

ATLANTIC GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI
U 2016. GODINI
(nerevidirano)

Zagreb, 28. veljače 2017.

KOMENTAR PREDSEDNIKA UPRAVE	3
KLJUČNI DOGAĐAJI U 2016. GODINI	4
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE	9
DINAMIKA PROFITABILNOSTI	16
FINANCIJSKI POKAZATELJI	20
TRŽIŠTE KAPITALA	22
OČEKIVANJA	24
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	26

Komentirajući finansijska ostvarenja i ključne poslovne događaje koji su obilježili 2016. godinu, **Emil Tedeschi**, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„U 2016. godini Atlantic Grupa je provodeći strategiju internacionalizacije osnovala distribucijske kompanije u Njemačkoj i Austriji, sa svrhom plasmana ciljanih proizvoda s najvećim međunarodnim potencijalom (Bakina Tajna, Argeta, Donat Mg, Multipower, Cedevita) na ova tržišta. Uz implementaciju strategije internacionalizacije poslovanja, nastavili smo s uspješnim restrukturiranjem područja Sportske i aktivne prehrane pojednostavljujuć receptura i proizvodnog portfelja, kao i eliminacijom proizvoda s nezadovoljavajućom profitabilnošću. Sredinom godine smo proveli refinanciranje dugoročnog duga i reizdanje korporativne obveznice Atlantic Grupe, osiguravajući produljenje ročnosti finansijskih obveza i značajno niže troškove kamata. Također smo ugovorima s novim principalima proširili distribucijske aktivnosti na regionalnim tržištima te smo nastavili aktivno razvijati vlastite brendove. U prilog tome govori činjenica da su četiri vlastita brenda (Cedevita, Cockta, Smoki i Argeta) i jedan principalski (Orbit) uvršteni među deset najsnažnijih brendova na pet najvećih regionalnih tržišta.

U 2017. godini nastavljamo s ulaganjima na tržišta Njemačke i Austrije, istodobno se fokusirajući na rast na regionalnim tržištima, uz nesmanjenu pažnju prema održavanju likvidnosti, upravljanju finansijskim obvezama i upravljanju rizicima.“



REZULTATI U SKLADU S OČEKIVANJIMA UZ FOKUS NA INTERNACIONALIZACIJU POSLOVANJA

- PRIHODI OD PRODAJE U IZNOSU OD 5.106,3 MILIJUNA KUNA
- 5,5% u odnosu na 2015. godinu
- DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA) OD 474,4 MILIJUNA KUNA
- 16,4% u odnosu na 2015. godinu
- DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA (EBIT) OD 307,8 MILIJUNA KUNA
- 23,8% u odnosu na 2015. godinu
- NETO DOBIT NAKON MANJINSKIH INTERESA OD 162,8 MILIJUNA KUNA
- 32,8% u odnosu na 2015. godinu

FINANCIJSKI SAŽETAK 2016. GODINE

Ključni pokazatelji	2016	2015	2016/2015
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	5.106,3	5.405,3	(5,5%)
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	5.174,5	5.451,0	(5,1%)
EBITDA marža	9,3%	10,5%	- 120 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	162,8	242,3	(32,8%)
Pokazatelj zaduženosti*	42,7%	46,3%	- 362 bb

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

1. NASTAVAK RAZVOJA POSLOVANJA NA ZAPADNOEUROPSKIM TRŽIŠTIMA

Nastavno na osnivanje distribucijskih kompanija u Njemačkoj i Austriji u punom obujmu, nastavljen je rad na ulistanju Argete, Donata Mg, Cedevite i Bakine Tajne te kvalitetnijem pozicioniranju Multipowera i Champa kod ključnih kupaca u Njemačkoj. U Austriji je fokus stavljen na kvalitetniju distribuciju, s obzirom da su navedeni brendovi većim dijelom već od ranije prisutni na tržištu. Sa strane eksternih principala, započeta je distribucija Nocco-a za tržišta Njemačke, Austrije i Ujedinjenog Kraljevstva te se nastavlja rad na akviriranju novih principala.

2. RESTRUKTURIRANJE STRATEŠKOG POSLOVNOG PODRUČJA SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

Tijekom 2016. godine Atlantic Grupa se fokusirala na restrukturiranje ovog strateškog područja te godinu završavamo sa značajno efikasnijim poslovnim modelom koji podrazumijeva manji broj proizvoda s višom profitabilnošću, pojednostavljene recepture te manji broj zaposlenih. Kao što je i ranije navedeno, krajem ožujka došlo je do prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke. Uz proizvodnju za novog partnera u uslužnoj proizvodnji proteinskih čokoladnih barova, nastavljamo s razvojem novih proizvoda te s pregovorima s novim potencijalnim partnerima.

3. IZMJENA UVJETA KREDITIRANJA I IZDANJE NOVE KORPORATIVNE OBVEZNICE

Atlantic Grupa je s Europskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD) i Međunarodnom financijskom korporacijom (IFC) ugovorila izmjenu uvjeta kreditiranja ukupnog kreditnog paketa od 191,5 milijuna eura, kojima su definirani povoljniji financijski uvjeti te je produljena ročnost kreditiranja za dvije godine, do 2021. godine. Novi aranžman rezultat je ispunjavanja svih dosadašnjih preuzetih obaveza, promišljene strategije te odličnih poslovnih rezultata na temelju kojih Atlantic Grupa potvrđuje još snažnije povjerenje financijske zajednice u Hrvatskoj i inozemstvu.

Atlantic Grupa u lipnju je uspješno izdala korporativne obveznice u iznosu od 200 milijuna kuna, s fiksnom godišnjom kamatnom stopom od 3,125% uz polugodišnju isplatu kamata i dospijeće 17. lipnja 2021. godine. Obveznice su izdane na domaćem tržištu kapitala i uvrštene u prvu kotaciju Zagrebačke burze, čime je Atlantic Grupa nastavila s praksom kontinuiranog unapređenja vlastitih izvora financiranja, kao i s poticanjem razvoja domaćeg tržišta kapitala.

4. VLASTITI BRENDOVI U 2016. GODINI

Prema istraživanju nezavisne agencije za marketinška istraživanja Valicon, koja mjeri snagu brenda na temelju prepoznatljivosti brenda te iskustvu i korištenju brenda unutar pojedine kategorije, među top 10 brendova regije nalaze se čak 4 brenda Atlantic Grupe: Cedevita, Smoki, Argeta i Cockta. U odnosu na 2015. godinu, Cedevita je skočila sa četvrtog na treće mjesto. Gledano po pojedinim zemljama, u tri su zemlje brendovi Atlantic Grupe vodeći - Argeta je najjači brend u Bosni i Hercegovini i Makedoniji, u Sloveniji je najjači brend Barcaffè, dok su u tri zemlje Atlanticovi brendovi na trećem mjestu – Smoki u Srbiji te Cedevita u Hrvatskoj i Sloveniji.

U okviru Poslovnog područja Gourmet, Bakina Tajna sok od crnog ribiza je osvojio Oscara u kategoriji hrane i pića – Great Taste Award. Ovo prestižno priznanje dodijeljeno je u Velikoj Britaniji, a sok od crnog ribiza je već šesti proizvod Bakine Tajne koji je ponosni dobitnik ovog priznanja.

U okviru strateškog poslovnog područja Pića predstavljani su brojni novi proizvodi. Kala je započela s distribucijom vode s čak tri nova okusa: limun&zeleni čaj, limeta&menta i bazga. Proveden je redizajn Cedevita bombona, kako bi njihov vizualni identitet u potpunosti odgovarao dizajnu instant napitaka. Cedevita je lansirala novi proizvod, Cedevita Tropic za djecu i to u pakiranju od 200 grama za kućnu potrošnju i boci za on-the-go segment. Tijekom ljetne sezone odlične rezultate ostvarila je najnovija prnova u Cedevita obitelji – Cedevita sladoled, lansirana na hrvatskom tržištu, a nastao u suradnji s Ledom. Na Weekend Media Festivalu održanom u Rovinju, kreativna i humoristična kampanja „Akcija Markovec“, nastala u suradnji Donat Mg i slovenske agencije Pristop je osvojila posebnu nagradu žirija na regionalnoj reviji najboljih reklamnih agencija BalCannes, u izboru između čak 125 agencijskih projekata iz 5 zemalja. Uz Sloveniju, Donat Mg je i u Njemačkoj postavio interaktivnu policu, koja uz pomoć tehnologije u središte kupovnog iskustva stavlja potrošača kao osobni asistent za trgovinu savjetujući potrošača o indikacijama potrošnje Donata.

U okviru strateškog poslovnog područja Kava, lansirana je instant turska kava Black'n'Easy s dodatkom šećera i redizajnom je osvježena osnovna Barcaffè Cappuccino linija, a za crnogorsko tržište Grand kafa je osmislila novu recepturu dvostruko pržene kave s intenzivnijim okusom pod imenom Dark Gold.

Strateško poslovno područje Slatko i slano je na 8 različitih tržišta lansiralo brojne nove proizvode kao ekstenzije postojećih brendova (npr. Smoki Megahrsker, novi okusi Chipsosa, napolitanke s okusom Bananice) te razne akcijske artikle postojećih proizvoda (čokoladne figurice i prigodni blagdanski poklon paketi).

