

Financijski rezultati u 2014. godini (revidirano)

Zagreb – 24. veljače 2015. godine

Rast poslovanja uz najveći investicijski ciklus u povijesti kompanije

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 5.118,4 milijuna kuna**
+ 2,4% u odnosu na 2013. godinu
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 597,0 milijuna kuna**
+ 1,1% u odnosu na 2013. godinu
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 440,7 milijuna kuna**
+ 3,8% u odnosu na 2013. godinu
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 200,0 milijuna kuna**
+ 2,6% u odnosu na 2013. godinu

Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje u 2014. godini, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„Među ključnim događajima 2014. godine valja istaknuti daljnje širenje proizvodnog i distribucijskog portfelja, izgradnju novog proizvodnog pogona energetskih pločica kao najveće kapitalne investicije u povijesti kompanije te akviziciju tvrtke Foodland d.o.o. koja predstavlja pojačanje brendiranog asortimana Atlantic Grupe i dodatni impuls u internacionalizaciji poslovanja. No, 2014. godinu obilježili su i iznimno teški makro i mikroekonomski uvjeti u vidu smanjene osobne potrošnje, snažne deprecijacije ruske rublje, elementarnih nepogoda u regiji te negativnih kretanja većine tržišnih kategorija diljem regije. Unatoč tome Atlantic Grupa bilježi prihode od prodaje i profitabilnost u skladu s najavljenim očekivanjima uz kontinuirano smanjenje zaduženosti.

U 2015. godini fokus se stavlja na daljnji rast i internacionalizaciju poslovanja, upravljanje operativnim i financijskim rizicima, održavanje likvidnosti i upravljanje financijskim obvezama.“

Financijski sažetak 2014. godine

Ključni pokazatelji	2014	2013*	2014/2013
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	5.118,4	4.998,9	2,4%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	5.168,6	5.039,9	2,6%
EBITDA marža	11,7%	11,8%	-15 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	200,0	194,9	2,6%
Pokazatelj zaduženosti**	52,3%	55,2%	-281 bb

* Prodaja za 2013. godinu je prepravljena, objašnjenje u sekciji „Dinamika prihoda od prodaje“

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

KLJUČNI DOGAĐAJI u 2014. godini

1. Uspješna distribucija Unilevera za Hrvatsku i Sloveniju

Nakon potpisanog ugovora o distribuciji u prosincu 2013. godine, 2014. godinu je u distribucijskom poslovanju najviše definirao uspješan početak distribucije Unileverovog asortimana na tržištu Hrvatske i Slovenije. Unilever je jedan od najvećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje s portfeljem globalno poznatih brendova (Knorr, Hellman's, Axe, Rexona, Brut, Signal, Coccolino, Domestos, Cif i mnogi drugi), a ulazak istog u portfelj Atlantic Grupe potvrdio je njen status vodećeg distributera u regiji koji nudi najvišu razinu distribucijske usluge uz visoku realizaciju distribucijskih parametara.

2. Izgradnja nove tvornice energetske pločice u Novoj Gradišci

Sukladno planiranom terminskom planu, završena je izgradnja nove tvornice energetske pločice iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška koja je započela u travnju 2014. godine. Time je ujedno dovršen najveći investicijski ciklus u povijesti poslovanja Atlantic Grupe ukupne vrijednosti od 13 milijuna eura.

Isporučena je sva proizvodna oprema te završena montaža i povezivanje s infrastrukturom objekta. Nakon provedenog tehničkog pregleda krajem 2014. godine, ishoda je uporabna dozvola za pogon u Novoj Gradišci, čime je napravljen još jedan korak prema uspješnom završetku projekta.

U projektu izgradnje nove tvornice projektni tim je pripremio implementaciju poslovnog rješenja SAP za potrebe podrške poslovnim procesima nove tvornice. Implementacija je odrađena prema planu i SAP sustav je zaživio početkom studenog, na vrijeme za prve narudžbe sirovina i početak testne proizvodnje.

S obzirom na realizirane sve potrebne preduvjete, tehnološki tim projekta započeo je s testnim proizvodnjama, kako bi nakon prvog kvartala 2015. godine proizvodnja energetske pločice postigla punu funkcionalnost.

3. Akvizicija kompanije Foodland d.o.o.

U studenom 2014. godine Atlantic Grupa je potpisala ugovor o 100%-tnom preuzimanju tvrtke Foodland d.o.o. sa sjedištem u Beogradu i proizvodnim pogonima u podnožju Kopaonika, u naselju Igroš.

Tvrtka Foodland d.o.o. utemeljena je 1998. godine, a osnovna joj je djelatnost proizvodnja prirodne zdrave hrane od biranih sastojaka. Najvažniji dio asortimana pod brendom Bakina Tajna obuhvaća delikatesne slane namaze i umake (ajvar, pinđur, ketchup, umaci za tjesteninu) i slatke namaze (džemovi, pekmezi, slatko) te prirodne sirupe i sokove od svježeg voća i povrća. Povrće i voće za proizvodnju plod su netaknute prirode šireg kopaoničkog područja te lokalnog uzgoja. Svi proizvodi izrađeni su s najvećim postotkom voća i povrća i pripremljeni na tradicionalan način, bez aditiva i konzervansa. Proizvodnja u pogonima Foodlanda odvija se u skladu sa standardima svjetskih certifikata HCCP, ISO 9001 i BRC.

U 2014. godini* kompanija je ostvarila 8,3 milijuna eura prihoda od prodaje. U prihodima od prodaje 85% prodaje odnosi se na vlastitu proizvodnju, a 15% na principalske brendove koje kompanija distribuira. Unutar vlastite proizvodnje brend Bakina Tajna prevladava s 50% prihoda od prodaje dok brend Amfissa (masline, kiseli krastavci, kapare, sušene rajčice, itd) čini 26% prihoda od prodaje, a

* Preliminarni nerevidirani rezultati

ostatak se uglavnom odnosi na proizvodnju za privatne robne marke. U geografskom profilu kompanije, najveće tržište je Srbija s 60% prodaje dok se van regije (zapadnoeuropsko, američko, australsko, japansko tržište) ostvaruje 28% prodaje, pri čemu je najveće izvozno tržište Rusija.

Među strateškim razlozima za akviziciju ove kompanije ističu se:

- Prepoznatljivi brend Bakina tajna s paletom visokokvalitetnih proizvoda pripremljenih na tradicionalan način bez aditiva i konzervansa predstavlja s jedne strane pojačanje brendiranog asortimana Atlantic Grupe, a s druge dodatni impuls u daljnjoj internacionalizaciji poslovanja.
- Snažnija regijska prisutnost brenda Bakina Tajna te brenda Amfissa i principalskih brendova (primarno u Srbiji i Crnoj Gori) korištenjem postojeće regijske distribucijske infrastrukture Atlantic Grupe.
- Troškovne sinergije su ostvarive kroz spajanje sa sustavom Atlantic Grupe u vidu efikasnije nabave sirovina i materijala, spajanja logističkih aktivnosti, procesa i prostora, efikasnije proizvodnje, bolje kontrole naplate, centraliziranog upravljanja transportom, veće marketinške snage.

U siječnju 2015. godine Srpska komisija za zaštitu konkurencije odobrila je Atlantic Grupi preuzimanje kompanije Foodland d.o.o., čime su zadovoljeni preduvjeti za uključivanje Foodlanda u konsolidirane rezultate Atlantic Grupe 2015. godine.

4. Vlastiti brendovi u 2014. godini

U okviru strateškog poslovnog područja **Pića**, Donat Mg je dobitnik nekoliko vrijednih nagrada. Proglašen je najboljom mineralnom vodom u Rusiji na natjecanju „Healthy Nutrition Award 2014“ koje nagrađuje poduzeća koja proizvode prehrambene proizvode u skladu sa smjernicama zdrave prehrane. Također, u suradnji s jednom marketinškom agencijom osvojio je titulu „Generalnog web prvaka“ te zlatnu nagradu Sempler u kategoriji „Najbolja ciljana akcija“ za internet stranicu „Trudnica Mg“. Da je Cockta vrhunski proizvod i u svjetskim razmjerima prepoznao je Financial Times, koji je Cocktu Original uvrstio među 4 najbolja cola pića u svijetu. Cockta kontinuirano brine o zaštiti okoliša te je od ljeta dostupna u R-PET plastičnim bocama izrađenim od 50% reciklirane plastike. Cedevita u HoReCa kanalu pruža novi doživljaj potrošačima u regiji kroz 25% više sadržaja za istu cijenu, jedinstveno serviranje i inovativno pakiranje kakvo dosad nije postojalo na tržištu. U maloprodajnom kanalu su lansirana nova Cedevitina pakiranja od 75g za 1L napitka te od 150g za 2L napitka u najprodavanijim okusima naranče i limuna, Cedevita Kids s okusom jagode i Cedevita s okusom bazge i limuna.

U sklopu strateškog poslovnog područja **Delikatesni namazi** lansirana je nova Argeta čajna te je u suradnji s kuharskim šefom s Michelinovom zvjezdicom lansirana Argeta exclusive a la Subida. Također, Argetina kampanja „Odobrile mame“ osvojila je srebrni Euro Effie 2014. godine. Osvajanje ove nagrade u neposrednoj konkurenciji s kompanijama kao što su Beiersdorf AG, P&G, GlaxoSmithKline, Barilla, Unilever i Coca-Cola najbolje svjedoči o snazi Argeta branda. Nagrada Euro Effie je najcjenjenija europska nagrada tržišnih komunikacija, a dodjeljuje se isključivo na temelju dokazane tržišne učinkovitosti i to na najmanje dva tržišta. Nadalje, Argeta je prema austrijskom stručnom trgovačkom magazinu Regal u izboru najboljih proizvoda na austrijskom tržištu u kategoriji namaza za kruh svrstana na prvo mjesto s kokošjom paštetom te na treće mjesto s Argeta Junior klasik.

