

Financijski rezultati u prvom polugodištu 2015. godine

Zagreb – 30. srpnja 2015. godine

Rast prodaje i neto dobiti

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 2.540,1 milijuna kuna**
+ 3,5% u odnosu na prvo polugodište 2014. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 280,4 milijuna kuna**
- 6,5% u odnosu na prvo polugodište 2014. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 207,9 milijuna kuna**
- 10,0% u odnosu na prvo polugodište 2014. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 144,0 milijuna kuna**
+ 9,6% u odnosu na prvo polugodište 2014. godine

Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje u prvom polugodištu 2015. godine, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„Atlantic Grupa u prvom polugodištu 2015. godine je ostvarila rast prihoda od prodaje te daljnje poboljšanje neto profitabilnosti, unatoč makroekonomskim izazovima s kojim se nastavlja suočavati na svim svojim tržištima. Od važnih poslovnih događaja ističu se širenje distribucijskog portfelja, daljnji razvoj vlastitih brendova, koji zahvaljujući inovacijama i kvaliteti nastavljaju osvajati međunarodna priznanja, nastavak integracijskih aktivnosti akvirirane kompanije Foodland d.o.o. te puštanje u rad proizvodnog pogona energetske pločice u Novoj Gradiški.

U drugoj polovici 2015. godine fokus će biti na daljnjem rastu na postojećim tržištima i internacionalizaciji poslovanja kao i upravljanju operativnim i financijskim rizicima, optimizaciji poslovanja, održavanju likvidnosti i upravljanju financijskim obvezama.“

Financijski sažetak prvog polugodišta 2015. godine

Ključni pokazatelji	H1 2015	H1 2014	H1 2015/H1 2014
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	2.540,1	2.454,0	3,5%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	2.554,0	2.474,0	3,2%
EBITDA marža	11,0%	12,2%	-118 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	144,0	131,4	9,6%
Pokazatelj zaduženosti*	49,8%	52,3%	-253 bb

* Pokazatelj zaduženosti = Neto dug/(Ukupni kapital+Neto dug)

KLJUČNI DOGAĐAJI u prvom polugodištu 2015. godine

1. Početak distribucije najprodavanijeg češkog piva

Početak srpnja 2015. godine Atlantic Grupa započinje distribuciju cijenjenih brendova piva kompanije SABMiller (South African Brewery Miller) u Hrvatskoj. Riječ je o drugoj po veličini kompaniji u proizvodnji piva u svijetu s prometom od 27 milijardi dolara i više od 70 tisuća zaposlenika u 80 zemalja.

Atlantic Grupa će početi s distribucijom triju brendova - Pilsner Urquell, Kozel Premium i Kozel Dark, koje proizvodi pivovara Plzensky Prazdroj u Plzenu u Češkoj. Od 1999. godine ova pivovara posluje u sklopu kompanije SABMiller.

Ulaskom ovih proizvoda u distribucijski portfelj Atlantic Grupe, kompanija jača svoju poziciju u segmentu pića na tržištu Hrvatske.

2. Vlastiti brendovi u prvome polugodištu 2015. godine

U okviru strateškog poslovnog područja **Pića**, proveden je redizajn Cedevita proizvoda. Karakteristična narančasta boja Cedevite noseći je element novog logotipa, kroz koji je prisutna i prepoznatljiva na svim proizvodima u asortimanu. Cedevita je redizajnom dobila i novi zaštitni znak - prepoznatljivu Cedevita čašu. Također, Cedevita je u novom pakiranju lansirala nove Cedevita proizvode: Bazga & limun sa stevijom - novi okus sa 35% manje šećera za konzumente u pokretu, Bazga & limun u pakiranju od 200g i novi okus Menta & limun isključivo za Cedoljupce u kafićima. Nadalje, žiri natjecanja Euro Effie 2015 objavio je listu ovogodišnji finalista, među kojima se nalazi Cockta s kampanjom „Stvorena drugačija“ kao finalist u kategoriji dugoročne učinkovitosti. Također, Donat Mg osvojio je veliku nagradu Diggit za digitalnu strategiju i glavnu nagradu u kategoriji hrana i piće za mobilnu aplikaciju Donat Mg Moments te mu je dokazano djelovanje u reguliranju probave u kliničkom ispitivanju provedenom na institutu Analyze&Realize u Berlinu.

U okviru strateškog poslovnog područja **Kava**, brend Barcaffè predstavio je Barcaffè Black&Easy, revolucionarnu inovaciju u kategoriji kave. Barcaffè Black&Easy je prava turska kava koja se odlikuje brzim načinom pripreme, koji je inače karakterističan za instant napitke od kave.

U strateškom poslovnom području **Delikatesnih namaza** lansirana je novi dizajn ambalaže Argete uz inovativno „easy peel“ pakiranje koji je također doprinio rastu prodaje u prvom polugodištu 2015. godine.

U okviru strateškog poslovnog područja **Slatko i slano**, brend Najlepše želje ove godine je osvojio priznanje "Superior Taste Award" na prestižnom testiranju kvaliteta proizvoda iz različitih kategorija i zemalja u organizaciji International Taste Quality Instituta iz Brisela.

U okviru strateškog poslovnog područja **Sportska i aktivna prehrana**, brend Multipower dolazi u novom redizajniranom izdanju obogaćen novim proizvodima u praškastom obliku.

U okviru strateškog poslovnog područja **Zdravlje i njega**, nova Plidenta Healthcare dobila je još jedno važno priznanje inovativnosti i originalnosti proizvoda – potvrdu „Izvorno hrvatsko“, koju Hrvatska gospodarska komora dodjeljuje samo autohtonim i jedinstvenim hrvatskim proizvodima natprosječne kvalitete, koji uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada te inovacije i invencije. Neva je lansirala novu generaciju specijalnih terapijskih zubnih pasti: Plidenta 15Sekundi, Plidenta Parodont, Sensitiv, Freshmed i Totalmed.

3. Početak rada nove tvornice energetskih pločica u Novoj Gradišci

U ožujku 2015. godine službeno je otvoren novi suvremeni pogon za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradišci u čiju je izgradnju i opremanje uloženo 100 milijuna kuna. Dovođenjem najvećeg investicijskog ciklusa u povijesti poslovanja Atlantic Grupe nastavlja se konsolidacija proizvodnih kapaciteta čime se proizvodnja energetskih pločica dovodi od ugovornih vanjskih proizvođača u vlastiti pogon.

4. Integracija kompanije Foodland d.o.o.

Tijekom prvog polugodišta 2015. godine fokus je bio na intenzivnoj integraciji kompanije Foodland d.o.o. u Atlantic Grupu, koja će se nastaviti i u drugoj polovici godine. Time je ostvaren preduvjet za jednostavnije upravljanje kao i aktiviranje planiranih sinergijskih efekata između kompanije Foodland i ostatka Atlantic Grupe.

Među poduzetim aktivnostima ističe se prelazak na regionalnu distribucijsku mrežu Atlantic Grupe, integracija logističkih operacija, integracija funkcija podrške, konsolidacija uredskih lokacija te integracija poslovnih rješenja za podršku rada kompanije. Nastavno na potonje, netom nakon potpisivanja ugovora pripremljen je migracijski plan za segment IT poslovnih rješenja i infrastrukture, koji je i sproveden u vrlo kratkom roku. Tako je kompanija Foodland potpuno integrirana u poslovna rješenja i IT infrastrukturu Atlantic Grupe u regiji Srbije. Također, fokus je bio i na povećanju efikasnosti proizvodnih kapaciteta naručivanjem nove proizvodne opreme.

5. Pregled informacijskih tehnologija

U segmentu informatičkih rješenja uspješno je implementiran sustav za podršku procesu planiranja prodaje i marketinških troškova. Radi se o sustavu koji automatizira proces planiranja te time svim sudionicima u procesu u rasponu od proizvodnih do distributivnih kompanija Atlantic Grupe olakšava i unapređuje planski proces.

