

Financijski rezultati u prvih devet mjeseci 2014. godine

Zagreb – 30. listopada 2014. godine

Stabilnost poslovanja unatoč nestabilnom okruženju

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 3.796,4 milijuna kuna**
+ 2,7% u odnosu na isto razdoblje 2013. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 481,8 milijuna kuna**
+ 0,4% u odnosu na isto razdoblje 2013. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 378,5 milijuna kuna**
+ 0,7% u odnosu na isto razdoblje 2013. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 209,2 milijuna kuna**
+ 8,2% u odnosu na isto razdoblje 2013. godine

Komentar predsjednika Uprave

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

„U prvih devet mjeseci 2014. godine Atlantic Grupa bilježi rast poslovanja uz daljnje smanjenje zaduženosti i generiranje stabilnog novčanog toka iz operativnih aktivnosti. Iako posluje u iznimno teškom makro- i mikro-ekonomskom okruženju, kompanija donosi širenje distribucijskog portfelja, inovacije u proizvodnom portfelju, izgradnju novog proizvodnog pogona energetske ploče (u skladu sa zacrtanim rokovima) uz istovremeni fokus na sustavno upravljanje rizicima.

U nastavku godine, kompanija očekuje da će nastaviti s troškovnom optimizacijom kao i dosad te da će ostvariti zacrtane ciljeve profitabilnosti. Ostvarena dinamika prodaje u prvih devet mjeseci indicira izazovno poslovno okruženje u kojem kompanija kontinuirano odobrava akcijske rabate kako bi stimulirala prodaju dok istovremeno limitira izloženost onim kupcima koje ocijeni rizičnima. Posljedično kompanija je revidirala na niže najavljena očekivanja prodaje za 2014. godinu.“

Financijski sažetak prvih devet mjeseci 2014. godine

Ključni pokazatelji	9M 2014	9M 2013*	9M 2014/9M 2013
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	3.796,4	3.695,7	2,7%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	3.821,9	3.724,4	2,6%
EBITDA marža	12,7%	13,0%	-29 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	209,2	193,3	8,2%
Pokazatelj zaduženosti**	52,6%	55,2%	-255 bb

* Prodaja za prvih devet mjeseci 2013. godine je prepravljena, objašnjenje u sekciji "Dinamika prihoda od prodaje"

** Pokazatelj zaduženosti = Neto dug/(Ukupni kapital+Neto dug); Pokazatelj zaduženosti od 55,2% se odnosi na 31.12.2013.

KLJUČNI DOGAĐAJI u prvih devet mjeseci 2014. godine

1. Uspješan početak distribucije Unilevera za Hrvatsku i Sloveniju

Nakon potpisanog ugovora o distribuciji u prosincu 2013. godine, prvih devet mjeseci 2014. godine je najviše definirao uspješan početak distribucije Unileverovog asortimana na tržištu Hrvatske i Slovenije. Unilever je jedan od najvećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje s bogatim portfeljem globalno poznatih brendova (Knorr, Hellman's, Axe, Rexona, Brut, Signal, Coccolino, Domestos, Cif i mnogi drugi), a ulazak istog u distribucijski 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 energetskih pločica u Novoj Gradišci

U tijeku je izgradnja nove tvornice energetskih pločica iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška koja je započela u travnju 2014. godine. Sukladno planiranom ugovornom terminskom planu, završena je izgradnja novog pogona površine 6.000 kvadrata, opremljenog kompletnom infrastrukturom, instalacijama te hortikulturnim uređenjem. Početkom studenog proizvodni pogon bit će spreman za isporuku glavne proizvodne linije, montažu, instalaciju i povezivanje s infrastrukturom objekta.

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 bit će ispunjen zadatak da SAP sustav krene „u živo“ početkom studenog, na vrijeme za prve narudžbe sirovina i početak testne proizvodnje.

Krajem rujna, Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD) i Atlantic Grupa potpisale su ugovor o kreditnoj liniji u vrijednosti od 10 milijuna eura za ulaganje u izgradnju i opremanje ove tvornice. Preostali iznos od 6 milijuna eura do ukupne vrijednosti investicije od 16 milijuna eura financira se iz vlastitih sredstava kompanije.

3. Vlastiti brendovi u prvih devet mjeseci 2014. godine

Uz odlične poslovne rezultate strateškog poslovnog područja **Delikatesni namazi**, 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 najvrednija i najcjenjenija europska nagrada u području tržišnih komunikacija, a dodjeljuje se isključivo na temelju dokazane tržišne učinkovitosti i to na najmanje dva tržišta.

U okviru strateškog poslovnog područja **Slatko i slano**, Atlantic Grupa je u rujnu 2014. godine u okviru Štark brenda lansirala čips pod robnom markom Chipsos. Ovim iskorakom Atlantic Grupa se etablira kao značajan čimbenik u segmentu čipsa na području jugoistočne Europe.

U okviru strateškog poslovnog područja **Pića**, Donat Mg je u suradnji s jednom marketinškom agencijom osvojio titulu „Generalnog web prvaka“ za internet stranicu „Trudnica Mg“. Cockta je od ovog ljeta dostupna u R-PET plastičnim bocama izrađenim od 50% reciklirane plastike. Uvođenjem R-PET amabalaže Cockta dosljedno ispunjava obveze prema okolišu koje proizlaze iz vrijednosti brenda, ali i

slijedi poslovno određenje Atlantic Grupe kao društveno odgovorne kompanije. Cedevita u HoReCa kanalu pruža novi doživljaj svojim potrošačima u čitavoj 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 praktična Cedevitina pakiranja od 75g za 1L napitka te od 150g za 2L napitka u najprodavanijim okusima naranče i limuna.

4. 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.

5. 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.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvih devet mjeseci 2014. godine

Profil prihoda od prodaje po segmentima poslovanja

(u tisućama kuna)	9M 2014	9M 2013*	9M 2014/ 9M 2013
SPP Pića	490.838	509.098	(3,6%)
SPP Kava	734.835	775.125	(5,2%)
SPP Slatko i slano	422.365	436.496	(3,2%)
SPP Delikatesni namazi	345.783	334.756	3,3%
SPP Sportska i aktivna prehrana	616.087	608.870	1,2%
SPP Zdravlje i njega	365.880	365.945	(0,0%)
SDP Hrvatska	644.665	578.584	11,4%
SDP Srbija	774.217	828.080	(6,5%)
SDP Međunarodna tržišta	437.745	420.290	4,2%
DP Slovenija	515.136	425.822	21,0%
Ostali segmenti**	630.567	629.071	0,2%
Usklada***	(2.181.702)	(2.216.446)	n/p
Prihod od prodaje	3.796.416	3.695.691	2,7%

Atlantic Grupa je u prvih devet mjeseci 2014. godine zabilježila 3,8 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 2,7% u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini. Navedeni rast najviše dolazi iz rasta prodaje u Strateškom poslovnom području Delikatesni namazi, Strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana, Strateškom distribucijskom području Međunarodna tržišta te početka distribucije principala Unilever u Strateškom distribucijskom području Hrvatska i Distribucijskom području Slovenija. Prihodi od prodaje su blago iznad prvih devet mjeseci 2013. godine kad se izuzme efekt novih i starih principala (početak distribucije Unilevera i prestanak rada s principalima Red Bull, Bobi, Lorenz, Manner) te nepovoljan utjecaj kretanja tečajeva (prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,3% i prosječne deprecijacije ruske rublje od 14,3% u odnosu na isto razdoblje lani).