U okviru strateškog poslovnog područja **Kava**, Barcaffè je srušio sve rekorde postavši nositelj čak četiriju zlatnih medalja na natjecanju International Coffee Tasting 2014. godine u konkurenciji od 149 mješavina kave iz 15 zemalja. Pobjedničke proizvode odabrao je međunarodni žiri koji je ocjenjivao mješavine iz Italije, Koreje, Australije, Kanade, Kine, Njemačke, Japana, Portugala, Španjolske,

Švicarske, Tajlanda, Tajvana, Vijetnama, SAD-a i Slovenije. Suci su napitke od kave ocjenjivali na temelju nekoliko kriterija kao što su zaokruženost okusa, intenzitet arome, struktura i postojanost pjene. Među ovogodišnjim pobjednicima našle su se tri espresso i jedna filter mješavina Barcaffè kave odnosno Barcaffè Bar, Barcaffè Prestige i Barcaffè Filter, brendovi kojima je ovo već druga zlatna medalja s tog natjecanja.

U okviru strateškog poslovnog područja **Zdravlje i njega**, Rosal Lip Balm je preuzeo vodeću poziciju na hrvatskom tržištu te je osvojio prestižnu nagradu u kategoriji „Inovacija godine“ za proizvod Rosal Lip Balm (INK)REDIBLE COLORS Morning Rose.

Strateško poslovno područje **Slatko i slano** u rujnu 2014. godine u okviru Štark brenda lansiralo je čips pod brendom Chipsos diljem regije. Već u periodu listopad-studeni, Chipsos zauzima drugu poziciju na tržištu Srbije s 8,5%-tnim volumnim i vrijednosnim tržišnim udjelom (AC Nielsen Retail Panel).

Značajno je napomenuti da se prema istraživanju agencije Valicon koja je izmjerila snagu brendova na tržištima Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije, brendovi Cedevita, Argeta, Smoki i Cockta nalaze među top 10 brendova regije. Cedevita se nalazi na 4. mjestu, Argeta se nalazi na 5. mjestu, Smoki je na 7. mjestu, a Cockta je na 8. mjestu. Snaga brendova izračunata je na osnovu prepoznatljivosti, iskustva i korištenja istih.

5. Pregled informacijskih tehnologija

ICT tim Atlantic Grupe dobio je vrijedno priznanje globalne analitičke kuće IDC pri čemu je izvršni direktor korporativne informacijske i komunikacijske tehnologije Atlantic Grupe dobio nagradu za najboljeg CIO (Chief Investment Officer) u Hrvatskoj za privatni sektor, a najboljim IT projektom u privatnom sektoru proglašen je „privatni oblak“ Atlantic Grupe za Hrvatsku i Sloveniju.

Nadalje, u segmentu IT infrastrukture iskorištene su mogućnosti regionalnog data centra u Zagrebu u cilju daljnje konsolidacije IT infrastrukture i servisa. Kroz 2014. godinu u taj data centar migrirana je sva infrastruktura potrebna za rad poslovnih rješenja za kompanije u Sloveniji kao što su sustavi za podršku SAP poslovnom rješenju te druga IT poslovna rješenja.

U segmentu poslovnih rješenja nastavljen je intenzivan rad na ujednačavanju platforme u segmentu ERP (Enterprise Resource Planning) sustava. Slijedom strateške opredjeljenosti grupe prema SAP rješenjima, napravljena su dva priprema projekta izrade funkcionalne specifikacije za SAP implementaciju u segmentu proizvodnih te distributivnih kompanija. Predložak za proizvodne kompanije je već uspješno implementiran u kompaniji Atlantic Multipower Nova Gradiška, dok će prva implementacija na osnovu predloška za distributivne kompanije biti za kompaniju Atlantic Trade Zagreb koja se planira kroz 2015. godinu. U cilju ojačavanja podrške za SAP oformljen je i interni SAP tim zapošljavanjem SAP stručnjaka, čime su ostvareni preduvjeti da se smanji ovisnost o vanjskim partnerima te još efikasnije povežu IT i poslovni korisnici u pripremi rješenja za sve kompanije.

Segment poslovnih rješenja su i izvještajno-analitički sustavi za podršku poslovanju u segmentu BI rješenja (Business Intelligence). U 2014. godini pripremljena je infrastruktura centralnog skladišta podataka (tzv. Enterprise Data Warehouse) što će kroz 2015. godinu omogućiti implementaciju rješenja za podršku konsolidiranom izvještavanju, analizi podataka i procesima planiranja.

6. Strateško partnerstvo s INA-om

Temeljem strateškog partnerstva Atlantic Grupe i INA-e, od travnja se na Ininim benzinskim postajama ekskluzivno nalaze Montana sendviči, tržišni lider u svojoj kategoriji, a od lipnja se strateško partnerstvo proširilo i na segment kave.

Ova je suradnja primjer učinkovite sinergije poslovnih područja, koja osnažuje poziciju Atlantic Grupe kao najrazvijenijeg distributera robe široke potrošnje te predstavlja značajan iskorak u razvoju i širenju biznisa kave, posebno Coffee to Go segmenta.

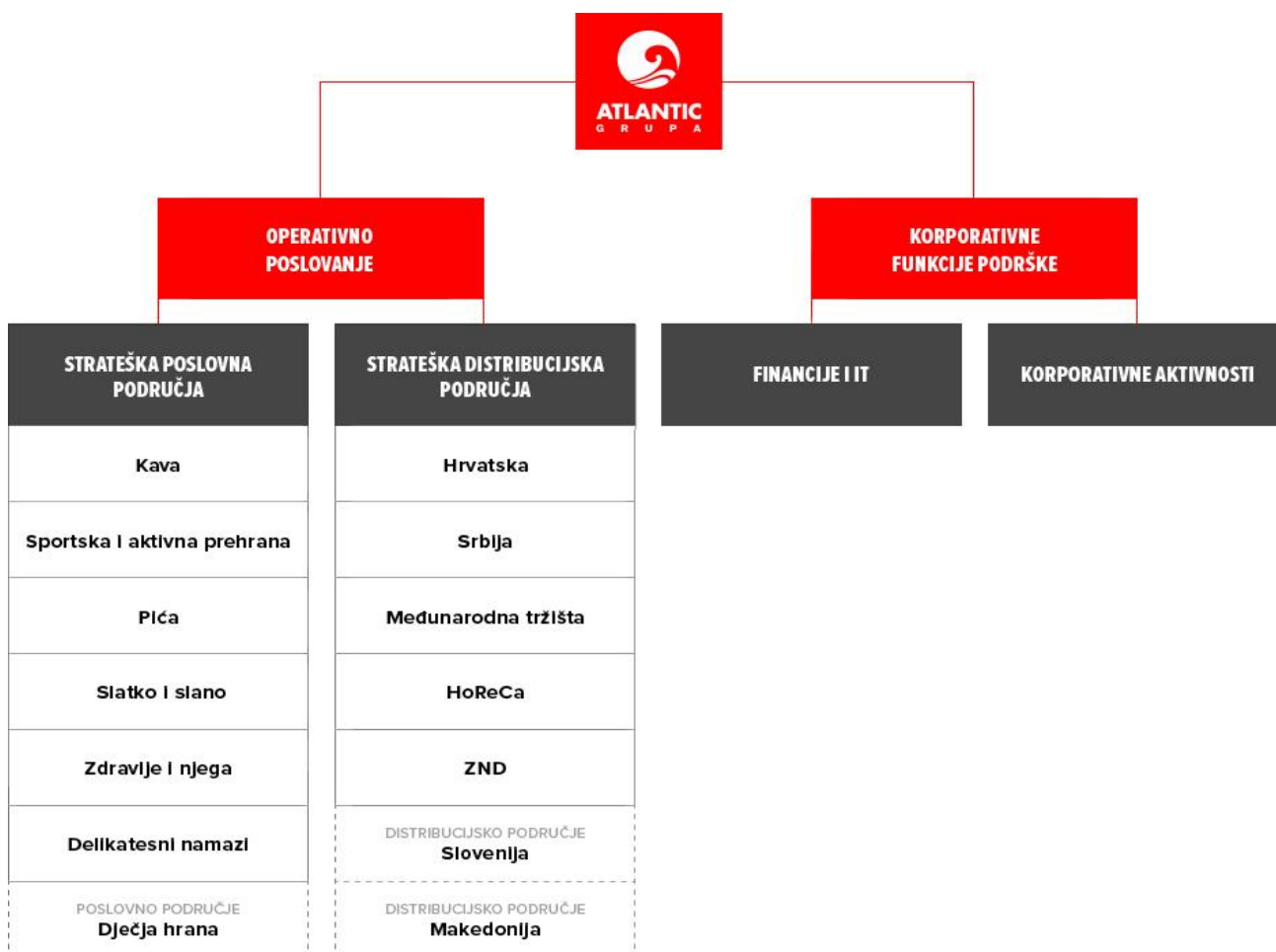
7. Otkup manjinskih udjela u operativnim kompanijama

Atlantic Grupa je, nastavno na strateško određenje ka vlasničkoj konsolidaciji u svim operativnim kompanijama unutar sustava, otkupila manjinske udjele u tvrtkama u kojima je većinski vlasnik.

Riječ je o otkupu u tvrtkama Cedevita d.o.o. i Atlantic Multipower UK Ltd., pri čemu je Atlantic Grupa izravno otkupila 19-postotni manjinski udjel u Cedeviti, dok je Atlantic Multipower Germany, tvrtka u stopostotnom vlasništvu Atlantic Grupe, otkupila 35-postotni udjel u Atlantic Multipower UK, operativnoj tvrtki sa sjedištem u Londonu. Vrijednost isplate za ove manjinske udjele iznosi 93,3 milijuna kuna.

8. Nova organizacijska struktura operativnog poslovanja

Početakom 2014. godine Atlantic Grupa je uvela novu organizacijsku strukturu operativnog poslovanja s ciljem što efikasnijeg upravljanja poslovnim segmentima i distribucijskim tržištima.



DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u 2014. godini

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

(u tisućama kuna)	2014	2013*	2014/ 2013
SPP Pića	638.817	644.137	(0,8%)
SPP Kava	1.026.680	1.091.348	(5,9%)
SPP Slatko i slano	614.426	616.517	(0,3%)
SPP Delikatesni namazi	471.385	457.035	3,1%
SPP Sportska i aktivna prehrana	779.075	781.080	(0,3%)
SPP Zdravlje i njega	493.344	498.939	(1,1%)
SDP Hrvatska	844.252	764.849	10,4%
SDP Srbija	1.083.149	1.145.258	(5,4%)
SDP Međunarodna tržišta	582.426	555.632	4,8%
DP Slovenija	725.487	615.014	18,0%
Ostali segmenti**	820.505	851.106	(3,6%)
Usklada***	(2.961.173)	(3.021.979)	n/p
Prihod od prodaje	5.118.373	4.998.936	2,4%

Atlantic Grupa je u **2014. godini ostvarila 5,1 milijardu kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 2,4% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u Strateškom poslovnom području Delikatesni namazi, Strateškom distributivnom području Međunarodna tržišta te početka distribucije principala Unilever u Strateškom distributivnom području Hrvatska i Distributivnom području Slovenija. Ukoliko se izuzme efekt starih i novih principala (početak distribucije Unilevera i prestanak rada s principalima Manner, Lorenz, Bobi i Red Bull na tržištu Hrvatske) te izrazito nepovoljnog kretanja tečajeva (prosječne deprecijacije ruske rublje od 19,4% i prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,9% u odnosu na prethodnu godinu), prihodi od prodaje su zabilježili blagi rast u odnosu na 2013. godinu.

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.

* U 2014. godini klasifikacija ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje promijenjena je iz pozicije "Troškovi marketinga i unapređenja prodaje" na umanjene pozicije "Prihodi od prodaje" te je istovremeno klasifikacija prihoda od podrške principala za ugovorene troškove marketinga i unapređenja prodaje promijenjena iz umanjene pozicije "Troškovi marketinga i unapređenja prodaje" na umanjene pozicije "Nabavna vrijednost prodane robe". U skladu s tom promjenom prepravljena je i prodaja po segmentima u 2013. godini koja se odnosi na prodaju distributivne kompanije Atlantic Trade Zagreb te prodaja koja se odnosi na SPP Delikatesni namazi i PP Dječja hrana na tržištu Rusije međutim zbog nematerijalnosti nije prepravljena prodaja koja se odnosi na SPP Delikatesni namazi na tržištima van regije i Rusije.

** 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** ostvarilo je pad prihoda primarno uslijed pada prodaje vitaminskih napitaka i bezalkoholnih gaziranih pića. Pad prodaje navedenih kategorija posljedica je nepovoljnih vremenskih prilika tijekom ljetne turističke sezone, negativnog utjecaja svibanjskih poplava u regiji kao i značajnog volumnog i vrijednosnog pada ukupnih tržišnih kategorija na regionalnim tržištima*. Bitno je napomenuti da Cedevisa nastavlja povećavati svoj tržišni udio i vrijednosno i volumno na tržištima Hrvatske i Slovenije unatoč ukupnom volumnom (Slovenija -7,6%, Hrvatska -11,2%) i vrijednosnom padu te kategorije na oba tržišta. Kategorija funkcionalnih voda s brendom Donat Mg ostvaruje dvoznamenkaste stope rasta ponajprije na tržištima Slovenije, Bosne i Hercegovine te Rusiji pri čemu rast na potonjem dolazi unatoč lošoj ekonomsko-političkoj neizvjesnosti. Nadalje, u 2014. godini Kala je ostvarila odlične rezultate zauzevši drugo mjesto (uključujući i prodaju galona) u kategoriji prirodne izvorske vode u Hrvatskoj te je Kalnička zauzela treće mjesto u kategoriji mineralne gazirane vode** na istom tržištu.
- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi pad prihoda od prodaje ponajviše uslijed pada prodaje turske kave na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije što je ipak jednim dijelom nadoknađeno rastom prodaje na tržištima Slovenije i Hrvatske. Pad prodaje na tržištu Srbije je ponajprije posljedica rasta „jeftine“ konkurencije od malih pržionica, deprecijacije dinara te značajno više odobrenih akcijskih rabata u odnosu na 2013. godinu. Unatoč padu prodaje, brend Grand Kafa je zadržao svoje tržišne udjele iako je ukupna tržišna kategorija kave zabilježila 6,3 postotni volumni i 13,7 postotni vrijednosni pad* u Srbiji. Na tržištu Hrvatske, Barcaffa je ostvario odlične rezultate te povećao volumne i vrijednosne tržišne udjele iznad 10%* ponajprije uslijed ulistanja Barcaffea u vodeći maloprodajni hrvatski lanac u četvrtom kvartalu 2014. godine. Nadalje, zbog odličnih rezultata programa lojalnosti „Kavamania“ Barcaffa u Sloveniji nastavlja poboljšavati svoju vodeću poziciju rastom volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela dok ukupna tržišna kategorija bilježi volumni i vrijednosni pad od 3,0% odnosno 4,1%*.
- Skromni pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Slatko i slano** posljedica je pada prodaje flipsa, keksa i vafla što je djelomično nadoknađeno lansiranjem nove kategorije – čipsa pod brendom Chipsos u rujnu. Promatrano po tržištima, najveći pad prodaje bilježe tržišta (i) Bosne i Hercegovine primarno zbog pada prodaje čokolade i vafla te (ii) Srbije uslijed pada prodaje keksa i flipsa te deprecijacije dinara, dok oba tržišta pate od pada potrošnje tijekom svibanjskih poplava. S pozitivne strane, brend Chipsos u kategoriji čipsa u vrlo kratkom vremenu nakon lansiranja zauzeo je drugu poziciju na tržištu Srbije s 8,5%-tnim volumnim i vrijednosnim tržišnim udjelom (period listopad-studenj)*. Tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta prvenstveno zbog rasta prodaje flipsa pod brendom Smoki ostvarujući volumni i vrijednosni rast tržišnog udjela dok ukupna tržišna kategorija flipsa bilježi volumni i vrijednosni pad od 7,6% odnosno 10,4%*.
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** ostvarilo je rast prodaje uslijed rasta prodaje na tržištima regije (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija, Srbija) i internacionalnim tržištima, ponajprije Rusija i Austrija. Pritom valja istaknuti da Argeta ima najbolje ikad ostvarene tržišne udjele na tržištima Austrije i Švicarske te Hrvatske i Slovenije. Tržište Hrvatske bilježi volumni i vrijednosni tržišni rast ponajprije zbog lansiranja Argeta Čajne te ulistanjem Argete u vodeći maloprodajni lanac u četvrtom kvartalu 2014. godine dok ukupna kategorija bilježi volumni i vrijednosni pad od 8,3% odnosno 6,2%*.

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

** Prema izvještaju Gospodarske interesne udruge proizvođača pića Hrvatske, period siječanj-prosinac 2014. godine

- Blagi pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** posljedica je pada prodaje privatnih robnih marki uslijed raskida ugovora s jednim kupcem i pada prodaje na tržištima Švicarske i Rusije što je u većoj mjeri anulirano rastom prodaje na tržištima Velike Britanije i Njemačke. Promatrano po brendovima, najveći rast prodaje ostvarili su brendovi Multipower i Champ, dok Multaben bilježi pad prodaje.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi pad prihoda od prodaje posljedično na pad (i) prodaje Dietpharm asortimana uslijed volumnog i vrijednosnog pada ukupne tržišne kategorije dodataka prehrani u Hrvatskoj te zbog primjene EU legislative koja je uzrokovala delistiranje određenih proizvoda pod brendom Dietpharm i (ii) Nevinog asortimana kozmetike. Navedeno je djelomično anulirano rastom prodaje ljekarničnog lanca Farmacia (unatoč sniženju lijekova na recept od strane HZZO-a u četiri navrata tijekom 2014. godine) te Multivitinog asortimana u Rusiji.
- Dvoznamenkasti rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Hrvatska** posljedica je ponajviše početka distribucije novih principala, primarno Unilever asortimana no i drugih poput Ilirije i Monstera te (i) rasta prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffea i Argeta (potaknuto i ulistanjem u vodeći hrvatski maloprodajni lanac u četvrtom kvartalu) te Kala i Smoki, (ii) rasta prodaje principalskih brendova poput Johnson&Johnson, Rauch, Duracell i (iv) prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Ukoliko se izuzme efekt prodaje Unilevera te prestanak distribucije asortimana Lorenz, Manner i Bobi, Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prodaje od 1,0%.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** bilježi pad prodaje uslijed nekoliko faktora: (i) deprecijacije dinara, (ii) nepovoljnih vremenskih prilika i elementarnih nepogoda u svibnju, (iii) pada prodaje segmenata kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka te slatkog snacka i flipsa uslijed volumnog i vrijednosnog pada svih ovih kategorija na tržištu Srbije (osim flipsa koji bilježi samo vrijednosni pad)* te (iv) izrazito agresivne cjenovne konkurencije koja je rezultirala odobravanjem značajno viših akcijskih rabata. Pad prodaje je djelomično ublažen rastom prodaje Argete te početkom distribucije novih principala (L'Oréal i Alkaloid).
- Rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Međunarodna tržišta** posljedica je rasta prodaje ponajviše na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Turske i Austrije, primarno u segmentu sportska i aktivna prehrana, ali i segmentu funkcionalne vode.
- Najveći rast prodaje među segmentima ostvarilo je **Distribucijsko područje Slovenija** primarno zbog početka distribucije Unileverovog asortimana, rasta prodaje internih principala iz segmenata funkcionalnih voda te delikatesnih namaza kao i rasta prodaje postojećih vanjskih principala poput Ferrera. Ukoliko se izuzme efekt distribucije Unilevera, DP Slovenija bilježi rast prodaje od 0,6%.
- **Ostali segmenti** bilježe pad prihoda uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana, Distribucijskog područja Makedonija, Strateškog distribucijskog područja HoReCa te Strateškog distribucijskog područja ZND.