U segmentu distribucijskog poslovanja u Srbiji implementirano je rješenje za dinamičko optimiziranje dostavnih ruta, čime se postiže efikasnije korištenje flote i skladišnih operacija u segmentu dostave robe kupcima. Iskorišteno je rješenje koje je već ranije bilo implementirano u distributivnoj kompaniji u Hrvatskoj, čime se nastavlja strateška odrednica prema ujednačavanju poslovnih procesa i konsolidaciji poslovnih rješenja kroz Atlantic Grupu. U sljedećoj fazi, do kraja 2015. godine, isti će se alat, uz određene prilagodbe iskoristiti i za optimiziranje ruta prodajnih predstavnika, čime će se ukupna efikasnost logističkih operacija te upravljanje logističkim troškovima u Srbiji značajno unaprijediti.

6. Izglasana isplata dividende

Prema odluci Glavne skupštine održane 18. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12 kuna po dionici odnosno sveukupno 40 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2015. godine.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvome polugodištu 2015. godine

Profil prihoda od prodaje po Strateškim poslovnim područjima te Strateškim distribucijskim područjima

(u tisućama kuna)	H1 2015	H1 2014	H1 2015/ H1 2014
SPP Pića	327.121	319.859	2,3%
SPP Kava	488.978	482.212	1,4%
SPP Slatko i slano	294.028	280.565	4,8%
SPP Delikatesni namazi	235.167	221.397	6,2%
SPP Sportska i aktivna prehrana	407.337	399.791	1,9%
SPP Zdravlje i njega	249.334	246.176	1,3%
SDP Hrvatska	429.131	403.808	6,3%
SDP Srbija	539.272	509.972	5,7%
SDP Međunarodna tržišta	298.193	294.818	1,1%
DP Slovenija	338.692	335.393	1,0%
Ostali segmenti**	361.567	398.201	(9,2%)
Usklada***	(1.428.750)	(1.438.234)	n/p
Prihod od prodaje	2.540.070	2.453.958	3,5%

Atlantic Grupa je u prvom polugodištu 2015. godine **ostvarila 2,5 milijardi kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 3,5% u odnosu na isto razdoblje lani. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u strateškim poslovnim područjima Delikatesni namazi, Slatko i slano i Pića te strateškim distributivnim područjima Hrvatska i Srbija. Pozitivan efekt na prodajne rezultate došao je i od konsolidiranih rezultata akvirirane kompanije Foodland d.o.o. (prikazuje se unutar SPP Delikatesni namazi, rezultati se konsolidiraju od 01.01.2015. godine). Ukoliko se izuzme efekt akvizicije Foodlanda, prihodi od prodaje su rasli 2,7%, a kad se izuzmu efekti akvizicije Foodlanda i nepovoljnih kretanja tečajeva, prihodi od prodaje bilježe rast od 4,7% u odnosu na prvo polugodište 2014. godine. Pritom se nepovoljna kretanja tečajeva očituju kroz prosječnu deprecijaciju ruske rublje od 33,6% i prosječnu deprecijaciju srpskog dinara od 4,6% u odnosu na isto razdoblje lani.

Atlantic Grupa prihode od prodaje po poslovnim segmentima prikazuje na način da prihodi od prodaje individualnih Strateških poslovnih područja i Poslovnih područja predstavljaju ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz Strateškog poslovnog područja, bilo kroz Strateška distribucijska područja i Distribucijska područja) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja i Distribucijskih područja obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda.

* Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanja operativnih segmenata.

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

- **Strateško poslovno područje Pića** ostvarilo je rast prihoda na krilima rasta prodaje vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita, pri čemu je najveći efekt ostvaren dvoznamenkastim rastom prodaje vitaminskih instant napitaka u HoReCa kanalu uslijed dobrog prihvaćanja novih okusa diljem regije. Nadalje, Cedevita bomboni su ostvarili izuzetno snažan rast prihoda od prodaje zahvaljujući Cedevita Kids Puc Puc bombonima u prahu. Rast gore navedenih kategorija u potpunosti je anulirao pad prodaje u kategorijama bezalkoholnih gaziranih pića pod brendom Cockta te funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg, pri čemu je potonji bio pod utjecajem privremeno obustavljene distribucije u Rusiji uslijed pregovora s ključnim kupcem, uspješno okončanih u travnju.
- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje na tržištima Hrvatske i Bosne i Hercegovine čime je višestruko nadoknađen pad prihoda na tržištima Srbije i Makedonije. Na tržištu Hrvatske, unatoč volumnom i vrijednosnom padu ukupne tržišne kategorije*, Barcaffe je ostvario odlične rezultate povećavši svoj volumni i vrijednosni tržišni udio (+2,4% viši vrijednosni tržišni udio u odnosu na isto razdoblje lani*). Pod utjecajem cjenovno agresivne konkurencije na tržištima Srbije i Makedonije ostvareni su neznatno niži prihodi od prodaje.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** je zabilježilo rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje čokolade i lansiranja nove kategorije – čipsa pod brendom Chipsos u rujnu prošle godine. Zahvaljujući Chipsosu tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta, a valja napomenuti da je dvoznamenkasti rast prodaje ostvaren i u kategoriji keksa. Također, kategorija čokolade ostvaruje rast prodaje na svim tržištima regije. Bitno je napomenuti da Smoki ostvaruje i volumni i vrijednosni rast na tržištima Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije unatoč volumnom i vrijednosnom padu kategorije na tržištu Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije*.
- Rast prodaje **Strateškog poslovnog područja Delikatesni namazi** temeljen je na rastu organske prodaje na tržištima regije (Hrvatska i Srbija) i internacionalnim tržištima (ponajviše Švicarske i Švedske) te integraciji portfelja akviriranog Foodlanda (brendovi Bakina tajna i Amfissa). Tržište Hrvatske bilježi snažan organski rast prihoda od prodaje, pri čemu Argeta ostvaruje značajan volumni i vrijednosni rast tržišnog udjela u Hrvatskoj na 16,1% odnosno 22,8%. Nadalje, valja napomenuti kako na internacionalnim tržištima, odnosno u Austriji i Švicarskoj, Argeta ostvaruje svoje najbolje tržišne udjele pri čemu s preko 30% udjela zauzima vodeću tržišnu poziciju u Austriji, a s gotovo 27% učvršćuje drugo mjesto u kategoriji pašteta na tržištu Švicarske. Ukoliko bi se isključio utjecaj Foodlandovog proizvodnog portfelja, strateško poslovno područje Delikatesni namazi bi ostvarili blagi pad prihoda u odnosu na isto razdoblje prošle godine.
- Blagi rast prodaje **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** posljedica je rasta prodaje privatnih robnih marki i brenda Multaben te rasta prodaje na tržištu Ujedinjenog kraljevstva i Švicarske čime je anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke, Italije i Rusije.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi rast prihoda od prodaje uslijed rasta prihoda (i) Multivitinog asortimana u Rusiji, (ii) Melema (iz Nevinog asortimana) uslijed agresivnijih marketinških ulaganja u prošloj godini te (iii) ljekarničkog lanca Farmacia kao posljedica rasta bezreceptne prodaje postojećih lokacija i otvaranja dvaju novih specijaliziranih jedinica.

* AC Nielsen Retail Panel, period travanj 2015. godine – svibanj 2015. godine (postotne promjene na godišnoj razini)

No, čak i kad se izuzme efekt otvaranja novih lokacija, ljekarnički lanac Farmacia bilježi rast prodaje od 3% u odnosu na isto razdoblje lani.