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

* 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 prvih devet mjeseci 2013. godine koja se odnosi na prodaju distributivne kompanije Atlantic Trade Zagreb, međutim zbog nematerijalnosti nije prepravljena prodaja koja se odnosi na SPP Delikatesni namazi na tržištima van regije i prodaja koja se odnosi na PP Dječja hrana.

** 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 izvještanih 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.

- Slabiji rezultat **Strateško poslovnog područja Pića** dolazi posljedično na pad prihoda od prodaje bezalkoholnih gaziranih pića i vitaminskih napitaka. Nakon poplava u regiji tijekom drugog kvartala, nepovoljan utjecaj na konzumaciju su imale i nestabilne vremenske prilike tijekom ljetne turističke sezone kao i volumni te vrijednosni pad ukupnih tržišnih kategorija na regionalnim tržištima (primjerice bezalkoholna gazirana pića bilježe volumni tržišni pad od 9,3% u Sloveniji te 6,5% u Srbiji dok vitaminski instant napici bilježe volumni tržišni pad od 4,9% u Sloveniji, 4,4% u Hrvatskoj te 10,3% u Srbiji)*. Istovremeno, Cockta poboljšava tržišnu poziciju u Sloveniji i Hrvatskoj dok Cedevida na tržištu Hrvatske bilježi najviši tržišni udio u periodu lipanj-srpanj unatrag godinu dana. Od ostalih kategorija unutar SPP Pića, funkcionalne vode s brandom Donat Mg te vode s brandom Kala bilježe dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje. Pritom, Donat Mg ostvaruje najviši rast prodaje na tržištima Slovenije, Rusije te Bosne i Hercegovine, dok je Kala upravo zahvaljujući rastu tijekom 2014. godine dosegla najviše volumne i vrijednosne tržišne udjele (od lansiranja) zauzevši drugo mjesto (uključujući i prodaju galona), odnosno treće mjesto (bez prodaje galona) na hrvatskom tržištu izvorskih voda ** s tendencijom daljnjeg rasta.
- Pad prihoda od prodaje **Strateško poslovnog područja Kava** posljedica je pada prodaje turske kave na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije što je pak djelomično anulirano rastom prodaje na tržištima Slovenije i Hrvatske. Pritom, deprecijacija dinara, rast 'jeftine' konkurencije u vidu malih pržionica te značajno viša marketinška ulaganja u vidu akcijskih rabata (koja umanjuju prodaju) najviše su utjecali na pad prodaje na tržištu Srbije. Ipak, dok ukupna tržišna kategorija turske kave bilježi 7,9 postotni volumni te čak 15,8 postotni vrijednosni pad u Srbiji*, brend Grand Kafa brani svoje tržišne udjele u istom periodu. Na tržištu Slovenije odlični rezultati programa lojalnosti „Kavamania“ rezultirali su rastom volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela brenda Barcaffè dok ukupna tržišna kategorija turske kave bilježi volumni i vrijednosni pad od 3,0%, odnosno 3,3%*. Dvoznamenkasti rast prodaje u Hrvatskoj te rast volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela dolazi unatoč padu ukupne tržišne kategorije turske kave od 7,3% volumno, odnosno 10,4% vrijednosno*.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** bilježi pad prodaje posljedično na lošija ostvarenja kategorija keksa, flipsa i vafla što je jednim dijelom nadoknađeno lansiranjem nove kategorije - čipsa u rujnu. Generalno, elementarne nepogode (svibanjske poplave) u regiji te značajno veće preusmjeravanje marketinga u akcijske rabate u odnosu na isto razdoblje lani među glavnim su krivcima za ovakva ostvarenja. Promatrano po tržištima, najveći pad prodaje bilježi tržište Srbije pod utjecajem deprecijacije dinara, pada potrošnje tijekom svibanjskih poplava te pada prodaje kategorija keksa i flipsa. Pad prodaje na tržištima Bosne i Hercegovine te Crne Gore dolazi primarno zbog pada prodaje čokolade na prvom te flipsa na drugom tržištu, dok tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta prodaje prvenstveno pod utjecajem kategorije flipsa. Naime, upravo na tržištu Hrvatske brend Smoki bilježi rast volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela dok ukupna tržišna kategorija flipsa bilježi volumni pad od 6,0% te vrijednosni pad od 11,7%*.
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** je ostvarilo rast prodaje potaknuto kako ključnim regionalnim tržištima (Bosna i Hercegovina, Slovenija i Hrvatska) tako i internacionalnim tržištima, primarno Rusija i Austrija. Svakako valja istaknuti da Argeta bilježi volumni i vrijednosni rast tržišnih udjela na ključnim regionalnim tržištima (Slovenija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija)* dok primjerice ukupna tržišna kategorija bilježi volumni pad od 7,8% u Hrvatskoj te 3,1% u Srbiji*.

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

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

- **Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana** bilježi rast prodaje ponajprije na tržištima Njemačke, Velike Britanije i Italije pri čemu su najveći rast prihoda ostvarili brendovi Multipower i Champ.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi prodaju na prošlogodišnjim razinama pri čemu je pad prodaje iz asortimana Fidifarma i Atlantic Pharmacentra nadoknađen rastom prodaje ljekarničkog lanca Farmacia te Multivitinog asortimana u Rusiji. Asortiman Fidifarma bilježi pad ponajviše na tržištu Hrvatske pod utjecajem pada tržišta dodatka prehrani od 6,0% volumno* te također zbog primjene EU legislative koja je pak uzrokovala delistiranje određenih proizvoda pod brendom Dietpharm iz ljekarni. Geografski promatrano, rast bilježe tržišta Rusije pod utjecajem Multivitinog asortimana te Bosne i Hercegovine pod utjecajem Nevinog asortimana.
- **Strateško distribucijsko područje Hrvatska** je ostvarilo rast prodaje zahvaljujući asortimanu vlastitih i principalskih brendova pri čemu se najviše ističu: (i) početak distribucije novih principala, ponajviše Unilever asortimana no i drugih poput Ilirije i Monstera, (ii) rast prodaje vlastitih brandova, primarno Kala, Barcaffè, Smoki i Argeta, (iii) rast prodaje postojećih principalskih brendova poput Johnson & Johnson, Rauch, Wrigley i Ferrero te (iv) prošlogodišnja privremena obustava distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prihoda od prodaje od 2,5% nakon izuzimanja efekta prodaje Unilevera te prestanak distribucije asortimana Bobi, Lorenz, Manner i Red Bull.
- Pad prodaje **Strateškog distribucijskog područja Srbija** posljedica je kombinacije nekoliko faktora uključujući: (i) deprecijaciju dinara, (ii) 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 (izuzev flipsa koji bilježi samo vrijednosni pad)* te (iv) preusmjeravanja marketinga u akcijske rabate uslijed iznimno agresivne cjenovne konkurencije. Pad je djelomično anuliran rastom prodaje principalskih brendova te Argete i brendova osobne njege iz vlastitog asortimana.
- **Strateško distribucijsko područje Međunarodna tržišta** je ostvarilo rast prihoda od prodaje i to najviše na tržištima Njemačke, Velike Britanije i Italije te u segmentima sportske i aktivne prehrane, slatko i slano te funkcionalne vode.
- Najsnažniji rast prodaje među svim segmentima ostvarilo je **Distribucijsko područje Slovenija** primarno pod utjecajem početka distribucije Unileverovog asortimana, no također i uslijed rasta prodaje internih principala iz segmenata kave, funkcionalnih voda te delikatesnih namaza kao i rasta prodaje postojećih vanjskih principala primarno Ferrera. DP Slovenija bilježi rast prihoda od prodaje od 3,3%, ukoliko se izuzmu prihodi od prodaje Unilevera.