U strateškom poslovnom području Delikatesnih namaza lansirani su novi okusi kokošje i riblje Argete, dječja pašeta sa sirom, brojni okusi prilagođeni lokalnim tržištima te tri nova ekskluzivna okusa. Argeta je proglašena odabranim proizvodom godine prema ocjeni potrošača u istraživanju svjetski priznate agencije Nielsen, na temelju tri kriterija – inovativnost, atraktivnost te zadovoljstvo korisnika. Na tržištu Srbije lansirana je novi brend Šef, koji cilja na značajno srpsko tržište svinjskih jetrenih pašeta. Montana je nakon osvježavanja asortimana u vidu palačinki, u ljetnoj sezoni ponudu proširila s tri salate, koje zahvaljujući inovativnom pakiranju kupci mogu prilagoditi svom ukusu te je na tržište izbacila dva nova trokut sendviča.

U okviru strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana, brend Multipower osvojio je priznanje čitatelja Functional Sports Nutrition Magazina, vodećeg magazina za sportsku i funkcionalnu prehranu u Ujedinjenom Kraljevstvu, koji su prepoznali kvalitetu ovog proizvoda nagradivši ga prvim mjestom među jakom konkurencijom proteinskih pripravaka na europskom tržištu, dok je od novih proizvoda predstavio proteinske pločice Multipower 40% i Multipower 53%, kojima ime pokazuje postotak proteina u pločici. Istodobno su proizvodi pod brendom Champ i Multipower endurance u potpunosti redizajnirani.

Strateško poslovno područje Zdravlje i njega nastavilo je s uvođenjem postojećih proizvoda na nova tržišta kao što su Albanija, Rumunjska, Libanon, kao i 7 novih proizvoda na hrvatsko tržište. Lansirana su dva nova Rosal Lip Balma, prilagođena korištenju u ljetnim mjesecima, Melem je izašao s praktičnom kremom u tubi, a Rosal obitelj je obogaćena i inovativnim Macarons balzamicima za usne. Multivitin Vitamin C je proglašen najboljim proizvodom u Rusiji u 2016. godini, na konferenciji organiziranoj od strane Farmaceutске organizacije Saint-Peterburga i sjeverno-zapadne regije Rusije. Melem i Rosal su prema izboru čitateljica časopisa Cosmopolitan osvojile Cosmo Beauty Awards, Melem u kategoriji prirodne kozmetike, a Rosal za Inovaciju godine zahvaljujući jedinstvenom Rosal Lip Balm Magic Pink proizvodu.

5. POTPISANI NOVI DISTRIBUCIJSKI UGOVORI

U trećem tromjesečju 2016. godine Atlantic Grupa je preuzela distribuciju premium pića kompanije Beam Suntory za tržište Srbije, Makedonije, Crne Gore, Kosova i Albanije. Beam Suntory je treća po veličini svjetska kompanija u proizvodnji premium alkoholnih pića i dio je japanske korporacije Suntory s godišnjim prometom od 22 milijardi dolara. Glavne kategorije pića s kojim započinjemo distribuciju su viski i tekila, koji se prodaju pod poznatim robnim markama kao što su Jim Beam, Teachers, Canadian, Courvoisier i Sauza.

Kao što smo već napomenuli, na zapadnoeuropskim tržištima Atlantic Grupa je potpisala ugovor s principalom Nocco, švedskim proizvođačem funkcionalnih pića s fokusom na zdravlje i fitness, čiji su proizvodi počeli donositi solidne prihode.

6. PREGLED INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA

Nastavno na osnivanje distributivnih kompanija u Njemačkoj i Austriji, početkom godine implementirano je SAP ERP* rješenje, koje pokriva sve osnovne procese (računovodstvo i financije, prodaja, nabava), integraciju rješenja s logističkim partnerima te automatsku razmjenu elektroničkih podataka s kupcima. Istovremeno su implementirana SAP ERP rješenja u kompanijama Atlantic Trade Zagreb, Atlantic Grupa i Bionatura Bidon Vode čime je u Hrvatskoj SAP rješenjem pokriveno poslovanje gotovo svih kompanija, osim segmenta Farmacije koji zbog specifičnosti poslovnih procesa ostaje na postojećim rješenjima. Ovime se nastavlja proces unaprjeđenja i konsolidacije poslovnih rješenja u cijeloj Atlantic Grupi, čime se postiže standardizacija korporativnih procesa te ujednačavanje tehničke platforme što dovodi do optimizacije troškova i mogućnosti ostvarenja sinergijskih efekata u segmentu dijeljenih servisa i znanja unutar kompanije.

2016. godina obilježena je pokretanjem niza razvojnih projekata u domeni IT infrastrukture i digitalne transformacije s naglaskom na pouzdanost usluga, informacijske mreže, poslovnu produktivnost, kvalitetnije izvještavanje i naprednu analitiku. Pouzdanost IT Infrastrukture ojačana je uspješnim završetkom implementacije konsolidiranog rješenja za izradu sigurnosnih kopija datoteka u grupnim podatkovnim centrima. Obavljen je i natječajni postupak te donesena odluka i potpisan ugovor o konsolidaciji sustava za pohranu podataka unutar grupnih podatkovnih centara. Navedene aktivnosti dio su definirane strategije razvoja, nadogradnje i konsolidacije podatkovnih centara i mreže Atlantic Grupe, te će se iste nastaviti i u 2017. godini. U području korporativnih rješenja za poslovnu analitiku i izvještavanje pokrenuto je ili provedeno nekoliko investicija s ciljem povećanja agilnosti u procesu izvještavanja, stvaranja konsolidirane grupne platforme za izvještavanje i analitiku, te uvođenja kognitivne analitike u proces odlučivanja. U domeni povećanja efikasnosti uredskog poslovanja pokrenut je projekt ureda bez papira kroz sustav za upravljanje digitalnim dokumentima.

Uz već pokrenute aktivnosti spomenuti projekti zahtijevaju adekvatni organizacijski ustroj i upravljanje. S tim ciljem krajem godine provedena je i reorganizacija odjela IT sustava za poslovnu podršku. Time je kroz interne promocije i dodatna zapošljavanja osnažen upravljački tim, olakšana operativna provedba poslovnih zahtjeva te dodatno stavljen fokus na konsolidaciju IT sustava na razini Grupe.

* ERP: Enterprise Resource Planning sustav

7. ATLANTIC GRUPA OSVOJILA NAGRADE ZA KORPORATIVNO UPRAVLJANJE I ODNOS S INVESTITORIMA

Na poslovnoj konferenciji Korporativno upravljanje u Hrvatskoj, Atlantic Grupi je dodijeljeno priznanje za najbolje korporativno upravljanje u Hrvatskoj. Atlantic Grupa se razvija i djeluje u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja te nastoji svojom poslovnom strategijom, poslovnom politikom kao i ključnim internim aktima doprinijeti transparentnom i učinkovitom poslovanju te kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje prateći svjetske i europske trendove.

Atlantic Grupa je i u 2016. godini, po četvrti put, dobila prvu nagradu za najbolje odnose s investitorima kojom Poslovni dnevnik odaje priznanje investicijske zajednice tvrtkama koje imaju fer i transparentne odnose prema investitorima. Priznanje je dodijeljeno na konferenciji Zagrebačke burze i fondovske industrije u Poreču, sedmu godinu za redom, od čega je Atlantic Grupa čak šest puta bila dobitnikom jedne od prve tri nagrade. Na konferenciji Beogradske berze, Atlantic Grupa je u regionalnoj konkurenciji osvojila Srebrnu plaketu za odnose s investitorima.

8. IZGLASANA ISPLATA DIVIDENDE

Prema odluci Glavne skupštine, održane 16. lipnja 2016. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 13,5 kuna po dionici, odnosno sveukupno 45 milijuna kuna, koja je realizirana u srpnju 2016. godine.

PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO STRATEŠKIM POSLOVNIM PODRUČJIMA TE STRATEŠKIM DISTRIBUCIJSKIM PODRUČJIMA

(u milijunima kuna)	2016	2015 (reklasificirano)	2016/2015
SPP Kava	1.063,9	1.073,5	(0,9%)
SPP Pića	637,2	642,2	(0,8%)
SPP Slatko i slano	651,3	631,6	3,1%
SPP Delikatesni namazi	543,0	496,6	9,4%
SPP Zdravlje i njega	538,9	511,3	5,4%
SPP Sportska i aktivna prehrana	449,3	768,5	(41,5%)
SDP Srbija	1.101,1	1.175,1	(6,3%)
SDP Hrvatska	969,6	948,9	2,2%
DP Slovenija	754,4	761,9	(1,0%)
SDR Zona Zapad	504,5	522,1	(3,4%)
Ostali segmenti*	763,0	821,7	(7,1%)
Usklada**	(2.869,9)	(2.947,9)	n/p
Prihod od prodaje	5.106,3	5.405,3	(5,5%)

Atlantic Grupa je u 2016. godini ostvarila 5,1 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja pad od 5,5% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni pad u najvećoj je mjeri uzrokovan padom prodaje u strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana, što je većim dijelom posljedica prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke. Ukoliko se izuzme efekt prihoda od prodaje navedenog kupca, prihodi od prodaje su manji 0,6%, a ukoliko se izuzmu i utjecaji prosječne deprecijacije ruske rublje od 9,6% te prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,9% u odnosu na 2015. godinu, prihodi od prodaje su rasli 0,3%.

