

Financijski rezultati u 2015. godini (revidirano)

Zagreb – 22. veljače 2016. godine

Značajan rast prihoda i neto dobiti

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 5.405,3 milijuna kuna**
+ 5,6% u odnosu na 2014. godinu
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 567,3 milijuna kuna**
- 5,0% u odnosu na 2014. godinu
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 404,0 milijuna kuna**
- 8,3% u odnosu na 2014. godinu
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 242,3 milijuna kuna**
+ 21,1% u odnosu na 2014. godinu

Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje u 2015. godini, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, rekao je:

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

U 2016. godini nastavljamo se fokusirati na internacionalizaciju, uz značajna ulaganja u tržišta Njemačke i Austrije te rast na postojećim tržištima, a posebnu pozornost i dalje posvećujemo održavanju likvidnosti, upravljanju financijskim obvezama te upravljanju rizicima.“

Financijski sažetak 2015. godine

Ključni pokazatelji	2015	2014	2015/2014
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	5.405,3	5.118,4	5,6%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	5.451,0	5.168,6	5,5%
EBITDA marža	10,5%	11,7%	-117 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	242,3	200,0	21,1%
Pokazatelj zaduženosti*	46,3%	52,3%	-603 bb

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

KLJUČNI DOGAĐAJI u 2015. godini

1. Nova organizacija distribucije Atlantic Grupe

S obzirom na središnji strateški cilj Atlantic Grupe koji podrazumijeva 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 menadžeri su 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 čine jugoistočna Europa, Baltik i ZND regija, dok Zona Zapad obuhvaća 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 su osnovane 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, s time da će fokus u 2016. godini biti na Njemačkoj i Austriji.

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 2015. godini

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). 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. Lansiran je i multivitaminski instant čaj Monstea u tri okusa, koji se priprema s toplom ili vrućom vodom, praćen marketinškom kampanjom prilagođenom djeci. Cockta je lansirala novo piće, Cockta Black Tonic, koji je odlično prihvaćen u HoReCa kanalu.

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, inače karakterističnim za instant napitke od kave. U 3u1 segmentu Grand Kava je obogaćena novim okusom: 16 gramskim 3u1 Choco peanut, odnosno kavom s okusom čokolade i kikirikija.

U strateškom poslovnom području **Delikatesnih namaza** lansiran je novi dizajn ambalaže Argete uz inovativno „easy peel“ pakiranje te novi okus Sardina Adriatica.

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. Osim redizajna Sweet čokoladica, lansiran je podbrend Najlepših želja – LOL te novi okusi Chipsosa. Također, Najlepše želje su ostvarile 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 te Multipower premium muscle range proizvodima.

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. Dovođenjem najvećeg investicijskog ciklusa u povijesti poslovanja Atlantic Grupe nastavljena je konsolidacija proizvodnih kapaciteta kojom se proizvodnja energetskih pločica dovela od ugovornih vanjskih proizvođača u vlastiti pogon.

6. Izdvajanje i prodaja ukupnog poslovanja čajeva

Atlantic Grupa je sa Spider Grupom, dugogodišnjim ugovornim partnerom u proizvodnji čajeva poznatih pod brendovima Cedevita čaj i Naturavita, potpisala ugovor o kupoprodaji svog poslovanja s čajevima. Transakcija podrazumijeva objedinjenje asortimana pod jedinstveni brend Naturavita, koji se od 1. siječnja 2016. nalazi u vlasništvu Spider Grupe, a strateška suradnja dviju kompanija nastavlja se kroz partnerstvo u distribuciji. Atlantic Grupa posredstvom svoje distributivne mreže nastavlja s distribucijom ukupnog asortimana čajeva na svim tržištima gdje je on do danas bio prisutan, u maloprodaji i HoReCa kanalu.

7. Integracija kompanije Foodland d.o.o.

Tijekom 2015. godine završena je integracija kompanije Foodland d.o.o., čime se ostvario preduvjet za jednostavnije upravljanje i aktiviranje planiranih sinergijskih efekata između kompanije Foodland i ostatka Atlantic Grupe. Među provedenim 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 investiranjem u novu proizvodnu 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.

8. Restrukturiranje Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana

Pred kraj 2015. godine, a dijelom povezano i s novom organizacijom distribucije u Zoni Zapad, pokrenut je niz aktivnosti usmjerenih na poboljšanje profitabilnosti poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane. Fokus je stavljen na pojednostavljenje poslovnog modela, smanjenje troškova uz smanjenje broja zaposlenih te održivi rast poslovanja.

Multipower će i dalje biti pozicioniran kao primarni brand za profesionalne sportaše, ali će se naglasak stavljanje na vrijednost koju on svojim visokokvalitetnim sastojcima i receptima daje rekreativcima. U „mainstream“ segmentu Champ će biti pozicioniran kao brand za aktivne individualce koji vode brigu o zdravlju i prehrani. Sa ciljem pojednostavljenja poslovnog modela broj aktivnih proizvoda će biti reduciran u skladu sa smjernicama definiranim strategijom razvoja poslovnog područja.

U skladu s trendovima na tržištu provest će se redizajn određenih proizvoda kao i poboljšanje receptura kako bi najbolje zadovoljili potrebe naših potrošača. Što se tiče kategorije proizvoda fokus će biti na praškastim proizvodima i energetske pločicama.

U skladu s navedenim redefiniran je pristup tržištima na način da razlikujemo fokus tržišta koja sačinjavaju Njemačka i Austrija te „opportunity“ tržišta - Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Hrvatska na kojima će se provoditi značajne marketinške aktivnosti u svrhu jačanja kako brenda tako i tržišta. Poslovanje na svim ostalim tržištima će biti nastavljeno kroz mrežu vanjskih distributera.

9. Pregled informacijskih tehnologija

U segmentu informatičkih rješenja uspješno je implementiran sustav za podršku procesu planiranja prodaje i marketinških troškova (SALMEX). Radi se o sustavu koji automatizira proces planiranja te time svim sudionicima u procesu u rasponu od proizvodnih do distributivnih kompanija Atlantic Grupe olakšava i unapređuje planski proces. U segmentu distribucijskog poslovanja u Srbiji implementirano je rješenje za dinamičko optimiziranje dostavnih ruta, čime se postiže efikasnije korištenje flote i skladišnih operacija u segmentu dostave robe kupcima. Isto rješenje je već ranije primijenjeno u distributivnoj kompaniji u Hrvatskoj, čime se nastavlja strateška odrednica prema ujednačavanju poslovnih procesa i konsolidaciji poslovnih rješenja kroz Atlantic Grupu.

Tijekom zadnjeg kvartala napravljen je veliki iskorak u standardizaciji i konsolidaciji IT poslovnih rješenja kroz dva velika projekta SAP implementacije: SAP ERP sustav u Atlantic Trade-u te implementacija SAP-a u kompanijama u Njemačkoj i Austriji. Ovim SAP projektima potvrđena je strateška odrednica standardizacije poslovnih rješenja, ali i poslovnih procesa na razini cijele Grupe. Do kraja 2015. godine osigurani su svi preduvjeti za puštanje SAP ERP sustav za podršku radu „u živo“ početkom 2016. godine, u kompanijama Atlantic Trade, Bionatura Bidon vode i Atlantic Grupi d.d. Rezultat je to projekta koji je trajao preko godinu i pol dana što ga čini najkompleksnijim IT projektom u povijesti Atlantic Grupe. S početkom godine tako je u navedene tri kompanije u Hrvatskoj za sve procese računovodstva, financija, prodaje, nabave implementirana podrška kroz rješenje SAP ERP koje postaje centralno mjesto vrlo kompleksnog heterogenog sustava podrške svim procesima kompanije. Time je u Hrvatskoj SAP rješenjem pokriven rad gotovo svih kompanija Atlantic Grupe, osim segmenta SPP Farmacije koje zbog specifičnosti poslovnih procesa ostaje i dalje na postojećim rješenjima. S početkom 2016. godine putem SAP RDS rješenja u potpunosti su podržani poslovni procesi dvije nove kompanije i to Atlantic Brands Germany i Atlantic Brands Austria. Implementirano rješenje pokriva sve osnovne procese (računovodstvo i financije, prodaja, nabava) uz integraciju rješenja s logističkim partnerima, te automatsku razmjenu elektroničkih podataka s kupcima.

