

Financijski rezultati u prvih devet mjeseci 2015. godine

Zagreb – 29. listopada 2015. godine

Rast prodaje i neto dobiti uz reorganizaciju distribucijskog poslovanja

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 3.977,5 milijuna kuna**
+ 4,8% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 450,4 milijuna kuna**
- 6,5% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 341,1 milijuna kuna**
- 9,9% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 228,0 milijuna kuna**
+ 9,0% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine

Komentar predsjednika Uprave

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

„Unatoč izazovnim makroekonomskim uvjetima s kojima se Atlantic Grupa nastavila suočavati na većini svojih tržišta, u prvih devet mjeseci 2015. godine ostvaren je rast prihoda od prodaje te poboljšanje neto profitabilnosti. Od važnih poslovnih događaja posebno valja istaknuti reorganizaciju distribucijskog poslovanja uz osnivanje distribucijskih kompanija na tržištima Njemačke i Austrije, što signalizira izniman fokus kompanije na daljnju internacionalizaciju poslovanja. Nadalje, ističu se i nastavak širenja distribucijskog portfelja, razvoj vlastitih brendova, nastavak integracijskih aktivnosti akvirirane kompanije Foodland te puštanje u rad proizvodnog pogona energetskih pločica u Novoj Gradiški.

U četvrtom kvartalu 2015. godine nastavlja se s fokusom na internacionalizaciju i rast na postojećim tržištima te upravljanje rizicima, održavanje likvidnosti i upravljanje financijskim obvezama.“

Financijski sažetak prvih devet mjeseci 2015. godine

Ključni pokazatelji	9M 2015	9M 2014	9M 2015/ 9M 2014
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	3.977,5	3.796,4	4,8%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	3.999,9	3.821,9	4,7%
EBITDA marža	11,3%	12,7%	-137 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	228,1	209,2	9,0%
Pokazatelj zaduženosti*	47,5%	52,3%	-483 bb

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

KLJUČNI DOGAĐAJI u prvih devet mjeseci 2015. godine

1. Nova organizacija distribucije Atlantic Grupe

S obzirom na središnji strateški cilj Atlantic Grupe koji podrazumjeva internacionalizaciju te što efikasniju organizaciju cjelokupnog poslovanja kompanije, od 1. rujna 2015. godine poslovi distribucije su organizirani kroz dvije glavne zone: Zonu Istok i Zonu Zapad. U okviru ovih zona nadležni će menadžeri biti odgovorni za prodaju i distribuciju u pojedinačno dodijeljenim regijama, tržištima ili kanalima, te će na dijelu tržišta Atlantic Grupa osnovati vlastite distributerske kompanije. U novoj organizaciji Zonu Istok činit će jugoistočna Europa, Baltik i ZND regija, dok će Zona Zapad obuhvaćati središnju i jugozapadnu Europu, nordijske zemlje te sva tržišta u prekomorskim zemljama. Unutar svakog od navedenih teritorija fokus će biti na klasičnom maloprodajnom kanalu s posebno oformljenim timovima posvećenim specijalnim distribucijskim kanalima, uključujući sportski i etno kanal. S Multipowerom kao vodećim europskim brendom sportske prehrane te grupom jakih regionalnih brendova Atlantic Grupe koji imaju istaknute pozicije u jugoistočnoj Europi, a prisutni su na zapadnim tržištima i imaju snažan internacionalni potencijal (Argeta, Bakina tajna, Donat Mg, Cedevita, Bebi), poslovne aktivnosti će se fokusirati na izgradnju i jačanje vlastitih distribucijskih i prodajnih kapaciteta, najprije u zemljama zapadne Europe. Cilj je u konačnici razviti kvalitetnu vlastitu distribucijsku podršku cjelokupnom portfelju Atlantic Grupe na svim ključnim međunarodnim tržištima. Uz već postojeće kompanije u Italiji, Velikoj Britaniji i Španjolskoj, nove distribucijske kompanije najprije će se osnovati u Njemačkoj i Austriji. S ciljem da se pruži puna podrška portfelju Atlantic Grupe planirane su značajne investicije u tržišta te u jačanje lokalnih timova.

2. Atlantic Grupa osvojila priznanje časopisa Euromoney

Euromoney magazin, vodeći svjetski stručni financijski časopis, objavio je rezultate posljednjeg istraživanja o najkvalitetnije vođenim kompanijama u 2015. godini, prema kojemu je Atlantic Grupa proglašena dobitnicom priznanja u kategoriji ukupno najbolje vođene kompanije u Hrvatskoj, drugom najbolje vođenom kompanijom u regiji središnje i istočne Europe te dobitnicom priznanja u kategoriji ukupno najbolje vođene kompanije u sektoru hrane i pića u regiji središnje i istočne Europe.

Lista najbolje rangiranih kompanija po izboru Euromoney-a temelji se na istraživanju analitičara vodećih banaka i istraživačkih instituta diljem svijeta. Atlantic Grupa iznimno je ponosna što je u 2015. godini prepoznata kao kompanija koja uspješno posluje, ima kvalitetan sustav korporativnog upravljanja i transparentnu praksu komunikacije prema financijskom tržištu.

3. Potpisani novi distribucijski ugovori

Atlantic Grupa i Philips Hrvatska dogovorili su suradnju kojom je od rujna Atlantic Grupa preuzela distribuciju proizvoda iz Philipsove Consumer Lifestyle divizije na hrvatskom tržištu. Ova divizija svjetski renomiranog proizvođača potrošačke tehnike obuhvaća grupe proizvoda namijenjenih za osobnu njegu te male kućanske aparate, gdje Philips ima vodeću poziciju u prodaji i u inovacijama. Atlantic Grupa je preuzela distribuciju u svim kanalima prodaje na hrvatskom tržištu (maloprodaja, elektro kanal, online prodaja, pharma kanal), a vrijednost ugovora za 2016. godinu iznosi 27 milijuna kuna.