- **Strateško distribucijsko područje Hrvatska** ostvarilo je rast prodaje na krilima (i) rasta prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffea, Argete, Chipsosa te Cedevite, (ii) rasta prodaje principalskih brendova Ferrero, Johnson & Johnson, Rauch i Monster te (iii) distribucije novog principala Hipp. Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prodaje od 1,3% ukoliko se izuzme efekt distribucije novog principala Hipp.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** ostvaruje rast prihoda od prodaje uslijed distribucije novih principala L'Oreal, Alkaloid i Rauch, integracije Foodlanda te lansiranja nove kategorije čipsa pod brendom Chipsos. Ukoliko se izuzme početak distribucije novih principala L'Oreal, Alkaloid i Rauch, distribucija portfelja proizvoda akviriranog Foodlanda te utjecaj tečaja dinara, Strateško distribucijsko područje Srbija i dalje bilježi rast prodaje.
- **Strateško distribucijsko područje Međunarodna tržišta** bilježi blagi rast prodaje ponajviše na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Švicarske, Austrije i Španjolske čime je anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke i Italije. Također, rast je potaknut rastom prodaje Argete, Donat Mg i početkom prodaje Bakine tajne.
- Blagi rast prodaje **Distribucijskog područja Slovenija** posljedica je rasta prodaje funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, Cedevita vitaminskih napitaka te lansiranja kategorije čipsa i Ferrera koji se ističe među principalskim brendovima.
- **Ostali segmenti** bilježe pad prihoda primarno uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND što je djelomično anulirano dvoznamenkastim rastom prihoda od prodaje Strateškog distribucijskog područja HoReCa.

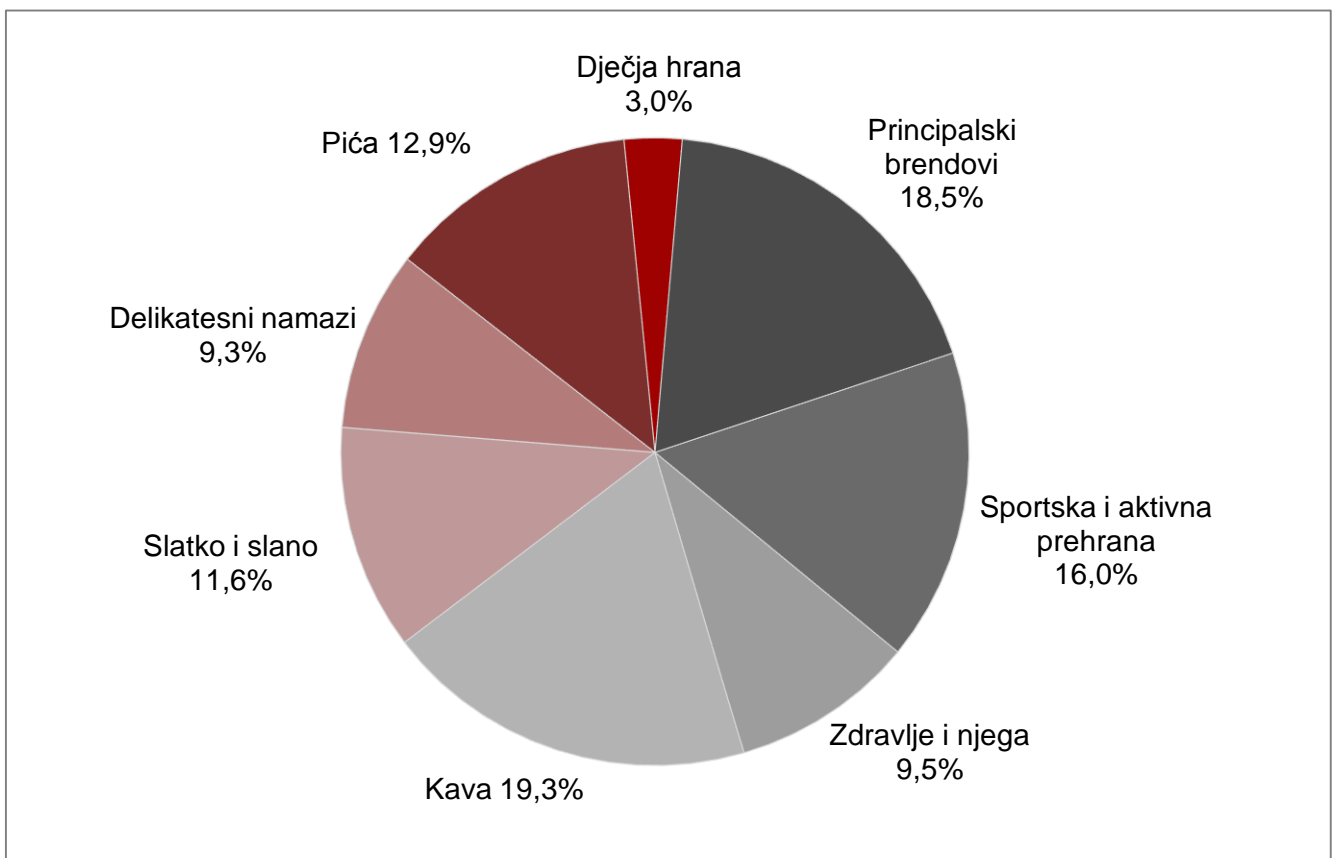
Nastavak političke nestabilnosti u Ukrajini, nepovoljno makroekonomsko okruženje u Rusiji te snažna deprecijacija ruske rublje uz prosječno slabljenje iste od 33,6% u odnosu na isto razdoblje lani uzrokovale su značajan pad prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND. Unutar Strateškog distribucijskog područja ZND, tržište Ukrajine bilježi 75% manju prodaju u odnosu na isto razdoblje lani. Pad prodaje brenda Donat Mg unutar SDU ZND dolazi uslijed privremenog prekida distribucije tijekom pregovora s glavnim kupcem, pri čemu valja napomenuti da su pregovori uspješno okončani u travnju.

Distribucijsko područje Makedonija bilježi blagi rast prihoda od prodaje, primarno zahvaljujući rastu prodaje segmenta Slatko i Slano te rasta prodaje eksternog principala Ferrera, čime je nadoknađen pad prihoda od prodaje kave i delikatesnih namaza.

Strateško distribucijsko područje HoReCa bilježi značajan rast prodaje od 16,2%, pri čemu sva regionalna tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe dvoznamenkasti rast. Promatrano po segmentima, rast prodaje dolazi kao posljedica rasta prodaje kave i Cedevite te rasta distribucije eksternih principala.

* AC Nielsen Retail Panel, period travanj 2015. godine – svibanj 2015. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	H1 2015	% prihoda od prodaje	H1 2014	% prihoda od prodaje	H1 2015/ H1 2014
Hrvatska	661,7	26,0%	620,8	25,3%	6,6%
Srbija	578,4	22,8%	538,9	22,0%	7,3%
Slovenija	382,8	15,1%	375,2	15,3%	2,0%
Bosna i Hercegovina	184,3	7,3%	173,7	7,1%	6,1%
Ostala tržišta regije*	145,4	5,7%	143,9	5,9%	1,0%
Ključna europska tržišta**	313,0	12,3%	307,4	12,5%	1,8%
Rusija i ZND	102,1	4,0%	138,3	5,6%	(26,1%)
Ostala tržišta	172,3	6,8%	155,8	6,3%	10,6%
Prihod od prodaje	2.540,1	100,0%	2.454,0	100,0%	3,5%