Pozitivan efekt na prodajne rezultate došao je od većine ostalih poslovnih i distribucijskih područja, pri čemu su najveći utjecaj imala strateška poslovna područja Delikatesni namazi, Zdravlje i njega, Slatko i slano te Strateško distribucijsko područje Hrvatska i Strateška distribucijska regija HoReCa.

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 ili Poslovnog područja, bilo kroz Strateška distribucijska područja, Strateške distribucijske regije i Distribucijska područja) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja, Strateški distribucijskih regija i Distribucijskih područja obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu.

** Ostali Segmenti uključuju SDR HoReCa, SDR ZND i Baltik, PP Dječja hrana, DP Makedonija, PP Gourmet 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, SDR i DP kroz koje su proizvodi distribuirani.*

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE

U 2016. GODINI



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA bilježi blagi pad prihoda od prodaje ponajviše zbog prodajnih rezultata na srpskom i slovenskom tržištu, uzrokovanih optimizacijom zaliha od strane ključnog kupca. Navedeni pad su u najvećoj mjeri nadoknadili izvrsni prodajni rezultati na tržištima Makedonije, Hrvatske, Kosova i Bosne i Hercegovine. Pad na tržištu Srbije uzrokovan je i prosječnom deprecijacijom srpskog dinara (2,9% u odnosu na isto razdoblje lani) te volumnim i vrijednosnim padom ukupne tržišne kategorije turske kave (volumni pad od 2,6%, a vrijednosni pad od 5,4%*), unatoč daljnjem rastu tržišnog udjela koji je omogućio zadržavanje uvjerljivo vodeće pozicije na tržištu uz ostvarenje rekordnog tržišnog udjela (vrijednosni udio od 52,9%*).



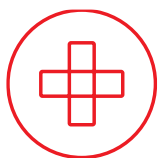
Pad prihoda **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA** zabilježilo je na srpskom i slovenskom tržištu, unatoč snažnom rastom prodaje u HoReCa kanalu i on-the-go segmentu. Na svim regionalnim tržištima (Hrvatska, Slovenija, BiH, Makedonija, Srbija) Cedevisa je i dalje apsolutni tržišni lider u kategoriji vitaminskih instant napitaka s vrijednosnim tržišnim udjelima koji se kreću u rasponu 72,5%** do 86,0%*. Rast gore navedenih kategorija značajno je premašio pad prodaje u kategorijama bezalkoholnih gaziranih pića pod brendom Cockta te pad prihoda prouzrokovanog povlačenjem dijela Multivitnog asortimana (Multivita granule) s tržišta Srbije. Rast prodaje vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevisa iskazuju i tržišta Njemačke i Austrije, pretežno u on-the-go segmentu.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO doseglo je rekordnu razinu proizvodnje, pri čemu je rast prihoda ostvarilo na krilima kompletnog asortimana na svim regionalnim tržištima, a prednjače bosanskohercegovačko, hrvatsko i srpsko tržište, dok slijede tržišta Slovenije i Crne Gore. Rastu najviše pridonose čokolade pod brendom Najlepše želje, čokoladice pod brendom Bananica i slani štapići pod brendom Prima, dok su izvrsne rezultate ostvarili i keksi i vaflj. Najlepše želje i Menaž s 25,4% tržišta zadržavaju vodeću poziciju na srpskom tržištu, dok Bananica drži trećinu tržišta individualno pakiranih vafla s 33,2% tržišnog udjela.*** Na tržištima Hrvatske i Slovenije postignut je dvoznamenkasti rast prihoda, pri čemu je rast u Sloveniji ostvaren zahvaljujući rastu prihoda od prodaje flipsa pod brendom Smoki, dok tržište Hrvatske ostvaruje rast prihoda od prodaje svih kategorija (keksi, flips i čips).



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI izuzetan rast prodaje temelji na snažnom organskom rastu prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Kosovo i Slovenija). Odlične rezultate na internacionalnim tržištima (ponajviše Austrija, Švicarska i Njemačka) zahvaljuje dobro prihvaćenim lokalnim okusima. Argeta delikatesni namazi nastavljaju povećavati tržišni udio na tržištima Hrvatske (gdje zauzima četvrtinu tržišta) i Srbije, na kojima uz ostvareni rast vrijednosnog tržišnog udjela od 3,7% odnosno 3,2%* u odnosu na 2015. godinu Argeta ozbiljno sustiže tržišne lidere. Na tržištu Austrije Argeta je i dalje apsolutni tržišni lider što pokazuje podatak da su od najprodavanijih 5 proizvoda čak 4 Argetina delikatesna namaza.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA bilježi značajan rast prihoda od prodaje uslijed rasta prihoda ljekarničkog lanca Farmacia nastavno na otvaranje pet novih specijaliziranih prodavaonica u 2016. godini, boljeg poslovanja postojećih lokacija te rasta prihoda od prodaje proizvoda iz Multivitnog asortimana.

*AC Nielsen Retail Panel, period listopad 2016. godine – studeni 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

** AC Nielsen Retail Panel, period lipanj 2016. godine – srpanj 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

*** AC Nielsen Brand Performance Monitor, period listopad 2016. godine - studeni 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)



profitabilnošću.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA pad prodaje zabilježilo je prvenstveno zbog raskinute suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke, ali i zbog ciljanog restrukturiranja cjelokupnog strateškog poslovnog područja, koje je zbog pojednostavljenja prodajnog asortimana dovelo do niže prodaje vlastitih brendova Champ, Multaben i Multipower. Vrijedi napomenuti da se radi o prestanku prodaje proizvoda s niskom

Pad prihoda STRATEŠKOG DISTRIBUCIJSKOG PODRUČJA SRBIJA prvenstveno je posljedica pada prihoda od prodaje turske kave uzrokovanog padom cijele kategorije i optimizacijom zaliha od strane ključnog kupca, prekida suradnje s dva principala te negativnog utjecaja tečaja dinara. Pad prihoda djelomično je nadoknađen rastom prodaje Argete te čokolade i keksa iz Štarkovog portfelja, kao i rastom prodaje principala Rauch. Ako izuzmemo nepovoljan utjecaj tečaja dinara i diskontinuirane principale, prihodi Strateškog distribucijskog područja Srbija pali su 1,1%.

Rast prodaje STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA ostvarilo je zahvaljujući: (i) rastu prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Argete, Barcaffea, Cockte te proizvoda iz Štarkovog asortimana, (ii) rastu prodaje principalskih brendova Ferrero, Unilever i Rauch te (iii) distribuciji novih principala Philips i SABMiler.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA blagi pad prihoda ostvarilo je zbog slabijih prodajnih rezultata turske kave pod brendom Barcaffea, uzrokovanih optimizacijom zaliha od strane ključnog kupca. Navedeni pad je u većoj mjeri nadoknađen rastom prodaje većine vlastitih brendova, pri čemu vode Argeta u kategoriji delikatesnih namaza, Donat, Cockta, flips pod brendom Smoki, čipsa pod brendom Chipsos te proizvodi iz portfelja Bakine Tajne. Odlične prodajne rezultate među principalskim brendovima bilježe Ferrero i Rauch.

STRATEŠKA DISTRIBUTIVNA REGIJA ZONA ZAPAD pad prodaje bilježi pretežno na njemačkom tržištu, kao rezultat restrukturiranja Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana, što je djelomično nadoknađeno rastom prihoda na tržištima Švicarske, Austrije, Turske, Australije i Kanade. Pritom se među segmentima rastom ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta, kava te novi principal Nocco.

OSTALI SEGMENTI pad prihoda su zabilježili primarno uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana, Strateške distribucijske regije ZND i Baltik te Poslovnog područja Gourmet, što je djelomično nadoknađeno dvoznamenkastim rastom prihoda od prodaje Strateške distribucijske regije HoReCa i rastom prodaje Distribucijskog područja Makedonija.

Poslovna područja DJEČJA HRANA i STRATEŠKE DISTRIBUCIJSKE REGIJE BALTIC I ZND zabilježili su pad prihoda kao posljedicu loše ekonomske situacije u Rusiji (visoka inflacija i slabljenje rublje). Negativan utjecaj tečaja rublje donekle je ublažen zahvaljujući aktivnoj cjenovnoj politici.

Značajan rast prihoda DISTRIBUCIJSKOG PODRUČJA MAKEDONIJA posljedica je izvrsnog rasta prihoda od prodaje segmenta turske kave, dobrih rezultata delikatesnih namaza i čokolade, kao i dobrih rezultata prodaje eksternog principala Ferrero.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA HORECA i dalje ostvaruje dvoznamenkast rast prodaje, pri čemu sva tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe rast, a prednjače slovensko i hrvatsko tržište, koja su ujedno i dva najveća tržišta ove distribucijske regije. Najveći rast bilježi prodaja espresso kave pod brendom Barcaffea, prodaja vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita te eksterni principali.

