffè. Kategorija pića s ključnim brendovima Cedevita, Cockta, Donat Mg te kategorija sportske i aktivne prehrane s brendovima Multipower i Champ imaju pojedinačno udjele od po 14 posto, kategorija Slano i slatko sudjeluje u prodaji s 12 posto, Zdravlje i njega s 10, a Delikatesni namazi s 9 posto udjela. Distribucija principalskih brendova čini 17 posto ukupne prodaje.

Shodno reorganizaciji poslovanja Uprava Atlantic Grupe sužena je na četiri člana, te je osnovano Strateško poslovno vijeće kao multifunkcionalno tijelo koje raspravlja o vitalnim strateškim i operativnim korporativnim pitanjima, s članovima nadležnim za poslovna i distribucijska područja te korporativne funkcije podrške.