Pad prodaje Poslovnog područja Dječja hrana dolazi ponajprije zbog političke nestabilnosti u Ukrajini, nepovoljnog makroekonomskog okruženja, negativnih tržišnih trendova u kategoriji dječjih

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

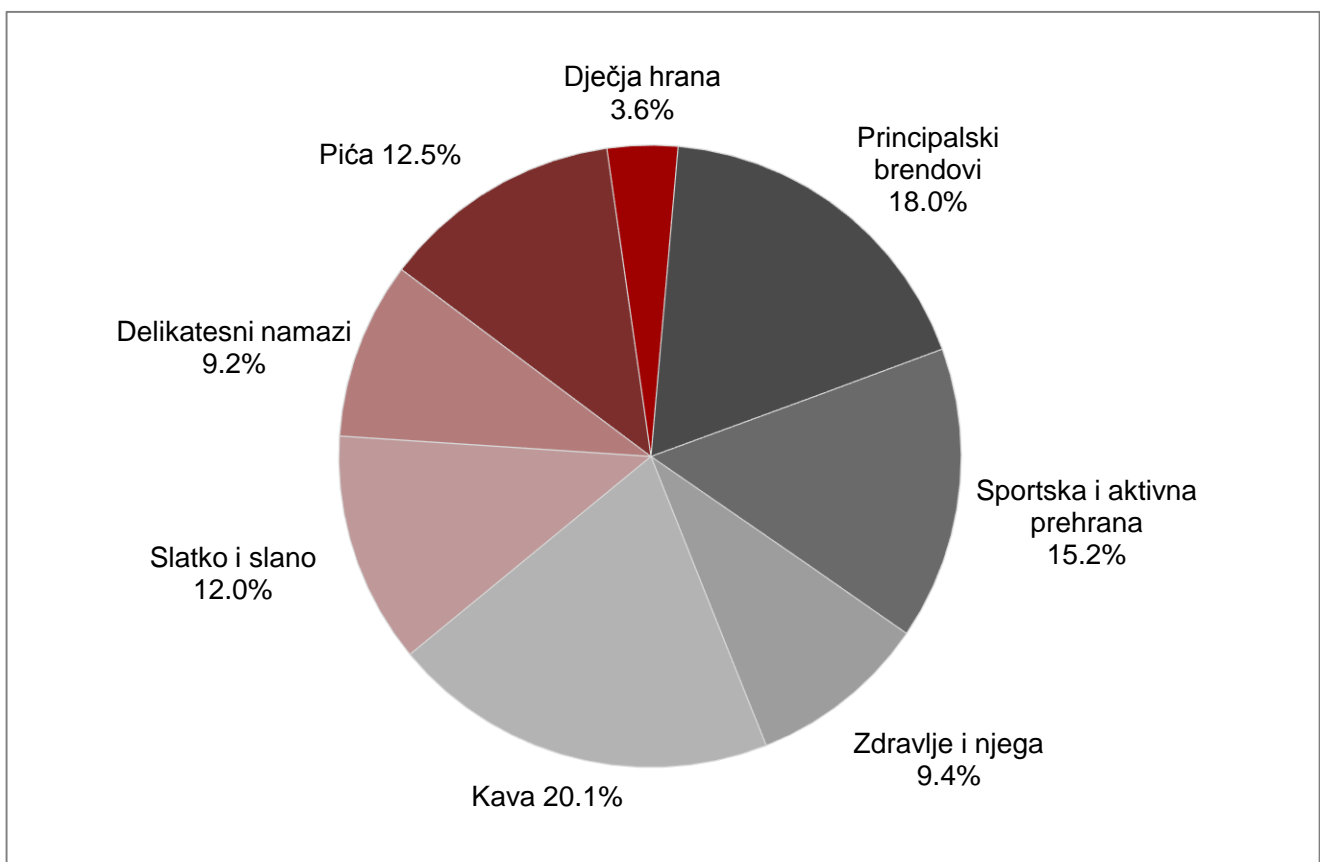
cerealija, obustave isporuka u Rusiji u prosincu uslijed iznimno snažne deprecijacije rublje te promjene klasifikacije ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje³. Količinski promatrano segment dječje hrane bilježi prodaju na nivou 2013. godine.

Distribucijsko područje Makedonija bilježi pad prodaje primarno uslijed pada prodaje kave zbog izuzetne cjenovne agresivnosti konkurenata te pada prodaje delikatesnih namaza. Navedeni pad prodaje je djelomično anuliran rastom prodaje eksternog principala Ferrera.

Strateško distribucijsko područje HoReCa bilježi pad prodaje primarno na tržištu Hrvatske (nastavno na prestanak rada s principalom Red Bull) i Srbije uslijed loših vremenskih uvjeta tijekom ljetne sezone. Pad je djelomično ublažen rastom prodaje u HoReCa kanalu na tržištima Slovenije i Makedonije. Među grupama proizvoda, kava i vitaminski instant napitci bilježe rast prodaje dok bezalkoholna gazirana pića bilježe pad. Ukoliko se izuzme utjecaj prestanka rada s principalom Red Bull, SDP HoReCa bilježi rast prodaje od 2,1%.

Blaži pad prodaje Strateškog distribucijskog područja ZND dolazi ponajprije uslijed pada prodaje dječje hrane (utjecaj deprecijacije rublje) te sportske i aktivne prehrane (utjecaj sankcija) što je pak djelomično anulirano rastom prodaje funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg, rastom prodaje Argete i Vitamina C na ruskom tržištu.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



³ Detaljno opisano na stranici 6. ovog dokumenta

Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	2014	% prihoda od prodaje	2013	% prihoda od prodaje	2014/2013
Hrvatska	1.285,1	25,1%	1.209,2	24,2%	6,3%
Srbija	1.145,2	22,4%	1.215,2	24,3%	(5,8%)
Slovenija	809,1	15,8%	689,3	13,8%	17,4%
Bosna i Hercegovina	357,3	7,0%	364,2	7,3%	(1,9%)
Ostala tržišta regije*	312,7	6,1%	317,1	6,3%	(1,4%)
Ključna europska tržišta**	584,5	11,4%	591,7	11,8%	(1,2%)
Rusija i ZND	289,6	5,7%	293,6	5,9%	(1,4%)
Ostala tržišta	334,9	6,5%	318,7	6,4%	5,1%
Prihod od prodaje	5.118,4	100,0%	4.998,9	100,0%	2,4%

- **Tržište Hrvatske** je ostvarilo 6,3% više prihode od prodaje uslijed: (i) početka distribucije Unilever asortimana, (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova Barcaffè u kategorije kave i Argeta u kategoriji delikatesnih namaza (potaknuto i ulistanjem u vodeći maloprodajni lanac u četvrtom kvartalu 2014. godine) te Kala u kategoriji vode i Smoki u kategoriji flipisa, (iii) rasta prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Rauch, Johnson&Johnson i Duracell te (iv) efekt prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Unatoč lošem makroekonomskom okruženju već šestu godinu za redom koje obilježava visoka nezaposlenost i niska osobna potrošnja, tržište Hrvatske bilježi rast prodaje od 1,0% kad se izuzme utjecaj novih i starih principala (početak distribucije Unilevera, odnosno prestanak rada s principalima Red Bull, Bobi, Lorenz i Manner).
- Niži prihodi od prodaje na **tržištu Srbije** rezultat su nekoliko faktora uključujući (i) deprecijaciju dinara, (ii) elementarne nepogode u svibnju, (iii) pad prodaje u segmentima kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka i flipisa te negativnih tržišnih volumnih i vrijednosnih kretanja u navedenim segmentima (izuzev flipisa gdje je pad samo vrijednosni⁴), (iv) kontinuirano snažnu cjenovnu konkurenciju koja rezultira preusmjeravanjem marketinga u akcijske rabate, (v) nisku domaću potražnju i nepovoljna kretanja na tržištu rada. S pozitivne strane, Argeta i kategorija čokolada bilježe rast prodaje unatoč volumnom i vrijednosnom padu tih kategorija na tržištu Srbije.
- Značajan rast prodaje na **tržištu Slovenije** prvenstveno je posljedica početka distribucije Unilever asortimana. No rast je potaknut i rastom prodaje vlastitih principala (funkcionalnih voda s brendom

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

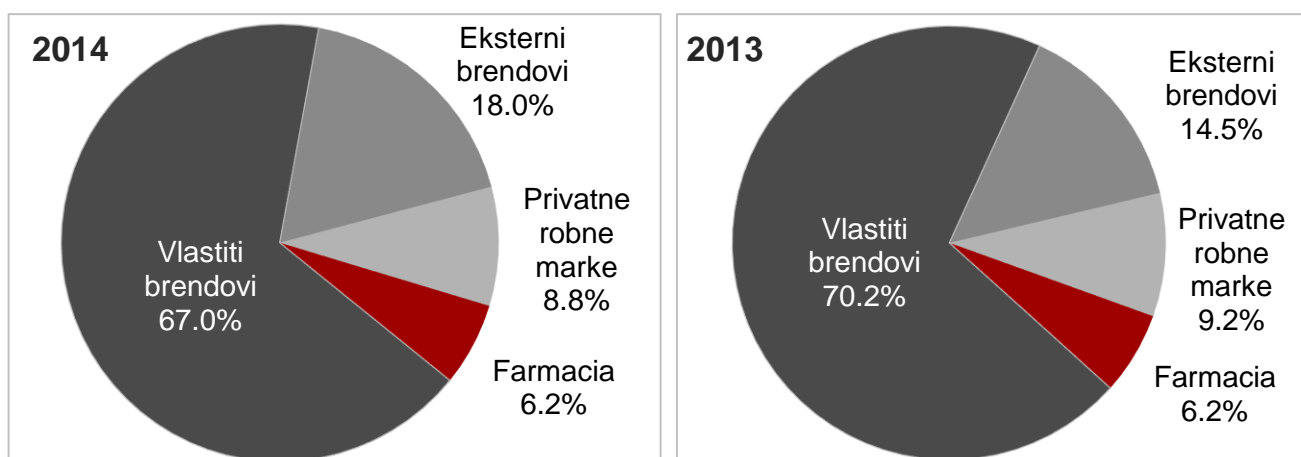
⁴ AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

Donat Mg, delikatesnih namaza s brendom Argeta, kave s brendom Barcaffé) i eksternih principala, primarno Ferrera. Ukoliko bi se izuzeo efekt Unilever distribucije, tržište Slovenije raste 1,9%.