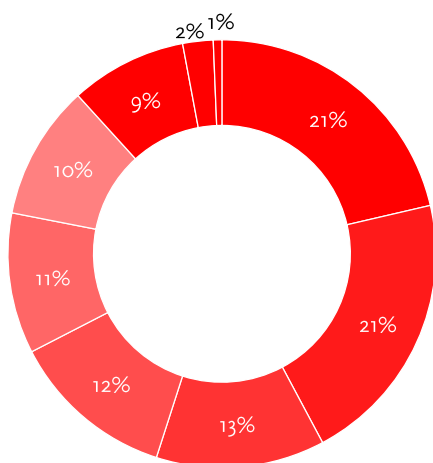
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE

U 2016. GODINI



POSLOVNO PODRUČJE GOURMET pad prihoda zabilježilo je zbog obustavljanja neprofitabilne proizvodnje privatne robne marke te restrukturiranja proizvodnog portfelja koji je doveo do pada prihoda od prodaje pod brendom Amfissa, dok proizvodi pod brendom Bakine Tajne ostvaruju rast prihoda. Pad prihoda je zabilježen prvenstveno na srpskom tržištu, dok velik broj tržišta (primjerice Slovenija, Hrvatska, Rusija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo itd.) bilježi dvoznamenkasti rast.

PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA



- Principalski brendovi 21,4%
- Kava 20,8%
- Slatko i slano 12,8%
- Pića 12,5%
- Delikatesni namazi 10,6%
- Zdravlje i njega 10,2%
- Sportska i aktivna prehrana 8,8%
- Dječja hrana 2,3%
- Gourmet 0,6%



DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE

U 2016. GODINI



PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	2016	% prihoda od prodaje	2015	% prihoda od prodaje	2016/2015
Hrvatska	1.471,0	28,8%	1.409,0	26,1%	4,4%
Srbija	1.183,7	23,2%	1.256,3	23,2%	(5,8%)
Slovenija	857,7	16,8%	855,0	15,8%	0,3%
Bosna i Hercegovina	396,6	7,8%	381,7	7,1%	3,9%
Ostala tržišta regije*	343,4	6,7%	325,2	6,0%	5,6%
Ključna europska tržišta**	514,0	10,1%	603,4	11,2%	(14,8%)
Rusija i ZND	186,5	3,7%	237,1	4,4%	(21,3%)
Ostala tržišta	153,4	3,0%	337,6	6,2%	(54,6%)
Prihod od prodaje	5.106,3	100,0%	5.405,3	100,0%	(5,5%)

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

Rast prodaje od 4,4% TRŽIŠTE HRVATSKE zahvaljuje: (i) rastu prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Argete u kategoriji delikatesnih namaza i Barcaffa u kategoriji kave (on-the-go i turska kava), potom brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka u HoReCa i on-the-go segmentu, kao i Smokija u segmentu flipsa, (ii) rastu prihoda od prodaje ljekarničkog lanca Farmacia, (iii) rastu prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Unilever, Ferrero i Rauch te (iv) distribucije novih principala Philips i SABMiller.

TRŽIŠTE SRBIJE zabilježilo je pad prihoda zbog: (i) pada prihoda od prodaje kave pod brendom Grand kafa (pad prodaje turske kave prvenstveno uzrokovan padom cijele kategorije i dodatnog negativnog utjecaja optimizacije zaliha od strane ključnog kupca dok ohrabruje rast prihoda od prodaje instant turske kave Black'n'Easy te espresso kave), (ii) pada prihoda od prodaje proizvoda iz gourmet portfelja (prestanak proizvodnje privatnih robnih marki zbog nezadovoljavajuće profitabilnosti te niži prihodi Amfissinih proizvoda nastavno na restrukturiranje proizvodnog portfelja), (iii) pada prihoda od prodaje iz segmenta pića zbog pada prihoda od Multivitinih granula uslijed prestanka proizvodnje te (iv) pada prihoda principalskih brendova, uslijed prekida suradnje s dva principala. Ako izuzmemo utjecaj tečaja dinara i diskontinuiranih principala, prihodi s tržišta Srbije pali su za 0,5%.

TRŽIŠTE SLOVENIJE blagi rast prihoda ostvaruje zahvaljujući rastu prodaje u većini kategorija od čega se ističu: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Smoki u segmentu slatko i slano, (iii) proizvodi iz portfelja Bakine Tajne iz gourmet segmenta te (iv) principal Ferrero.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE

U 2016. GODINI



Na TRŽIŠTU BOSNE I HERCEGOVINE rast prihoda zabilježen je zahvaljujući rastu prodaje: (i) delikatesnih namaza pod brendom Argeta, (ii) brenda Grand Kafa u kategoriji turske kave te Black'n'Easy instant turske kave te (iii) čokolada pod brendom Najlepše želje i Bananica, flipsa pod brendom Smoki i čipsa pod brendom Chipsos.

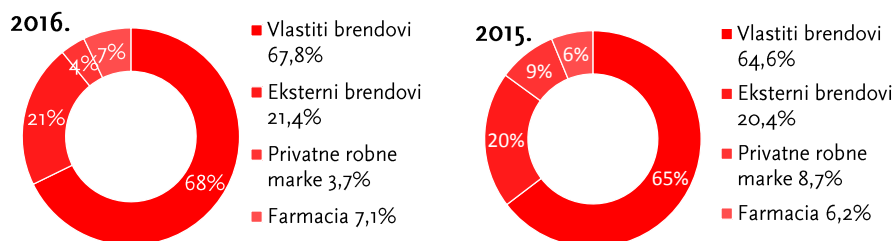
Ostala TRŽIŠTA REGIJE ostvarila su značajan rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje na svim tržištima (Makedonija, Crne Gore i Kosovo). Prema kategorijama u sve tri zemlje najveći rast bilježe proizvodi iz portfelja kave, delikatesnih namaza te čokolade.

Do pada prodaje na KLJUČNIM EUROPSKIM TRŽIŠTIMA dolazi uslijed pada prodaje proizvoda iz portfelja sportske i aktivne prehrane u velikoj mjeri uzrokovanog ranije spomenutim prekidom suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke. Ostale kategorije bilježe rast, pri čemu prednjače delikatesni namazi pod brendom Argeta (zahvaljujući širenju distribucije i daljnjoj prilagodbi proizvoda lokalnim ukusima), funkcionalne vode pod brendom Donat Mg, kava pod brendom Grand kafa te novi principal Nocco.

Na TRŽIŠTU RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA negativan utjecaj na prihode imao je pad kupovne moći uzrokovan slabljenjem rublje i visokom inflacijom. Najveći pad su zabilježile dječje žitarice pod brendom Bebi te Multipower iz segmenta sportske i aktivne prehrane.

OSTALA TRŽIŠTA bilježe osjetan pad prihoda uslijed pada prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane koji je prouzrokovan padom prihoda privatnih robnih marki, uslijed raskida suradnje s najvećim kupcem. Ukoliko izuzmemo pad prihoda uzrokovan navedenim prekidom suradnje, ostala tržišta bilježe rast od 13,3%.

PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA



VLASTITI BRENDOVI su u 2016. godini u odnosu na prethodnu godinu zabilježili blagi pad prihoda od 0,9% na 3,5 milijardi kuna. Pad prihoda su iskazali brendovi Champ, Multipower i Multaben iz segmenta sportske i aktivne prehrane, dječje žitarice pod brendom Bebi te proizvodi iz Amfissinog portfelja u gourmet segmentu. S druge strane, najveći rast su iskazali: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Najlepše želje, Bananica i Prima u segmentu slatko i slano te (iii) vitaminski instant napitci pod brendom Cedevita iz segmenta pića. Ukoliko bi isključili negativan utjecaj pada prihoda brendova iz segmenta Sportske i aktivne prehrane te negativan utjecaj tržišta Rusije i ZND-a, vlastiti brendovi bi ostvarili rast 3,7%.

PRINCIPALSKI BRENDOVI su sa 1,1 milijardi kuna zabilježili pad prihoda od prodaje od 1,0%, što je uzrokovano prestankom suradnje s dva principala na srpskom tržištu koji nisu zadovoljavali postavljene standarde profitabilnosti. Navedeni pad prihoda je djelomično nadoknađen dobrim rezultatima ostalih principala, primarno Ferrera, Raucha, Unilevera, kao i početka distribucije novih principala poput Beam Suntorya na tržištima Srbije, Makedonije, Crne Gore, Kosova i Albanije te principala Nocco na tržištima Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Austrije.

S ostvarenih 190,8 milijuna kuna prihoda od prodaje PRIVATNE ROBNE MARKE bilježe pad od 59,6% u odnosu na 2015. godinu uslijed pada prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane.