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

- **Ostali segmenti** bilježe blagi rast prihoda od prodaje ponajviše uslijed rasta prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND koji su anulirali pad prodaje Strateškog distribucijskog područja HoReCa te Distribucijskog područja Makedonija.

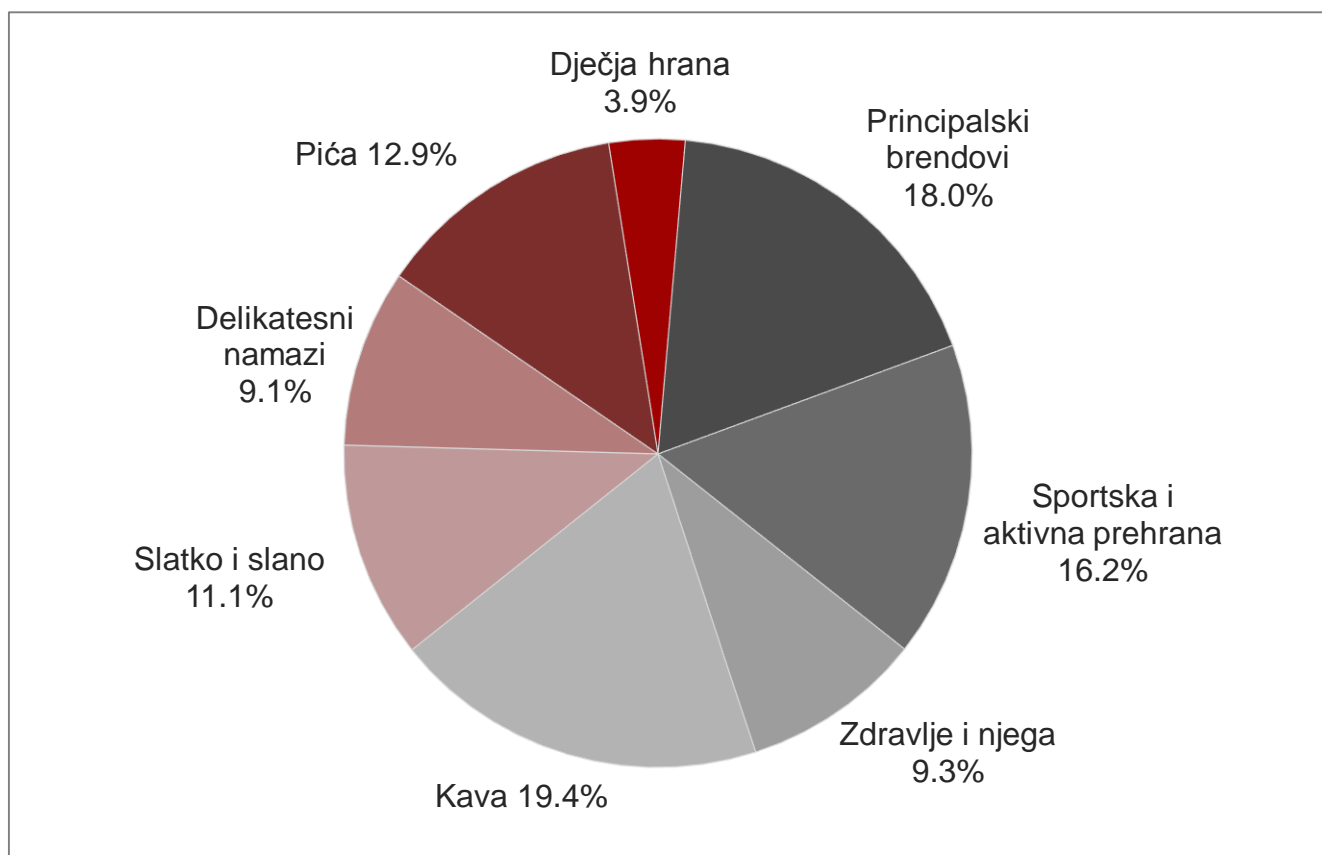
Rast prodaje PP Dječja hrana dolazi unatoč (i) ovogodišnjoj promjeni klasifikacije ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje¹, (ii) kontinuiranim političkim rizicima u Ukrajini te (iii) prosječnom slabljenju rublje od 14,3% u odnosu na isto razdoblje lani.

SDP ZND rast prodaje zahvaljuje primarno tržištu Rusije te kategorijama funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, dječje hrane s brendom Bebi te delikatesnih namaza s brendom Argeta.

SDP HoReCa ostvaruje pad prodaje primarno na tržištu Hrvatske pod utjecajem loših vremenskih uvjeta tijekom ljetne sezone te nastavno na prestanak rada s principalom Red Bull. Pad je djelomično ublažen rastom prodaje u HoReCa kanalu na tržištima Slovenije i Makedonije.

DP Makedonija bilježi pad prodaje primarno uslijed pada prodaje kave i delikatesnih namaza koji su djelomično nadoknađeni rastom prodaje eksternog principala Ferrera. Generalno, ovo DP se ponajviše bori sa sporijim procesom naplate potraživanja što pak rezultira limitiranjem izloženosti određenim kupcima, a time i limitiranjem prodaje.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



¹ Detaljno opisano na stranici 4. ovog dokumenta

Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	9M 2014	% prihoda od prodaje	9M 2013	% prihoda od prodaje	9M 2014/9M 2013
Hrvatska	975,3	25,7%	916,3	24,8%	6,4%
Srbija	818,8	21,6%	878,1	23,8%	(6,7%)
Slovenija	577,2	15,2%	481,9	13,0%	19,8%
Bosna i Hercegovina	265,7	7,0%	277,8	7,5%	(4,4%)
Ostala tržišta regije*	224,9	5,9%	234,8	6,4%	(4,2%)
Ključna europska tržišta**	451,2	11,9%	456,2	12,3%	(1,1%)
Rusija i ZND	222,2	5,9%	209,3	5,7%	6,2%
Ostala tržišta	261,0	6,9%	241,4	6,5%	8,1%
Prihod od prodaje	3.796,4	100,0%	3.695,7	100,0%	2,7%