Nastavljena je i aktivnost pripreme svih rješenja u smjeru digitalizacije poslovanja, s glavnim ciljem „ureda bez papira“. Tako je u Hrvatskoj implementirano rješenje e-pisarnice, kojom se nakon rješavanja pitanja ugovora i ulaznih faktura, sada rješava i pitanje sve ulazne pošte.

10. 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 2015. GODINI

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

(u tisućama kuna)	2015	2014	2015/2014
SPP Pića	666.075	638.817	4,3%
SPP Kava	1.084.926	1.026.680	5,7%
SPP Slatko i slano	631.553	614.426	2,8%
SPP Delikatesni namazi	538.231	471.385	14,2%
SPP Sportska i aktivna prehrana	768.428	779.075	(1,4%)
SPP Zdravlje i njega	509.615	493.345	3,3%
SDP Hrvatska	938.311	844.252	11,1%
SDP Srbija	1.175.100	1.083.149	8,5%
SDP Međunarodna tržišta	589.913	582.426	1,3%
DP Slovenija	761.868	725.487	5,0%
Ostali segmenti*	780.058	820.504	(4,9%)
Usklada**	(3.038.766)	(2.961.173)	n/p
Prihod od prodaje	5.405.312	5.118.373	5,6%

Atlantic Grupa je u **2015. godini ostvarila 5,4 milijarde kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 5,6% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u Strateškim distributivnim područjima Hrvatska i Srbija, Strateškom poslovnom području Kava, Strateškom poslovnom području Delikatesni namazi (zahvaljujući organskom rastu, ali i konsolidiranim rezultatima akvirirane kompanije Foodland d.o.o.) te Distributivnom području Slovenija. Ukoliko se izuzme efekt akvizicije Foodlanda, prihodi od prodaje su rasli 4,8%, a kad se izuzmu efekti akvizicije Foodlanda i nepovoljnih kretanja tečajeva (ruska rublja i srpski dinar), prihodi od prodaje bilježe rast od 6,6% u odnosu na 2014. godinu. Nepovoljna kretanja tečajeva očituju se kroz prosječnu deprecijaciju ruske rublje od 33,7% i prosječnu deprecijaciju srpskog dinara od 3,3% u odnosu na isto razdoblje lani.

- **Strateško poslovno područje Pića** rast prihoda ostvarilo je na krilima rasta prodaje vitaminskih instant napitaka u sva tri segmenta: maloprodaji, HoReCa kanalu te on-the-go segmentu. Rast je potaknut redizajnom Cedevita pakiranja, novim HoReCa pakiranjem, uvođenjem novih okusa, a dodatno mu je pogodovala dobra turistička sezona i povoljne vremenske prilike. Brend Cockta u

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.

kategoriji bezalkoholnih pića ostvario je rast zahvaljujući lansiranju novog okusa Cockta Black Tonic te rastu prihoda u HoReCa kanalu, Cedevita bomboni ostvarili su rast prihoda zahvaljujući Cedevita Kids Puc Puc bombonima u prahu. Rast gore navedenih kategorija značajno je premašio pad prodaje u kategoriji vode pod brendom Kala na hrvatskom tržištu (uzrokovan delistiranjem neprofitabilnih artikala) te blagi pad funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg, koje su pad na ruskom tržištu većim dijelom nadoknadile rastom prihoda na tržištima Slovenije i Hrvatske. Gubitak dijela prihoda na ruskom tržištu uzrokovan je lošom gospodarskom situacijom te privremenom obustavom distribucije u Rusiji uslijed pregovora s ključnim kupcem, koji su uspješno okončani u travnju.

- **Strateško poslovno područje Kava** rast prihoda zahvaljuje prvenstveno dvoznamenkastom rastu prihoda na tržištima Hrvatske te Bosne i Hercegovine, a solidan rast su ostvarila i dva najveća tržišta ovog poslovnog područja, Srbija i Slovenija. Od značajnijih tržišta jedino tržište Makedonije bilježi blagi pad prihoda, ponajviše pod utjecajem izrazito cjenovno agresivne konkurencije. Na tržištu Hrvatske, unatoč značajnom volumnom i vrijednosnom padu ukupne tržišne kategorije*, Barcaffe nastavlja ostvarivati odlične rezultate i povećavati svoj volumni i vrijednosni tržišni udio u kategoriji turske kave (2,3% viši vrijednosni tržišni udio u odnosu na isto razdoblje lani*) te se nalazi na trećem mjestu s udjelom od 13,3%* što predstavlja vrijednosni rast od 34%.
- Rekordnu razinu prihoda **Strateško poslovno područje Slatko i slano** ponajviše zahvaljuje dvoznamenkastom rastu prihoda od prodaje čokolade pod brendom Najlepše želje te rastu prihoda od prodaje brenda Chipsos u kategoriji čipsa, pri čemu su rast zabilježila sva tržišta regije osim Crne Gore. Tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta prvenstveno zbog rasta prodaje čipsa pod brendom Chipsos te prodaje flipsa pod brendom Smoki, a valja istaknuti da je dvoznamenkasti rast ostvaren i u kategoriji keksa. Na tržištu Srbije Smoki je ostvario rast prodaje, unatoč dvoznamenkastom volumnom i vrijednosnom padu kategorije flipsa. Chipsos je ostvario rast na srpskom tržištu unatoč padu kategorije od 12%* u 2015. godini, a u Srbiji Najlepše želje bilježe najviši tržišni udio ikad koji iznosi 26,9%*.
- Strateško poslovno područje **Delikatesni namazi** ostvarilo je rast uslijed pojačane prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Srbija, Slovenija) i internacionalnim tržištima, ponajprije Švicarske i Švedske, čime je značajno premašen pad na tržištu Rusije. Tržište Hrvatske bilježi volumni i vrijednosni tržišni rast čime je ostvaren rast tržišnog udjela od 3,5% odnosno 4,9%*, dok je u Švicarskoj i Austriji ostvarila najviši tržišni udio ikada, te se nalazi na drugom odnosno prvom mjestu na tržištu. Boljim prodajnim rezultatima pridonio je novi vizualni identitet i jednostavno „easy peel“ otvaranje konzervi.
- Pad prodaje Strateškog poslovnog područja **Sportska i aktivna prehrana** primarno je posljedica pada prodaje pod brendom Champ i Multaben, dok je rast prodaje ostvaren u segmentu privatnih robnih marki. Najveći pad je zabilježen na tržištu Njemačke, što je djelomično kompenzirano rastom prihoda na tržištima Švicarske i Španjolske.
- Strateško poslovno područje **Zdravlje i njega** zabilježilo je rast prihoda od prodaje prvenstveno zahvaljujući rastu prihoda ljekarničkog lanca Farmacia odnosno rastu bezreceptne prodaje postojećih lokacija i otvaranja četiri nove specijalizirane jedinice te rastu prihoda Melema (iz asortimana Neve), čime je značajno premašen pad prodaje Multivitinog asortimana u Rusiji. No, čak

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj - studeni 2015. godine (postotne promjene na godišnoj razini)

i kad se izuzme efekt otvaranja novih lokacija, ljekarnički lanac Farmacia bilježi solidan rast prodaje od 5,7% u odnosu na isto razdoblje lani.