Ljekarnički lanac FARMACIA ostvario je prihode u visini od 364,0 milijuna kuna što predstavlja rast od 8,2% u odnosu na 2015. godinu, zahvaljujući 5 postotnom rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. U 2016. godini otvoreno je pet novih specijaliziranih prodavonica, dok su dvije zatvorene te na dan 31. prosinca 2016. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu broji 48 ljekarni i 33 specijalizirane prodavaonice.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

U 2016. GODINI

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	2016	2015	2016/2015
Prihod od prodaje	5.106,3	5.405,3	(5,5%)
EBITDA	474,4	567,3	(16,4%)
EBIT	307,8	404,0	(23,8%)
Neto dobit/(gubitak)	163,2	242,5	(32,7%)
Profitne marže			
EBITDA marža	9,3%	10,5%	-120 bb
EBIT marža	6,0%	7,5%	-145 bb
Neto profitna marža	3,2%	4,5%	-129 bb

Atlantic Grupa je u 2016. godini ostvarila **EBITDA** u iznosu od 474,4 milijuna kuna, što predstavlja pad od 16,4% u odnosu na prošlu godinu. Na pad EBITDA najveći utjecaj imao je pad prihoda uzrokovan prestankom suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke u Sportskoj i aktivnoj prehrani, kao i restrukturiranjem tog poslovnog područja, viši troškovi osoblja, marketinga i usluga, nastavno na ciljane ulaganja u internacionalizaciju poslovanja te nepovoljan tečaj srpskog dinara i ruske rublje. Navedeni negativni utjecaji djelomično su nadoknađeni rastom operativne dobiti većine ostalih poslovnih segmenata te dodatnim povoljnim kretanjima poput pada troškova proizvodnih materijala (prvenstveno zahvaljujući nižim cijenama sirove kave) i energenata.

Dodatan pozitivan utjecaj na EBITDA imao je rast ostalih prihoda od 22,6 milijuna kuna uslijed povrata više plaćene koncesijske naknade za vodu u Sloveniji (zahvaljujući promjeni zakonske regulative) te ukidanja rezervacija iz prethodnih godina.

Sukladno smanjenju EBITDA te 2 postotnom rastu amortizacije, ostvareni EBIT manji je za 23,8%, što se unatoč nižim financijskim troškovima i nižem porezu na dobit reflektiralo i na neto dobit prije manjinskih interesa, koja je zabilježila pad od 32,7%. U financijske troškove za 2016. godinu uključena je naknada za garancije dane Atlantic Grupi vezano uz sindicirane kredite u iznosu od 45 milijuna kuna, od čega se 30,7 milijuna kuna odnosi na prethodne godine.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

U 2016. GODINI

STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

(u milijunima kuna)	2016	% prihoda od prodaje	2015	% prihoda od prodaje	2016/2015
Nabavna vrijednost prodane robe	1.308,3	25,6%	1.483,8	27,5%	(11,8%)
Promjene vrijednosti zaliha	(14,0)	(0,3%)	1,2	0,0%	n/p
Proizvodni materijal	1.581,0	31,0%	1.729,2	32,0%	(8,6%)
Energija	56,0	1,1%	62,3	1,2%	(10,1%)
Usluge	404,6	7,9%	374,1	6,9%	8,2%
Troškovi osoblja	800,9	15,7%	767,8	14,2%	4,3%
Troškovi marketinga i prodaje	355,3	7,0%	332,8	6,2%	6,8%
Ostali operativni troškovi	226,2	4,4%	196,6	3,6%	15,0%
Ostali (dobici)/gubici - neto	(18,1)	(0,4%)	(64,0)	(1,2%)	n/p
Amortizacija	166,6	3,3%	163,3	3,0%	2,0%
Ukupni operativni troškovi	4.866,7	95,3%	5.047,0	93,4%	(3,6%)

Pad troškova nabavne vrijednosti prodane robe od 11,8% posljedica je niže prodaje uzrokovane raskidom suradnje s kupcem privatne robne marke, što je utjecalo na smanjenje udjela troškova prodane robe u prihodima od prodaje.

Troškovi proizvodnog materijala su niži za 8,6%, prvenstveno zahvaljujući padu cijena sirove kave te nižoj proizvodnji u segmentu Sportske i aktivne prehrane, a nastavno na prekid suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke te pada prodaje vlastitih brendova.

Troškovi usluga porasli su uslijed troškova logističkih usluga vezanih uz početak vlastite distribucije u Njemačkoj i Austriji, rasta troška logistike u Rusiji te viših IT ulaganja (najam licenci, održavanje).

Troškovi osoblja porasli su 4,3% zbog većeg broja zaposlenih, dijelom kao rezultat zapošljavanja u distributivnim kompanijama u Austriji i Njemačkoj, a unatoč značajnim uštedama ostvarenim kao posljedica restrukturiranja Sportske i aktivne prehrane. Dana 31. prosinca 2016. Atlantic Grupa zapošljava 5.492 osobe (2015. godine 5.387 osoba).

Marketinški troškovi bilježe rast od 6,8%, primarno uslijed rasta troškova marketinga u segmentima kave, pića i delikatesnih namaza.

Ostali operativni troškovi su viši za 15,0% ponajviše uslijed višeg otpisa zaliha, najvećim dijelom povezanim s restrukturiranjem u strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana te jednokratnih troškova vezanih uz uspostavu vlastite distribucije u Njemačkoj i Austriji.

Ostali (dobici)/gubici – neto: Dobit je ostvarena prvenstveno po osnovu financijskih (forward) instrumenta u segmentu kave.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

U 2016. GODINI

OPERATIVNI REZULTAT STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA I STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA

(u milijunima kuna)	2016	2015 (reklasificirano)	2016/ 2015
SPP Kava	227,9	211,2	7,9%
SPP Pića	161,8	151,8	6,6%
SPP Slatko i slano	116,4	99,7	16,8%
SPP Delikatesni namazi	119,8	121,8	(1,6%)
SPP Zdravlje i njega	45,7	43,5	5,2%
SPP Sportska i aktivna prehrana	(20,7)	(32,8)	36,9%
SDP Srbija	19,8	30,1	(34,4%)
SDP Hrvatska	10,3	21,1	(51,0%)
DP Slovenija	42,7	41,9	2,0%
SDR Zona Zapad	(55,3)	10,6	n/p
Ostali segmenti*	(194,1)	(131,5)	(47,6%)
Grupna EBITDA	474,4	567,3	(16,4%)

SPP Kava: do rasta profitabilnosti dolazi zahvaljujući nižem trošku sirovina (niže cijene sirove kave nego u 2015. godini i aktivno hedžiranje), a unatoč rastu troškova marketinga.

SPP Pića: rast profitabilnosti ponajviše proizlazi iz povoljnijeg prodajnog miksa (rast prodaje vitaminskih instant napitaka u profitabilnijim kanalima odnosno HoReCi), utjecaja jednokratnih stavki (koncesija za vodu u Sloveniji) i kontrole ostalih troškova.

SPP Slatko i slano: do rasta profitabilnosti doveo je rast prihoda od prodaje uz dobru kontrolu troškova.

SPP Delikatesni namazi: bilježe blagi pad profitabilnost unatoč značajnom rastu prihoda, najviše kao posljedicu povećanih ulaganja na većini tržišta.

SPP Zdravlje i njega: do rasta profitabilnosti dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje, uz istovremenu dobru kontrolu troškova proizvodnih materijala i zaposlenih te pozitivnog utjecaja tečajnih razlika.

SPP Sportska i aktivna prehrana: smanjenje gubitna zahvaljuje izostanku jednokratnih troškova restrukturiranja iz 2015. godine te smanjenju troškova kao rezultata reorganizacije.

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu.

* Ostali segmenti uključuju SDR HoReCa, SDR ZND i Baltik, PP Dječja hrana, DP Makedonija, PP Gourmet 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.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

U 2016. GODINI

SDP Srbija: pad profitabilnosti kao posljedica pada prodaje.

SDP Hrvatska: do pada profitabilnosti, unatoč rastu prodaje, dolazi nastavno na snažniju koncentraciju kupaca, intenzivnije ulaganje u sezonske aktivnosti, rast troškova vezanih uz rast organizacije i implementaciju SAP rješenja te više troškove marketinga.

DP Slovenija: rast profitabilnosti kao posljedica povoljnijeg miksa kupaca.

SDR Zona Zapad: pad profitabilnosti uzrokovan je razvojem vlastite prodajne infrastrukture u Njemačkoj i Austriji te s tim vezanim jednokratnim troškovima, padom prihoda u segmentu Sportske i aktivne prehrane i deprecijacijom funte.

Ostali segmenti: DP Makedonija bilježi značajan rast profitabilnosti uslijed rasta prodaje te dobre kontrole troškova. Do rasta profitabilnosti SDR HoReCa dolazi uslijed poboljšanja profitabilnosti na tržištima Srbije i Hrvatske nastavno na rast prodaje. Do pada profitabilnosti PP Gourmet došlo je uslijed pada prodaje te rasta troškova zaposlenih i marketinga, a unatoč boljoj kontroli troškova proizvodnje. Pad profitabilnosti PP Dječja hrana uzrokovan je nastavkom loše gospodarske situacije u Rusiji i nastavkom snažne deprecijacije rublje. Troškovi koji se pripisuju službama podrške viši su u odnosu na 2015. godinu zbog rasta troškova zaposlenih i usluga (kao rezultat povećanih IT ulaganja), a u 2015. godini su bili i djelomično kompenzirani prihodom od prodaje biznisa s čajevima.