Početak srpnja 2015. godine Atlantic Grupa je započela distribuciju cijenjenih brendova piva kompanije SABMiller (South African Brewery Miller) u Hrvatskoj. Atlantic Grupa je započela 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, koja ostvaruje godišnji prihod od 27 milijardi dolara. Ulaskom ovih proizvoda u distribucijski portfelj Atlantic Grupe, kompanija jača svoju poziciju u segmentu pića na tržištu Hrvatske.

4. Vlastiti brendovi u prvih devet mjeseci 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. Za vrijeme trajanja ovogodišnje svjetske izložbe Expo u Milanu, Cedevita je u sklopu popratnog programa „Expo in Citta“ po prvi puta javnosti predstavila svoj novitet – inovacijski uređaj Cedevita Vitamins Point, koji omogućuje korisniku da i izvan svog doma koristeći smartphone za narudžbu može doći do svježije doze vitamina. Ovim Cedevita vitaminski instant napitak proširuje svoju paletu ponude za konzumaciju u pokretu (on-the-go), a inovacijski uređaji će premijerno biti postavljeni u Hrvatskoj tijekom četvrtog kvartala ove godine. 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. 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**, brendovi Barcaffè i Grand kafa predstavili su Black&Easy, revolucionarnu inovaciju u kategoriji kave. 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 prvih devet mjeseci 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. Također, brend Najlepše želje je ostvario najviši tržišni udio u Srbiji ikad.

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.

5. 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. Dovršetkom 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.

6. Integracija kompanije Foodland d.o.o.

Tijekom prvih devet mjeseci 2015. godine nastavljen je fokus na intenzivnoj integraciji kompanije Foodland d.o.o. u Atlantic Grupu. Time se ostvaruje 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. Također, fokus je bio i na povećanju efikasnosti proizvodnih kapaciteta naručivanjem nove proizvodne opreme.

Očekivanja koja su postavljena pred Bakinu tajnu u kontekstu širenja i jačanja portfelja na tržištima izvan regije jugoistočne Europe zahtijevaju posebnu pozornost te će se snažan fokus postići izdvajanjem portfelja i poslovanja u zasebno **Poslovno područje Gourmet**.

7. 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 unaprjeđuje 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.

8. Isplata dividende

Prema odluci Glavne skupštine održane 18. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12 kuna po dionici odnosno sveukupno 40,0 milijuna kuna te je ista isplaćena u srpnju 2015. godine.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvih devet mjeseci 2015. godine

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

(u tisućama kuna)	9M 2015	9M 2014	9M 2015/ 9M 2014
SPP Pića	520.727	499.107	4,3%
SPP Kava	777.148	742.363	4,7%
SPP Slatko i slano	443.046	421.967	5,0%
SPP Delikatesni namazi	396.056	350.809	12,9%
SPP Sportska i aktivna prehrana	600.715	616.134	(2,5%)
SPP Zdravlje i njega	373.017	369.195	1,0%
SDP Hrvatska	709.374	641.285	10,6%
SDP Srbija	838.539	774.216	8,3%
SDP Međunarodna tržišta	444.259	437.770	1,5%
DP Slovenija	532.565	515.142	3,4%
Ostali segmenti*	574.741	630.568	(8,9%)
Usklada**	(2.232.644)	(2.202.140)	n/p
Prihod od prodaje	3.977.543	3.796.416	4,8%

Atlantic Grupa je u prvih devet mjeseci 2015. godine **ostvarila 4,0 milijardi kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 4,8% u odnosu na isto razdoblje lani. Navedenom rastu najviše je doprinio rast prodaje u strateškim poslovnim područjima Kava, Pića i Slatko i slano 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 1. siječnja 2015. godine). Ukoliko se izuzme efekt akvizicije Foodlanda, prihodi od prodaje su rasli 4,1%, a kad se izuzmu efekti akvizicije Foodlanda i nepovoljnih kretanja tečajeva (ruska rublja i srpski dinar), prihodi od prodaje bilježe rast od 6,1% u odnosu na prvih devet mjeseci 2014. godine. Pritom se nepovoljna kretanja tečajeva očituju kroz prosječnu deprecijaciju ruske rublje od 27,8% i prosječnu deprecijaciju srpskog dinara od 1,9% 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 izvještavanih 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** rast prihoda zahvaljuje utjecaju nekoliko faktora, uključujući dobru turističku sezonu potaknutu dobrim vremenskim prilikama te redizajnu Cedevita pakiranja. Posljedično, rast Cedevita vitaminskih instant napitaka je najviše izražen u HoReCa kanalu. Rast bilježi i brend Cockta u kategoriji bezalkoholnih pića zahvaljujući rastu prodaje u HoReCa kanalu te lansiranju novog okusa Cockta Black Tonic, dok su Cedevita bomboni ostvarili snažan rast prihoda od prodaje zahvaljujući Cedevita Kids Puc Puc bombonima u prahu. Rast gore navedenih kategorija premašio je pad prodaje u kategoriji vode pod brendom Kala 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 te Bosne i Hercegovine, dok od značajnijih tržišta jedino u Makedoniji bilježi manji pad prihoda zbog utjecaja cjenovno agresivne konkurencije. Na tržištu Hrvatske, unatoč volumnom i vrijednosnom padu ukupne tržišne kategorije*, Barcaffe nastavlja ostvarivati odlične rezultate i povećavati svoj volumni i vrijednosni tržišni udio u kategoriji turske kave (3,0% viši vrijednosni tržišni udio u odnosu na isto razdoblje lani*), čime je preuzela drugo mjesto na tržištu s udjelom od 16,6%*.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** je zabilježilo rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje čokolade pod brendom Najlepše želje i lansiranja nove kategorije – čipsa pod brendom Chipsos u rujnu prošle godine. Rast bilježe sva tržišta izuzev Crne Gore. 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 većini tržišta regije. Bitno je napomenuti da Smoki ostvaruje i volumni i vrijednosni rast udjela na tržištima Bosne i Hercegovine i Srbije unatoč dvoznamenkastom volumnom i vrijednosnom padu kategorije na tim tržištima, a u Srbiji Najlepše želje bilježe najviši tržišni udio ikad*.
- Rast prodaje **Strateškog poslovnog područja Delikatesni namazi** temeljen je na organskom rastu prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Srbija, Kosovo i Bosna i Hercegovina) i internacionalnim tržištima (ponajviše Švicarske, Švedske i Austrije) te integraciji portfelja 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 16,2% odnosno 23,0%*. Valja napomenuti kako na internacionalnim tržištima, odnosno u Austriji i Švicarskoj, Argeta ostvaruje svoje najbolje tržišne udjele pri čemu s preko 32%** udjela zauzima vodeću tržišnu poziciju u Austriji, a s gotovo 27%** učvršćuje drugo mjesto u kategoriji pašteta na tržištu Švicarske. Ukoliko se isključi utjecaj Foodlandovog proizvodnog portfelja, strateško poslovno područje Delikatesni namazi ostvaruje rast prihoda od 5,1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine.
- Na pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** najviše je utjecao značajan pad prihoda od prodaje brenda Champ te u manjem obujmu pad prihoda od prodaje brendova Multipower i Multaben, koji je djelomično kompenziran rastom prodaje privatne robne marke. Najznačajniji pad zabilježen je na tržištu Njemačke.