- Uz distribuciju Unilever asortimana kao jedne od ključnih doprinosa rastu prodaje, **tržišta Hrvatske** bilježi 6,4% više prihode zahvaljujući i (i) rastu prihoda od prodaje vlastitih brendova (Kala u kategoriji voda, Barcaffè u kategoriji kave, Smoki u kategoriji flipsa te Argeta u kategoriji delikatesnih namaza) te (ii) rastu prihoda od prodaje postojećih principalskih brendova pri čemu se ističu Johnson & Johnson, Rauch, Wrigley i Ferrero. Dodatno, pozitivan efekt je došao i od prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Nakon izuzimanja utjecaja novih i starih principala (početak distribucije Unilevera, odnosno prestanak rada s principalima Red Bull, Bobi, Lorenz, Manner), tržište Hrvatske bilježi rast prihoda od 1,7% u uvjetima kad je ekonomija predisponirana da zabilježi šestu godinu kontrakcije aktivnosti i osobne potrošnje.
- Pad prodaje na **tržištu Srbije** ponajviše je uvjetovano kombinacijom nekoliko faktora uključujući (i) kontinuiranu deprecijaciju dinara, (ii) općenito smanjenu potrošnju tijekom i nakon svibanjskih poplava koje će djelomično stajati i iza očekivanog pada osobne potrošnje već šestu godinu za redom te (iii) iznimno agresivne cjenovne konkurencije koja rezultira kontinuiranim preusmjeravanjem marketinga u akcijske rabate. Istovremeno, tržište Srbije najveći pad bilježi u segmentima kave, slatkog i slanog snacka te pića posljedično na volumeni i vrijednosni pad svih kategorija (izuzev flipsa gdje je pad samo vrijednosni)².

Prodaja za prvih devet mjeseci 2013. je prepravljena, objašnjenje u sekciji "Dinamika prihoda od prodaje".

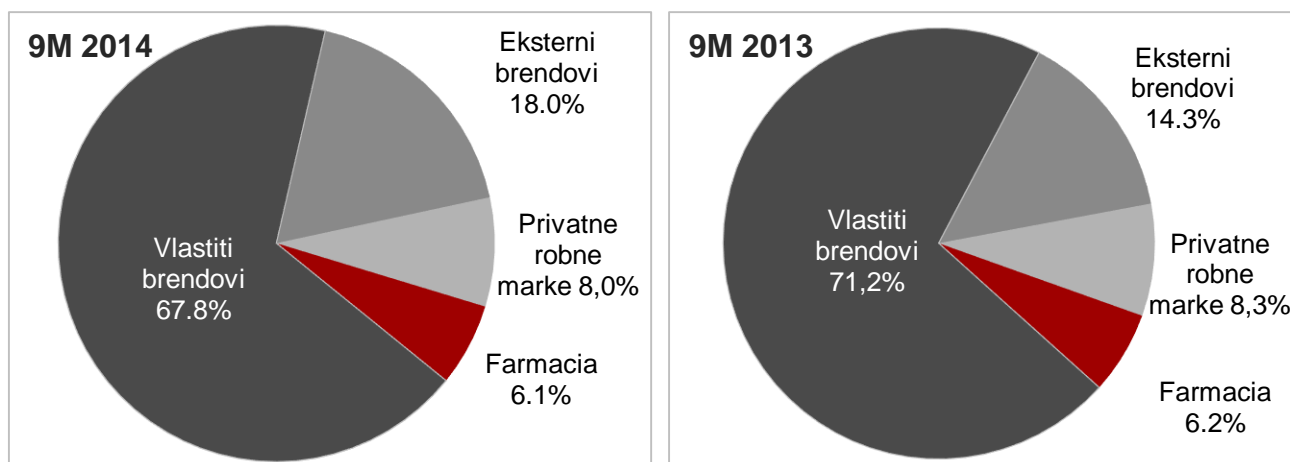
* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

² AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-srpanj 2014., postotne promjene na godišnjoj razini

- Snažan rast prodaje na **tržištu Slovenije** ponajprije dolazi zbog početka distribucije Unilever asortimana, no rast je potaknut i rastom prodaje (i) vlastitih principala (funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, kave s brendom Barcaffè te delikatesnih namaza s brendom Argeta) i (ii) eksternih principala, primarno Ferrera. Izuzimanjem efekta Unilever distribucije, tržište Slovenije raste 4,2%.
- **Tržište Bosne i Hercegovine** bilježi pad prihoda od prodaje prvenstveno pod utjecajem općenito smanjene potrošnje nastavno na, lošiji životni standard uvjetovan među ostalim visokom stopom nezaposlenosti, te elementarnih nepogoda (svibanjske poplave). Promatrano po kategorijama, pad prodaje bilježe segmenti kave, pića (bezalkoholnih gaziranih pića i vitaminskih instant napitaka) te slatko i slano dok pojedine kategorije poput delikatesnih namaza s brendom Argeta i funkcionalnih voda s brendom Donat Mg bilježe rast.
- Niži prihodi od prodaje **Ostalih tržišta regije** dolaze zbog pada prodaje na tržištima Makedonije, Crne Gore i Kosova. Pritom, pad prodaje bilježe segmenti kave, pića (primarno bezalkoholnih gaziranih pića), delikatesni namazi te slatko i slano dok rast prodaje bilježe funkcionalne vode s brendom Donat Mg i Ferrero u segmentu principalskih brendova.
- Blaži pad prihoda od prodaje **ključnih europskih tržišta** dolazi nastavno na pad privatnih robnih marki unutar segmenta sportske i aktivne prehrane što je djelomično nadoknađeno rastom prodaje vlastitih brendova Multipower i Champ u segmentu sportske i funkcionalne prehrane te Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda. Promatrajući po tržištima, najveći rast prodaje bilježe tržišta Velike Britanije, Njemačke te Italije.
- Unatoč 14,3 postotnoj deprecijaciji rublje te političkim nestabilnostima u Ukrajini, **tržište Rusije i Zajednice Neovisnih Država** bilježi rast prodaje i to primarno u Rusiji i Bjelorusiji. Naime, tržište Rusije bilježi 10 postotni rast prodaje potaknut rastom prodaje funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, dječje hrane s brendom Bebi te delikatesnih namaza s brendom Argeta.
- **Ostala tržišta** bilježe rast prihoda od prodaje ponajviše uslijed rasta prihoda od prodaje sportske i aktivne prehrane i to privatnih robnih marki.