- Blagi pad prodaje na **tržištu Bosne i Hercegovine** dolazi primarno zbog (i) loše makroekonomske situacije koju obilježava visoka nezaposlenost, (ii) elementarnih nepogoda u svibnju i loših vremenskih uvjeta tijekom ljetne sezone, (iii) pada prodaje u segmentu kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka te slatko i slano te (iv) agresivnijih cjenovnih akcija konkurencije. S druge strane, delikatesni namazi s brendom Argeta i funkcionalne vode s brendom Donat Mg bilježe rast prodaje pri čemu Argeta povećava vrijednosni tržišni udio na 50,1%* unatoč padu te kategorije*.
- **Ostala tržišta regije** ostvarila su blago niže prihode od prodaje uslijed pada prodaje na tržištima Crne Gore i Makedonije što je djelomično anulirano rastom prodaje na tržištu Kosova. Pritom, pad prodaje u ovoj skupini tržišta bilježe segmenti kave, bezalkoholnih gaziranih pića te zdravlje i njega dok rast prodaje bilježe funkcionalne vode s brendom Donat Mg te Ferrero i Nescafé u segmentu principalskih brendova.
- **Ključna europska tržišta** bilježe neznatan pad prihoda od prodaje uslijed pad prodaje na tržištima Velike Britanije, Švicarske i Švedske što je u većoj mjeri anulirano rastom prodaje od 5,8% na tržištu Njemačke. Promatrano po segmentima, pad prodaje bilježe privatne robne marke u segmentu sportske i aktivne prehrane dok vlastiti brendovi Multipower i Champ iz istog segmenta te Donat Mg u segmentu funkcionalnih voda bilježe rast prodaje.
- Pad prodaje na **tržištu Rusije i Zajednice Neovisnih Država** dolazi primarno zbog snažne deprecijacije rublje (efekt od 30 milijuna kuna) i političke nestabilnosti u Ukrajini što je rezultiralo padom prodaje dječje hrane pod brendom Bebi i sportske i aktivne prehrane pod brendom Multipower. Navedeni pad prodaje djelomično je anuliran rastom prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta i funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg. Posljedično na političku situaciju u Ukrajini, ukupna prodaja Atlantic Grupe na tržištu Ukrajine pala je 39% u odnosu na godinu ranije te iznosi 20,4 milijuna kuna u 2014. godini.
- **Ostala tržišta** bilježe blagi rast prihoda uslijed rasta prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane (primarno privatne robne marke) što je djelomično anulirano padom prodaje u segmentu pića i delikatesnih namaza.

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u 2014. godini ostvarili 3.430,8 milijuna kuna prihoda što predstavlja pad od 2,2% u odnosu na 2013. godinu uslijed pada prodaje sljedećih brendova: (i) Grand Kafe u segmentu kave, (ii) Cockte i Cedevite u segmentu pića, (iii) Smoki u segmentu slatko i slano te (iv) Bebi u segmentu dječje hrane. Međutim, navedeni pad je djelomično anuliran rastom prihoda od prodaje brendova: (i) Donat Mg u segmentu funkcionalnih voda i Kala i Kalnička u segmentu voda, (ii) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (iii) Multipower i Champ u segmentu sportske i aktivne prehrane te (iv) Barcaffè u segmentu kave.
- **Principalski brendovi** ostvarili su 921,6 milijuna kuna prihoda predstavljajući izrazito snažan rast od 27,5% koji je ponajviše potaknut početkom distribucije Unilever asortimana. Ukoliko se izuzme efekt Unilever distribucije i prestanak distribucije pojedinih principala (Red Bull, Bobi, Manner i Lorenz), principalski brendovi bilježe rast prihoda od 4,1% potaknut rastom prodaje postojećih principala Ferrero, Hipp, Johnson&Johnson, Rauch i Duracell.
- S ostvarenih 450,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke**⁵ bilježe pad od 2,0% u odnosu na 2013. godinu uslijed pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane zbog prekida suradnje s jednim principalom što je djelomično nadoknađeno rastom prodaje privatnih robnih marki u segmentu zdravlje i njega.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je 315,1 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 2,2% u odnosu na 2013. godinu ponajviše zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. Tijekom 2014. godine otvoreno je 7 novih lokacija specijaliziranih prodavaonica te na 31.12.2014. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 25 specijaliziranih prodavaonica. Zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama, udio bezreceptne prodaje porastao je na 58% ukupne prodaje lanca Farmacia s 54% u 2013. godini, dok udio receptne prodaje pada na 41% s 45% u 2013. godini. Ukoliko bi se izuzeo efekt novootvorenih lokacija tijekom 2014. godine, ljekarnički lanac Farmacia bilježi pad prihoda od prodaje od 3,4% ponajviše uslijed sniženja cijena lijekova na recept od strane HZZO-a u četiri navrata tokom 2014. godine kao i upute HZZO-a da se izdaju lijekovi s najnižom cijenom uslijed čega proizvođači i sami snižavaju cijene kako bi bili što konkurentniji.

⁵ Prodaja za 2014. je prepravljena nastavno na drugačiju klasifikaciju nekih principala

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u 2014. godini

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	2014	2013	2014/2013
Prihod od prodaje	5.118,4	4.998,9	2,4%
EBITDA	597,0	590,8	1,1%
EBIT	440,7	424,6	3,8%
Neto dobit/(gubitak)	213,4	199,0	7,2%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	11,7%	11,8%	-15 bp
EBIT marža	8,6%	8,5%	+12 bp
Neto profitna marža	4,2%	4,0%	+19 bp

U 2014. godini Atlantic Grupa ostvarila je 1,1% višu **EBITDA** pod utjecajem (i) rasta prihoda od prodaje te (ii) unapređenja poslovnih procesa i aktivnim hedžiranjem glavnih sirovina⁶.

Atlantic Grupa je u 2014. godini ostvarila 3,8% viši **EBIT** pri čemu je poboljšanje operativne profitabilnosti došlo zahvaljujući utjecajima iznad EBITDA razine te zahvaljujući nižoj amortizaciji koja je rezultat efikasnijeg upravljanja postojećim resursima što smanjuje potrebu za novim ulaganjima.

Unatoč neto gubicima od tečajnih razlika u iznosu od 62,2 milijuna kuna uslijed snažne deprecijacije ruske rublje i deprecijacije srpskog dinara, Atlantic Grupa je ostvarila 7,2% višu **neto dobit** u 2014. godini. Pored utjecaja iznad EBIT razine, viša neto dobit je posljedica značajnog smanjenja troškova kamata za 21% kao rezultat uspješnog refinanciranja dugoročnih obveza završenog krajem 2012. godine te smanjenja efektivne porezne stope na 15% s prošlogodišnjih 21%.

U 2014. godini značajno je porasla dobit koja pripada manjinskim interesima nastavno na jednokratnu dobit 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.

⁶ Detaljno opisano na stranici 14. ovog dokumenta

Struktura operativnih troškova

(u milijunima kuna)	2014	% prihoda od prodaje	2013	% prihoda od prodaje	2014/2013
Nabavna vrijednost prodane robe	1.405,2	27,5%	1.212,6	24,3%	15,9%
Promjene vrijednosti zaliha	(30,0)	(0,6%)	(4,6)	(0,1%)	n/p
Proizvodni materijal	1.559,7	30,5%	1.652,2	33,1%	(5,6%)
Energija	61,2	1,2%	63,7	1,3%	(3,8%)
Usluge	359,2	7,0%	324,9	6,5%	10,6%
Troškovi osoblja	704,4	13,8%	672,1	13,4%	4,8%
Troškovi marketinga i prodaje	331,6	6,5%	310,4	6,2%	6,8%
Ostali operativni troškovi	186,4	3,6%	210,4	4,2%	(11,4%)
Ostali dobici/(gubici) - neto	(6,3)	(0,1%)	7,5	0,2%	n/p
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	156,3	3,1%	166,2	3,3%	(5,9%)
Ukupni operativni troškovi	4.727,9	92,4%	4.615,3	92,3%	2,4%

Rast troškova nabavne vrijednosti prodane robe posljedica je promjene prodajnog miksa izazvane početkom distribucije Unilever asortimana te posljedičnim porastom udjela principalskih brendova na 18,0% ukupne prodaje s 14,5% u 2013. godini.

Troškovi proizvodnog materijala su u 2014. godini niži za 5,6% unatoč značajnom rastu cijena sirove kave na globalnim tržištima roba tijekom 2014. godine. U prvoj polovici 2014. godine spot cijena sirove kave na globalnim tržištima roba se udvostručila u samo četiri mjeseca posljedično na duži sušni period u Brazilu koji je rezultirao bitno lošijim urodom kave u odnosu na prethodne godine te niske razine zaliha sirove kave prenesenih iz 2013. godine. Krajem 2014. godine spot cijene na globalnim tržištima roba su se stabilizirale, ali je u prosjeku sirova kava (Arabica) na globalnim tržištima roba bila 22% viša u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu. Međutim, kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa je u prosjeku u 2014. godini umanjila efekte povećanja cijena sirove kave na svoju nabavnu cijenu te na taj način u većoj mjeri izbjegla negativan efekt povećanja cijena sirove kave na globalnim tržištima roba u svojim rezultatima. Pozitivan utjecaj na ukupne troškove je došao od ostalih sirovina, osobito šećera, masti i ulja te troškova pakiranja, čime je anuliran rast cijena kakaa i mlijeka u prahu.

Troškovi usluga porasli su za 10,6% uslijed (i) viših troškova transporta i logistike nastavno na početak distribucije Unilever asortimana, rasta prodaje u Rusiji te outsourcinga transporta u Velikoj Britaniji (ii) širenja voznog parka distributera te (iii) viših troškova najma kao posljedica otvaranja specijaliziranih ustanova u sklopu ljekarničkog lanca Farmacia i preseljenja ureda u Rusiji.

Troškovi osoblja su u 2014. godini porasli za 4,8% ponajviše uslijed rasta broja zaposlenih kao rezultat većeg opsega poslovanja: (i) preuzimanjem distribucije Unilevera, (ii) jačanja prodajnog tima u Rusiji, (iii) otvaranja novih specijaliziranih prodavaonica te (iv) formiranja internog tima konzultanta za razvoj i

implementaciju SAP sustava. Na 31.12.2014. Atlantic Grupa ima 4.457 zaposlenih, što je 229 više zaposlenih u odnosu na prethodnu godinu.

