

Financijski rezultati u prvih devet mjeseci 2016. godine

Zagreb – 28. listopada 2016. godine

Rast neto dobiti uz fokus na internacionalizaciju poslovanja

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 3.782,2 milijuna kuna**
- 4,9% u odnosu na prvih devet mjeseci 2015. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 419,5 milijuna kuna**
- 6,9% u odnosu na prvih devet mjeseci 2015. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 316,9 milijuna kuna**
- 7,1% u odnosu na prvih devet mjeseci 2015. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 231,0 milijuna kuna**
+ 1,3% u odnosu na prvih devet mjeseci 2015. godine

Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje koji su obilježili prvih devet mjeseci 2016. godine, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„U prvih devet mjeseci 2016. godine Atlantic Grupa je nastavila s razvojem distribucijskog poslovanja na zahtjevnim zapadnoeuropskim tržištima, kako bi ostvarila strateški cilj daljnje internacionalizacije poslovanja. Istovremeno smo proveli prvu fazu restrukturiranja strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana, nastavili s razvojem ukupnog poslovanja lansiranjem novih proizvoda, širenjem mreže principala i otvaranjem specijaliziranih prodavaonica Farmacia, uz kontinuirano jačanje regionalne distributivne mreže.

Do kraja 2016. godine nastaviti ćemo s nesmanjenim fokusom na rast na postojećim tržištima te internacionalizaciju, a posebnu pozornost i dalje posvećujemo održavanju likvidnosti, upravljanju financijskim obvezama te upravljanju rizicima.“

Financijski sažetak prvih devet mjeseci 2016. godine

Ključni pokazatelj	9M 2016	9M 2015	9M 2016/9M 2015
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	3.782,2	3.977,5	(4,9%)
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	3.823,6	3.999,9	(4,4%)
EBITDA marža	11,1%	11,3%	- 23 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	231,0	228,1	1,3%
Pokazatelj zaduženosti*	44,7%	46,3%	-160 bb

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

KLJUČNI DOGAĐAJI u prvih devet mjeseci 2016. godine

1. Nastavak razvoja poslovanja na zapadnoeuropskim tržištima

Nastavno na osnivanje distribucijskih kompanija u Njemačkoj i Austriji, 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. Atlantic Grupa osvojila nagrade za korporativno upravljanje i odnose 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 ove godine, 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 ovogodišnjoj 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.

3. 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 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.

4. Restrukturiranje Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana

Tijekom prvih devet mjeseci 2016. godine prva faza restrukturiranja ovog strateškog područja privedena je kraju te godinu završavamo sa značajno efikasnijim poslovnim modelom koji podrazumijeva manji broj proizvoda s višom profitabilnošću, pojednostavljene recepture te niži broj zaposlenih. Kao što je i ranije navedeno, krajem ožujka došlo je do prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke. Uz uspješno osiguravanje novog partnera u uslužnoj proizvodnji, nastavljamo pregovore s novim potencijalnim partnerima.

5. 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.

6. Vlastiti brendovi u prvih devet mjeseci 2016. godine

Prema istraživanju Valicon, nezavisne agencije za marketinška istraživanja, među top 10 brendova regije nalaze se čak 4 brenda Atlantic Grupe: Cedevita, Smoki, Argeta i Cockta. Valicon mjeri snagu brenda koja se računa na temelju prepoznatljivosti brenda te iskustvu i korištenju brenda unutar pojedine kategorije. 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 Barcaffé, dok su u dvije zemlje Atlanticovi brendovi na drugom mjestu – Smoki u Srbiji te Cedevita u Hrvatskoj.

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.

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.

U okviru strateškog poslovnog područja **Pića** predstavljeni 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. Novost je i maloprodajno pakiranje Cedevite sa stevijom, koja nudi zdraviji izbor zahvaljujući 35% manje šećera uz zadržavanje izvrsnog okusa. Zahvaljujući odličnim prodajnim rezultatima u HoReCa kanalu, Cedevita menta&limun je zaslužila pakiranje od 200 grama te boci za on-the-go segment. Tijekom ljetne sezone odlične rezultate ostvarila je najnovija prinova u Cedevita obitelji – Cedevita sladoled, lansiran na hrvatskom tržištu, a nastao u suradnji s Ledom.

U okviru strateškog poslovnog područja **Kava**, redizajnom je osvježena osnovna Barcaffé cappuccino linija, dok je strateško poslovno područje **Slatko i slano** na 8 različitih tržišta lansiralo brojne nove proizvode kao ekstenzije postojećih brendova te razne akcijske artikle postojećih proizvoda.