- **Strateško distribucijsko područje Hrvatska** u apsolutnom je iznosu ostvarilo najveći rast prodaje među segmentima, dok je relativno naraslo za 11,1%. Rast zahvaljuje (i) rastu prodaje od distribucije principalskih brendova Hipp, Ferrero, Unilever, Johnson&Johnson i Rauch i (ii) rastu prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffea, Argete, Cede vite te Chipsosa.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** je ostvarilo odličan rast od 8,5%, zahvaljujući rastu prodaje vlastitih brendova, prvenstveno u kategoriji kave pod brendovima Grand kafa i Bonito (koji zauzimaju 52%* tržišta turske kave u Srbiji), kategoriji čokolade pod brendom Najlepše želje, kategoriji delikatesnih namaza pod brendom Argeta, integraciji Foodlanda te početku distribucije novih principala (Rauch i Del Castello). Ukoliko se izuzme početak distribucije proizvoda iz portfelja Foodlanda i Raucha te utjecaj tečaja dinara, Strateško distribucijsko područje Srbija bilježi rast prodaje od 8,0%.
- Rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Međunarodna tržišta** posljedica je rasta prodaje primarno na tržištima Austrije, Švicarske, Ujedinjenog Kraljevstva i Kosova, pretežno u segmentu delikatesnih namaza (zahvaljujući organskom rastu Argete i konsolidaciji Foodlanda) te segmenata pića (funkcionalno piće Donat Mg) i slano i slatko, koji su u potpunosti nadoknadili pad prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- **Distribucijsko područje Slovenija** najveći rast bilježi zahvaljujući rastu prihoda od prodaje kave pod brendom Barcaffea i pića (prvenstveno funkcionalnih voda Donat Mg te vitaminskih instant napitaka Cede vite) te izvrsnih rezultata od prodaje principala Ferrero.
- **Ostali segmenti** bilježe pad uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana te SDU ZND, koji je djelomično ublažen rastom prihoda strateškog poslovnog područja HoReCa i distributivnog područja Makedonija.

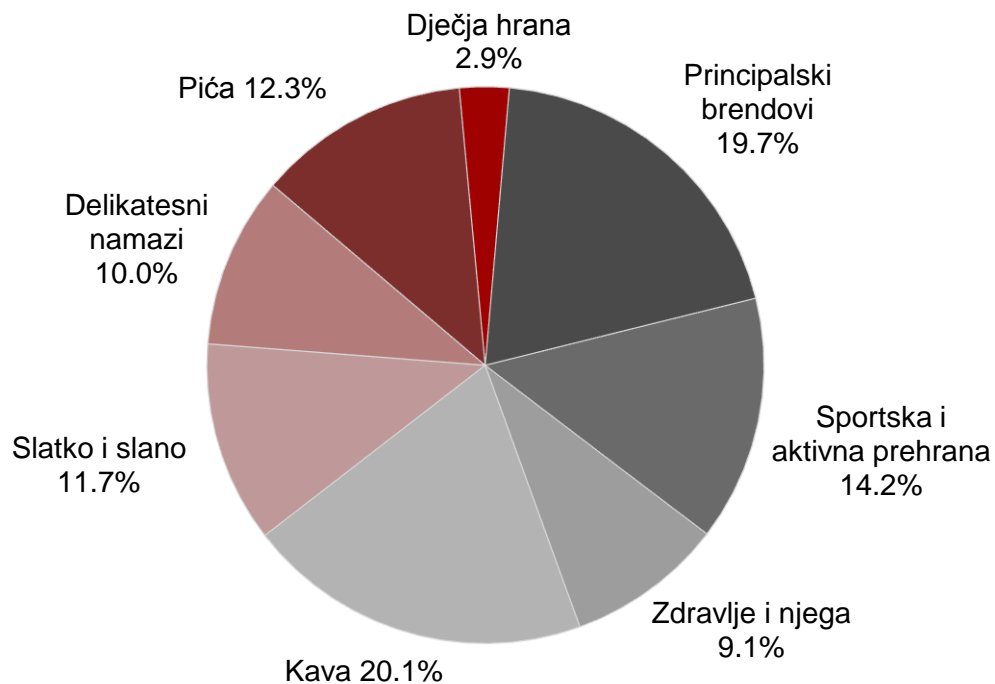
Distribucijsko područje Makedonija bilježi rast prodaje zahvaljujući segmentu slatko i slano (rast čokolada Najlepše želje), rastu prodaje Argete i Bakine tajne te rastu prihoda od principala Ferrero.

Strateško distribucijsko područje HoReCa bilježi značajan rast prodaje od 17,1%, pri čemu sva regionalna tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe dvoznamenkasti rast. Promatrano po segmentima, rast prodaje primarno dolazi kao posljedica rasta prodaje Cede vite i kave te rasta prihoda od distribucije eksternih principala.

Do značajnog pada prihoda **Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND**, uzrokovanog padom gotovo svih kategorija, dolazi uslijed nastavka političke nestabilnosti i ekonomske krize u Ukrajini, nepovoljnog makroekonomskog okruženja u Rusiji te snažne deprecijacije ruske rublje uz prosječno slabljenje iste od 33,7% u odnosu na prošlu godinu. Unutar Strateškog distribucijskog područja ZND, tržište Ukrajine bilježi 67,1% manju prodaju u odnosu na 2014. godinu, dok najznačajnije je ZND tržište Rusija pala 15,3%. Kao što smo napomenuli, do pada prodaje brenda Donat Mg došlo je uslijed privremenog prekida distribucije tijekom pregovora s glavnim kupcima pregovori su uspješno zaključeni u travnju.

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj - studeni 2015. godine (postotne promjene na godišnoj razini)

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	2015	% prihoda od prodaje	2014	% prihoda od prodaje	2015/2014
Hrvatska	1.409,0	26,1%	1.285,1	25,1%	9,6%
Srbija	1.256,3	23,2%	1.145,2	22,4%	9,7%
Slovenija	855,0	15,8%	809,1	15,8%	5,7%
Bosna i Hercegovina	381,7	7,1%	357,3	7,0%	6,8%
Ostala tržišta regije*	325,2	6,0%	312,7	6,1%	4,0%
Ključna europska tržišta**	603,4	11,2%	584,5	11,4%	3,2%
Rusija i ZND	237,1	4,4%	289,6	5,7%	(18,1%)
Ostala tržišta	337,6	6,2%	334,9	6,5%	0,8%
Prihod od prodaje	5.405,3	100,0%	5.118,4	100,0%	5,6%

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

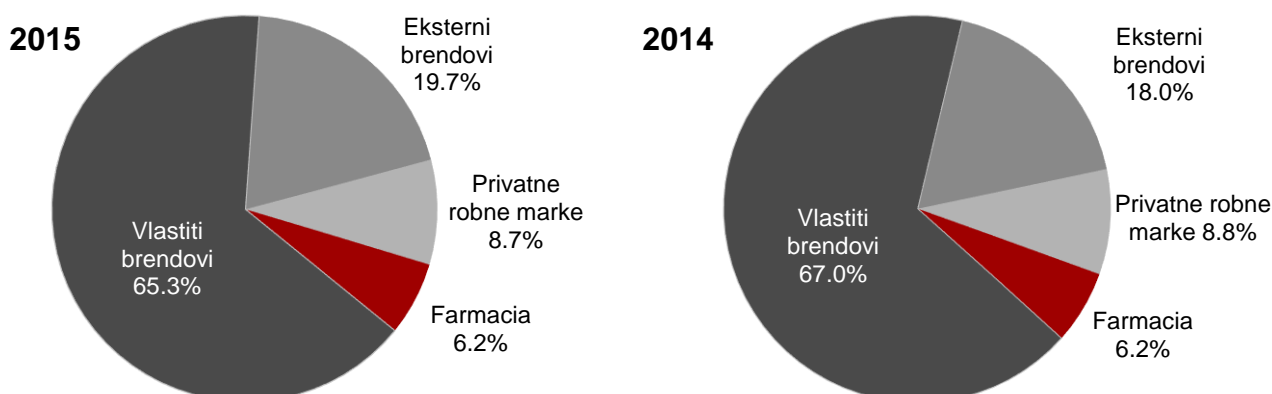
** Ključna europska tržišta: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska

- **Tržište Hrvatske** je ostvarilo snažan rast 9,6% prihoda od prodaje uslijed: (i) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, Barcaffè u kategoriji kave, Argete u kategoriji delikatesnih namaza te ljekarničkog lanca Farmacia i (ii) rastu prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Hipp, Ferrero, Rauch i Unilever.
- Na **tržištu Srbije** ostvareni su 9,7% viši prihodi pod utjecajem: (i) integracije akvirirane kompanije Foodland d.o.o., (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, primarno kave pod brendom Grand kafa i Najlepših želja u kategoriji čokolade te (iii) početka distribucije novog principala Rauch koji nije bio distribuiran u istom razdoblju prošle godine. Ukoliko se izuzme distribucija novog principala, utjecaj akvizicije Foodlanda te utjecaj tečaja dinara, tržište Srbije i dalje bilježi značajan rast prodaje.
- Rast prodaje na **tržištu Slovenije** od 5,7% generiran je rastom prodaje: (i) Barcaffè kave potpomognute inovativnim Black&Easy proizvodom, (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iii) kategorije vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevita te (iv) rasta prodaje principlaskog brenda Ferrero.
- Rast prodaje na **tržištu Bosne i Hercegovine** koji je iznosio 6,8% potaknut je rastom prodaje (i) brenda Grand Kafa u segmentu kave, (ii) brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, (iii) rasta prodaje Argete u kategoriji delikatesnih namaza te (iv) prodaje proizvoda iz portfelja Foodlanda.
- **Ostala tržišta regije*** ostvarila su više prihode od prodaje zahvaljujući rastu prodaje na tržištima Makedonije i Kosova dok je tržište Crne Gore zabilježilo blagi pad prihoda. Prema kategorijama rast bilježi asortiman Bakine tajne, Argeta u segmentu delikatesnih namaza, Cedevita u segmentu pića, Najlepše želje u segmentu slatko i slano te Ferrero u segmentu principlaskih brendova (koji je distribuiran na tržištu Makedonije).
- Do rasta na **Ključnim europskim tržištima**** dolazi uslijed većih prihoda od prodaje na tržištima Švicarske, Austrije, Ujedinjenog Kraljevstva, Španjolske i Švedske čime je anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke i Italije. Promatrano po segmentima, pad prodaje zabilježili su brendovi Champ i Multaben iz segmenta sportske i aktivne prehrane, što je nadoknađeno rastom prodaje Multipowera i privatne robne marke u segmentu sportske i aktivne prehrane te Argete u kategoriji delikatesnih namaza.
- **Tržište Rusije i Zajednice Neovisnih Država** bilježi značajan pad prodaje uslijed političke nestabilnosti u Ukrajini i Rusiji. Pritom najveći 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. Posljedično na tešku ekonomsku i političku situaciju u Ukrajini, ukupna prodaja Atlantic Grupe na tržištu Ukrajine pala je 67,1% u odnosu na godinu ranije te u 2015. godini iznosi 6,7 milijuna kuna.
- **Ostala tržišta** bilježe blagi rast prihoda uslijed prodaje proizvoda iz portfelja Foodlanda i segmenta zdravlje i osobna njega, koji je nadoknađio pad prodaje proizvoda iz segmenta sportske i aktivne prehrane i segmenta kave.

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



Vlastiti brendovi su u 2015. godini ostvarili 3.529,3 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 2,9% u odnosu na 2014. godinu uslijed rasta prodaje sljedećih brendova: (i) brendova Barcaffa 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 i Chipsos u segmentu Slatko i slano te (v) integracije Foodlandovog portfelja. S druge strane, niže prihode od prodaje zabilježili su: (i) brendovi u segmentu Sportske i aktivne prehrane (najveći pad ostvario je brend Champ) i (ii) Bebi u segmentu Dječje hrane. Isključujući utjecaj integracije brendova Bakina tajna i Amfissa posljedično na akviziciju kompanije Foodland d.o.o., vlastiti brendovi su zabilježili rast prihoda od prodaje od 1,6%. Ukoliko bi isključili utjecaj integracije Foodlanda, negativan utjecaj pada prodaje vlastitih brendova iz segmenta Sportske i aktivne prehrane te negativan utjecaj pada prihoda na tržištima Rusije i ZND-a, vlastiti brendovi ostvarili su rast od 4,5%.

Principalski brendovi ostvarili su 1.066,8 milijuna kuna prihoda što predstavlja izrazito snažan rast od 15,8% koji je ostvaren zahvaljujući rastu prodaje postojećih principala, primarno Ferrera na tržištima Hrvatske, Slovenije i Makedonije, Hippa i Raucha na tržištu Hrvatske te Alkaloida, L'Oreala i Raucha na tržištu Srbije.

S ostvarenih 472,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke** bilježe rast od 4,9% u odnosu na 2014. godinu uslijed rasta prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane.

Ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je 336,4 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 6,8% u odnosu na 2014. godinu ponajviše zahvaljujući rastu bezreceptne prodaje. Tijekom 2015. godine otvorene su 4 nove specijalizirane prodavaonice te na 31.12.2015. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 29 specijaliziranih prodavaonica. Zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama udio bezreceptne prodaje porastao je na 61% ukupne prodaje lanca Farmacia s 58% u 2014. godini, dok udio receptne prodaje u 2015. godini pada na 38% s 41% u 2014. godini. Ukoliko bi se izuzeo efekt novootvorenih lokacija tijekom 2015. godine, ljekarnički lanac Farmacia bilježi rast prihoda od prodaje od 5,7%.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2015. GODINI

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	2015	2014	2015/2014
Prihod od prodaje	5.405,3	5.118,4	5,6%
EBITDA	567,3	597,0	(5,0%)
EBIT	404,0	440,7	(8,3%)
Neto dobit/(gubitak)	242,5	213,4	13,6%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	10,5%	11,7%	-117 bp
EBIT marža	7,5%	8,6%	-114 bp
Neto profitna marža	4,5%	4,2%	+32 bp

U 2015. godini Atlantic Grupa ostvarila je 5,0% nižu **EBITDA**. Rast ostvaren u većini poslovnih segmenata kao rezultat značajnog porasta prihoda, u potpunosti je anuliran utjecajem: (i) troškova restrukturiranja u segmentu Sportske i aktivne prehrane, (ii) konsolidacije akvirirane kompanije Foodland, (iii) pada prodaje i pritiska na marže u ZND, (iv) ulaganja u pokretanje distribucijskih kompanija u Njemačkoj i Austriji te (v) rasta troškova dijela sirovina, primarno kave.

Dodatan pozitivan utjecaj na EBITDA u iznosu 23,8 milijuna kuna imala je prodaja poslovanja čajeva.

Atlantic Grupa je u 2015. godini ostvarila 8,3% niži **EBIT** zbog pada EBITDA i rasta amortizacije od 4,5% (posljedično na investiciju u tvornicu energetske pločice i akviriranu kompaniju Foodland).