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

** AC Nielsen Snapshot Report, lipanj 2015. godine

- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi blagi rast prihoda od prodaje prvenstveno zahvaljujući rastu prihoda ljekarničkog lanca Farmacia odnosno rastu bezreceptne prodaje postojećih lokacija i otvaranja tri nove specijalizirane jedinice te rastu prihoda Melema (iz asortimana Neve), čime je značajno premašen pad prodaje Multivitinog asortimana u Rusiji. No, čak i kad se izuzme efekt otvaranja novih lokacija, ljekarnički lanac Farmacia bilježi rast prodaje od 3,3% u odnosu na isto razdoblje lani.
- **Strateško distribucijsko područje Hrvatska** najveći rast je ostvarilo zahvaljujući (i) rastu prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffea, Argete, Cedevite te Chipsosa, (ii) rastu prodaje principalskih brendova Ferrero, Johnson&Johnson i Rauch te (iii) distribuciji novog principala Hipp. Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prodaje od 5,7% ukoliko se izuzme efekt distribucije novog principala Hipp.
- Značajan rast prihoda od prodaje **Strateško distribucijsko područje Srbija** zahvaljuje početku distribucije novih principala L'Oreal, Alkaloid i Rauch, integraciji Foodlanda te rastu prihoda od vlastitih brendova prvenstveno u kategorijama kave, slatko i slano te delikatesni namazi. Ukoliko se izuzme početak distribucije novih principala L'Oreal, Alkaloid i Rauch, distribucija proizvoda iz portfelja Foodlanda te utjecaj tečaja dinara, Strateško distribucijsko područje Srbija bilježi rast prodaje od 4,7%.
- **Strateško distribucijsko područje Međunarodna tržišta** bilježi blagi rast prodaje ponajviše zahvaljujući tržištima Kosova, Austrije, Švicarske, Ujedinjenog Kraljevstva, Španjolske i Švedske čime je anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke i Italije. Gledajući prema brendovima, rast je potaknut rastom prodaje Argete, Donat Mg i početkom prodaje Bakine tajne.
- **Distribucijsko područje Slovenija** rast zahvaljuje rastu prihoda od prodaje funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, Barcaffea kave i Cedevita vitaminskih napitaka, dok se među principalskim brendovima ističe rast prihoda od prodaje Ferrera.
- **Ostali segmenti** bilježe pad primarno uslijed pada prihoda Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND što je djelomično anulirano dvoznamenkastim rastom prihoda Strateškog distribucijskog područja HoReCa.