U strateškom poslovnom području **Delikatesnih namaza** lansirani su novi okusi kokoške i riblje Argete te brojni okusi prilagođeni pojedinim tržištima. Argeta je proglašena odabranim proizvodom godine prema ocjeni potrošača u istraživanju svjetski priznate agencije Nielsen, na temelju tri kriterija – inovativnost, atraktivnost te zadovoljstvo korisnika. Montana je nakon osvježenja asortimana u vidu palačinki, u ljetnoj sezoni ponudu proširila s tri salate, koje zahvaljujući inovativnom pakiranju kupci mogu prilagoditi svom ukusu.

U okviru strateškog poslovnog područja **Sportska i aktivna prehrana**, brend Multipower predstavio je proteinsku pločicu Multipower 40%, a strateško poslovno područje **Zdravlje i njega** nastavilo je s uvođenjem postojećih proizvoda na nova tržišta kao što su Albanija, Rumunjska, Libanon, kao i 4 nova proizvoda na hrvatsko tržište. Lansirana su dva nova Rosal Lip Balma, prilagođena korištenju u ljetnim mjesecima, a Melem je izašao s praktičnom kremom u tubi. 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.

7. Pregled informacijskih tehnologija

Tijekom trećeg tromjesječja kompanija je provela dodatne organizacijske izmjene i kadrovska ojačanja kako bi informatičku i komunikacijsku podršku ustrojila po modelu globalno integriranog poduzeća. U domeni informatičke infrastrukture pokrenuti su projekti revizije i nadogradnje informacijskih mreža Atlantic Grupe, projekt unificiranog komunikacijskog sustava koji u prvoj fazi ima za cilj izbor adekvatnog video konferencijskog sustava te projekt centra za danonoćnu informatičku podršku internim korisnicima. Uspješno je nastavljen projekt selekcije telekom usluga koje će omogućiti minimizaciju komunikacijskih troškova.

U smislu postizanja operativne izvrsnosti započet je program upravljanja procesima prema ITIL* standardu, u prvoj fazi s naglaskom na procese upravljanja incidentima i promjenama, a u drugoj fazi, koja je planirana u 2017. godini, s naglaskom na proces upravljanja zahtjevima.

U području informacijskih sustava donesene su odluke o nabavi te je sukladno tome počela implementacija dvaju sustava na razini Grupe, u domeni analitike te u domeni povećanja efikasnosti uredskog poslovanja.

Za poslovno analitiku i izvještavanje odabran je IBM Cognos alat, čijim će se uvođenjem unaprijediti i unificirati razina informacija dostupna menadžmentu, ali i svim zaposlenicima Atlantic Grupe. Za grupni DMS (Document Management System odnosno sustav upravljanja dokumentacijom) odabrano je rješenje OfficePoint hrvatske tvrtke eVision, čijim će se uvođenjem unaprijediti i unificirati poslovni procesi u području obrade ulaznih faktura, upravljanja ugovorima i ulaznom poštom.

8. Izglasana isplata dividende

Prema odluci Glavne skupštine održane 16. lipnja 2016. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 13,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 45 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2016. godine.

* Information Technology Infrastructure Library (ITIL) je skup smjernica razvijen od strane UK Office of Government Commerce (OGC) koji je usvojen kao globalni, integrirani, procesno orijentiran okvir najboljih praksi za upravljanje IT uslugama.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvih devet mjeseci 2016. godine

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

(u milijunima kuna)	9M 2016	9M 2015	9M 2016/9M 2015
SPP Kava	775,3	777,1	(0,2%)
SPP Pića	506,7	503,6	0,6%
SPP Slatko i slano	453,8	443,1	2,4%
SPP Zdravlje i njega	397,8	374,2	6,3%
SPP Sportska i aktivna prehrana	361,0	600,7	(39,9%)
SPP Delikatesni namazi	420,5	368,7	14,1%
SDP Srbija	787,5	838,5	(6,1%)
SDP Hrvatska	727,4	716,4	1,5%
DP Slovenija	536,4	532,6	0,7%
SDP Zona Zapad	393,8	394,4	(0,2%)
Ostali segmenti*	559,4	602,2	(7,1%)
Usklada**	(2.137,4)	(2.173,9)	n/p
Prihod od prodaje	3.782,2	3.977,5	(4,9%)

Atlantic Grupa je u prvih devet mjeseci 2016. godine **ostvarila 3,8 milijardi kuna prihoda od prodaje** što predstavlja pad od 4,9% u odnosu na isto razdoblje lani. 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 na razini istog razdoblja prošle godine, a ukoliko se izuzmu utjecaji prosječne deprecijacije ruske rublje od 16,3% i prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,9% u odnosu na isto razdoblje lani, prihodi od prodaje su rasli 3,0%.