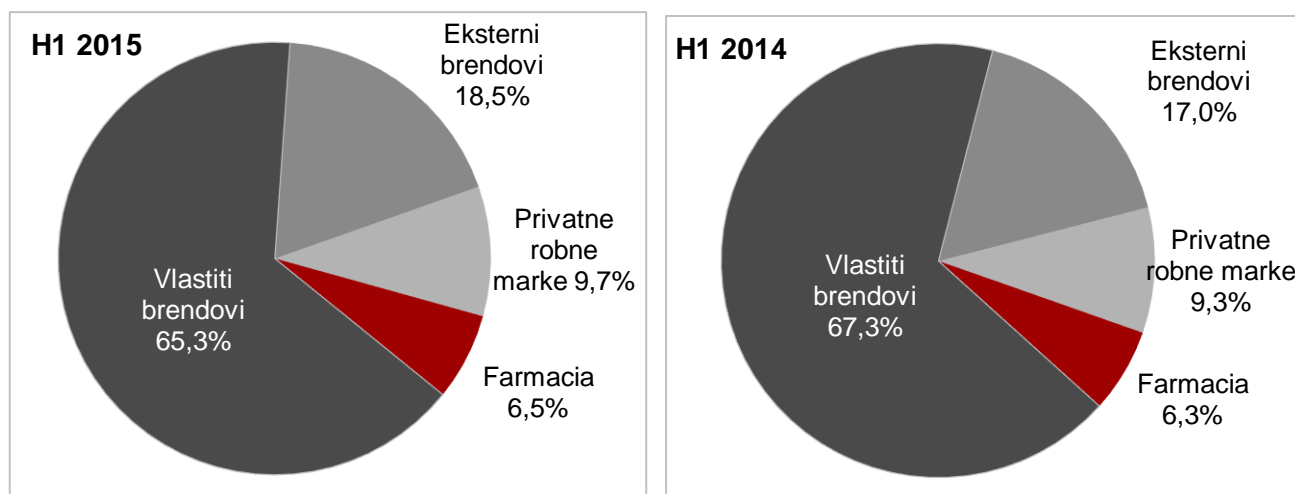
- **Tržište Hrvatske** zabilježilo je snažan rast prihoda od prodaje od 6,6% uslijed: (i) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffè u kategoriji kave i Argeta u kategoriji delikatesnih namaza, potom brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, lansiranja Chipsosa u kategoriji čipsa te ljekarničkog lanca Farmacia, (ii) rasta prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Ferrero, Monster, Johnson & Johnson i Rauch te (iii) distribucije novog principala Hipp. Kad se izuzme utjecaj početka distribucije Hippa, tržište Hrvatske bilježi 3,4% višu prodaju.
- **Tržište Srbije** rast prihoda zahvaljuje: (i) integraciji akvirirane kompanije Foodland d.o.o., (ii) rastu prihoda od prodaje vlastitih brendova, uključujući Najlepše želje u kategoriji čokolade te Chipsos u kategoriji slano te (iii) distribuciji novih principala Alkaloid, L'Oreal i Rauch koji nisu bili distribuirani u istom razdoblju prošle godine. Ukoliko se izuzme distribucija novih principala, utjecaj akvizicije Foodlanda te utjecaj tečaja dinara, tržište Srbije i dalje bilježi rast prodaje.
- Rast prodaje na **tržištu Slovenije** generiran je rastom prodaje: (i) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (ii) kategorije vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevita te (iii) segmenta slatko i slano s brendom Chipsos.

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

** Ključna europska tržišta: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska

- Najveći doprinos rastu prihoda od prodaje na **tržištu Bosne i Hercegovine** dolazi zbog rasta prodaje (i) brenda Grand Kafa u segmentu kave, (ii) kategorija čokolade te lansiranja brenda Chipsos u segmentu slatko i slano te (iii) brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka. Time je nadoknađen pad prodaje Argete i Donat Mg-a koji kao premium proizvodi pate od smanjene kupovne moći uslijed nepovoljne makroekonomske situacije.
- **Ostala tržišta regije** ostvarila su više prihode od prodaje uslijed rasta prodaje na tržištima Crne Gore i Makedonije čime je nadoknađen pad prodaje na tržištu Kosova. Prema kategorijama rast bilježe Donat Mg i Cedevita u segmentu pića, Najlepše želje i Chipsos u segmentu slatko i slano te Ferrero u segmentu principalskih brendova (distribuiran na tržištu Makedonije). S druge strane, kava i delikatesni namazi bilježe pad prodaje.
- Rast prodaje na **Ključnim europskim tržištima** dolazi uslijed rasta prodaje na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Švicarske, Austrije i Španjolske čime je u potpunosti anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke i Italije. Promatrano po segmentima, rast prodaje bilježe (i) delikatesni namazi s brendom Argeta, (ii) funkcionalne vode s brendom Donat Mg te (iii) brandovi Multaben i Multipower, kao i privatne robne marke u kategoriji sportske i aktivne prehrane.
- Politička nestabilnost u Ukrajini i Rusiji ponajviše je utjecala na snažan pad prodaje na **tržištu Rusije i Zajednice Neovisnih Država**. Pritom pad bilježe brendovi: (i) Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda (privremeni prekid distribucije uslijed pregovora s ključnim kupcem), (ii) Bebi u segmentu dječje hrane te (iii) Multipower u segmentu sportske i aktivne prehrane. Navedeni pad prodaje je djelomično anuliran rastom prodaje brenda Multivita na tržištu Rusije.
- **Ostala tržišta** bilježe rast prihoda uslijed rasta prodaje u segmentima delikatesnih namaza te privatnih robnih marki.

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u prvom polugodištu 2015. godine u odnosu na isti period prošle godine ostvarili blagi rast prihoda od 0,3% na 1,66 milijardi kuna. Rast primarno dolazi od: (i) brendova Barcaffè i Grand Kafa u segmentu kave, (ii) Cedevita u segmentu pića, (iii) brendova Najlepše želje i Chipsos u segmentu slatko i slano, (iv) Multivitaminog vitamina C i Melema u segmentu zdravlje i njega, (v) brenda Multaben u segmentu sportske i aktivne prehrane te (vi) integracije Foodlandovog portfelja. S druge strane, niže prihode od prodaje zabilježili su brendovi: (i) u segmentu pića - Cockta i Donat Mg (zbog privremene obustave distribucije u Rusiji uslijed pregovora s ključnim kupcem, koji su uspješno okončani u travnju), (ii) Bebi u segmentu dječje hrane te (iii) Multipower i Champ u segmentu sportske i aktivne prehrane. Isključujući utjecaj integracije brendova Bakina tajna i Amfissa posljedično na akviziciju kompanije Foodland d.o.o., vlastiti brendovi su zabilježili neznatan pad prihoda od prodaje.
- S 469,6 milijuna kuna **principalski brendovi** bilježe 12,5% više prihode od prodaje na krilima rasta prodaje postojećih principala, primarno Ferrera i Johnson & Johnsona kao i početka distribucije novih principala poput Hipa na tržištu Hrvatske te Alkaloida, L'Oreala i Raucha na tržištu Srbije.
- S ostvarenih 246,4 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke**¹ bilježe rast od 7,5% u odnosu na prvo polugodište 2014. godine uslijed rasta prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je 165,7 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 7,1% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine zbog rasta prodaje postojećih Farmacia lokacija (primarno bezreceptne prodaje) te novootvorenih specijaliziranih prodavaonica. U prvom polugodištu 2015. godine otvorene su dvije nove specijalizirane prodavonice te na 30. lipnja 2015. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 27 specijaliziranih prodavaonica.

¹ Prodaja za 2014. je prepravljena nastavno na drugačiju klasifikaciju nekih principala

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvome polugodištu 2015. godine

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	H1 2015	H1 2014	H1 2015/H1 2014
Prihod od prodaje	2.540,1	2.454,0	3,5%
EBITDA	280,4	299,8	(6,5%)
EBIT	207,9	230,9	(10,0%)
Neto dobit/(gubitak)	143,9	143,1	0,5%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	11,0%	12,2%	-118 bb
EBIT marža	8,2%	9,4%	-123 bb
Neto profitna marža	5,7%	5,8%	-17 bb

Atlantic Grupa je u prvom polugodištu ostvarila **EBITDA** u iznosu od 280,4 milijuna kuna, što odražava i konsolidaciju ostvarenog rezultata u prvom polugodištu 2015. godine akvirirane kompanije Foodland d.o.o. Kad se izuzme efekt akvirirane kompanije Foodland d.o.o., Atlantic Grupa je ostvarila 5,3% nižu EBITDA.