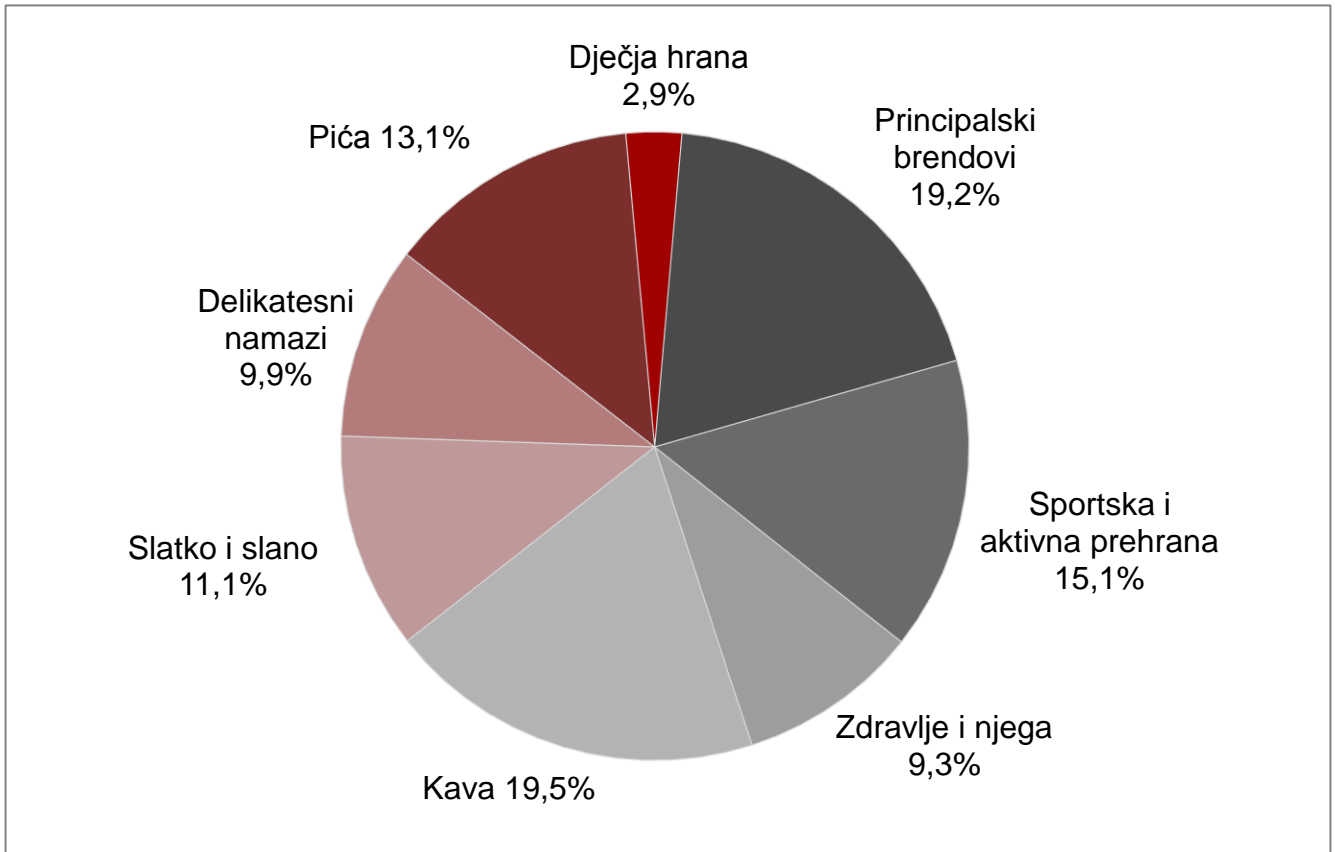
Do značajnog pada prihoda Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND dolazi uslijed nastavka političke nestabilnosti u Ukrajini, nepovoljnog makroekonomskog okruženja u Rusiji te snažne deprecijacije ruske rublje uz prosječno slabljenje iste od 27,8% u odnosu na isto razdoblje lani. Unutar Strateškog distribucijskog područja ZND tržište Ukrajine bilježi 76,0% manju prodaju u odnosu na isto razdoblje lani, a do pada prodaje brenda Donat Mg dolazi uslijed privremenog prekida distribucije tijekom pregovora s glavnim kupcem, pri čemu je bitno napomenuti da su pregovori uspješno okončani u travnju.

Distribucijsko područje Makedonija bilježi rast prihoda od prodaje, primarno zahvaljujući rastu prodaje segmenta slatko i slano te rastu prodaje eksternog principala Ferrera, čime je nadoknađen pad prihoda od prodaje kave.

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

Strateško distribucijsko područje HoReCa bilježi značajan rast prodaje od 17,8%, pri čemu sva regionalna tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe dvoznamenkasti rast. Promatrano po segmentima, rast prodaje primarno dolazi kao posljedica rasta prodaje Cedeвите i kave te rasta distribucije eksternih principala.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	9M 2015	% prihoda od prodaje	9M 2014	% prihoda od prodaje	9M 2015/9M 2014
Hrvatska	1.067,3	26,8%	975,3	25,7%	9,4%
Srbija	897,5	22,6%	818,8	21,6%	9,6%
Slovenija	602,2	15,1%	577,2	15,2%	4,3%
Bosna i Hercegovina	291,3	7,3%	265,6	7,0%	9,6%
Ostala tržišta regije*	239,8	6,0%	224,9	5,9%	6,6%
Ključna europska tržišta**	459,5	11,6%	451,2	11,9%	1,8%
Rusija i ZND	159,2	4,0%	222,2	5,9%	(28,4%)
Ostala tržišta	260,8	6,6%	261,0	6,9%	(0,1%)
Prihod od prodaje	3.977,5	100,0%	3.796,4	100,0%	4,8%

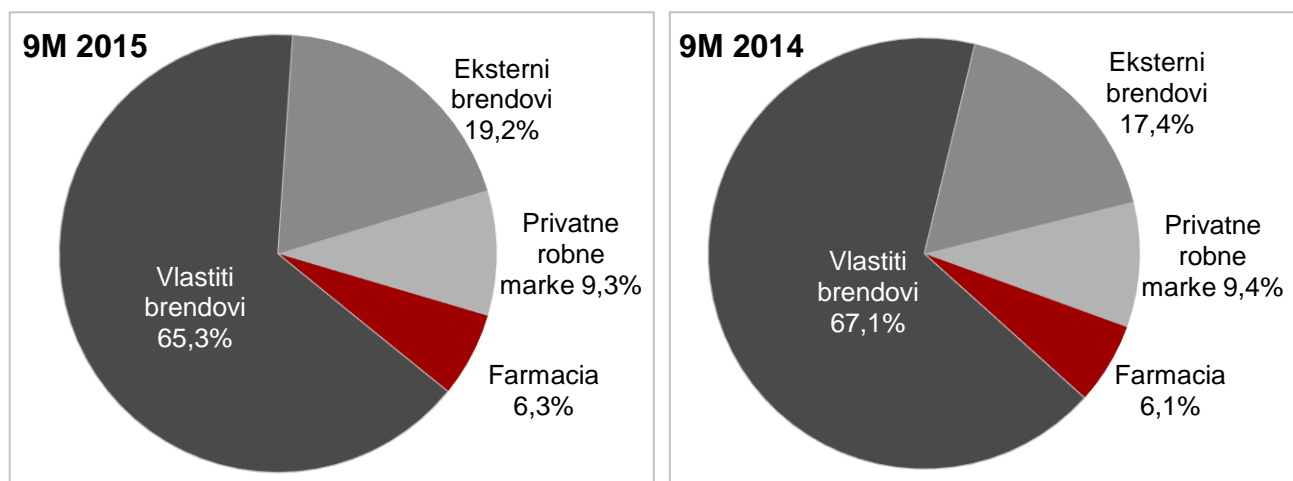
- **Tržište Hrvatske** snažan rast prihoda od prodaje od 9,4% zahvaljuje: (i) rastu prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka i bombona, Barcaffè u kategoriji kave i Argeta u kategoriji delikatesnih namaza te ljekarničkog lanca Farmacia, (ii) rastu prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Ferrero, Rauch, Johnson & Johnson i Unilever te (iii) distribuciji novog principala Hipp. Kad se izuzme utjecaj početka distribucije Hippa, tržište Hrvatske bilježi 6,2% višu prodaju.
- **Tržište Srbije** zabilježilo je snažan rast prihoda od prodaje uslijed: (i) integracije akvirirane kompanije Foodland d.o.o., (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, primarno Najlepših želja u kategoriji čokolade, (iii) rasta prodaje kave pod brendom Grand kafa te (iv) početka distribucije 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 značajan rast prodaje.
- **Na tržištu Slovenije** rast prihoda je generiran rastom prodaje: (i) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (ii) kategorije vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevita, (iii) Barcaffè kave potpomognute inovativnim Black&Easy proizvodom te (iv) 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