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** bilježe pad prihoda od prodaje od 2,1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine ponajviše uslijed pada prihoda sljedećih brendova: (i) Grand Kafe u segmentu kave, (ii) Cedevida i Cockta u segmentu pića te (iii) Smoki u segmentu slatko i slano. Ipak, pad prodaje navedenih brendova djelomično je anuliran rastom prihoda od prodaje brendova: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Donat Mg u segmentu funkcionalnih voda i Kala u segmentu voda, (iii) Multipower i Champ u segmentu sportske i funkcionalne prehrane, (iv) Barcaffè u segmentu kave te (v) Bebi u segmentu dječje hrane.
- Iza 29,0 postotnog rasta prihoda od prodaje **principalskih brendova** primarno stoji početak distribucije Unilever asortimana. Izuzevši efekt distribucije Unilever asortimana, principalski brendovi su se zadržali na razinama iz istog razdoblja lani pri čemu je rast prodaje principala Ferrero, Johnson & Johnson, Rauch i Wrigley nadoknadio prestanak distribucije pojedinih principala (Red Bull, Bobi, Lorenz, Manner).
- **Privatne robne marke**³ bilježe blaži pad prihoda od prodaje od 0,6% u odnosu na isto razdoblje lani zbog pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i funkcionalne hrane nastavno na prekid suradnje s jednim principalom.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** bilježi 1,7 postotni rast prihoda od prodaje ponajviše zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. Na 30.09.2014. godine, ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 23 specijalizirane prodavaonice pri čemu je tijekom 2014. godine otvoreno 6 novih lokacija specijaliziranih prodavaonica diljem Hrvatske. U listopadu je otvorena još jedna specijalizirana prodavaonica. Izuzevši efekt novootvorenih lokacija tijekom 2014. godine, ljekarnički lanac Farmacia bilježi niži jednoznačenasti pad prihoda od prodaje ponajviše uslijed sniženja cijena lijekova na recept od strane HZZO-u u četiri navrata ove godine (dva u 2013. godini) kao i upute HZZO-a da se izdaju lijekovi s najnižom cijenom uslijed čega proizvođači i sami snižavaju cijene kako bi bili najkonkurentniji u grupi lijekova.

³ Prodaja za prvih devet mjeseci 2013. je prepravljena nastavno na drugačiju klasifikaciju nekih principala.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvih devet mjeseci 2014. godine

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	9M 2014	9M 2013	9M 2014/ 9M 2013
Prihod od prodaje	3.796,4	3.695,7	2,7%
EBITDA	481,8	479,7	0,4%
EBIT	378,5	375,9	0,7%
Neto dobit/gubitak	222,6	198,1	12,4%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	12,7%	13,0%	-29 bb
EBIT marža	10,0%	10,2%	-20 bb
Neto profitna marža	5,9%	5,4%	+50 bb

Atlantic Grupa je u prvih devet mjeseci ostvarila **EBITDA** u iznosu od 481,8 milijuna kuna, što predstavlja blagi rast u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ukoliko se promatraju troškovne kategorije zasebno valja istaknuti sljedeće:

- Troškovi nabavne vrijednosti prodane robe porasli su prvenstveno zbog promjena u prodajnom miksu pri čemu su principalski brendovi porasli na 18,0% prodaje s 14,3% u istom razdoblju lani, ponajviše zbog početka distribucije Unilever asortimana.
- Troškovi proizvodnog materijala su zabilježili pad od 7,4% zbog (i) pozitivnog utjecaja cijene sirove kave koja je nabavljena po znatno povoljnijim uvjetima od onih važećih na spot tržištu, (ii) pozitivnog utjecaja kretanja EUR/USD tečaja te (iii) pozitivnog utjecaja cijena većine sirovina (osobito šećera, ali izuzev cijena mlijeka u prahu koja bilježi rast) kao i troškova pakiranja.
- Troškovi usluga bilježe rast potaknut (i) višim troškovima transporta i logistike nastavno na početak distribucije Unilever asortimana i rasta prodaje u Rusiji, (ii) višim troškovima najma kao posljedica otvaranja ureda u Rusiji i otvaranja specijaliziranih ustanova u sklopu ljekarničkog lanca Farmacia te (iii) širenjem voznog parka u Srbiji.
- Troškovi osoblja su porasli zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat većeg opsega poslovanja (i) preuzimanjem distribucije Unilevera, (ii) otvaranja novih ljekarni, (iii) jačanja prodajnog tima u Rusiji te (iv) formiranja internog tima konzultanata za razvoj i implementaciju SAP sustava. Na 30. rujna 2014. Atlantic Grupa ima 4.411 zaposlenih, što je 144 više zaposlenih u odnosu na isto razdoblje prošle godine.
- U promatranom razdoblju porasli su i troškovi marketinga uslijed agresivnijih marketinških aktivnosti u segmentima kave te slatko i slano kao i segmentu zdravlja i njega sukladno strategiji regionalnog širenja s izabranim Nevinim asortimanom. Rast ukupnih marketinških troškova je još i viši uzevši u obzir skoro dvostruko više akcijske rabate (u odnosu na isto razdoblje lani) koji umanjuju prodaju.

Na 12,4 postotni rast neto dobiti, pored utjecaja iznad EBIT razine, utjecalo je (i) značajno smanjenje troškova kamata za čak 21,4% uslijed uspješnog refinanciranja dugoročnih obveza završenog krajem 2012. godine te (ii) smanjenja efektivne porezne stope na 14% s prošlogodišnjih 19% uslijed porezne optimizacije. Međutim, deprecijacija srpskog dinara rezultirala je povećanim neto gubicima od tečajnih razlika u odnosu na isto razdoblje lani.

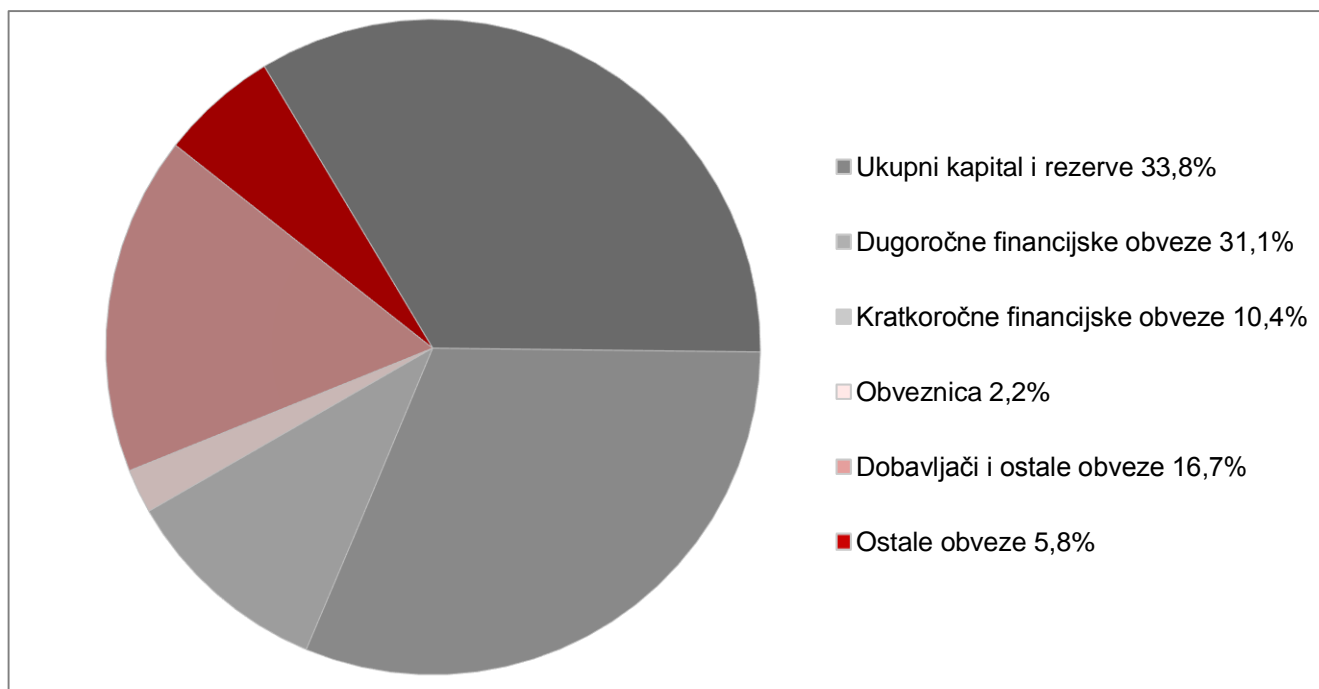
U prvih devet mjeseci 2014. godine značajno je porasla dobit koja pripada manjinskim interesima nastavno na jednokratnu dobit koju je ostvarilo društvo Cedevita d.o.o. Hrvatska uslijed prodaje 100 postotnog udjela u ovisnom društvu Multivita d.o.o. Srbija društvu Soko Štark d.o.o. Srbija.

FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvih devet mjeseci 2014. godine

(u milijunima kuna)	9M 2014	2013.
Neto dug	1.951,5	2.059,3
Ukupna imovina	5.213,7	5.082,8
Ukupno kapital i rezerve	1.758,4	1.674,5
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,6	1,8
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	52,6%	55,2%
Neto dug/EBITDA	3,3	3,5
	9M 2014	9M 2013
Pokriće troška kamata	5,0	3,9
Kapitalna ulaganja	104,4	67,1
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	326,4	329,7

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvih devet mjeseci 2014. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug od 1.951,5 milijuna kuna na kraju rujna 2014. godine predstavlja značajno smanjenje od 107,8 milijuna kuna u odnosu na kraj 2013. godine što je rezultat kontinuiranog fokusa kompanije na smanjenje zaduženosti. Posljedično, došlo je do poboljšanja pokazatelja zaduženosti uključujući (i) smanjenje odnosa neto duga i EBITDA na 3,3 puta, (ii) smanjenje odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 52,6% te (iii) povećanje pokrića troška kamata s EBITDA na 5 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 30. rujna 2014. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja kompanije u prvih devet mjeseci 2014. godine značajno su povećana u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznose 104,4 milijuna kuna. Najveći dio kapitalnih ulaganja, odnosno 38,2 milijuna kuna se odnosi 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 Doypack pakiranje, 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 SLO: ulaganja vezana za integraciju Unilevera (IT, skladišta, uredi).
- Nadogradnja SAP-a te razvoj SALMEX programa.

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).

OČEKIVANJA za 2014. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje daljnje negativne trendove u hrvatskom gospodarstvu s obzirom da je osobna potrošnja i dalje jako slaba, industrijska proizvodnja stagnira, investicije padaju te je turistički rast manji od očekivanog. Također, zbog najavljenih poreznih reformi i zadnjeg mandata Vlade, neizvjesnost raste, što negativno utječe na investicijsku klimu te smanjuje šanse za oporavak hrvatskog gospodarstva. Susjedna Slovenija bilježi postupan oporavak BDP pri čemu se potrošnja kućanstava stabilizirala zahvaljujući padu nezaposlenosti i realnom rastu plaća. Ipak, očekuje se da će gospodarstvo i dalje biti pod pritiskom zbog razduživanja stanovništva i fiskalne konsolidacije. Teške poplave koje su pogodile Srbiju u svibnju gurnule su gospodarstvo natrag u recesiju te pojačale izazove s kojima se ta zemlja suočava. Prema tome, očekuje se daljnja kontrakcija gospodarstva uslijed slabe privatne potrošnje, očekivanog fiskalnog pooštavanja i slabljenja dinara. Elementarne nepogode koje su poharale Bosnu i Hercegovine te slaba osobna potrošnja, visoka nezaposlenost i fiskalno pooštavanje uzrokovale su daljnju stagnaciju tog gospodarstva.

Nakon razočaravajuće stagnacije gospodarstva eurozone u prvoj polovici 2014. godine, menadžment Atlantic Grupe očekuje tek blagi oporavak eurozone u zadnjem kvartalu. Poboljšanje na tržištu rada zajedno sa boljim uvjetima kreditiranja ima značajan utjecaj na povjerenje potrošača te samim time i na osobnu potrošnju. Međutim, tempo gospodarskog uzleta bit će neujednačen diljem zemalja eurozone. Brži polet se očekuje u ekonomijama koje su promptno provele strukturne reforme. Razlike između Italije s jedne strane i Njemačke s druge strane postat će sve vidljivije. Očekuje se osnaživanje njemačkog gospodarstva kao posljedica niske nezaposlenosti, rasta raspoloživog dohotka i osobne potrošnje. S druge strane, tržište Italije karakterizira niska domaća potražnja uslijed visoke nezaposlenosti, strogih kreditnih uvjeta i niskih plaća.

Politička neizvjesnost i uvođenje sankcija ruskog gospodarstva imaju ne samo negativan odraz na gospodarstva Rusije i Ukrajine nego i na gospodarstva eurozone. Stoga se očekuje daljnja stagnacija ruskog gospodarstva kao rezultat pesimizma potrošača, političke neizvjesnosti, smanjenja raspoloživog dohotka i osobne potrošnje, ograničenog pristupa međunarodnom financijskom tržištu i deprecijacije ruske rublje.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2014. godinu

- Usmjerenost na organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment s naglaskom na jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevida, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Bananica, Štark) te brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevida GO!);
- Jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja kroz širenje portfelja principalskih brendova;
- Aktivno razvijanje regionalnog HoReCa segmenta s portfeljem koji pokriva '24-satne potrebe potrošača' te drugih prodajnih kanala (Online, Etno kanal);
- Racionalizaciju poslovanja, troškovni menadžment i optimizaciju poslovnih procesa na svim razinama poslovanja s ciljem poboljšanja operativne efikasnosti;
- Aktivno praćenje trendova i hedžiranje cijene sirove kave i ostalih sirovina;
- Redovno ispunjavanje postojećih financijskih obveza uz aktivno upravljanje dugom i financijskim troškovima; te
- Razborito upravljanje likvidnošću poslovanja i nastavak smanjenja zaduženosti.

Nakon rezultata prvih devet mjeseci 2014. godine, menadžment zadržava ranije najavljena očekivanja za različite nivoe profitabilnosti u 2014. godini, međutim revidira na niže očekivanja za prodaju zbog (i) skoro udvostručenih odobrenih akcijskih rabata (koji umanjuju prodaju) u odnosu na isto razdoblje lani uslijed iznimno agresivne cjenovne konkurencije, (ii) elementarnih nepogoda (svibanjske poplave) diljem regije koje su generalno smanjile potrošnju, (iii) iznimno loših vremenskih uvjeta tijekom turističke ljetne sezone koji su najviše pogodile segment pića, (iv) više no očekivanih negativnih tržišnih kretanja većine kategorija u regiji te (v) kontinuirane deprecijacije ruske rublje i srbijanskog dinara.