Zahvaljujući značajnom smanjenju gubitaka od tečajnih razlika s 62,2 na 9,2 milijuna kuna, kao i smanjenju troškova kamata za 16%, Atlantic Grupa je ostvarila 13,6% veću neto dobit u 2015. godini. Zbog otkupa manjinskog udjela u Cedeviti 2014. godine, značajno je smanjena dobit koja pripada imateljima manjinskih interesa čime je neto dobit nakon manjinskih interesa narasla za 21,1%.

Struktura operativnih troškova

(u milijunima kuna)	2015	% prihoda od prodaje	2014	% prihoda od prodaje	2015/2014
Nabavna vrijednost prodane robe	1.483,8	27,5%	1.405,2	27,5%	5,6%
Promjene vrijednosti zaliha	1,2	0,0%	(30,0)	(0,6%)	n/p
Proizvodni materijal	1.729,2	32,0%	1.559,7	30,5%	10,9%
Energija	62,3	1,2%	61,2	1,2%	1,6%
Usluge	374,1	6,9%	359,2	7,0%	4,2%
Troškovi osoblja	767,8	14,2%	704,4	13,8%	9,0%
Troškovi marketinga i prodaje	332,8	6,2%	331,6	6,5%	0,4%
Ostali operativni troškovi	196,6	3,6%	186,4	3,6%	5,5%
Ostali dobiti/(gubici) - neto	(64,0)	(1,2%)	(6,3)	(0,1%)	n/p
Amortizacija	163,3	3,0%	156,3	3,1%	4,5%
Ukupni operativni troškovi	5.047,0	93,4%	4.727,9	92,4%	6,7%

Rast troškova nabavne vrijednosti prodane robe od 5,6% posljedica je rasta prodaje pri čemu je njihov udjel u prihodima od prodaje ostao nepromijenjen.

Troškovi proizvodnog materijala su u 2015. godini viši za 10,9%, prvenstveno potaknuti rastom cijena sirove kave, ali i zbog više prodaje. Cijene sirove kave na globalnim tržištima roba tijekom 2015. godine su ovisno o vrsti sirove kave bile više od 14% do 29%. Međutim, kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa je u 2015. 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, mlijeka u prahu, masti i ulja te troškova pakiranja, čime je anuliran rast cijena kakaa.

Troškovi usluga porasli su za 4,2% uslijed viših IT ulaganja (najam licenci, održavanje) kao posljedica implementacije SAP sustava te razvoja SALMEX projekta.

Troškovi osoblja porasli su 9,0% zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat zapošljavanja uslijed otvorenja nove tvornice energetskih pločica u Novoj Gradišci (83 zaposlena) i integracije kompanije Foodland d.o.o. Na 31. prosinca 2015. Atlantic Grupa zapošljava 5.387 (2014. godine 4.986 osoba), od čega je 155 zaposleno u Foodland d.o.o.

Marketinški troškovi bilježe neznatan rast primarno uslijed ušteda u segmentu Zdravlja i osobne njege, Pića te Kave čime je u gotovo potpunosti nadoknađen rast troškova marketinga u segmentu Delikatesnih namaza.

Ostali operativni troškovi su viši za 5,4% ponajviše uslijed višeg otpisa zaliha, najvećim dijelom povezanim s restrukturiranjem u strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana.

Ostali (dobiti)/gubici – neto: Dobit je ostvarena prvenstveno po osnovu financijskih (forward) instrumenta u segmentu Kave te od prodaje poslovanja čajeva.

Operativni rezultat Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja

(u milijunima kuna)	2015	2014	2015/2014
SPP Pića	156,4	126,7	23,4%
SPP Kava	211,4	225,8	(6,4%)
SPP Slatko i slano	97,9	98,5	(0,6%)
SPP Delikatesni namazi	99,6	105,9	(6,0%)
SPP Sportska i aktivna prehrana	(11,4)	16,0	(171,1%)
SPP Zdravlje i njega	42,8	49,0	(12,7%)
SDP Hrvatska	23,2	15,6	48,9%
SDP Srbija	31,8	28,4	11,9%
SDP Međunarodna tržišta	4,3	14,8	(71,1%)
DP Slovenija	42,1	36,4	15,7%
Ostali segmenti*	(130,7)	(120,0)	(8,9%)
Grupna EBITDA	567,3	597,0	(5,0%)

SPP Pića: Rast profitabilnosti ponajviše proizlazi iz povoljnijeg prodajnog miksa (rast prodaje vitaminskih instant napitaka u profitabilnijim kanalima odnosno HoReCi), nižih troškova proizvodnog materijala uvjetovanih cijenom šećera te kontroli ostalih troškova unatoč rastu prodaje.

SPP Kava: Do pada profitabilnosti dolazi zbog značajnog rasta troškova sirovina odnosno sirove kave i nepovoljnog tečaja dolara, koji su u većoj mjeri kompenzirani aktivnim hedžiranjem i rastom prodaje.

SPP Slatko i slano: Do blagog pada profitabilnosti dovela je deprecijacija dinara i povećano ulaganje u akcijske rabate, potrebnog kako bi zadržali tržišne udjele unatoč oštroj konkurenciji te padu pojedinih kategorija.

SPP Delikatesni namazi: Bilježe pad profitabilnost zbog konsolidacije portfelja Foodlanda i novog pakiranja Argete. Kada bi isključili negativan utjecaj Foodlanda, profitabilnost segmenta Delikatesnih namaza bila bi na razini 2014. godine.

SPP Sportska i aktivna prehrana: Značajan pad profitabilnosti uzrokovan je prvenstveno troškovima restrukturiranja u iznosu od 12,6 milijuna kuna, ali i nižom prodajom vlastitih proizvoda te otpisima i savjetodavnim troškovima povezanim s reorganizacijom i restrukturiranjem.

SPP Zdravlje i njega: Do pada profitabilnosti dolazi uslijed manjeg korištenja popusta za ranije podmirenje obveza prema dobavljačima, kao i rasta troškova zaposlenih i najma prostora uslijed otvaranja novih specijaliziranih prodavaonica.

SDP Hrvatska: Do rasta profitabilnosti dolazi nastavno na rast prihoda od prodaje kave, vitaminskih instant napitaka i principalskih brendova te nižih troškova zahvaljujući optimizaciji procesa i poboljšanju učinkovitosti.

SDP Srbija: Rast profitabilnosti kao posljedica rasta prodaje koja je u potpunosti eliminirala negativne efekte deprecijacije srpskog dinara.

SDP Međunarodna tržišta: Pad profitabilnosti uzrokovan je razvojem prodajne infrastrukture odnosno novi zapošljavanjima, primarno u Njemačkoj i Austriji te padom prihoda u segmentu Sportske i aktivne prehrane.

DP Slovenija: Do rasta profitabilnosti dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje i poboljšanja bruto profitne marže temeljene na proizvodnom miksu.