FINANCIJSKI POKAZATELJI

U 2016. GODINI

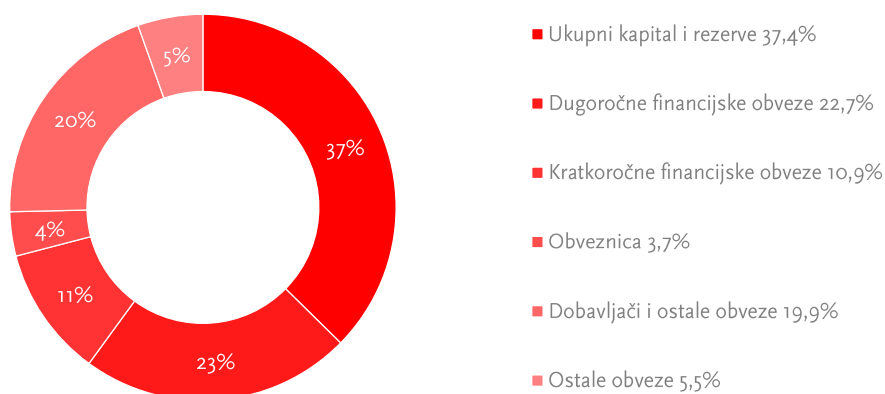
FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	2016	2015
Neto dug	1.502,0	1.678,1
Ukupna imovina	5.395,8	5.294,6
Ukupno kapital i rezerve	2.016,5	1.945,3
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,4	1,3
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	42,7%	46,3%
Neto dug/EBITDA	3,2	3,0
Pokriće troška kamata	6,1	5,4
Kapitalna ulaganja	116,0	115,5
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	267,9	470,8

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2016. godini potrebno je istaknuti sljedeće:

Zahvaljujući padu neto duga od 176,1 milijuna kuna, odnosno čak 10,5% na kraju 2016. godine, odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug pao je za 362 bazna boda. Unatoč smanjenju neto duga, zaduženost mjerena odnosom neto duga i EBITDA narasla je s 3,0 na 3,2, prouzrokovana smanjenjem EBITDA. Istovremeno je pokriće troška kamata s EBITDA naraslo s 5,4 na 6,1.

STRUKTURA PASIVE BILANCE ATLANTIC GRUPE NA DAN 31. PROSINCA 2016. GODINE



FINANCIJSKI POKAZATELJI

U 2016. GODINI

PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU

Do pada novčanog toka iz poslovnih aktivnosti došlo je ponajviše zbog ranije objašnjenog pada EBITDA. Poteškoće vezane uz implementaciju SAP rješenja uzrokovale su usporavanje plaćanja dobavljačima krajem 2015. godine, a povećana dinamika otplate navedenih obveza dodatno je negativno utjecala na novčani tok iz poslovnih aktivnosti u 2016. godini.

Pozitivan utjecaj na novčani tok iz ulagačkih aktivnosti došao je od prodaje dijela poslovne zgrade u Ljubljani u iznosu od 42 milijuna kuna. Kod novčanog toka iz financijskih aktivnosti važno je napomenuti refinanciranje obveznice (isplatu dospjele obveznice u iznosu 115 milijuna kuna te izdanje nove obveznice u iznosu 200 milijuna kuna) te isplatu redovne dividende u iznosu od 45 milijuna kuna.

Kapitalna ulaganja u 2016. godini prvenstveno se odnose na ulaganja u proizvodnu opremu poslovnih područja u cilju povećanja efikasnosti proizvodnih procesa te u razvoj IT infrastrukture, poslovnih sistema i aplikacija.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP DELIKATESNI NAMAZI: ulaganje u novu liniju za proizvodnju 95-gramske paštete, obnova kutera i rashladni sistem proizvodne lokacije;
- SPP PIĆA: nabava nove linije za čvrsto pakiranje Cedevite, nabava modernih rashladnih vitrina, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje, infrastrukturu i energetske efikasnost;
- SPP KAVA: nabava espresso te Coffee2GO aparata, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje;
- SPP SLANO I SLATKO: automatizacija transporta šećera, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje, dogradnja i rekonstrukcija poslovne zgrade te ulaganje u rashladni sustav;
- SPP GOURMET: ulaganje u opremu za pečenje i povećanje efikasnosti proizvodnje te CIP* sustav;
- SPP SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA: ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje i manipulacije sirovinama;
- IT: implementacija SAP sustava i poslovnih aplikacija.

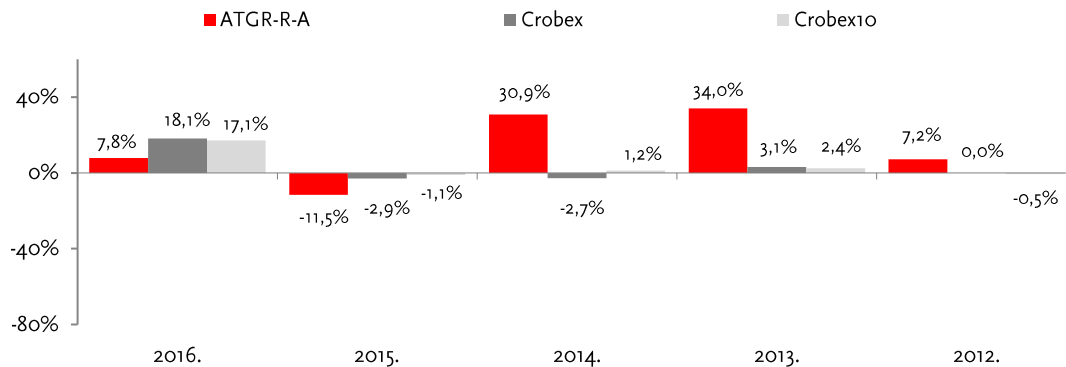
* CIP sustav je zatvoreni sustav za pranje i čišćenje proizvodne opreme.

TRŽIŠTE KAPITALA

U 2016. GODINI

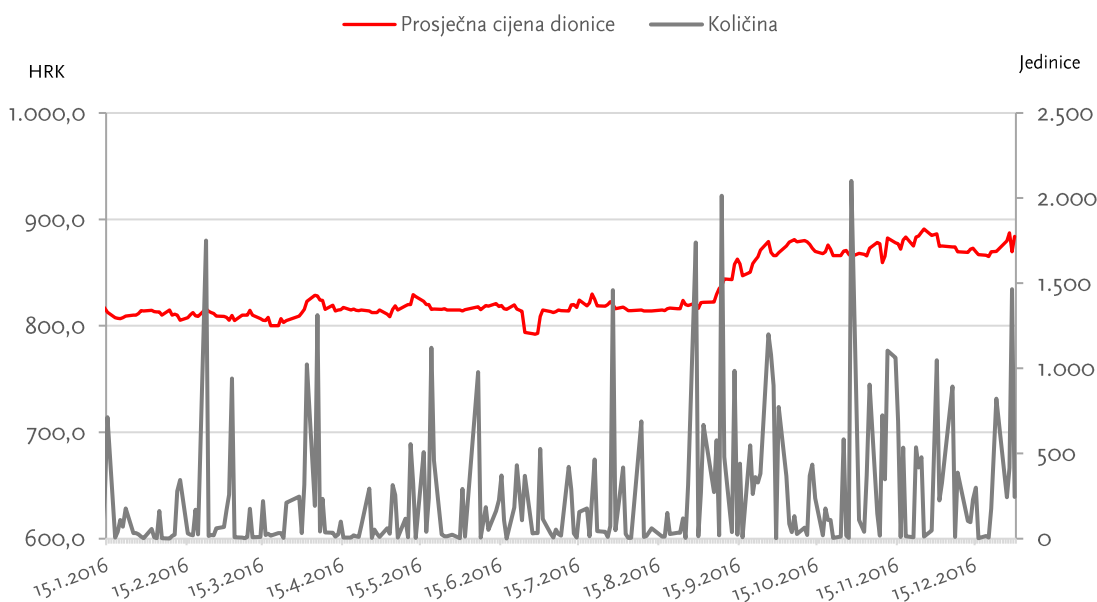
OSTVARENJE NA DIONIČKOM TRŽIŠTU

Na Zagrebačkoj burzi je u 2016. godini dionički indeks CROBEX zabilježio rast od 18,1%, dok je CROBEX10 zabilježio rast od 17,1%. Dionica Atlantic Grupe je istovremeno zabilježila rast od 7,8%.



Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2016. godini iznosila je 832,5 kuna, dok je prosječni dnevni promet iznosio 717,8 tisuća kuna. Među sastavnicama CROBEX10, s prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 3.783,0 milijuna kuna Atlantic Grupa zauzima četvrto mjesto. Također, prema ukupnom prometu u 2016. godini, dionica Atlantic Grupe se nalazi na devetom mjestu u odnosu na sve dionice koje su uvrštene na Zagrebačkoj burzi.