Sukladno smanjenju EBITDA te s obzirom na rast amortizacije od 5,3% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, došlo je i do smanjenja EBIT-a.

Neto dobit prije manjinskih interesa pokazuje blagi rast zahvaljujući (i) značajno nižem trošku kamata za 19,0% zbog smanjenja dugoročnih financijskih obveza i (ii) ostvarenim neto dobitcima od tečajnih razlika u odnosu na isto razdoblje lani. Neto dobit nakon manjinskih interesa raste 9,6% u odnosu na isto razdoblje lani nastavno na prošlogodišnju jednokratnu dobit (koja pripada manjinskim interesima) koju je ostvarilo društvo Cedevita d.o.o. Hrvatska uslijed prodaje 100 postotnog udjela u ovisnom društvu Multivita d.o.o. Srbija društvu Soko Štark d.o.o. Srbija.

Struktura operativnih troškova

(u milijunima kuna)	H1 2015	% prihoda od prodaje	H1 2014	% prihoda od prodaje	H1 2015/H1 2014
Nabavna vrijednost prodane robe	691,3	27,2%	647,7	26,4%	6,7%
Promjene vrijednosti zaliha	(44,6)	(1,8%)	(36,7)	(1,5%)	n/p
Proizvodni materijal	860,3	33,9%	766,3	31,2%	12,3%
Energija	31,6	1,2%	31,3	1,3%	0,8%
Usluge	180,3	7,1%	171,4	7,0%	5,2%
Troškovi osoblja	360,8	14,2%	332,9	13,6%	8,4%
Troškovi marketinga i prodaje	147,8	5,8%	164,0	6,7%	(9,9%)
Ostali operativni troškovi	85,5	3,4%	86,3	3,5%	(0,9%)
Ostali (dobici)/gubici - neto	(39,5)	(1,6%)	11,0	0,4%	n/p
Amortizacija	72,6	2,9%	68,9	2,8%	5,3%
Ukupni operativni troškovi	2.346,1	92,4%	2.243,1	91,4%	4,6%

- Troškovi nabavne vrijednosti prodane robe porasli su prvenstveno zbog promjena u prodajnom miksu s naglaskom na veći udio principalskih brendova koji su porasli na 18,5% prodaje s 17,0% prodaje u istom razdoblju prošle godine.
- Zbog značajno viših cijena sirove kave uz dodatan nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja u odnosu na isto razdoblje lani (90% povećanja troškova proizvodnog materijala se odnosi na ova dva navedena efekta) te integraciju kompanije Foodland d.o.o. s diverzificiranom sirovinskom bazom, troškovi proizvodnog materijala zabilježili su rast od 12,3%.
- Troškovi usluga bilježe rast uslijed viših IT ulaganja (najam licenci, održavanje) kao posljedica implementacije SAP sustava, razvoja SALMEX projekta te viših troškova konzultantskih usluga nastavno na provedeno dubinsko snimanje povezano s transakcijom koja se nije realizirala.
- Troškovi osoblja porasli su zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat zapošljavanja uslijed otvorenja nove tvornice energetske pločice u Novoj Gradišci te integracije kompanije Foodland d.o.o. Na 30. lipnja 2015. Atlantic Grupa ima 5.402 zaposlenih, što je 337 više zaposlenih u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a od toga se 118 zaposlenih odnosi na Foodland d.o.o.
- Marketinški troškovi bilježe pad uslijed ostvarenih ušteda primarno u segmentima pića, kave te delikatesnih namaza čime je u potpunosti nadoknađen rast istih u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- Ostali (dobici)/gubici – neto: Dobit je primarno ostvarena po osnovu financijskih (forward) instrumenta u segmentu kave.

Operativni rezultat po segmentima poslovanja

(u milijunima kuna)	H1 2015	H1 2014	H1 2015/ H1 2014
SPP Pića	85,9	62,6	37,1%
SPP Kava	101,7	116,2	(12,5%)
SPP Slatko i slano	50,0	48,6	2,9%
SPP Delikatesni namazi	42,7	52,0	(17,9%)
SPP Sportska i aktivna prehrana	4,0	11,8	(66,0%)
SPP Zdravlje i njega	18,3	17,4	5,1%
SDP Hrvatska	3,8	8,5	(55,8%)
SDP Srbija	11,6	9,6	20,2%
SDP Međunarodna tržišta	1,7	7,0	(75,9%)
DP Slovenija	14,1	9,7	45,9%
Ostali segmenti*	(53,3)	(43,7)	(22,0%)
Grupna EBITDA	280,4	299,8	(6,5%)

Strateška poslovna područja: Rast profitabilnosti u SPP Pića reflektira niže troškove proizvodnog materijala ponajviše uvjetovane cijenom šećera te nižim marketinškim ulaganjima. Pad profitabilnosti u SPP Kava uzrokovan je rastom cijena sirove kave te negativnim utjecajem kretanja EUR/USD tečaja. SPP Slatko i slano bilježi rast profitabilnosti uslijed rasta prihoda od prodaje. Pad profitabilnosti SPP Delikatesni namazi uzrokovan je integracijom kompanije Foodland i novog pakiranja Argete te rastom troškova zaposlenih prvenstveno zbog integracije akvirirane kompanije. Pad profitabilnosti u SPP Sportska i aktivna prehrana dolazi uslijed inicijalnih troškova nove tvornice i intenziviranih marketinških ulaganja. Rast profitabilnosti SPP Zdravlje i njega nastavlja se na rast prodaje te marketinških ušteda i dolazi od rasta profitabilnosti ljekarničkog lanca Farmacia te Dietpharma.

Strateška distribucijska područja i Distribucijska područja: SDP Hrvatska bilježi pad profitabilnosti zbog viših troškova osoblja izazvanih organizacijskim promjenama i viših troškova transporta uslijed promjene proizvodnog miksa. Snažan rast profitabilnosti u SDP Srbija dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje i marketinških ušteda. Pad profitabilnosti SDP Međunarodna tržišta dolazi primarno uslijed razvoja prodajne infrastrukture odnosno novih zapošljavanja. Rast profitabilnosti DP Slovenija dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje i poboljšanja bruto profitne marže temeljene na proizvodnom miksu.

Ostali segmenti: SDP HoReCa bilježi snažan rast profitabilnost zahvaljujući rastu prodaje uz efikasnu kontrolu troškova (bolja kontrola naplate potraživanja). Rast profitabilnost PP Dječja hrana dolazi uslijed poboljšanja bruto profitne marže nastavno na niže cijene mlijeka u prahu, marketinške uštede te niže transportne troškove posljedično na smanjene volumene. SDP ZND bilježi pad uslijed pada prihoda od prodaje i deprecijacije rublje. DP Makedonija bilježi profitabilnost na prošlogodišnjim razinama.