- **Tržište Bosne i Hercegovine** najveći rast prihoda od prodaje ostvaruje na krilima rasta prodaje (i) brenda Grand Kafa u segmentu kave, (ii) brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, (iii) lansiranja brenda Chipsos i rasta prodaje brenda Najlepše želje u segmentu slatko i slano te (iv) rasta prodaje Argete u kategoriji delikatesnih namaza.
- **Ostala tržišta regije** ostvarila su više prihode od prodaje zahvaljujući rastu prodaje na sva tri tržišta: Crnoj Gori, Makedoniji i Kosovu. Prema kategorijama rast bilježe Argeta u segmentu delikatesnih namaza, Najlepše želje u segmentu slatko i slano, Cedevita u segmentu pića, Ferrero u segmentu principalskih brendova (distribuiran na tržištu Makedonije) te asortiman Bakine tajne.
- Do rasta na **Ključnim europskim tržištima** dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Švicarske, Austrije i Španjolske čime je anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke i Italije. Promatrano po segmentima, pad prodaje zabilježili su brendovi Champ i Multipower iz segmenta sportske i aktivne prehrane, što je nadoknađeno rastom prodaje Argete u kategoriji delikatesnih namaza te rastom prodaje privatne robne marke u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- **Tržište Rusije i Zajednice Neovisnih Država** bilježi snažan pad prodaje uslijed političke nestabilnosti u Ukrajini i Rusiji. Pritom najznačajniji pad bilježe brendovi: (i) Bebi u segmentu dječje hrane, (ii) Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda (privremeni prekid distribucije uslijed pregovora s ključnim kupcem) te (iii) Multipower u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- Neznatan pad prihoda na **Ostalim tržištima** uzrokovan je padom prodaje u segmentima kave te sportske prehrane, koji je u većoj mjeri nadoknađen asortimanom Bakine tajne i rastom prodaje privatnih robnih marki.

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u prvih devet mjeseci 2015. godine u odnosu na isti period prošle godine ostvarili rast prihoda od 1,9% na 2,6 milijardi kuna. Rast primarno dolazi od: (i) brendova Barcaffe i Grand Kafa u segmentu kave, (ii) Cedevita u segmentu pića, potaknuta kako redizajnom tako i iznimnom turističkom sezonom uslijed dobrih vremenskih prilika, (iii) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (iv) brendova Najlepše želje, Prima i Chipsos u segmentu slatko i slano te (v) integracije Foodlandovog portfelja. S druge strane, niže prihode od prodaje zabilježili su: (i) brend Bebi u segmentu dječje hrane i (ii) brendovi 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 rast pad prihoda od prodaje od 0,8%.
- **Principalski brendovi** su ostvarili rast prihoda od 16,1% na 765,1 milijuna kuna, zahvaljujući rastu prodaje postojećih principala, primarno Ferrera i Johnson & Johnsona kao i početku distribucije novih principala poput Hipa na tržištu Hrvatske te Alkaloida, L'Oreala i Raucha na tržištu Srbije.
- **Privatne robne marke*** s ostvarenih 368,0 milijuna kuna prihoda od prodaje bilježe rast od 3,0% u odnosu na prvih devet mjeseci 2014. godine, primarno uslijed rasta prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- S ostvarenih 249,0 milijuna kuna prihoda ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je rast od 6,9% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine, prvenstveno zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija (primarno bezreceptne prodaje) te novootvorenih specijaliziranih prodavaonica. U prvih devet mjeseci 2015. godine otvorene su tri nove specijalizirane prodavaonice te na 30. rujna 2015. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 28 specijaliziranih prodavaonica.

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

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvih devet mjeseci 2015. godine

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	9M 2015	9M 2014	9M 2015/ 9M 2014
Prihod od prodaje	3.977,5	3.796,4	4,8%
EBITDA	450,4	481,8	(6,5%)
EBIT	341,1	378,5	(9,9%)
Neto dobit/(gubitak)	228,2	222,6	2,5%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	11,3%	12,7%	-137 bp
EBIT marža	8,6%	10,0%	-139 bp
Neto profitna marža	5,7%	5,9%	-13 bp

Atlantic Grupa je u prvih devet mjeseci ostvarila **EBITDA** u iznosu od 450,4 milijuna kuna, što odražava i konsolidaciju ostvarenog rezultata akvirirane kompanije Foodland d.o.o. Kad se izuzme efekt akvirirane kompanije Foodland d.o.o., Atlantic Grupa je ostvarila 4,9% nižu EBITDA.

- Troškovi nabavne vrijednosti prodane robe porasli su prvenstveno zbog promjena u prodajnom miksu s naglaskom na veći udio principalskih brendova koji su porasli na 19,2% prodaje u prvih devet mjeseci 2015. godine s 17,4% prodaje u istom razdoblju prošle godine.
- Troškovi proizvodnog materijala zabilježili su rast od 10,8% zbog značajno viših cijena sirove kave uz dodatan nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja u odnosu na isto razdoblje lani te integraciju kompanije Foodland d.o.o. s diverzificiranom sirovinskom bazom.
- 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 i integracije kompanije Foodland d.o.o. pa na 30. rujna 2015. godine Atlantic Grupa ima 5.370 zaposlenih, od čega se 134 zaposlena odnose na Foodland d.o.o.
- Marketinški troškovi bilježe pad primarno uslijed ušteda u segmentima pića te kave čime je u potpunosti nadoknađen rast istih u segmentu sportske i aktivne prehrane te segmentu slatko i slano.
- Ostali (dobici)/gubici – neto: Dobit je ostvarena prvenstveno po osnovu financijskih (forward) instrumenta u segmentu kave.