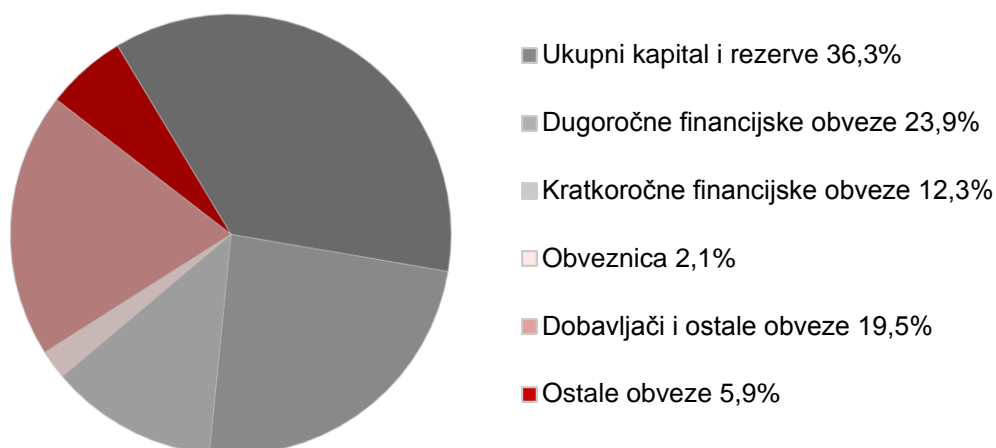
Ostali segmenti: DP Makedonija bilježi blagi rast profitabilnosti uslijed boljeg prodajnog miksa. Do rasta profitabilnosti SDU HoReCa dolazi uslijed poboljšanja profitabilnosti na svim tržištima (Srbija, Hrvatska, Slovenija i Makedonija) nastavno na poboljšanje bruto profitabilnosti koja proizlazi iz proizvodnog miksa. Pad profitabilnosti PP Dječja hrana uzrokovan je lošom gospodarskom situacijom i političkim nestabilnostima u Ukrajini i snažnom deprecijacijom rublje. Troškovi koji se pripisuju službama podrške viši su u odnosu na proteklu godinu zbog rasta troškova zaposlenih.

FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2015. GODINI

(u milijunima kuna)	2015	2014
Neto dug	1.678,1	1.927,7
Ukupna imovina	5.294,6	5.274,3
Ukupno kapital i rezerve	1.945,3	1.755,1
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,3	1,5
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	46,3%	52,3%
Neto dug/EBITDA	3,0	3,2
Pokriće troška kamata	5,4	4,7
Kapitalna ulaganja	115,5	190,1
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	470,7	445,7

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2015. godini potrebno je istaknuti:

- Kontinuirani fokus Atlantic Grupe na smanjenje zaduženosti se očituje u (i) smanjenju neto duga za 249,7 milijuna kuna u odnosu na 2014. godinu na 1.678,1 milijuna kuna, (ii) smanjenju odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 46,3%, (iii) smanjenju odnosa neto duga i EBITDA na 3,0 puta te (iv) povećanju pokrića troška kamata s EBITDA na 5,4 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2015. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja kompanije u 2015. godini značajno su smanjena u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznose 115,5 milijun kuna.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: projekt novih Cedevida vending aparata koji dolazi na tržište početkom 2016. godine, 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.

Novčani tok iz poslovnih aktivnosti iznosio je 470,8 milijuna kuna, odnosno viši je za 5,6% nego u 2014. godini.

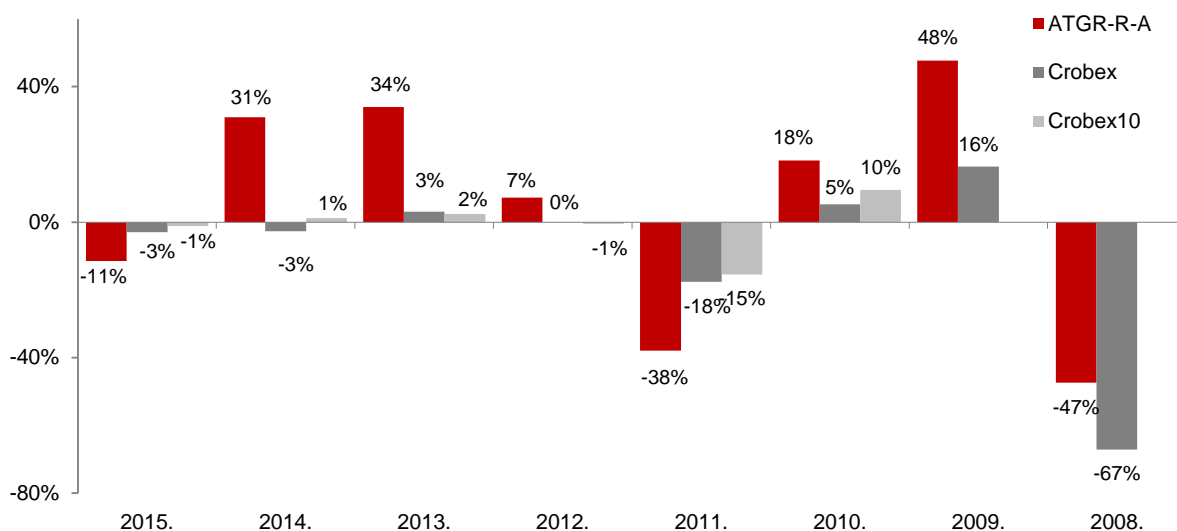
Unutar novčanog toka, obveza po primljenim kreditima iznosila je 125,5 milijuna kuna i značajno je smanjena sa 293,1 milijun kuna u prethodnoj godini, s obzirom na investicije u 2014. učinjene za tvornicu u Novoj Gradišci. U odnosu na prethodnu godinu značajno su povećane otplate obveza za dugoročne kredite, sukladno strategiji smanjenja financijske zaduženosti te su u 2015. godini iznosile 462,2 milijuna kuna.

Prema odluci Glavne skupštine održane 30. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 40 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2015.

OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA U 2015. GODINI

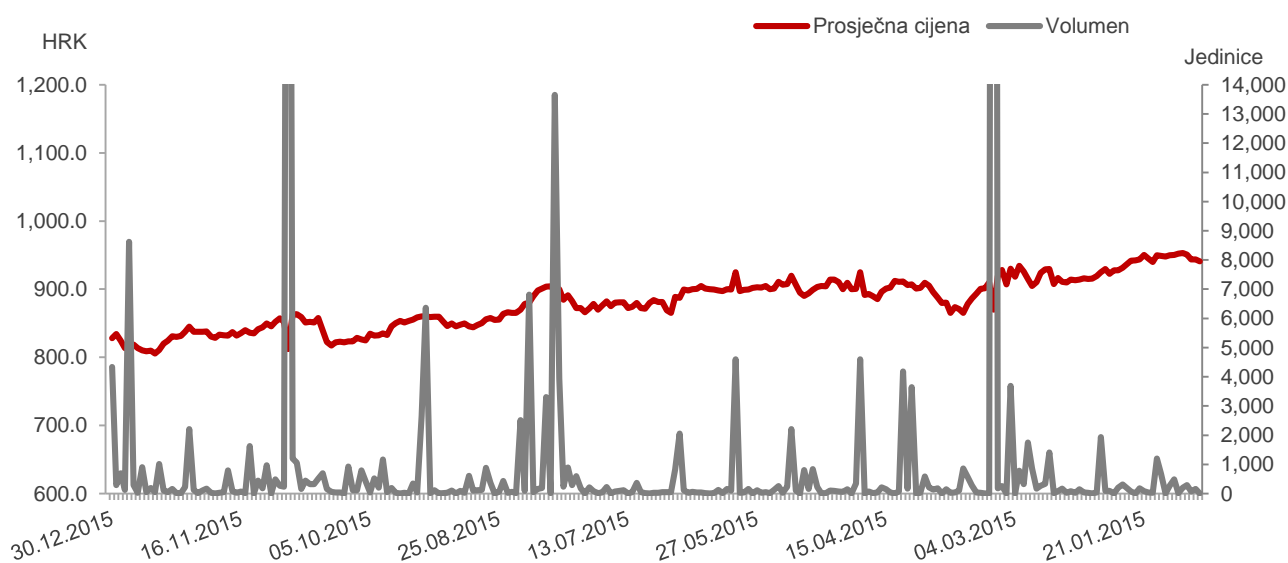
Na Zagrebačkoj burzi je u 2015. godini dionički indeks CROBEX zabilježio pad od 2,9%, dok je CROBEX10 zabilježio pad od 1,1%. Dionica Atlantic Grupe je pod pritiskom prodaje udjela jednog od značajnijih investitora zabilježila pad od 11,5%.