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 strateška distribucijska regija HoReCa i strateško distribucijsko područje Hrvatska.

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, 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 izvještavnih 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.

- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi neznatan pad prihoda od prodaje prvenstveno zbog utjecaja slabijih prodajnih rezultata na tržištu Srbije, koji je gotovo u potpunosti nadoknađen rastom prihoda na tržištima Hrvatske, Makedonije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Kosova i Crne Gore. Pad na tržištu Srbije je uzrokovan prosječnom deprecijacijom srpskog dinara (2,9% u odnosu na isto razdoblje lani), ali i volumnim i vrijednosnim padom ukupne tržišne kategorije turske kave (volumni pad od 2,9%, a vrijednosni pad od 5,7%*), uz blagi rast tržišnog udjela i zadržavanje vodeće pozicije na tržištu (vrijednosni udio od 52,5%*).
- **Strateško poslovno područje Pića** blagi rast prihoda zahvaljuje rastu prodaje vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita, pri čemu je najveći efekt ostvaren dvoznamenkastim rastom prodaje u HoReCa kanalu i on-the-go segmentu, kao i rastom prihoda od prodaje funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg koji ostvaruje odlične rezultate u Rusiji. Na svim regionalnim tržištima (Hrvatska, Slovenija, BiH, Makedonija, Srbija) Cedevita je i dalje apsolutni tržišni lider u kategoriji vitaminskih instant napitaka s vrijednosnim tržišnim udjelima koji se kreću u rasponu 73,7% 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 Multivitinog asortimana s tržišta Srbije.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** rast prihoda ostvaruje na krilima rasta prihoda slatkog i slanog asortimana na svim važnim regionalnim tržištima, pri čemu prednjače hrvatsko i bosanskohercegovačko tržište, a slijede tržišta Slovenije i Srbije. Rastu najviše pridonose čokolade pod brendom Najlepše želje, čokoladice pod brendom Bananica i slani štapići pod brendom Prima. Na tržištima Hrvatske i Slovenije postignut je dvoznamenkasti rast prihoda, pri čemu je rast u Sloveniji ostvaren zahvaljujući rastu prihoda od prodaje flipsa i čipsa (pod brendovima Smoki, odnosno Chipsos), dok tržište Hrvatske ostvaruje rast prihoda od prodaje svih kategorija (keksi, flipsi i čips).
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** dvoznamenkasti rast prodaje temelji na snažnom organskom rastu prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Slovenija, Srbija, Crna Gora i Makedonija) te odličnim rezultatima na internacionalnim tržištima (ponajviše Austrija, Švicarska i Njemačka). Argeta delikatesni namazi nastavljaju povećavati tržišni udio na tržištima Hrvatske i Srbije, na kojima uz ostvareni rast vrijednosnog tržišnog udjela od 4,0% odnosno 2,9%** u odnosu na isto lanjsko razdoblje 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 Sportska i aktivna prehrana** značajan 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 pada prodaje vlastitih brendova Champ, Multaben i Multipower. Vrijedi napomenuti da se radi o prestanku prodaje proizvoda s niskom profitabilnošću.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi značajan rast prihoda od prodaje uslijed rasta prihoda ljekarničkog lanca Farmacia nastavno na otvaranje četiri nove specijalizirane prodavaonice u prvih devet mjeseci 2016. godine, boljeg poslovanja postojećih lokacija te rasta prihoda od prodaje

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

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

proizvoda iz Multivitaminog asortimana, dok su ostali segmenti strateškog poslovnog područja zabilježili rezultate na razini istog razdoblja prošle godine.