(u milijunima kuna)	2014. plan	2013.*	2014./2013.
Prodaja	5.220	5.006	4,3%
EBITDA	620	591	4,9%
EBIT	460	425	8,3%
Trošak kamata	140	159	(12,1%)

U 2014. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od 216 milijuna kuna od kojih se 46% odnosi na investiciju u novu tvornicu energetske pločice u Novoj Gradišci.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2014. godini bi se trebala kretati na razinama iz 2013. godine.

* Prodaja u 2013. je prepravljena za klasifikaciju ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje koje su promijenjene 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".

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA
DEVETOMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. RUJNA 2014.
(NEREVIDIRANO)**

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2014	Sij.-Ruj. 2013	Indeks	Srp.-Ruj. 2014	Srp.-Ruj. 2013	Indeks
Ukupan prihod	3.821.879	3.724.374	102,6	1.347.868	1.301.175	103,6
Prihod od prodaje	3.796.416	3.695.691	102,7	1.342.458	1.292.279	103,9
Ostali prihodi	25.463	28.683	88,8	5.410	8.896	60,8
Poslovni rashodi	3.340.103	3.244.637	102,9	1.165.901	1.110.966	104,9
Nabavna vrijednost prodane robe	1.021.355	873.852	116,9	373.684	318.701	117,3
Promjena vrijednosti zaliha	(34.075)	(26.691)	127,7	2.617	13.157	19,9
Proizvodni materijal i energija	1.207.388	1.303.442	92,6	409.732	425.902	96,2
Usluge	264.946	242.903	109,1	93.566	82.467	113,5
Troškovi osoblja	509.556	495.662	102,8	176.651	170.194	103,8
Troškovi marketinga i prodaje	231.302	218.281	106,0	67.288	57.427	117,2
Ostali troškovi	130.976	125.935	104,0	44.670	41.997	106,4
Ostali gubici - neto	8.655	11.253	76,9	(2.307)	1.121	n/p
Dobit iz poslovanja prije amortizacije	481.776	479.737	100,4	181.967	190.209	95,7
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	103.232	103.840	99,4	34.330	33.458	102,6
Dobit iz poslovanja	378.544	375.897	100,7	147.637	156.751	94,2
Rashodi od kamata	(96.193)	(122.453)	78,6	(28.416)	(41.252)	68,9
Tečajne razlike iz financiranja - neto	(22.938)	(9.017)	254,4	(23.893)	(16.688)	143,2
Dobit prije poreza	259.413	244.427	106,1	95.328	98.811	96,5
Porez na dobit	36.779	46.312	79,4	15.844	17.384	91,1
Neto dobit	222.634	198.115	112,4	79.484	81.427	97,6
Pripada:						
Manjinskim udjelima	13.408	4.786	280,2	1.686	2.580	65,3
Dioničarima Društva	209.226	193.329	108,2	77.798	78.847	98,7
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja						
- osnovna	62,75	58,00		23,33	23,65	
- razrijeđena	62,75	58,00		23,33	23,65	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2014	Sij.-Ruj. 2013	Indeks	Srp.-Ruj. 2014	Srp.-Ruj. 2013	Indeks
Neto dobit	222.634	198.115	112,4	79.484	81.427	97,6
Zaštita novčanog toka	22.526	27.578	81,7	13.011	(1.704)	n/p
Tečajne razlike	(32.855)	4.749	n/p	(8.584)	32.315	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit	212.305	230.442	92,1	83.911	112.038	74,9
Pripada:						
Manjinskim udjelima	13.408	4.761	281,6	1.502	2.915	51,5
Dioničarima Društva	<u>198.897</u>	<u>225.681</u>	<u>88,1</u>	<u>82.409</u>	<u>109.123</u>	<u>75,5</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	212.305	230.442	92,1	83.911	112.038	74,9

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

u tisućama kuna, nerevidirano	30. rujna 2014.	31. prosinca 2013.
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.056.823	1.060.847
Ulaganje u nekretnine	1.435	1.672
Nematerijalna imovina	1.831.250	1.851.023
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	970	1.072
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	8.369	9.054
Odgođena porezna imovina	41.309	47.912
Dugotrajna imovina	2.940.156	2.971.580
Zalihe	601.932	537.232
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.198.351	1.126.410
Imovina namijenjena prodaji	99.464	99.133
Potraživanja za porez na dobit	24.111	22.820
Dani depoziti	274	251
Derivativni financijski instrumenti	16.057	-
Novac i novčani ekvivalenti	333.362	325.334
Kratkotrajna imovina	2.273.551	2.111.180
Ukupna imovina	5.213.707	5.082.760
Vlasnička glavica raspodjeljiva imateljima glavnice Atlantic Grupe d.d.	1.756.106	1.623.203
Vlasnička glavica raspodjeljiva imateljima manjinskog interesa	2.335	51.292
Obveze po primljenim kreditima	1.737.229	1.968.950
Odgođena porezna obveza	183.478	181.378
Derivativni financijski instrumenti	10.008	9.733
Ostale dugoročne obveze	123	143
Rezerviranja	58.899	59.723
Dugoročne obveze	1.989.737	2.219.927
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	869.322	736.172
Obveze po primljenim kreditima	542.958	387.288
Tekuća obveza poreza na dobit	20.836	16.213
Derivativni financijski instrumenti	11.042	18.950
Rezerviranja	21.371	29.715
Kratkoročne obveze	1.465.529	1.188.338
Ukupne obveze	3.455.266	3.408.265
Ukupno vlasnička glavica i obveze	5.213.707	5.082.760

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

<i>u tisućama kuna, nerevidirano</i>	Od dioničara Društva			Ukupno	Manjinski udjeli	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit			
Stanje 1. siječnja 2013	1.016.120	(57.091)	455.201	1.414.230	47.136	1.461.366
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	193.329	193.329	4.786	198.115
Zaštita novčanog toka	-	27.549	-	27.549	29	27.578
Ostala sveobuhvatna dobit	-	4.803	-	4.803	(54)	4.749
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	32.352	193.329	225.681	4.761	230.442
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup vlastitih dionica	(4.726)	-	-	(4.726)	-	(4.726)
Isplata s temelja dionica	4.334	-	-	4.334	-	4.334
Transfer	-	(277)	277	-	-	-
Dividenda za 2012. godinu	-	-	(30.008)	(30.008)	-	(30.008)
Stanje 30. rujna 2013	1.015.728	(25.016)	618.799	1.609.511	51.897	1.661.408
Stanje 1. siječnja 2014	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	209.226	209.226	13.408	222.634
Zaštita novčanog toka	-	22.526	-	22.526	-	22.526
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(32.855)	-	(32.855)	-	(32.855)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(10.329)	209.226	198.897	13.408	212.305
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup od manjinskih dioničara	-	-	(30.984)	(30.984)	(62.365)	(93.349)
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu	-	-	(35.010)	(35.010)	-	(35.010)
Stanje 30. rujna 2014	1.015.953	(25.428)	765.581	1.756.106	2.335	1.758.441