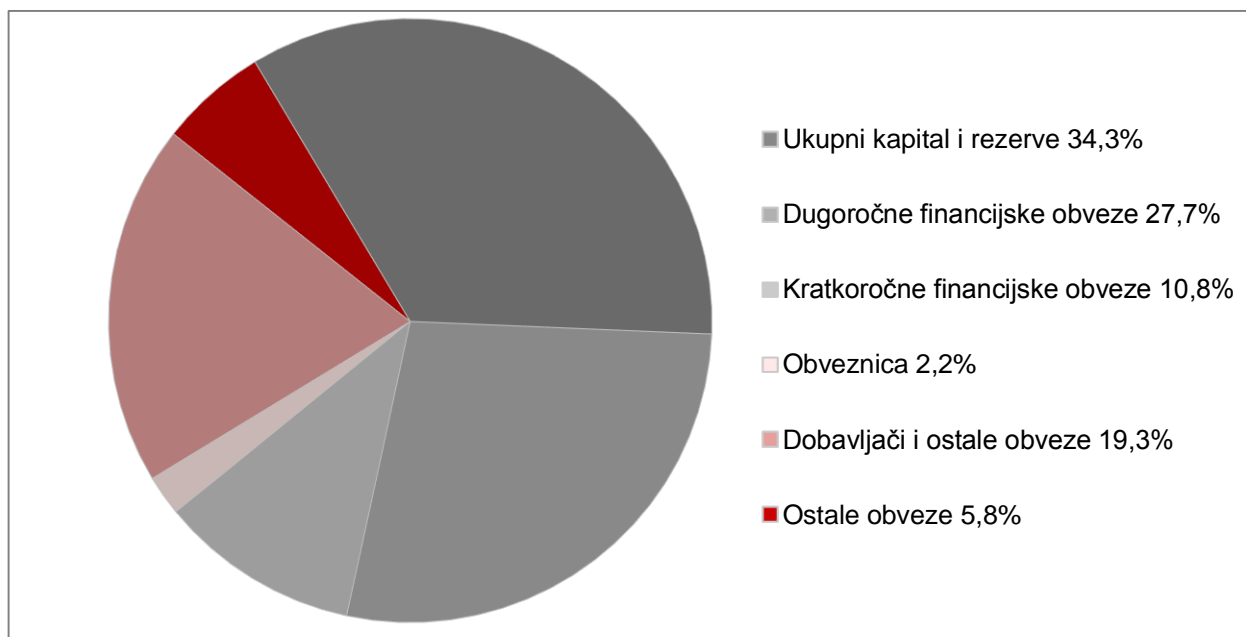
* Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanja ih operativnih segmenata.

FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvome polugodištu 2015. godine

(u milijunima kuna)	H1 2015	2014
Neto dug	1.825,1	1.927,7
Ukupna imovina	5.365,6	5.274,3
Ukupno kapital i rezerve	1.839,0	1.755,1
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,4	1,5
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	49,8%	52,3%
Neto dug/EBITDA	3,2	3,2
	H1 2015	H1 2014
Pokriće troška kamata	5,1	4,4
Kapitalna ulaganja	32,8	61,0
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	155,9	101,1

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvome polugodištu 2015. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug je smanjen za 5,6% zahvaljujući smanjenju dugoročnih financijskih obveza. Kontinuirani fokus Atlantic Grupe na smanjenje zaduženosti očituje se u smanjenju odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 49,8% te povećanju pokrića troška kamata s EBITDA na 5,1 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 30. lipnja 2015. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja u prvoj polovici 2015. godine najvećim dijelom odnosila su se na ulaganja u projekt pogona za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradiški.

Od ostalih značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: projekt Cockta Black Tonic te pakiranje Donat Mg-a,
- SPP Kava: nabava espresso aparata i C2GO aparata, linija za proizvodnju instantna te nabava mlina,
- SPP Slatko i slano: nabava proizvodne opreme za proizvodnju Bananica, uređenje Štark maloprodajnih mjesta, završetak projekta nabave linija za pakiranje u Ljuboviji,
- SPP Pharma: uređenje specijaliziranih prodavaonica,
- Nadogradnja SAP-a, razvoj SALMEX projekta, IT podrška korisnicima.

Rast novčanog toka iz poslovnih aktivnosti ponajviše je rezultat pozitivnih promjena u radnom kapitalu primarno uslijed poboljšane naplate potraživanja.

OČEKIVANJA za 2015. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje izlazak hrvatskog gospodarstva iz recesije u 2015. godini uz skromno poboljšanje domaće potražnje potaknuto poreznim rasterećenjem i rastom povjerenja potrošača. Rast će biti ograničen daljnjim razduživanjem stanovništva i poduzeća te očekivanom fiskalnom konsolidacijom.

Blagi gospodarski rast u 2015. godini se očekuje i u ostalim zemljama regije, osim za tržište Srbije, za koju se očekuje nastavak recesije. Gospodarstvo Srbije opterećeno je lošim pokazateljima na tržištu rada te nastavkom fiskalne konsolidacije, odnosno smanjenjem mirovina i plaća u javnom sektoru, koja rezultira niskom razinom privatne i javne potrošnje. Menadžment očekuje rast slovenskog gospodarstva u 2015. godini zahvaljujući jakom izvozu te državnim kapitalnim ulaganjima. Očekivani rast privatne potrošnje potaknut je padom cijena goriva, rastom zaposlenosti i realnih plaća te poboljšanjem povjerenja potrošača. Rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini nastavkom obnove infrastrukture oštećene u poplavama u 2014. godini te oporavkom trgovinskih partnera gospodarstava BiH, uz nastavak političkih rizika zbog nemogućnosti formiranja vlasti.

Nakon skromnih rezultata gospodarstva eurozone u 2014. godini te obećavajućih rezultata početkom 2015. godine, menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnog trenda rasta. Glavni pokretači rasta eurozone u 2015. godini bit će niže cijene tekućih goriva, mjere Europske centralne banke, povećanje domaće potražnje te očekivani rast investicija u drugoj polovici godine.

Menadžment očekuje da će rusko gospodarstvo u 2015. godini ostati u recesiji najviše zbog pada cijena goriva, produljenja međunarodnih sankcija i nastavka geopolitičkih napetosti. Također, u 2015. godini menadžment očekuje visoku inflaciju.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2015. godinu

U 2015. godini menadžment će nastaviti s fokusiranošću na organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment s naglaskom na (i) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Bananica, Štark) i (ii) rast brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita GO!, Bakina tajna) te aktivno razvijanje regionalnog HoReCa portfelja.

U 2015. godini menadžment Atlantic Grupe vidi pojačane pritiske na cijene sirove kave na globalnim tržištima roba (uz dodatan nepovoljan utjecaj EUR/USD tečaja). Navedene pritiske menadžment planira u većoj mjeri anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa.

Dodatni pritisci na poslovanje proizlaze iz volatilnosti srpskog dinara te ruske rublje.

Očekivanja menadžmenta za 2015. godinu su zadržana od najave 24. veljače 2015. godine:

(u milijunima kuna)	2015 Plan	2014	2015/2014
Prodaja	5.300	5.118	3,5%
EBITDA	565	597	(5,4%)
EBIT	405	441	(8,1%)
Trošak kamata	125	126	(0,7%)

U 2015. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2015. godini bi se trebala kretati na razini statutorne porezne stope za Hrvatsku.