Rast troškova marketinga i prodaje dolazi primarno uslijed agresivnijih marketinških aktivnosti u segmentu kave, ali i intenzivnijih aktivnosti u segmentu pića kao podrška redizajnu pakiranja za Donat Mg, u segmentu slatko i slano uslijed lansiranja čipsa te u segmentu zdravlje i njega sukladno strategiji regionalnog širenja s izabranim Nevinim asortimanom. Rast ove linije troška dolazi nastavno na viša ATL i BTL marketinška ulaganja, a rast je još i viši ukoliko bi se uzeo u obzir značajan rast akcijskih rabata koji pak umanjuju prodaju.

Ostali operativni troškovi su niži za 11,4% ponajviše uslijed nižih ispravaka vrijednosti potraživanja od kupaca nastavno na pojačanu kontrolu izloženosti kupcima.

Operativni rezultat Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja

(u milijunima kuna)	2014	2013	2014/2013
SPP Pića	128,1	118,4	8,1%
SPP Kava	231,1	237,9	(2,9%)
SPP Slatko i slano	98,1	110,4	(11,1%)
SPP Delikatesni namazi	113,1	102,4	10,4%
SPP Sportska i aktivna prehrana	16,3	23,2	(29,9%)
SPP Zdravlje i njega	49,9	47,5	5,0%
SDP Hrvatska	12,2	17,9	(31,6%)
SDP Srbija	28,5	38,3	(25,7%)
SDP Međunarodna tržišta	14,8	15,8	(6,4%)
DP Slovenija	36,5	35,8	2,0%
Ostali segmenti*	(131,7)	(157,0)	16,2%
Grupna EBITDA	597,0	590,8	1,1%

Profitabilnost po segmentima je prepravljena u 2013. godini kako bi bila usporediva s novom organizacijskom strukturom te shodno tome novim modelom izvještavanja po segmentima u 2014. godini.

* 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.

SPP Pića: Rast profitabilnosti ponajviše proizlazi iz nižih troškova proizvodnog materijala uvjetovanih cijenom šećera (trend pada cijena šećera proizlazi iz povećane globalne ponude šećera nastavno na visok urod u zemljama koje su glavni proizvođači), boljeg proizvodnog miksa te nižih troškova osoblja.

SPP Kava: Blagi pad profitabilnosti proizlazi iz pada prihoda od prodaje kave te rasta troškova marketinga koji su anulirali pozitivan utjecaj od aktivnog hedžiranja cijena sirove kave i tečaja dolara.

SPP Slatko i slano: Pad profitabilnosti kao posljedica lansiranja čipsa, deprecijacije dinara i povećanog ulaganja u akcijske rabate.

SPP Delikatesni namazi: Nastavak rasta profitabilnosti uslijed rasta prihoda od prodaje, poboljšanja bruto profitne marže te marketinških ušteda.

SPP Sportska i aktivna prehrana: Pad profitabilnosti ponajviše uslijed inicijalnih troškova nove tvornice i intenzivnijeg ulaganja u razvoj novih proizvoda.

SPP Zdravlje i njega: Rast profitabilnosti dolazi uslijed poboljšanja bruto profitne marže, a unatoč rastu troškova zaposlenih uslijed otvaranja novih specijaliziranih prodavaonica.

SDP Hrvatska: Pad profitabilnosti nastavno na više troškove osoblja i transportne troškove uslijed početka distribucije novih principala Unilevera i Ilirije te podjele prodajne organizacije na prehranu i neprehranu.

SDP Srbija: Pad profitabilnosti kao posljedica pada prodaje i deprecijacije srpskog dinara.

SDP Međunarodna tržišta: Pad profitabilnosti zbog razvoja infrastrukture, uključujući nova zapošljavanja.

DP Slovenija: Rast profitabilnost uslijed viših prihoda od prodaje nastavno na početak distribucije Unilever asortimana i nižih marketinških ulaganja, a unatoč višim troškovima osoblja i transporta upravo uslijed početka distribucije Unilever asortimana.

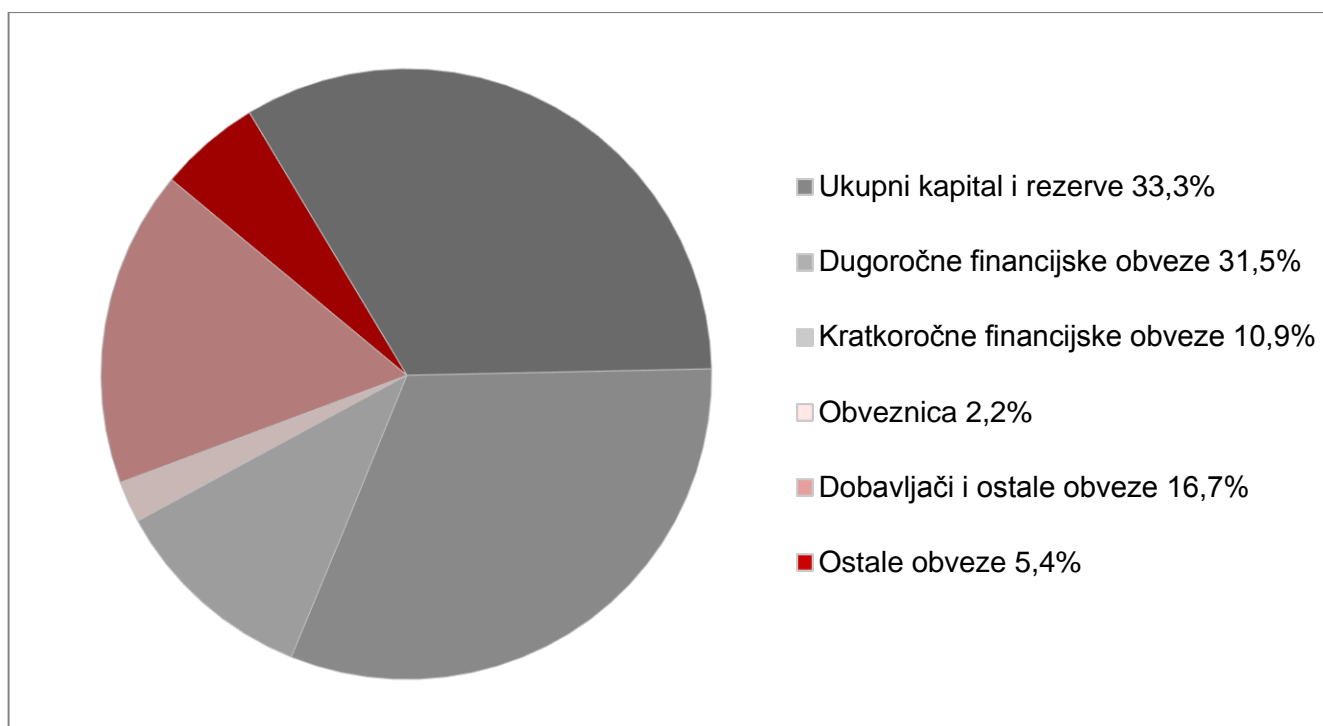
Ostali segmenti: DP Makedonija bilježi pad profitabilnosti uslijed niže prodaje i viših transportnih i logističkih troškova. Rast profitabilnosti SDU HoReCa dolazi ponajviše uslijed poboljšanja profitabilnosti na tržištu Hrvatske nastavno na poboljšanje bruto profitabilnosti koja proizlazi iz proizvodnog miksa. Pad profitabilnosti PP Dječja hrana dolazi uslijed političkih nestabilnosti u Ukrajini i snažne deprecijacije rublje. Troškovi koji se pripisuju službama podrške niži su u odnosu na proteklu godinu.

FINANCIJSKI POKAZATELJI u 2014. godini

(u milijunima kuna)	2014	2013
Neto dug	1.927,7	2.059,3
Ukupna imovina	5.274,3	5.082,8
Ukupno kapital i rezerve	1.755,1	1.674,5
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,5	1,8
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	52,3%	55,2%
Neto dug/EBITDA	3,2	3,5
Pokriće troška kamata	4,7	3,7
Kapitalna ulaganja	190,1	100,0
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	445,7	420,2

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2014. godini potrebno je istaknuti sljedeće:

- Kontinuirani fokus Atlantic Grupe na smanjenje zaduženosti se očituje u (i) smanjenju neto duga za 131,6 milijuna kuna u odnosu na 2013. godine na 1.927,7 milijuna kuna, (ii) smanjenju odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 52,3%, (iii) smanjenju odnosa neto duga i EBITDA na 3,2 puta te (iv) povećanju pokrivanja troška kamata s EBITDA na 4,7 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2014. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja kompanije u 2014. godine značajno su povećana u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznose 190,1 milijun kuna. Najveći dio kapitalnih ulaganja, odnosno 41% ukupnog iznosa odnosi se na izgradnju proizvodnog pogona za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradišci.

Od ostalih značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: automatska linija za novo HoReCa pakiranje, automatska linija za pakiranje Cedevite, rashladne vitrine, ulaganja u punionicu Palanački Kiseljak.
- SPP Kava: nabava espresso aparata i C2GO aparata, transportni sustav za mljevenu kavu, linija za automatsko pakiranje.
- SPP Slatko i slano: nabava linije za proizvodnju filova, nabava proizvodne opreme uključujući tunel za hlađenje i liniju za čokoladiranje za proizvodnju Bananica.
- SPP Delikatesni namazi: rekonstrukcija prostora i linije za paštete u manjem pakiranju u Izoli, nadogradnja linije za pakiranje u aluminijske doze.
- SDP Hrvatska i DP Slovenija: ulaganja vezana za integraciju Unilevera (IT, skladišta, uredi).
- Nadogradnja SAP-a te razvoj SALMEX projekta.

Unutar novčanog toka po osnovu obveza po primljenim kreditima u iznosu od 293,1 milijun kuna (što je značajno povećanje u odnosu na 2013. godinu), 39% iznosa se odnosi na dugoročne financijske kredite odobrene od strane Europske banke za obnovu i razvoj (EBRD) uključujući kreditnu liniju u iznosu od 10 milijuna eura namijenjenu ulaganju u izgradnju i opremanje suvremene tvornice za proizvodnju proteinskih pločica u Novoj Gradišci te kredit u iznosu od 5 milijuna eura namijenjen za unapređenje energetske i resursne efikasnosti operativnog poslovanja u Srbiji. Preostali iznos odnosi se na potrebe za kratkoročnim financiranjem za redovno poslovanje grupe.