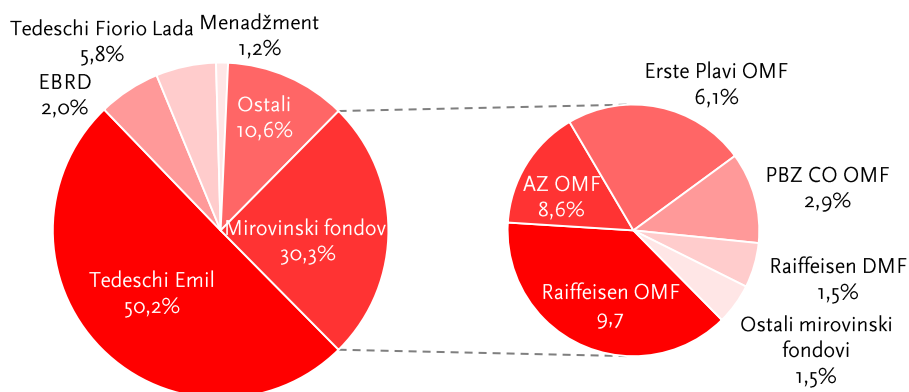
KRETANJE PROSJEČNE CIJENE I VOLUMENA DIONICE ATLANTIC GRUPE U 2016. GODINI



TRŽIŠTE KAPITALA

U 2016. GODINI

VLASNIČKA STRUKTURA NA DAN 31.12.2016. GODINE



* Free float: 44.0%

Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija te 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 30,3% Atlantic Grupe. Na kraju 2016. godine udio dionica distribuiran javnosti (free-float) je iznosio 44,0% te je time dionica Atlantic Grupe uvrštena na deveto mjesto prema free float tržišnoj kapitalizaciji od 1.294 milijuna kuna.

Valucija	31.12.2016.	31.12.2015.
Zaključna cijena u razdoblju	882,0	832,9
Tržišna kapitalizacija* (u milijunima kuna)	2.940,9	2.777,1
Prosječni dnevni promet (u tisućama kunama)	900,0	879,9
EV (u milijunima kuna)	4.445,9	4.457,7
EV/EBITDA	9,4	7,9
EV/EBIT	14,4	11,0
EV/prodaja	0,9	0,8
EPS (u kunama)	48,8	72,7
P/E	18,1	11,5

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

OČEKIVANJA

ZA 2017. GODINU

OSVRT MENADŽMENTA NA MAKROEKONOMSKA OČEKIVANJA

Nakon dugog pada gospodarske aktivnosti i osobne potrošnje, hrvatsko gospodarstvo je u 2016. godini pokazalo solidan rast, prvenstveno zahvaljujući oporavku domaće potražnje. Menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnih kretanja hrvatskog gospodarstva u 2017. godini.

U zemljama regije u 2017. godini menadžment također očekuje nastavak gospodarskog rasta. Slovensko gospodarstvo nastavlja rasti zahvaljujući snažnom jačanju domaće potražnje te očekujemo da će navedeno pozitivno djelovati na smanjenje nezaposlenosti i rast potrošnje. I rast na srpskom tržištu bit će potaknut jačanjem domaće potražnje, ali će biti donekle ograničen usporavanjem fiskalne konsolidacije, dok se značajnije slabljenje srpskog dinara ne očekuje. Rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini, zahvaljujući očekivanom značajnom smanjenju nezaposlenosti.

Nakon pozitivnih pokazatelja zemalja eurozone u 2016. godini, menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnog trenda rasta. Glavni pokretač rasta eurozone u 2017. godini bit će snažan rast domaće potražnje potaknut padom nezaposlenosti.

Nakon negativne 2016. godine, menadžment očekuje blagi oporavak ruskog gospodarstva unatoč izazovima s kojima se Rusija suočava zbog produženja međunarodnih sankcija.

STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2017. GODINU

U 2017. godini menadžment će se fokusirati na (i) nastavak internacionalizacije poslovanja (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) dovršetak restrukturiranja poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane.

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

Uz navedeno, menadžment Atlantic Grupe u 2017. godini očekuje značajno više prosječne cijene sirove kave na globalnim tržištima roba uz dodatan nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja, što će imati značajan utjecaj na profitabilnost Strateškog poslovnog područja Kava. Dio navedenog negativnog utjecaja kompenzirat će se povećanjem prodajnih cijena kave, a ostatak povećanjem profitabilnosti svih ostalih poslovnih područja.

OČEKIVANJA ZA 2017. GODINU

Sukladno navedenom, očekivanja menadžmenta za 2017. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2017. plan	2016.	2017./2016.
Prodaja	5.300	5.106	3,8%
EBITDA	475	474	0,1%
EBIT	310	308	0,7%
Trošak kamata	65	78	(17,0%)

U 2017. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2017. godini ostat će na nivou prošlogodišnje.

KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJ
ZA 2016. GODINU

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA GODINU
ZAVRŠENU 31. PROSINCA 2016. (NEREVIDIRANO)**

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Pro. 2016	Sij.-Pro. 2015	Indeks	Lis.-Pro. 2016	Lis.-Pro. 2015	Indeks
Ukupan prihod	5.174.539	5.450.955	94,9	1.350.981	1.451.069	93,1
Prihod od prodaje	5.106.266	5.405.312	94,5	1.324.095	1.427.769	92,7
Ostali prihodi	68.273	45.643	149,6	26.886	23.300	115,4
Poslovni rashodi	(4.700.171)	(4.883.679)	96,2	(1.296.087)	(1.334.223)	97,1
Nabavna vrijednost prodane robe	(1.308.331)	(1.483.783)	88,2	(374.896)	(403.515)	92,9
Promjena vrijednosti zaliha	13.984	(1.166)	n/p	2.211	(5.643)	n/p
Proizvodni materijal i energija	(1.636.983)	(1.791.442)	91,4	(411.350)	(458.068)	89,8
Usluge	(404.622)	(374.120)	108,2	(103.525)	(94.544)	109,5
Troškovi osoblja	(800.863)	(767.779)	104,3	(223.392)	(212.642)	105,1
Troškovi marketinga i prodaje	(355.339)	(332.773)	106,8	(104.965)	(105.800)	99,2
Ostali troškovi	(226.152)	(196.602)	115,0	(87.440)	(64.812)	134,9
Ostali dobici - neto	18.135	63.986	28,3	7.270	10.801	67,3
Dobit iz poslovanja prije amortizacije	474.368	567.276	83,6	54.894	116.846	47,0
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	(166.580)	(163.297)	102,0	(64.036)	(53.995)	118,6
Dobit iz poslovanja	307.788	403.979	76,2	(9.142)	62.851	n/p
Rashodi od financiranja - neto	(103.643)	(114.883)	90,2	(60.514)	(38.892)	155,6
Dobit prije poreza	204.145	289.096	70,6	(69.656)	23.958	n/p
Porez na dobit	(40.910)	(46.573)	87,8	1.417	(9.641)	n/p
Neto dobit	163.235	242.523	67,3	(68.239)	14.317	n/p
Pripada:						
Manjinskim udjelima	435	232	187,5	(21)	88	n/p
Dioničarima Društva	162.800	242.291	67,2	(68.218)	14.229	n/p
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja						
- osnovna	48,83	72,67		(20,46)	4,27	
- razrijeđena	48,83	72,67		(20,46)	4,27	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.- Pro. 2016	Sij.- Pro. 2015	Indeks	Lis.-Pro. 2016	Lis.-Pro. 2015	Indeks
Neto dobit	163.235	242.523	67,3	(68.239)	14.317	n/p
Zaštita novčanog toka	8.700	(2.052)	n/p	12.460	2.941	423,7
Revalorizacija neto obveze za otpremnine kod redovnog umirovljenja	(826)	(1.260)	65,6	(826)	(1.260)	65,6
Tečajne razlike	(47.577)	(7.777)	611,8	5.301	(9.883)	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit	123.532	231.434	53,4	(51.304)	6.115	n/p
Pripada:						
Manjinskim udjelima	423	226	187,2	(2)	94	n/p
Dioničarima Društva	<u>123.109</u>	<u>231.208</u>	<u>53,2</u>	<u>(51.302)</u>	<u>6.021</u>	<u>n/p</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	123.532	231.434	53,4	(51.304)	6.115	n/p

KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	31. prosinca 2016.	31. prosinca 2015.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.082.059	1.083.566
Ulaganje u nekretnine	1.259	1.748
Nematerijalna imovina	1.756.217	1.797.791
Odgođena porezna imovina	47.293	37.066
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	915	959
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	83.802	83.695
	2.971.545	3.004.825
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	623.318	603.491
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.275.868	1.192.314
Potraživanja za porez na dobit	10.326	16.018
Derivativni financijski instrumenti	18.139	12.728
Dani depoziti	227	305
Novac i novčani ekvivalenti	490.730	365.692
	2.418.608	2.190.548
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	5.687	99.196
Ukupno kratkotrajna imovina	2.424.295	2.289.744
UKUPNO IMOVINA	5.395.840	5.294.569
KAPITAL I OBVEZE		
Kapital i rezerve pripisane dioničarima Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.489	881.515
Vlastite dionice	(88)	(198)
Pričuve	(80.964)	(26.264)
Zadržana dobit	1.079.698	954.325
	2.013.507	1.942.750
Manjinski interesi	2.981	2.558
Ukupno kapital	2.016.488	1.945.308
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	1.422.605	1.309.180
Odgođena porezna obveza	171.811	176.677
Derivativni financijski instrumenti	-	472
Ostale dugoročne obveze	6.673	3.460
Rezerviranja	58.036	54.475
	1.659.125	1.544.264
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.073.996	988.554
Obveze po primljenim kreditima	588.539	742.032
Derivativni financijski instrumenti	-	5.091
Tekuća obveza poreza na dobit	9.231	17.034
Rezerviranja	48.461	52.286
	1.720.227	1.804.997
Ukupne obveze	3.379.352	3.349.261
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE	5.395.840	5.294.569