Sukladno smanjenju EBITDA te s obzirom na rast amortizacije od 5,9% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, došlo je i do smanjenja EBIT-a.

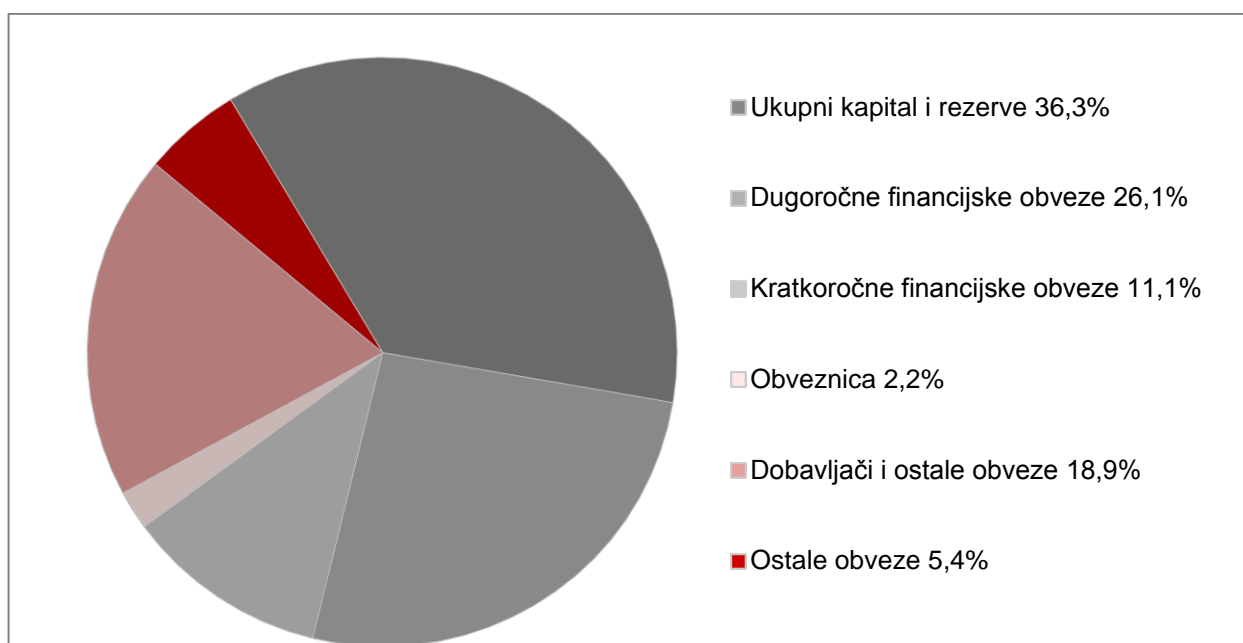
Neto dobit prije manjinskih interesa pokazuje rast zahvaljujući (i) značajno nižem trošku kamata od 17,0% zbog smanjenja dugoročnih financijskih obveza i (ii) ostvarenim neto dobitima od tečajnih razlika u odnosu na neto gubitke od tečajnih razlika ostvarenih u istom razdoblju lani. Neto dobit nakon manjinskih interesa raste 9,0% u odnosu na isto razdoblje lani nastavno na prošlogodišnju jednokratnu dobit (koja pripada manjinskim interesima) koju je ostvarilo društvo Cedevita d.o.o. Hrvatska, a uslijed prodaje 100 postotnog udjela u ovisnom društvu Multivita d.o.o. Srbija društvu Soko Štark d.o.o. Srbija.

FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvih devet mjeseci 2015. godine

(u milijunima kuna)	9M 2015	2014
Neto dug	1.755,4	1.927,7
Ukupna imovina	5.339,1	5.274,3
Ukupno kapital i rezerve	1.939,2	1.755,1
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,4	1,5
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	47,5%	52,3%
Neto dug/EBITDA	3,1	3,2
	9M 2015	9M 2014
Pokriće troška kamata	5,6	5,0
Kapitalna ulaganja	55,5	104,4
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	298,2	326,4

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvih devet mjeseci 2015. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug je smanjen za 8,9% 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 47,5% te povećanju pokrića troška kamata s EBITDA na 5,6 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 30. rujna 2015. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Iako su kapitalna ulaganja gotovo upola manja u odnosu na isto razdoblje lani, veći dio ostvarenja u prvih devet mjeseci 2015. godine odnosio se na ulaganja u projekt pogona za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradiški.

Ostale značajnije investicije realizirane u razdoblju:

- SPP Pića: projekt novih Cedevita vending aparata koji dolazi na tržište tijekom Q4, projekt izrade novog proizvoda Cockta Black Tonic, nadogradnja linije za paletizaciju te ulaganje u adaptaciju proizvodnih linija;
- SPP Kava: nabava linije za proizvodnju turske kave, adaptacija opreme za prženje kave, nabava mlina, automatizacija paletizacije i transporta kave te nabava espresso aparata i C2GO aparata;
- SPP Slatko i slano: rekonstrukcija proizvodne opreme i nabava alata za proizvodnju Bananice, adaptacija proizvodnih linija, ulaganje u infrastrukturu proizvodnih objekata i upravne zgrade;
- SPP Pharma: ulaganje u adaptaciju opreme i preuređenje specijaliziranih prodavaonica;
- Nadogradnja SAP sustava, razvoj SALMEX projekta, razvoj IT infrastrukture i poslovnih aplikacija.