Ostvarenje na dioničkom tržištu

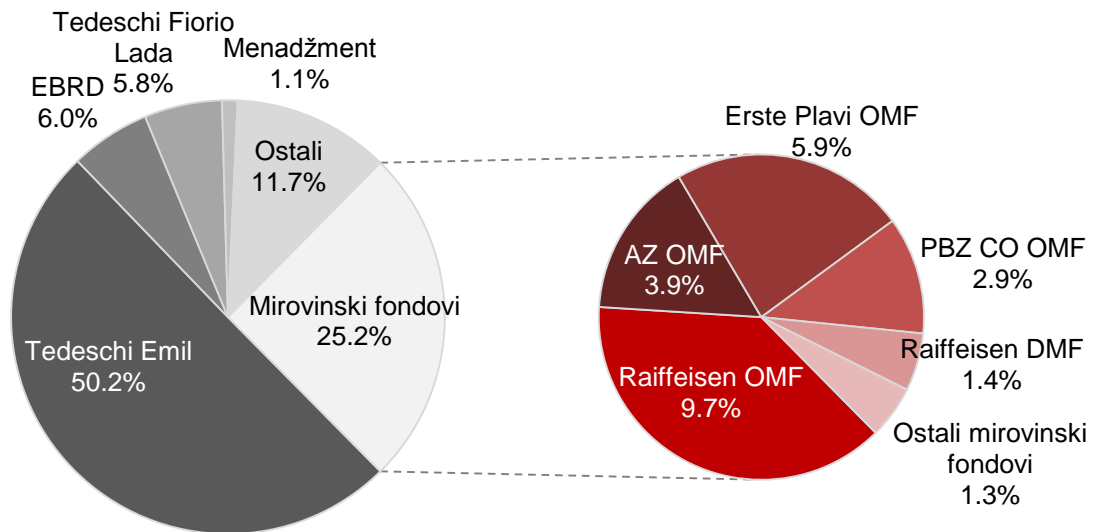


Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2015. godini iznosila je 880,1 kunu, dok je prosječni dnevni promet iznosio 380,1 tisuća kuna što je porast od 26,9% u odnosu na prošlu godinu. Među sastavnicama CROBEX10, s prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 2.934,6 milijuna kuna Atlantic Grupa zauzima četvrto mjesto. Također, prema ukupnom prometu u 2015. godini, dionica Atlantic Grupe se nalazi na šestom mjestu u odnosu na sve dionice koje su uvrštene na Zagrebačkoj burzi.

Kretanje prosječne cijene i volumena dionice Atlantic Grupe u 2015. godini



Vlasnička struktura na 31.12.2015. godine



Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, 6,0% kompanije u vlasništvu Europske banke za obnovu i razvoj, 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 25,2% Atlantic Grupe. U ožujku 2015. godine EBRD je prodao 2,5% dionica, dok je u studenom 2015. godine, Njemačka razvojna banka – DEG prodala preostali udio u vlasničkoj strukturi. Zahvaljujući navedenim transakcijama udio dionica distribuiran javnosti (free-float) je narastao na 38,0% te je time dionica Atlantic Grupe uvrštena na deveto mjesto prema free float tržišnoj kapitalizaciji od 1.055,9 milijuna kuna.

Valucija	2015	2014
Zaključna cijena u godini	832,9	940,0
Tržišna kapitalizacija* (u milijunima kuna)	2.777,1	3.134,2
Prosječni dnevni promet (u tisućama kunama)	428,3	299,5
EV (u milijunima kuna)	4.457,7	5.064,3
EV/EBITDA	7,9	8,5
EV/EBIT	11,0	11,5
EV/prodaja	0,8	1,0
EPS (u kunama)	72,7	60,0
P/E	11,5	15,7

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

OČEKIVANJA ZA 2016. GODINU

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Unatoč visokoj nezaposlenosti, niskoj osobnoj potrošnji i niskoj razini investicija, hrvatsko gospodarstvo je u 2015. godini nakon dugog negativnog razdoblja zabilježilo prve znakove oporavka. Menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnih kretanja hrvatskog gospodarstva u 2016. godini. S obzirom da spomenuti oporavak nije dovoljno jak da bi imao značajan pozitivan na tržište rada, menadžment očekuje da će značajniji rast gospodarstva i dalje kočiti nezaposlenost i slaba domaća potražnja.

U zemljama regije u 2016. godini menadžment očekuje blagi gospodarski rast. Slovensko gospodarstvo nastavlja rasti te očekujemo da će navedeno pozitivno djelovati na smanjenje nezaposlenosti i rast potrošnje. Rast na srpskom tržištu bit će ograničen nastavkom restrukturiranja javnog sektora, dok se značajnije slabljenje srpskog dinara ne očekuje. Rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini potaknut rastom izvoza zahvaljujući oporavku vanjskotrgovinskih partnera iz Europske unije.

Nakon pozitivnih pokazatelja zemalja eurozone u 2015. godini, menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnog trenda rasta. Glavni pokretači rasta eurozone u 2016. godini bit će niže cijene tekućih goriva, mjere Europske centralne banke, povećanje domaće potražnje.

Nakon negativne 2015. godine, menadžment očekuje daljnji pad ruskog gospodarstva i nastavak negativnih trendova u osobnoj potrošnji, ponajviše zbog daljnjeg deprecijacijskog pritiska na rublje, dok bi željenu stabilnost mogla potaknuti stabilizacija cijene nafte.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2016. godinu

U 2016. godini menadžment će se fokusirati na (i) pojačanu internacionalizaciju brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita, Bakina Tajna), (ii) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Najlepše želje, Chipsos), (iii) aktivni razvoj regionalnog HoReCa portfelja te (iv) nastavak restrukturiranja poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane.

Poseban naglasak stavit će se na ulaganja u ulistavanje i pozicioniranje naših brendova u maloprodajnom kanalu u Njemačkoj i Austriji te marketinške aktivnosti na tim tržištima.

Uz navedeno, menadžment Atlantic Grupe u 2016. godini očekuje niže prosječne cijene sirove kave na globalnim tržištima roba uz nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja, što planiramo u većoj mjeri anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa.

Dodatni pritisci na poslovanje proizlaze iz prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke u segmentu Sportske i aktivne prehrane (s kojim je u 2015. godini ostvareno 350 milijuna kuna prometa), nastavka krize u Rusiji i Ukrajini te daljnje deprecijacije rublje.