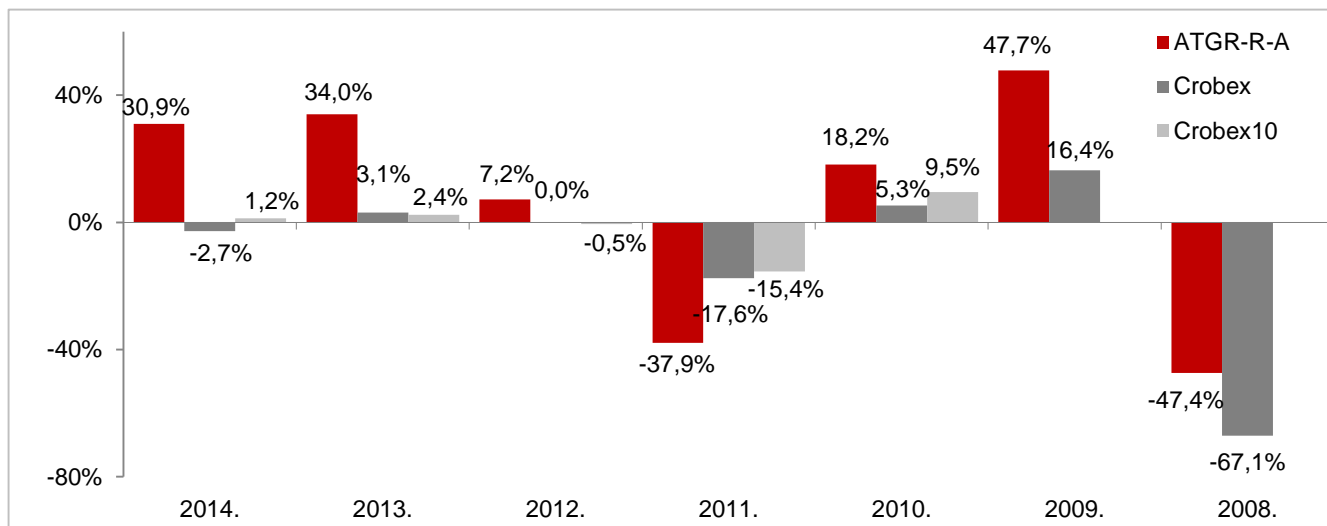
Prema odluci Glavne skupštine održane 30. lipnja 2014. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2014.

Stjecanje udjela u podružnici od manjinskog interesa u iznosu od 93,3 milijuna kuna odnosi se na otkup manjinskih udjela u tvrtkama Cedevita d.o.o. (19 postotni manjinski udjel) te Atlantic Multipower UK Ltd. (35 postotni manjinski udjel).

OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA u 2014. godini

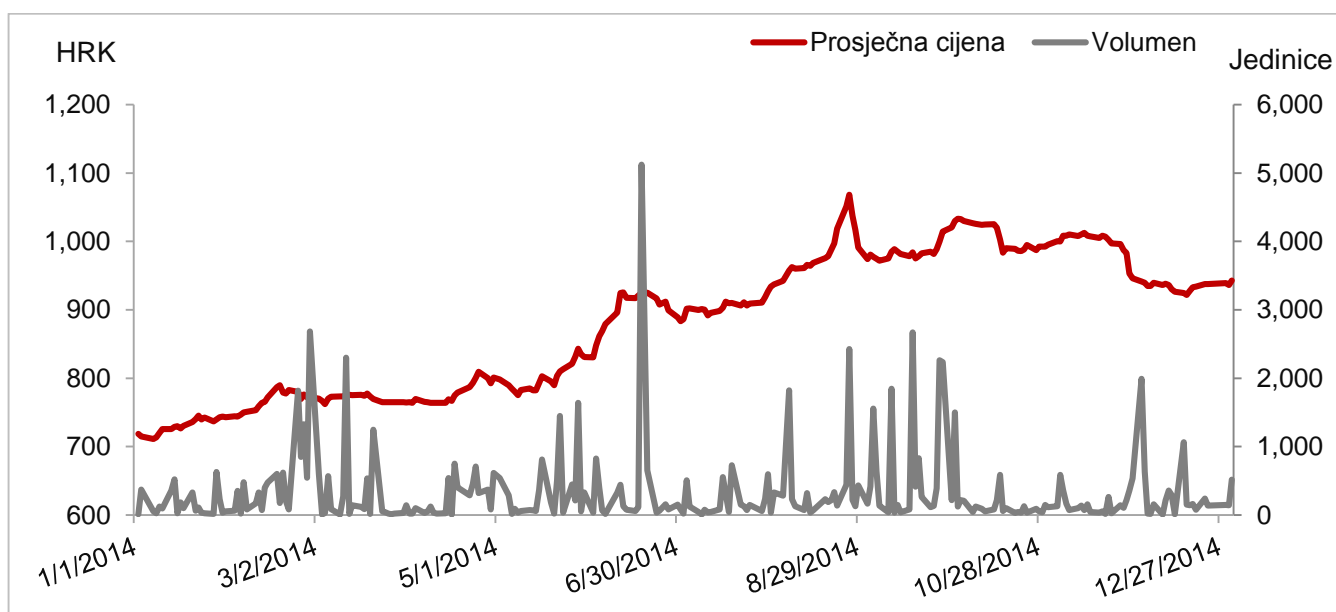
Na Zagrebačkoj burzi je u 2014. godini dionički indeks CROBEX zabilježio pad od 2,7%, dok je CROBEX10 zabilježio blagi rast od 1,2%. Nasuprot dioničkim indeksima, dionica Atlantic Grupe je u kolovozu 2014. godini ostvarila najvišu cijenu od 1.080,50 kuna od uvrštenja na Zagrebačku burzu krajem 2007. godine te je rastom od 31% u odnosu na prošlu godinu uvjerljivo nadmašila oba indeksa.

Ostvarenje na dioničkom tržištu

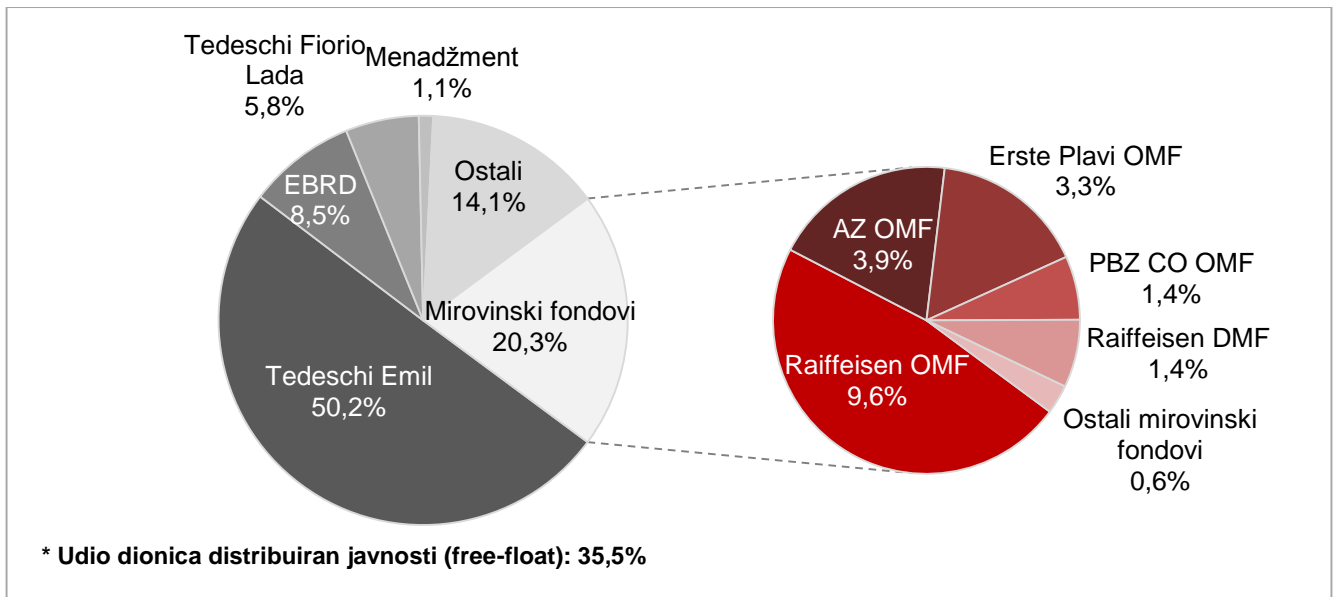


Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2014. godini iznosila je 880,0 kuna, dok je prosječni dnevni promet iznosio 299,5 tisuća kuna što je porast od 25,9% u odnosu na prošlu godinu. Među sastavnicama CROBEX10, s prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 3.134,2 milijuna kuna Atlantic Grupa zauzima značajno treće mjesto. Također, prema ukupnom prometu u 2014. godini, dionica Atlantic Grupe se nalazi na devetom mjestu u odnosu na sve dionice koje su uvrštene na Zagrebačkoj burzi.

Kretanje prosječne cijene i volumena dionice Atlantic Grupe u 2014. godini



Vlasnička struktura na 31.12.2014. godine



Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, 8,5% kompanije u vlasništvu Europske banke za obnovu i razvoj, 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 20,3% Atlantic Grupe. U studenom 2014. godine, Njemačka razvojna banka – DEG smanjila je svoj udio u vlasničkoj strukturi s 8,5% na 2,3% u procesu ubrzanog upisa. Snažan interes investitora generirao je 1,7 puta veću potražnju te je cjelokupno izdanje alocirano po jedinstvenoj cijeni od 925 kuna. Domaći i inozemni investitori su sudjelovali u procesu osiguravši snažnu bazu dioničara s 65% udjela alocirano domaćim investitorima i 35% udjela inozemnim investitorima. U transakciji ukupne vrijednosti od 25 milijuna eura, 58% udjela je alocirano investicijskim fondovima, 39% mirovinskim fondovima i 3% bankama i individualnim investitorima. Također, ova transakcija je značajno povećala udio dionica distribuiran javnosti (free-float) na 35,5% te je time dionica Atlantic Grupe uvrštena na osmo mjesto prema free float tržišnoj kapitalizaciji.