Smanjenje novčanog toka iz poslovnih aktivnosti ponajviše je rezultat povećanja vrijednosti zaliha zbog novih proizvodnih lokacija (Nova Gradiška i Foodland) te povećane dinamike isplata dobavljačima.

OČEKIVANJA za 2015. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje izlazak hrvatskog gospodarstva iz recesije u 2015. godini zahvaljujući poboljšanju domaće potražnje potaknuto poreznim rasterećenjem, rastom raspoloživog dohotka i rastom povjerenja potrošača. Rast gospodarstva bit će potaknut dobrom turističkom sezonom, rastom izvoza, nižim cijenama energenata i niskim kamatnim stopama, ali i dalje po niskim stopama zbog daljnjeg razduživanja stanovništva i poduzeća te očekivane fiskalne konsolidacije.

Blagi gospodarski rast u 2015. godini se očekuje i u ostalim zemljama regije. Menadžment očekuje rast slovenskog gospodarstva u 2015. godini zahvaljujući jakom izvozu te državnim kapitalnim ulaganjima. Snažan rast privatne potrošnje potaknut je padom cijena goriva, rastom zaposlenosti i realnih plaća te nastavkom rasta povjerenja potrošača. Blagi oporavak se očekuje i u Srbiji, zahvaljujući jačanju domaće potrošnje, rastu neto izvoza, niskim cijenama nafte te pojačanom državnim zapošljavanju. Rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini zahvaljujući oporavku trgovinskih partnera, ali i jačanju domaće potražnje, uz nastavak političkih rizika zbog nemogućnosti formiranja vlasti i izostanka reformi.

Nakon skromnih rezultata gospodarstva eurozone u 2014. godini te obećavajućih rezultata u prvom polugodištu 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 nastavka pada cijena nafte, produljenja međunarodnih sankcija i nastavka geopolitičkih napetosti. Također, u 2015. godini menadžment očekuje stabiliziranje ruske rublje.

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 EURUSD 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 stranih valuta.

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 statutarne porezne stope za Hrvatsku

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA
DEVETOMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. RUJNA 2015.
(NEREVIDIRANO)**

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2015	Sij.-Ruj. 2014	Indeks	Srp.-Ruj. 2015	Srp.-Ruj. 2014	Indeks
Ukupan prihod	3.999.886	3.821.879	104,7	1.445.892	1.347.868	107,3
Prihod od prodaje	3.977.543	3.796.416	104,8	1.437.473	1.342.458	107,1
Ostali prihodi	22.343	25.463	87,7	8.419	5.410	155,6
Poslovni rashodi	3.549.456	3.340.103	106,3	1.275.897	1.165.901	109,4
Nabavna vrijednost prodane robe	1.080.268	1.021.355	105,8	388.934	373.684	104,1
Promjena vrijednosti zaliha	(4.477)	(34.075)	13,1	40.125	2.617	1.533,2
Proizvodni materijal i energija	1.333.374	1.207.388	110,4	441.504	409.732	107,8
Usluge	279.576	264.946	105,5	99.300	93.566	106,1
Troškovi osoblja	555.137	509.556	108,9	194.296	176.651	110,0
Troškovi marketinga i prodaje	226.973	231.302	98,1	79.140	67.288	117,6
Ostali troškovi	131.790	130.976	100,6	46.271	44.670	103,6
Ostali (dobici) /gubici - neto	(53.185)	8.655	n/p	(13.673)	(2.307)	592,7
Dobit iz poslovanja prije amortizacije	450.430	481.776	93,5	169.995	181.967	93,4
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	109.302	103.232	105,9	36.744	34.330	107,0
Dobit iz poslovanja	341.128	378.544	90,1	133.251	147.637	90,3
Rashodi od kamata	(79.846)	(96.193)	83,0	(24.957)	(28.416)	87,8
Tečajne razlike iz financiranja - neto	3.856	(22.938)	n/p	(14.011)	(23.893)	58,6
Dobit prije poreza	265.138	259.413	102,2	94.283	95.328	98,9
Porez na dobit	36.932	36.779	100,4	9.950	15.844	62,8
Neto dobit	228.206	222.634	102,5	84.333	79.484	106,1
Pripada:						
Manjinskim udjelima	144	13.408	1,1	305	1.686	18,1
Dioničarima Društva	228.062	209.226	109,0	84.028	77.798	108,0
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja						
- osnovna	68,40	62,75		25,20	23,33	
- razrijeđena	68,40	62,75		25,20	23,33	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2015	Sij.-Ruj. 2014	Indeks	Srp.-Ruj. 2015	Srp.-Ruj. 2014	Indeks
Neto dobit	228.206	222.634	102,5	84.333	79.484	106,1
Zaštita novčanog toka	(4.993)	22.526	n/p	(6.068)	13.011	n/p
Tečajne razlike	2.106	(32.855)	n/p	22.013	(8.584)	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit	225.319	212.305	106,1	100.278	83.911	119,5
Pripada:						
Manjinskim udjelima	132	13.408	1,0	322	1.502	21,4
Dioničarima Društva	<u>225.187</u>	<u>198.897</u>	<u>113,2</u>	<u>99.956</u>	<u>82.409</u>	<u>121,3</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	225.319	212.305	106,1	100.278	83.911	119,5

KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	30. rujna 2015.	31. prosinca 2014.
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.082.482	1.099.289
Ulaganje u nekretnine	1.758	1.363
Nematerijalna imovina	1.809.228	1.804.518
Odgođena porezna imovina	33.840	41.224
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	939	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	21.921	22.657
Dugotrajna imovina	2.950.168	2.969.993
Zalihe	675.496	582.247
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.229.652	1.169.343
Imovina namijenjena prodaji	99.526	99.874
Potraživanja za porez na dobit	28.864	12.249
Dani depoziti	289	275
Derivativni financijski instrumenti	11.145	22.687
Novac i novčani ekvivalenti	343.950	417.588
Kratkotrajna imovina	2.388.922	2.304.263
Ukupna imovina	5.339.090	5.274.256
Vlasnička glavnica raspodjeljiva imateljima glavnice Atlantic Grupe d.d.	1.936.765	1.752.732
Vlasnička glavnica raspodjeljiva imateljima manjinskog interesa	2.464	2.332
Obveze po primljenim kreditima	1.509.016	1.776.406
Odgođena porezna obveza	177.813	181.155
Derivativni financijski instrumenti	692	8.698
Ostale dugoročne obveze	23	25
Rezerviranja	51.426	51.936
Dugoročne obveze	1.738.970	2.018.220
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.010.549	881.451
Obveze po primljenim kreditima	594.328	578.482
Tekuća obveza poreza na dobit	25.277	7.675
Derivativni financijski instrumenti	6.734	4.713
Rezerviranja	24.003	28.651
Kratkoročne obveze	1.660.891	1.500.972
Ukupne obveze	3.399.861	3.519.192
Ukupno vlasnička glavnica i obveze	5.339.090	5.274.256

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	-	-	209.226	209.226	13.408	222.634
Zaštita novčanog toka	-	22.526	-	22.526	-	22.526
Ostala sveobuhvatna dobit	-	(32.855)	-	(32.855)	-	(32.855)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(10.329)	209.226	198.897	13.408	212.305
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup od manjinskih dioničara	-	-	(30.984)	(30.984)	(62.365)	(93.349)
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu	-	-	(35.010)	(35.010)	-	(35.010)
Stanje 30. rujna 2014	1.015.953	(25.428)	765.581	1.756.106	2.335	1.758.441
Stanje 1. siječnja 2015	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	228.062	228.062	144	228.206
Zaštita novčanog toka	-	(4.993)	-	(4.993)	-	(4.993)
Ostali sveobuhvatni dobitak / (gubitak)	-	2.118	-	2.118	(12)	2.106
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(2.875)	228.062	225.187	132	225.319
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)

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

Stanje 30. rujna 2015	1.014.725	(21.738)	943.778	1.936.765	2.464	1.939.229
-----------------------	-----------	----------	---------	-----------	-------	-----------

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Rujan 2015.	Siječanj - Rujan 2014.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit	228.206	222.634
Porez na dobit	36.932	36.779
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	109.302	103.232
Dobit od prodaje materijalne imovine	(730)	(1.324)
Dobit od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	(7.523)	-
Vrijednosna usklađenja kratkotrajne imovine	25.761	21.586
Prihodi od kamata	(3.612)	(3.207)
Rashodi od kamata	79.846	96.193
Ostale nenovčane promjene	(4.419)	6.483
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(94.429)	(79.332)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(55.693)	(65.926)
Povećanje kratkoročnih obveza	104.150	140.738
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(5.278)	(9.167)
Plaćene kamate	(81.736)	(101.691)
Plaćeni porez	(32.550)	(40.594)
Neto novac iz poslovnih aktivnosti	298.227	326.404
Novčani tok iz ulagačkih aktivnosti		
Povećanje dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine	(55.541)	(104.350)
Primici od prodaje materijalne imovine	1.865	2.868
Stjecanje ovisnog društva umanjeno za stečeni novac	(5.295)	(5.332)
Primici od prodaje financijske imovine namijenjene prodaji	3.785	-
Dani depoziti i krediti - neto	3.612	(1.161)
Primljene kamate	3.612	3.207
Neto novac korišten za ulagačke aktivnosti	(47.962)	(104.768)
Novčani tok iz financijskih aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(3.877)	-
Obaveza po primljenim kreditima, neto od plaćenih naknada	76.228	168.530
Otplata obaveza po primljenim kreditima	(356.365)	(253.888)
Isplata dividende dioničarima društva	(39.889)	(34.901)
Stjecanje manjinskog interesa	-	(93.349)
Neto novac korišten za financijske aktivnosti	(323.903)	(213.608)
Neto (smanjenje)/povećanje novca i novčanih ekvivalenata	(73.638)	8.028
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	417.588	325.334
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	343.950	333.362

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 devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2015. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 28. listopada 2015. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 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 SDP 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. - Ruj. 2015	Sij. - Ruj. 2014
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	520.727	499.107
SPP Kava	777.148	742.363
SPP Slatko i slano	443.046	421.967
SPP Delikatesni namazi	396.056	350.809
SPP Sportska i aktivna prehrana	600.715	616.134
SPP Zdravlje i njega	373.017	369.195
SDP Hrvatska	709.374	641.285
SDP Međunarodna tržišta	444.259	437.770
SDP Srbija	838.539	774.216
DP Slovenija	532.565	515.142
Ostali segmenti	574.741	630.568
Usklada	(2.232.644)	(2.202.140)
Ukupno	3.977.543	3.796.416

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>	228.062	209.226
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.088	3.334.278
Osnovna zarada po dionici <i>(u kunama)</i>	68,40	62,75

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 I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2015. godine, Grupa je uložila 55.541 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2014.: 104.350 tisuća kuna).

BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2015. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 12.056 tisuća kuna (2014.: 14.629 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.

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. rujna 2015. godine i 31. prosinca 2014. godine i stavke računa dobiti i gubitka za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna su kako slijedi:

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	<u>30. rujna 2015</u>	<u>31. prosinca 2014</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	114.440	101.164
OBVEZE		
Primljeni krediti		
Dioničari	1.434.350	1.617.014
Obveze prema dobavljačima		
Dioničari	155	112
Ostale povezane stranke	2.198	808
	<u>Sij.-Ruj.</u>	<u>Sij.-Ruj.</u>
PRIHODI	2015	2014
Prihodi od prodaje robe		
Ostale povezane stranke	357.670	329.208
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	738	807
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	10.082	10.355
Ostali troškovi		
Ostale povezane stranke	1.952	1.706
Neto rashodi od financiranja		
Dioničari	45.491	52.458



Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 30. rujna 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. rujna 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. rujna 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

E-mail: ir@atlanticgrupa.com