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 2015.	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	242.291	242.291	232	242.523
Zaštita novčanog toka	-	(2.052)	-	(2.052)	-	(2.052)
Revalorizacija neto obveze za otpremnine kod redovnog umirovljenja	-	-	(1.260)	(1.260)	-	(1.260)
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(7.771)	-	(7.771)	(6)	(7.777)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(9.823)	241.031	231.208	226	231.434
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup vlastitih dionica	(4.304)	-	-	(4.304)	-	(4.304)
Isplata s temelja dionica	3.123	-	-	3.123	-	3.123
Transfer	-	3.194	(3.194)	-	-	-
Dividenda za 2014. godinu	-	-	(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
Stanje 1. siječnja 2016.	1.014.689	(26.264)	954.325	1.942.750	2.558	1.945.308
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	162.800	162.800	435	163.235
Zaštita novčanog toka	-	8.700	-	8.700	-	8.700
Revalorizacija neto obveze za otpremnine kod redovnog umirovljenja	-	-	(826)	(826)	-	(826)
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(47.565)	-	(47.565)	(12)	(47.577)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(38.865)	161.974	123.109	423	123.532
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup od manjinskih dioničara	-	-	(4.778)	(4.778)	-	(4.778)
Otkup vlastitih dionica	(1.076)	-	-	(1.076)	-	(1.076)
Isplata s temelja dionica	1.160	-	-	1.160	-	1.160
Transfer	-	(15.835)	15.835	-	-	-
Dividenda za 2015. godinu	-	-	(47.658)	(47.658)	-	(47.658)
Stanje 31. prosinca 2016.	1.014.773	(80.964)	1.079.698	2.013.507	2.981	2.016.488

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU**

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. – Pro. 2016.	Sij. – Pro.2015.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit	163.235	242.523
Porez na dobit	40.910	46.573
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	166.580	163.297
Dobit od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(764)	(1.005)
Dobit od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	(7.523)
Dobit od prodaje poslovanja čajeva	-	(23.782)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	49.730	48.555
Tečajne razlike - neto	(16.051)	41.676
(Smanjenje) / povećanje rezerviranja za rizike i troškove	(264)	26.174
Dobici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	(12.124)	(42.257)
Isplate s temelja dionica	1.160	3.123
Prihodi od kamata	(4.188)	(4.637)
Rashodi od kamata	123.261	105.664
Ostale nenovčane promjene, neto	1.454	5.591
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(47.678)	(39.049)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(111.668)	(38.153)
Povećanje kratkoročnih obveza	50.404	89.705
Novac generiran poslovanjem	403.997	616.475
Plaćene kamate	(82.290)	(102.705)
Plaćeni porez	(53.839)	(42.949)
	267.868	470.821
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(116.017)	(115.534)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	49.260	4.470
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	3.785
Stjecanje ovisnih društava - neto od primljenog novca	(1.122)	(5.295)
Dani depoziti i krediti	(5.029)	(37.629)
Otplate danih kredita i depozita	4.162	6.161
Primljene kamate	3.390	4.637
	(65.356)	(139.405)
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(1.076)	(4.304)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	434.386	125.532
Otplata primljenih kredita	(451.575)	(462.186)
Stjecanje udjela u ovisnom društvu od manjinskog interesa	(8.438)	-
Plaćeni porez po odbitku na povučenu dobit unutar Grupe	(2.646)	-
Isplata dividende dioničarima društva	(45.012)	(40.009)
	(74.361)	(380.967)
Neto povećanje / (smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata	128.151	(49.551)
Gubici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima	(3.113)	(2.345)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	365.692	417.588
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	490.730	365.692

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 Bilješki 3.

Sažete konsolidirane izvještaje za godinu završenu 31. prosinca 2016. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 27. veljače 2017. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za godinu završenu 31. prosinca 2016. 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 2015. 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 2015. godine.

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje dječje hrane i poslovno područje Gourmet. Poslovi distribucije organizirani su kroz dvije glavne zone – Zonu Istok i Zonu Zapad.



SPP – Strateško poslovno područje
 PP – Poslovno područje
 SDP – Strateško distribucijsko područje
 DP – Distribucijsko područje
 SDR – Strateška distribucijska regija
 DR – Distribucijska regija
 PDR – Partnerska distribucijska regija
 DACH – Njemačka, Austrija, Švicarska

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.

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Zbog činjenice da SDR HoReCa, SDR ZND & Baltik, PP Dječja hrana, PP Gourmet 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.

Prihod od prodaje¹	Sij. - Pro. 2016	Sij. - Pro. 2015
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	637.185	642.236
SPP Kava	1.063.927	1.073.474
SPP Slatko i slano	651.275	631.553
SPP Delikatesni namazi	543.031	496.560
SPP Sportska i aktivna prehrana	449.347	768.463
SPP Zdravlje i njega	538.853	511.277
SDP Hrvatska	969.611	948.906
SDR Zona Zapad	504.540	522.055
SDP Srbija	1.101.050	1.175.100
DP Slovenija	754.403	761.868
Ostali segmenti	762.982	821.707
Usklada	(2.869.938)	(2.947.887)
Ukupno	5.106.266	5.405.312

¹ Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Poslovni rezultati	EBITDA*	
	Sij. - Pro. 2016	Sij. - Pro. 2015
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	161.834	151.802
SPP Kava	227.934	211.236
SPP Slatko i slano	116.425	99.703
SPP Delikatesni namazi	119.751	121.752
SPP Sportska i aktivna prehrana	(20.696)	(32.816)
SPP Zdravlje i njega	45.699	43.460
SDP Hrvatska	10.316	21.073
SDR Zona Zapad	(55.314)	10.582
SDP Srbija	19.759	30.104
DP Slovenija	42.715	41.879
Ostali segmenti	(194.055)	(131.499)
Ukupno	474.368	567.276

* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu

BILJEŠKE UZ SAŽETE KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

BILJEŠKA 4 – ZARADA PO DIONICI

Osnovna zarada po dionici

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

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Neto dobit dioničarima (<i>u tisućama kuna</i>)	162.800	242.291
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.105	3.334.053
Osnovna zarada po dionici (<i>u kunama</i>)	48,83	72,67

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 godine završene 31. prosinca 2016. godine, Grupa je uložila 116.017 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2015.: 115.534 tisuća kuna). Također, u istom razdoblju Grupa je prodala dugotrajnu imovinu namijenjenu prodaji za iznos od 45.825 tisuća kuna (2015.:-). Nadalje, uslijed neizvjesnosti realizacije prodaje, prestala je klasifikacija dugotrajne imovine namijenjene prodaji u vrijednosti od 45.730 tisuća kuna te je ista reklasificirana na dugotrajnu materijalnu imovinu, pri čemu je iskazano 8.933 tisuće kuna troška umanjnja vrijednosti radi usklađenja na knjigovodstvenu vrijednost koja bi bila priznata da ova imovina nije bila klasificirana kao namijenjena prodaji.

U istom razdoblju provedeno je i umanjnje vrijednosti dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine u iznosu od 10.521 tisuću kuna (2015.: 13.795 tisuća kuna) te umanjnje vrijednosti dugotrajne imovine namijenjene prodaji u iznosu od 1.518 tisuća kuna (2015: 1.770 tisuća kuna).

BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom godine završene 31. prosinca 2016. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 27.851 tisuću kuna (2015.: 27.571 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 16. lipnja 2016. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 13,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 45.012 tisuća kuna (2015.: 12,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 40.009 tisuća kuna). Isplata dividende realizirana je u srpnju.

BILJEŠKE UZ SAŽETE KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

BILJEŠKA 8 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 31. prosinca 2016. godine i 31. prosinca 2015. godine i stavke računa dobiti i gubitka za godinu završenu 31. prosinca su kako slijedi:

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	31. prosinca 2016	31. prosinca 2015
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	98.322	92.057
OBVEZE		
Primljeni krediti		
Dioničari	-	1.323.737
Obveze prema dobavljačima		
Dioničari	44.954	146
Ostale povezane stranke	3.906	5.645
PRIHODI	Sij.-Pro. 2016	Sij.-Pro. 2015
Prihodi od prodaje robe		
Ostale povezane stranke	471.771	465.682
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	733	1.277
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	13.020	13.966
Ostali troškovi		
Ostale povezane stranke	2.393	2.532
Neto rashodi od financiranja		
Dioničari	44.954	57.035
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme		
Ostale povezane stranke	140	11.000

ATLANTIC GRUPA d.d.

dioničko društvo za unutarnju i vanjsku trgovinu
Miramarska 23, 10000 Zagreb, Hrvatska
tel: +385 (1) 24 13 900
fax: +385 (1) 24 13 901

Tvrtka je upisana: Trgovački sud u Zagrebu

MBS: 080245039

MB: 1671910

OIB: 71149912416

Broj računa: 2484008-1101427897 Raiffeisenbank Austria d.d., Zagreb, Petrinjska 59

Broj dionica i njihov nominalni iznos: 3.334.300 dionica, svaka nominalnog iznosa 40,00kn

Temeljni kapital od 133.372.000,00 kuna uplaćen je u cijelosti.

Uprava: Emil Tedeschi, M. Veber, N. Vranković, Z. Stanković
Predsjednik Nadzornog odbora: Z. Adrović

www.atlanticgrupa.com