Valuacija	2014	2013
Zaključna cijena u godini	940,0	718,0
Tržišna kapitalizacija* (u milijunima kuna)	3.134,2	2.394,0
Prosječni dnevni promet (u tisućama kunama)	299,5	237,8
EV (u milijunima kuna)	5.064,3	4.504,7
EV/EBITDA	8,5	7,6
EV/EBIT	11,5	10,6
EV/prodaja	1,0	0,9
EPS (u kunama)	60,0	58,5
P/E	15,7	12,3

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

OČEKIVANJA za 2015. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje stagnaciju hrvatskog gospodarstva u 2015. godini. Visoka nezaposlenost, niska osobna potrošnja i niska razina investicija su u makroekonomskom smislu obilježile 2014. godinu te se ne očekuje značajna promjena kretanja ni u 2015. godini. Također, menadžment očekuje da će gospodarstvo i dalje pritiskati slaba domaća potražnja, a parlamentarni izbori krajem godine bi potencijalno mogli usporiti provođenje potrebnih reformi.

U zemljama regije menadžment očekuje blagi gospodarski rast u 2015. godini, osim za tržište Srbije. Restrukturiranje bankovnog sektora je doprinijelo stabilizaciji slovenskog gospodarstva te je Vlada uz provedbu privatizacije najavila i provođenje drugih reformi koje bi trebale poboljšati investicijsku klimu. Sukladno navedenom te uz slabljenje eura i poboljšanu izvoznju konkurentnost, menadžment očekuje blagi rast slovenskog gospodarstva u 2015. godini. Blagi rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini potaknut obnovom infrastrukture oštećene u poplavama u 2014. godini. Međutim, očekuje se da će se recesija nastaviti i u 2015. godini u Srbiji zbog niske domaće potražnje i fiskalne konsolidacije.

Nakon razočaravajuće stagnacije gospodarstva eurozone u 2014. godine, menadžment Atlantic Grupe očekuje blagi rast gospodarstva eurozone. Rastući izvoz, poboljšanje povjerenja potrošača i tržišta rada, rastuća domaća potražnja, slabljenje eura, niže cijene nafte su faktori koji bi trebali poduprijeti rast eurozone. Pritom je za očekivati da će rast njemačkog gospodarstva, pod utjecajem rekordno niske nezaposlenosti, rastuće privatne potrošnje te slabljenja eura, nadmašiti rast gospodarstva eurozone.

Menadžment očekuje da bi rusko gospodarstvo u 2015. godini moglo ući u recesiju. 2014. godinu obilježilo je uvođenje sankcija koje je rezultiralo rastom potrošačkih cijena i višim troškovima zaduživanja na inozemnim financijskim tržištima. Također, kontinuirani pad cijene nafte utjecao je na slabljenje rublje te posljedično doveo do inflatornih pritisaka. U 2015. godini menadžment očekuje rastuće inflatorne pritiske te daljnju volatilitnost 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, Cedevida, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Bananica, Štark) i (ii) brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevida 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) potaknut fundamentalnim faktorima uključujući (i) padajući trend globalne ponude zbog suša u Brazilu, (ii) rastući trend globalne potražnje za kavom te (iii) niske razine globalnih zaliha. 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 posebice ruske rublje, štoviše jer je ruska rublja na trenutnim razinama oko 40% niža u odnosu na prosjek 2014. godine.

Efekti skuplje kave i nepovoljnijih tečajeva ruske rublje i američkog dolara bit će izraženiji tijekom prva dva kvartala 2015. godine.

Očekivanja menadžmenta za 2015. godinu su sljedeća:

(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 RAZDOBLJE
ZAVRŠENO 31. PROSINCA 2014. (REVIDIRANO)**

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA***(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)*

	2014.	2013.
Prihodi	5.168.639	5.039.871
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(1.405.210)	(1.212.561)
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	29.964	4.636
Troškovi materijala i energije	(1.620.958)	(1.715.825)
Troškovi radnika	(704.437)	(672.118)
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(331.605)	(310.393)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(156.330)	(166.158)
Ostali troškovi poslovanja	(545.645)	(535.295)
Ostali dobiti/(gubici) – neto	6.284	(7.538)
Dobit iz poslovanja	440.702	424.619
Financijski prihodi	16.013	46.141
Financijski rashodi	(204.025)	(217.607)
Rashodi od financiranja – neto	(188.012)	(171.466)
Dobit prije poreza	252.690	253.153
Porez na dobit	(39.289)	(54.159)
Dobit za godinu	213.401	198.994
Pripada:		
Dioničarima Društva	200.012	194.872
Manjinski interesi	13.389	4.122
	213.401	198.994
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku godine (u kunama)		
- osnovna	59,99	58,46
- razrijeđena	59,99	58,46

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	2014.	2013.
Dobit za godinu	213.401	198.994
Ostala sveobuhvatna dobit:		
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>		
Aktuarski dobici za otpremnine kod redovnog umirovljenja	130	2.495
	130	2.495
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>		
Tečajne razlike	(34.064)	9.707
Zaštita novčanog toka	29.544	32.332
	(4.520)	42.039
Ukupno sveobuhvatni (gubitak)/dobit, neto od poreza	(4.390)	44.534
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu	209.011	243.528
Pripada:		
Dioničarima Društva	195.606	239.372
Manjinski interesi	13.405	4.156
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu	209.011	243.528

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANA BILANCA***(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)*

	31. prosinca 2014.	31. prosinca 2013.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.099.289	1.060.847
Ulaganja u nekretnine	1.363	1.672
Nematerijalna imovina	1.804.518	1.851.023
Odgodena porezna imovina	41.224	47.912
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	942	1.072
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	22.657	9.054
	2.969.993	2.971.580
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	582.247	537.232
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.169.343	1.126.410
Potraživanja za porez na dobit	12.249	22.820
Derivativni financijski instrumenti	22.687	-
Depoziti	275	251
Novac i novčani ekvivalenti	417.588	325.334
	2.204.389	2.012.047
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	99.874	99.133
Ukupno kratkotrajna imovina	2.304.263	2.111.180
UKUPNO IMOVINA	5.274.256	5.082.760
GLAVNICA I OBVEZE		
Kapital i rezerve od dioničara Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	882.576	882.597
Vlastite dionice	(78)	(16)
Pričuve	(19.635)	(15.363)
Zadržana dobit	756.497	622.613
	1.752.732	1.623.203
Manjinski interesi	2.332	51.292
Ukupno kapital i rezerve	1.755.064	1.674.495
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	1.776.406	1.968.950
Odgodena porezna obveza	181.155	181.378
Derivativni financijski instrumenti	8.698	9.733
Ostale dugoročne obveze	25	143
Rezerviranja	51.936	59.723
	2.018.220	2.219.927
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	881.451	736.172
Obveze po primljenim kreditima	578.482	387.288
Derivativni financijski instrumenti	4.713	18.950
Tekuća obveza poreza na dobit	7.675	16.213
Rezerviranja	28.651	29.715
	1.500.972	1.188.338
Ukupno obveze	3.519.192	3.408.265
UKUPNO GLAVNICA I OBVEZE	5.274.256	5.082.760

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

<i>(u tisućama kuna)</i>	Od dioničara Društva				Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno		
Stanje 1. siječnja 2013.	1.016.120	(57.091)	455.201	1.414.230	47.136	1.461.366
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za razdoblje	-	-	194.872	194.872	4.122	198.994
Ostala sveobuhvatna dobit	-	42.005	2.495	44.500	34	44.534
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	42.005	197.367	239.372	4.156	243.528
Transakcije s vlasnicima:						
Isplata s temelja dionica	8.896	-	(224)	8.672	-	8.672
Otkup vlastitih dionica	(9.063)	-	-	(9.063)	-	(9.063)
Transfer	-	(277)	277	-	-	-
Dividenda za 2012. godinu	-	-	(30.008)	(30.008)	-	(30.008)
Stanje 31. prosinca 2013.	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za razdoblje	-	-	200.012	200.012	13.389	213.401
Ostali sveobuhvatni (gubitak)/ dobit	-	(4.536)	130	(4.406)	16	(4.390)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(4.536)	200.142	195.606	13.405	209.011
Transakcije s vlasnicima						
Otkup od manjinskih dioničara	-	-	(30.984)	(30.984)	(62.365)	(93.349)
Isplata s temelja dionica	419	-	-	419	-	419
Otkup vlastitih dionica	(502)	-	-	(502)	-	(502)
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu	-	-	(35.010)	(35.010)	-	(35.010)
Stanje 31. prosinca 2014.	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU***(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)*

	2014.	2013.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Novac generiran poslovanjem	622.107	598.423
Plaćene kamate	(123.509)	(146.761)
Plaćeni porez na dobit	(52.879)	(31.417)
	445.719	420.245
Novčani tok korišten za ulagačke aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(190.100)	(99.994)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	6.481	21.360
Stjecanje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	(58.005)
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	58.048
Dani predujam za stjecanje podružnica	-	(6.775)
Stjecanje podružnica - neto od primljenog novca i novčanih ekvivalenata	(5.332)	-
Dani krediti i depoziti	(49.946)	(4.328)
Otplate danih kredita i depozita	45.460	23.161
Primljene kamate	4.511	8.189
	(188.926)	(58.344)
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(502)	(9.063)
Obveze po primljenim kreditima	293.101	85.111
Otplata obveza po primljenim kreditima	(322.782)	(334.591)
Stjecanje udjela u podružnici od manjinskog interesa	(93.349)	-
Isplata dividende dioničarima Društva	(35.010)	(30.008)
	(158.542)	(288.551)
Neto povećanje novca i novčanih ekvivalenata	98.251	73.350
(Gubici)/dobici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima	(5.997)	1.119
Novac i novčani ekvivalenti na početku godine	325.334	250.865
Novac i novčani ekvivalenti na kraju godine	417.588	325.334



Kontakt:

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

Tel: +385 1 2413 908/931
E-mail: ir@atlanticgrupa.com