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA ŠESTOMJESEČNO
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. LIPNJA 2015. (NEREVIDIRANO)**

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Lip. 2015	Sij.-Lip. 2014	Indeks	Tra.-Lip. 2015	Tra.-Lip. 2014	Indeks
Ukupan prihod	2.553.994	2.474.011	103,2	1.385.731	1.341.650	103,3
Prihod od prodaje	2.540.070	2.453.958	103,5	1.382.325	1.329.624	104,0
Ostali prihodi	13.924	20.053	69,4	3.406	12.026	28,3
Poslovni rashodi	2.273.559	2.174.202	104,6	1.214.760	1.161.573	104,6
Nabavna vrijednost prodane robe	691.334	647.671	106,7	369.822	351.823	105,1
Promjena vrijednosti zaliha	(44.602)	(36.692)	121,6	(25.843)	(1.069)	2.417,5
Proizvodni materijal i energija	891.870	797.656	111,8	488.981	402.307	121,5
Usluge	180.276	171.380	105,2	95.100	89.433	106,3
Troškovi osoblja	360.841	332.905	108,4	179.105	169.660	105,6
Troškovi marketinga i prodaje	147.833	164.014	90,1	88.416	92.762	95,3
Ostali troškovi	85.519	86.306	99,1	45.142	46.922	96,2
Ostali gubici - neto	(39.512)	10.962	n/p	(25.963)	9.735	n/p
Dobit iz poslovanja prije amortizacije	280.435	299.809	93,5	170.971	180.077	94,9
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	72.558	68.902	105,3	36.651	34.888	105,1
Dobit iz poslovanja	207.877	230.907	90,0	134.320	145.189	92,5
Rashodi od kamata	(54.889)	(67.777)	81,0	(26.404)	(31.254)	84,5
Tečajne razlike iz financiranja - neto	17.867	955	1.870,9	9.290	9.806	94,7
Dobit prije poreza	170.855	164.085	104,1	117.206	123.741	94,7
Porez na dobit	26.982	20.935	128,9	17.805	12.909	137,9
Neto dobit	143.873	143.150	100,5	99.401	110.832	89,7
Pripada:						
Manjinskim udjelima	(161)	11.722	n/p	(59)	11.412	n/p
Dioničarima Društva	144.034	131.428	109,6	99.460	99.420	100,0
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja						
- osnovna	43,20	39,42		29,83	29,82	
- razrijeđena	43,20	39,42		29,83	29,82	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Lip. 2015	Sij.-Lip. 2014	Indeks	Tra.- Lip. 2015	Tra.- Lip. 2014	Indeks
Neto dobit	143.873	143.150	100,5	99.401	110.832	89,7
Zaštita novčanog toka	1.075	9.515	11,3	(17.874)	4.839	n/p
Tečajne razlike	(19.907)	(24.271)	82,0	(7.430)	(23.091)	32,2
Ukupno sveobuhvatna dobit	125.041	128.394	97,4	74.097	92.580	80,0
Pripada:						
Manjinskim udjelima	(190)	11.906	n/p	(82)	11.631	n/p
Dioničarima Društva	<u>125.231</u>	<u>116.488</u>	<u>107,5</u>	<u>74.179</u>	<u>80.949</u>	<u>91,6</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	125.041	128.394	97,4	74.097	92.580	80,0

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANA BILANCA**

u tisućama kuna, nerevidirano	30. lipnja 2015.	31. prosinca 2014.
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.088.333	1.099.289
Ulaganje u nekretnine	1.761	1.363
Nematerijalna imovina	1.796.377	1.804.518
Odgođena porezna imovina	30.846	41.224
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	977	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	22.207	22.657
Dugotrajna imovina	2.940.501	2.969.993
Zalihe	716.929	582.247
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.220.491	1.169.343
Imovina namijenjena prodaji	98.927	99.874
Potraživanja za porez na dobit	22.702	12.249
Dani depoziti	294	275
Derivativni financijski instrumenti	20.181	22.687
Novac i novčani ekvivalenti	345.558	417.588
Kratkotrajna imovina	2.425.082	2.304.263
Ukupna imovina	5.365.583	5.274.256
Vlasnička glavnica raspodjeljiva imateljima glavnice Atlantic Grupe d.d.	1.836.809	1.752.732
Vlasnička glavnica raspodjeljiva imateljima manjinskog interesa	2.142	2.332
Obveze po primljenim kreditima	1.601.686	1.776.406
Odgođena porezna obveza	178.758	181.155
Derivativni financijski instrumenti	5.964	8.698
Ostale dugoročne obveze	27	25
Rezerviranja	51.304	51.936
Dugoročne obveze	1.837.739	2.018.220
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.076.002	881.451
Obveze po primljenim kreditima	580.357	578.482
Tekuća obveza poreza na dobit	14.494	7.675
Derivativni financijski instrumenti	3.103	4.713
Rezerviranja	14.937	28.651
Kratkoročne obveze	1.688.893	1.500.972
Ukupne obveze	3.526.632	3.519.192
Ukupno vlasnička glavnica i obveze	5.365.583	5.274.256

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

<i>u tisućama kuna, nerevidirano</i>	Od dioničara Društva			Ukupno	Manjinski udjeli	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit			
Stanje 1. siječnja 2014	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	131.428	131.428	11.722	143.150
Zaštita novčanog toka	-	9.507	-	9.507	8	9.515
Ostala sveobuhvatna dobit	-	(24.447)	-	(24.447)	176	(24.271)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(14.940)	131.428	116.488	11.906	128.394
Transakcije s vlasnicima:						
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu	-	-	(35.010)	(35.010)	-	(35.010)
Stanje 30. lipnja 2014	1.015.953	(30.039)	718.767	1.704.681	63.198	1.767.879
Stanje 1. siječnja 2015	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	144.034	144.034	(161)	143.873
Zaštita novčanog toka	-	1.075	-	1.075	-	1.075
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(19.878)	-	(19.878)	(29)	(19.907)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(18.803)	144.034	125.231	(190)	125.041
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup vlastitih dionica	(3.875)	-	-	(3.875)	-	(3.875)
Isplata s temelja dionica	2.730	-	-	2.730	-	2.730
Transfer	-	772	(772)	-	-	-
Dividenda za 2014. godinu	-	-	(40.009)	(40.009)	-	(40.009)
Stanje 30. lipnja 2015	1.014.725	(37.666)	859.750	1.836.809	2.142	1.838.951

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Lipanj 2015.	Siječanj - Lipanj 2014.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit	143.873	143.150
Porez na dobit	26.982	20.935
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	72.558	68.902
Dobit od prodaje materijalne imovine	(615)	(815)
Vrijednosna usklađenja kratkotrajne imovine	19.106	14.108
Prihodi od kamata	(2.652)	(2.468)
Rashodi od kamata	54.888	67.777
Ostale nenovčane promjene	(18.393)	(7.148)
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(130.742)	(100.046)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(48.577)	(88.714)
Povećanje kratkoročnih obveza	131.450	96.142
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(14.467)	(11.395)
Plaćene kamate	(52.966)	(68.040)
Plaćeni porez	(24.524)	(31.249)
Neto novac iz poslovnih aktivnosti	155.921	101.139
Novčani tok iz ulagačkih aktivnosti		
Povećanje dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine	(32.830)	(60.972)
Primici od prodaje materijalne imovine	1.223	1.294
Stjecanje ovisnog društva umanjeno za stečeni novac	(5.030)	(5.332)
Dani depoziti i krediti - neto	3.075	(1.355)
Primljene kamate	2.652	2.468
Neto novac korišten za ulagačke aktivnosti	(30.910)	(63.897)
Novčani tok iz financijskih aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(3.877)	-
Obaveza po primljenim kreditima, neto od plaćenih naknada	39.310	59.293
Otplata obaveza po primljenim kreditima	(232.474)	(167.850)
Neto novac korišten za financijske aktivnosti	(197.041)	(108.557)
Neto smanjenje novca i novčanih ekvivalenata	(72.030)	(71.315)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	417.588	325.334
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	345.558	254.019

BILJEŠKA 1 - OPĆI PODACI

Atlantic Grupa d.d. (Društvo) osnovano je u Republici Hrvatskoj. Osnovne aktivnosti Društva i njegovih ovisnih društava (Grupa) opisane su u Bilješci 3.

Sažete konsolidirane izvještaje za šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 2015. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 29. srpnja 2015. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 2015. sastavljeni su sukladno Međunarodnom računovodstvenom standardu 34 – Financijsko izvještavanje u toku godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji ne uključuju sve podatke i objave koji su obavezni za godišnje konsolidirane financijske izvještaje te ih se treba čitati zajedno s konsolidiranim financijskim izvještajima Grupe na dan 31. prosinca 2014. godine.