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. – Ruj. 2014.	Sij. – Ruj. 2013.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit	222.634	198.115
Porez na dobit	36.779	46.312
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	103.232	103.840
Dobit od prodaje materijalne imovine	(1.324)	(405)
Vrijednosna usklađenja kratkotrajne imovine	21.586	19.719
Prihodi od kamata	(3.207)	(5.039)
Rashodi od kamata	96.193	122.453
Ostale nenovčane promjene	6.483	20.898
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(79.332)	(30.739)
(Smanjenje)/povećanje kratkoročnih potraživanja	(65.926)	32.308
Povećanje /(smanjenje) kratkoročnih obveza	140.738	(39.637)
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(9.167)	(4.120)
Plaćene kamate	(101.691)	(109.598)
Plaćeni porez	(40.594)	(24.416)
Neto novac iz poslovnih aktivnosti	326.404	329.691
Novčani tok iz ulagačkih aktivnosti		
Povećanje dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine	(104.350)	(67.071)
Primici od prodaje materijalne imovine	2.868	20.609
Stjecanje ovisnog društva umanjeno za stečeni novac	(5.332)	-
Stjecanje financijske imovine namijenjene prodaji	-	(50.005)
Primici od prodaje financijske imovine namijenjene prodaji	-	50.000
Dani depoziti i krediti - neto	(1.161)	5.622
Primljene kamate	3.207	5.039
Neto novac korišten za ulagačke aktivnosti	(104.768)	(35.806)
Novčani tok iz financijskih aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	-	(4.726)
Obaveza po primljenim kreditima, neto od plaćenih naknada	168.530	70.129
Otplata obaveza po primljenim kreditima	(253.888)	(252.892)
Isplata dividende dioničarima društva	(34.901)	(30.008)
Stjecanje manjinskog interesa	(93.349)	-
Neto novac korišten za financijske aktivnosti	(213.608)	(217.497)
Neto povećanje novca i novčanih ekvivalenata	8.028	76.388
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	325.334	250.865
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	333.362	327.253

BILJEŠKA 1 - OPĆI PODACI

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

Sažete konsolidirane izvještaje za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2014. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 29. listopada 2014. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2014. sastavljeni su sukladno Međunarodnom računovodstvenom standardu 34 – Financijsko izvještavanje u toku godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji ne uključuju sve podatke i objave koji su obavezni za godišnje konsolidirane financijske izvještaje te ih se treba čitati zajedno s konsolidiranim financijskim izvještajima Grupe na dan 31. prosinca 2013. godine.

2.2. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji pripremljeni su temeljem istih računovodstvenih politika, prikaza i metoda izračuna koji su se koristili prilikom pripreme godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2013. godine.

2.3. USPOREDNI I PREPRAVLJENI PODACI

U 2014. godini klasifikacija ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje promijenjena je iz pozicije „Troškovi marketinga i unapređenja prodaje“ na umanjenje pozicije „Prihodi od prodaje“ te je istovremeno klasifikacija prihoda od podrške principala za ugovorene troškove marketinga i unapređenja prodaje promijenjena iz umanjenja pozicije „Troškovi marketinga i unapređenja prodaje“ na umanjenje pozicije „Nabavna vrijednost prodane robe“. U skladu s tom promijenom prepravljena je i prodaja po segmentima u devetomjesečnom razdoblju završenom 30. rujna 2013. godine.

Učinak navedenih promjena na usporedne podatke za 2013. godinu je kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>2013.</u>
Smanjenje prihoda od prodaje	(29.778)
Smanjenje nabavne vrijednosti prodane robe	7.350
Smanjenje troškova marketinga i unapređenja prodaje	22.428

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA

Od 1. siječnja 2014. godine model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje dječje hrane i pet strateških distributivnih područja kojima su pridružena dva distribucijska područja Slovenije i Makedonije:

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

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

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

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

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

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihod od prodaje (u tisućama kuna)	Sij. - Lip. 2014	Sij. - Lip. 2013
SPP Pića	490.838	509.098
SPP Kava	734.835	775.125
SPP Slatko i slano	422.365	436.496
SPP Delikatesni namazi	345.783	334.756
SPP Sportska i aktivna prehrana	616.087	608.870
SPP Zdravlje i njega	365.880	365.945
SDP Hrvatska	644.665	578.584
SDP Međunarodna tržišta	437.745	420.290
SDP Srbija	774.217	828.080
DP Slovenija	515.136	425.822
Ostali segmenti	630.567	629.071
Usklada	(2.181.702)	(2.216.446)
Ukupno	3.796.416	3.695.691

BILJEŠKA 4 – ZARADA PO DIONICI

Osnovna zarada po dionici

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

	2014.	2013.
Neto dobit dioničarima (u tisućama kuna)	209.226	193.329
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.278	3.332.983
Osnovna zarada po dionici (u kunama)	62,75	58,00

Razrijeđena zarada po dionici

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

BILJEŠKA 5 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2014. godine, Grupa je uložila 104.350 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2013.: 67.071 tisuća kuna).

BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2014. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 14.629 tisuća kuna (2013.: 10.031 tisuću kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u ostale troškove poslovanja.

BILJEŠKA 7 – ISPLATA DIVIDENDE

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 30. lipnja 2014. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35.010 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju.

BILJEŠKA 8 – STJECANJE MANJINSKOG INTERESA

Tijekom devetomjesečnog razdoblja 2014. godine Grupa je stekla manjinski interes u podružnicama Cedevita d.o.o. i Atlantic Multipower UK, Ltd i postala jedini vlasnik ovih podružnica.

Razlika između troška stjecanja i neto knjigovodstvene vrijednosti stečenog manjinskog udjela priznata je direktno u kapital.

BILJEŠKA 9 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Grupa ostvaruje transakcije sa sljedećim povezanim strankama: dioničarima i ostalim društvima u vlasništvu ili pod kontrolom dioničara. Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 30. rujna 2014. godine i 31. prosinca 2013. godine i stavke računa dobiti i gubitka za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna su kako slijedi:

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	<u>30. rujna 2014</u>	<u>31. prosinca 2013</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	100.113	93.294
OBVEZE		
Primljeni krediti		
Dioničari	1.549.842	1.678.297
Obveze prema dobavljačima		
Dioničari	204	111
Ostale povezane stranke	692	1.416
PRIHODI		
<u>Sij.-Ruj. 2014</u>		
Prihodi od prodaje robe		
Ostale povezane stranke	271.676	348.824
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	807	763
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	10.355	14.841
Ostali troškovi		
Ostale povezane stranke	2.649	117
Neto rashodi od financiranja		
Dioničari	51.516	62.387



Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 30. listopada 2014. godine

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

IZJAVU POSLOVODSTVA O ODGOVORNOSTI

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

Konsolidirani financijski izvještaji za razdoblje od 01. siječnja 2014. godine do 30. rujna 2014. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izvješće posloводства za godišnje razdoblje okončano 30. rujna 2014. godine sadrži istinit i vjeran prikaz razvoja i rezultata poslovanja Društva uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Društvo izloženo.

Predsjednik Uprave:

Emil Tedeschi



Kontakt:

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

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