Očekivanja menadžmenta za 2016. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2016. plan	2015	2016./2015.
Prodaja	5.400	5.405	(0,1%)
EBITDA	475	567	(16,3%)
EBIT	310	404	(23,3%)
Trošak kamata	100	106	(5,4%)

U 2016. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2016. 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 2015. (REVIDIRANO)**

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2015.	2014.
Prihodi	5	5.450.955	5.168.639
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe		(1.483.783)	(1.405.210)
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku		(1.166)	29.964
Troškovi materijala i energije		(1.791.442)	(1.620.958)
Troškovi radnika	6	(767.779)	(704.437)
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	7	(332.773)	(331.605)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	2.24 13, 13a, 14	(163.297)	(156.330)
Ostali troškovi poslovanja	8	(570.722)	(545.645)
Ostali dobici/(gubici) – neto	9	63.986	6.284
Dobit iz poslovanja		403.979	440.702
Financijski prihodi	10	84.287	16.013
Financijski rashodi	10	(199.170)	(204.025)
Rashodi od financiranja – neto	10	(114.883)	(188.012)
Dobit prije poreza		289.096	252.690
Porez na dobit	11	(46.573)	(39.289)
Dobit za godinu		242.523	213.401
Pripisivo:			
Dioničarima Društva		242.291	200.012
Manjinskim interesima		232	13.389
		242.523	213.401
Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom godine (u kunama)	12		
- osnovna		72,67	59,99
- razrijeđena		72,67	59,99

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2015.	2014.
Dobit za godinu		242.523	213.401
Ostala sveobuhvatna dobit:			
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Aktuarski (gubici)/ dobiti za planove definiranih primanja		(1.260)	130
		(1.260)	130
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Tečajne razlike	22	(7.777)	(34.064)
Zaštita novčanog toka	22	(2.052)	29.544
		(9.829)	(4.520)
Ukupno sveobuhvatni gubitak, neto od poreza		(11.089)	(4.390)
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		231.434	209.011
Pripisiva:			
Dioničarima Društva		231.208	195.606
Manjinskim interesima		226	13.405
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		231.434	209.011

KONSOLIDIRANA BILANCA

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	31. prosinca 2015.	31. prosinca 2014.
IMOVINA			
Dugotrajna imovina			
Nekretnine, postrojenja i oprema	13	1.083.566	1.099.289
Ulaganja u nekretnine		1.748	1.363
Nematerijalna imovina	14	1.797.791	1.804.518
Odgođena porezna imovina	25	37.066	41.224
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	17	959	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	83.695	22.657
		<u>3.004.825</u>	<u>2.969.993</u>
Kratkotrajna imovina			
Zalihe	19	603.491	582.247
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	1.192.314	1.169.343
Potraživanja za porez na dobit		16.018	12.249
Derivativni financijski instrumenti	15	12.728	22.687
Depoziti	18	305	275
Novac i novčani ekvivalenti	20	365.692	417.588
		<u>2.190.548</u>	<u>2.204.389</u>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	13a	99.196	99.874
Ukupno kratkotrajna imovina		<u>2.289.744</u>	<u>2.304.263</u>
UKUPNO IMOVINA		<u>5.294.569</u>	<u>5.274.256</u>
KAPITAL I OBVEZE			
KAPITAL I REZERVE PRIPISIVE DIONIČARIMA DRUŠTVA			
Dionički kapital	21	133.372	133.372
Kapitalna dobit	21	881.515	882.576
Vlastite dionice	21	(198)	(78)
Pričuve	22	(26.264)	(19.635)
Zadržana dobit		954.325	756.497
		<u>1.942.750</u>	<u>1.752.732</u>
Manjinski interesi		2.558	2.332
Ukupno kapital		<u>1.945.308</u>	<u>1.755.064</u>
Dugoročne obveze			
Obveze po primljenim kreditima	24	1.309.180	1.776.406
Odgođena porezna obveza	25	176.677	181.155
Derivativni financijski instrumenti	15	472	8.698
Ostale dugoročne obveze		3.460	25
Rezerviranja	26	54.475	51.936
		<u>1.544.264</u>	<u>2.018.220</u>
Kratkoročne obveze			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	23	988.554	881.451
Obveze po primljenim kreditima	24	742.032	578.482
Derivativni financijski instrumenti	15	5.091	4.713
Tekuća obveza poreza na dobit		17.034	7.675
Rezerviranja	26	52.286	28.651
		<u>1.804.997</u>	<u>1.500.972</u>
Ukupno obveze		<u>3.349.261</u>	<u>3.519.192</u>

KONSOLIDIRANA BILANCA

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	31. prosinca 2015.	31. prosinca 2014.
IMOVINA			
Dugotrajna imovina			
Nekretnine, postrojenja i oprema	13	1.083.566	1.099.289
Ulaganja u nekretnine		1.748	1.363
Nematerijalna imovina	14	1.797.791	1.804.518
Odgođena porezna imovina	25	37.066	41.224
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	17	959	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	83.695	22.657
		<u>3.004.825</u>	<u>2.969.993</u>
Kratkotrajna imovina			
Zalihe	19	603.491	582.247
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	1.192.314	1.169.343
Potraživanja za porez na dobit		16.018	12.249
Derivativni financijski instrumenti	15	12.728	22.687
Depoziti	18	305	275
Novac i novčani ekvivalenti	20	365.692	417.588
		<u>2.190.548</u>	<u>2.204.389</u>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	13a	99.196	99.874
Ukupno kratkotrajna imovina		<u>2.289.744</u>	<u>2.304.263</u>
UKUPNO IMOVINA		<u>5.294.569</u>	<u>5.274.256</u>
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE		<u>5.294.569</u>	<u>5.274.256</u>

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENAMA KAPITALA

Od dioničara Društva						
<i>(u tisućama kuna)</i>	Pripisivo dioničarima Društva				Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno		
Stanje 1. siječnja 2014.	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za godinu	-	-	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 interesa (bilješka 28)	-	-	(30.984)	(30.984)	(62.365)	(93.349)
Isplata s temelja dionica (bilješka 21)	419	-	-	419	-	419
Otkup vlastitih dionica (bilješka 21)	(502)	-	-	(502)	-	(502)
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu (bilješka 21)	-	-	(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
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za godinu	-	-	242.291	242.291	232	242.523
Ostali sveobuhvatni (gubitak)/ dobit	-	(9.823)	(1.260)	(11.083)	(6)	(11.089)

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENAMA KAPITALA**

Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(9.823)	241.031	231.208	226	231.434
Transakcije s vlasnicima						
Isplata s temelja dionica (bilješka 21)	3.123	-	-	3.123	-	3.123
Otkup vlastitih dionica (bilješka 21)	(4.304)	-	-	(4.304)	-	(4.304)
Transfer	-	3.194	(3.194)	-	-	-
Dividenda za 2014. godinu (bilješka 21)	-	-	(40.009)	(40.009)	-	(40.009)
Stanje 31. prosinca 2015.	1.014.689	(26.264)	954.325	1.942.750	2.558	1.945.308

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	<u>Bilješka</u>	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti			
Novac generiran poslovanjem	29	616.475	622.107
Plaćene kamate		(102.705)	(123.509)
Plaćeni porez na dobit		(42.949)	(52.879)
		<u>470.821</u>	<u>445.719</u>
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti			
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine		(115.534)	(190.100)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji		4.470	6.481
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju		3.785	-
Stjecanje ovisnih društava - neto od primljenog novca	28	(5.295)	(5.332)
Dani krediti i depoziti		(37.629)	(49.946)
Otplate danih kredita i depozita		6.161	45.460
Primljene kamate		4.637	4.511
		<u>(139.405)</u>	<u>(188.926)</u>
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti			
Otkup vlastitih dionica	21	(4.304)	(502)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada		125.532	293.101
Otplata primljenih kredita		(462.186)	(322.782)
Stjecanje udjela u ovisnom društvu od manjinskog interesa	28	-	(93.349)
Isplata dividende dioničarima Društva	21	(40.009)	(35.010)
		<u>(380.967)</u>	<u>(158.542)</u>
Neto (smanjenje)/povećanje novca i novčanih ekvivalenata		<u>(49.551)</u>	<u>98.251</u>
Gubici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima		(2.345)	(5.997)
Novac i novčani ekvivalenti na početku godine		<u>417.588</u>	<u>325.334</u>
Novac i novčani ekvivalenti na kraju godine	20	<u>365.692</u>	<u>417.588</u>



Kontakt:

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

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