2.2. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji pripremljeni su temeljem istih računovodstvenih politika, prikaza i metoda izračuna koji su se koristili prilikom pripreme godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2014. godine.

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje dječje hrane i pet strateških distributivnih područja kojima su pridružena dva distribucijska područja Slovenije i Makedonije:

- SPP Pića,
- SPP Kava,
- SPP Slatko i slano,
- SPP Delikatesni namazi,
- SPP Sportska i aktivna prehrana,
- SPP Zdravlje i njega,
- SDP Hrvatska,
- SDP Međunarodna tržišta,
- SDP Srbija,
- SDP HoReCa,
- SDP ZND,
- PP Dječja hrana,
- DP Slovenija,
- DP Makedonija.

Strateško poslovno vijeće odgovorno je za strateška i operativna pitanja. Zbog efikasnijeg upravljanja pojedinačnim strateškim poslovnim i strateškim distributivnim područjima, organizacijska područja ujedinjavaju zajedno slične poslovne aktivnosti ili proizvode, zajednička tržišta ili kanale prodaje.

Zbog činjenice da SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana te DP Makedonija ne prelaze prag materijalnosti, koji zahtijeva MSFI 8 za izvještajne segmente, oni se iskazuju unutar pozicije Ostali segmenti. Pozicija Ostali segmenti sastoji se također i od poslovnih aktivnosti koje se ne alociraju na prethodno spomenuta poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključena iz izvještavanih operativnih segmenata.

Strateško poslovno vijeće prati poslovne rezultate segmenata zasebno u svrhu donošenja odluka o alokaciji resursa i ocjeni poslovanja. Ocjenjivanje uspjeha operativnih segmenata temeljeno je na dobiti ili gubitku iz poslovanja. Na razini Grupe upravlja se prihodima i rashodima od financiranja i porezom na dobit te oni nisu alocirani po operativnim segmentima.

Prodaja individualnih SPP-ova predstavlja ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz SPP-a, bilo kroz SDP-ove i DP-ove). Prodaja SDP-ova i DP-ova obuhvaća prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Ovo duplo prikazivanje prodaje vlastitih proizvoda eliminira se u liniji "Usklada". U svrhu izračuna operativne dobiti segmenata, prodaja između operativnih segmenata vrši se pod uobičajenim komercijalnim uvjetima koji bi bili primjenjivi i na nepovezane treće stranke.

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihod od prodaje	Sij. - Lip. 2015	Sij. - Lip. 2014
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	327.121	319.859
SPP Kava	488.978	482.212
SPP Slatko i slano	294.028	280.565
SPP Delikatesni namazi	235.167	221.397
SPP Sportska i aktivna prehrana	407.337	399.791
SPP Zdravlje i njega	249.334	246.176
SDP Hrvatska	429.131	403.808
SDP Međunarodna tržišta	298.193	294.818
SDP Srbija	539.272	509.972
DP Slovenija	338.692	335.393
Ostali segmenti	361.567	398.201
Usklada	(1.428.750)	(1.438.234)
Ukupno	2.540.070	2.453.958

Operativni rezultati segmenata	EBITDA	
	Sij. - Lip. 2015	Sij. - Lip. 2014
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	85.905	62.643
SPP Kava	101.670	116.216
SPP Slatko i slano	50.006	48.594
SPP Delikatesni namazi	42.701	51.998
SPP Sportska i aktivna prehrana	4.032	11.845
SPP Zdravlje i njega	18.296	17.406
SDP Hrvatska	3.758	8.495
SDP Međunarodna tržišta	1.689	7.019
SDP Srbija	11.552	9.614
DP Slovenija	14.124	9.681
Ostali segmenti	(53.298)	(43.702)
Ukupno	280.435	299.809

BILJEŠKA 4 – ZARADA PO DIONICI

Osnovna zarada po dionici

Osnovna zarada po dionici izračunava se na način da se neto dobit Grupe podijeli s ponderiranim prosječnim brojem redovnih dionica koje su izdane u toku razdoblja, koji ne uključuje prosječan broj redovnih dionica koje je Društvo kupilo i koje drži kao vlastite dionice.

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Neto dobit dioničarima (<i>u tisućama kuna</i>)	144.034	131.428
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.079	3.334.278
Osnovna zarada po dionici (<i>u kunama</i>)	43,20	39,42

Razrijeđena zarada po dionici

Razrijeđena zarada po dionici jednaka je osnovnoj zaradi po dionici budući da nije bilo konvertibilnih razrijeđivih potencijalnih redovnih dionica.

BILJEŠKA 5 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA IMOVINA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom šestomjesečnog razdoblja završenog 30. lipnja 2015. godine, Grupa je uložila 32.830 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2014.: 60.972 tisuće kuna).

BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom šestomjesečnog razdoblja završenog 30. lipnja 2015. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 6.937 tisuća kuna (2014.: 9.296 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u ostale troškove poslovanja.

BILJEŠKA 7 – STJECANJE PODRUŽNICA I MANJINSKOG INTERESA

U prosincu 2014. godine Grupa je potpisala ugovor o stjecanju društva Foodland d.o.o. iz Srbije čija je osnovna djelatnost proizvodnja zdrave hrane od biranih sastojaka s prepoznatljivim brendom Bakina tajna. Proces akvizicije završen je u siječnju 2015. godine, nakon što je komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije odobrila preuzimanje društva Foodland d.o.o..

BILJEŠKA 8 – ISPLATA DIVIDENDE

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 18. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 40.009 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju te je na dan 30. lipnja 2015. godine obveza za dividendu iskazana u bilanci unutar pozicije Obveze prema dobavljačima i ostale obveze.

BILJEŠKA 9 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Grupa ostvaruje transakcije sa sljedećim povezanim strankama: dioničarima i ostalim društvima u vlasništvu ili pod kontrolom dioničara. Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 30. lipnja 2015. godine i 31. prosinca 2014. godine i stavke računa dobiti i gubitka za šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja su kako slijedi:

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	<u>30. lipnja 2015</u>	<u>31. prosinca 2014</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	106.450	101.164
OBVEZE		
Primljeni krediti		
Dioničari	1.481.025	1.617.014
Obveze prema dobavljačima		
Dioničari	40.116	112
Ostale povezane stranke	1.837	808
	<u>Sij.-Lip.</u>	<u>Sij.-Lip.</u>
	<u>2015</u>	<u>2014</u>
PRIHODI		
Prihodi od prodaje robe		
Ostale povezane stranke	223.851	213.693
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	361	342
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	6.948	6.292
Ostali troškovi		
Ostale povezane stranke	1.326	1.042
Neto rashodi od financiranja		
Dioničari	31.296	35.599



Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 30. srpnja 2015. godine

Na temelju članka 407. do 410. Zakona o tržištu kapitala (Narodne novine 88/08, 146/08 i 74/09) predsjednik Uprave Društva Atlantic Grupa d.d., Miramarska 23, Zagreb daje

IZJAVU POSLOVODSTVA O ODGOVORNOSTI

Konsolidirani i zasebni financijski izvještaji Atlantic Grupe d.d. sastavljeni su u skladu s Međunarodnim računovodstvenim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) te hrvatskim Zakonom o računovodstvu.

Konsolidirani financijski izvještaji za razdoblje od 01. siječnja 2015. godine do 30. lipnja 2015. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izvešće posloводства za godišnje razdoblje okončano 30. lipnja 2015. godine sadrži istinit i vjeran prikaz razvoja i rezultata poslovanja Društva uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Društvo izloženo.

Predsjednik Uprave:

Emil Tedeschi



Kontakt:

Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
10 000 Zagreb
Hrvatska

Tel: +385 1 2413 145/931
E-mail: ir@atlanticgrupa.com