- 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 Unilever, Ferrero i Rauch te (iii) distribuciji novog principala Philips.
- Pad prihoda **Strateškog distribucijskog područja Srbija** posljedica je prvenstveno pada prihoda od prodaje turske kave, prekida suradnje s dva principala te negativnog utjecaja tečaja dinara. Pad prihoda djelomično je nadoknađen rastom prodaje Argete te proizvoda iz Štarkovog portfelja, kao i rastom prodaje principala Rauch. Ako eliminiramo nepovoljan utjecaj tečaja dinara, strateško distribucijsko područje Srbija ostvarilo je pad prihoda od 3,2%, a ako eliminiramo i diskontinuirane principale, prihodi strateškog distribucijskog područja Srbija pali su 1,4%.
- **Strateško distributivno područje Zona Zapad** pad prodaje bilježi na njemačkom tržištu, kao rezultat restrukturiranja Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana, što je gotovo u potpunosti nadoknađeno rastom prihoda na tržištima Turske, Švicarske i Kanade. Pritom se među segmentima rastom ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta, kava te novi principal Nocco.
- **Distribucijsko područje Slovenija** rast zahvaljuje rastu prihoda od prodaje većine vlastitih brendova, pri čemu vode Argeta u kategoriji delikatesnih namaza, flips pod brendom Smoki, čipsa pod brendom Chipsos te proizvodi iz portfelja Bakine Tajne. Odlične prodajne rezultate među principalskim brendovima i dalje bilježi Ferrero.
- **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 Distribucijskog područja Makedonija.

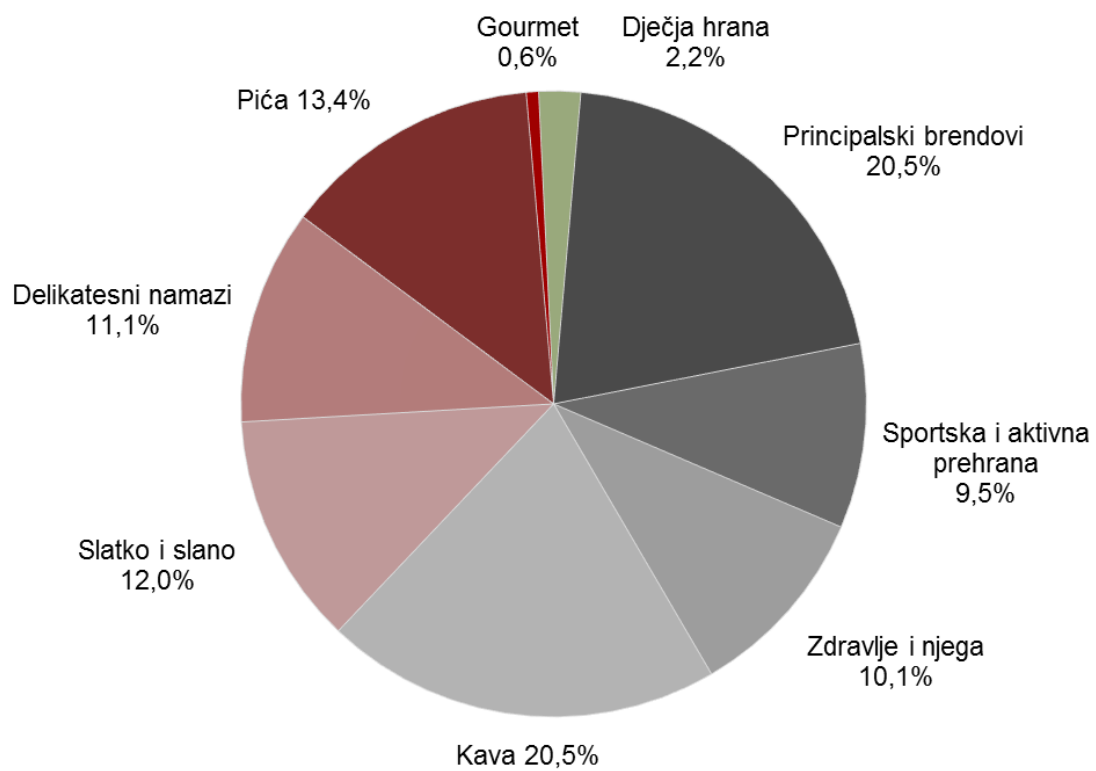
Poslovno područje Dječja hrana i Strateške distribucijske regije ZND i Baltik zabilježili su pad prihoda kao posljedicu loše ekonomske situacije u Rusiji (visoka inflacija i slabljenje rublje). Negativan utjecaj tečaja rublje donekle je ublažen zahvaljujući aktivnoj cjenovnoj politici. Pri tome je pad zabilježen u segmentu dječje hrane djelomično nadoknađen odličnim prodajnim rezultatima brenda Donat Mg iz segmenta funkcionalnih pića.

Solidan rast prihoda **Distribucijskog područja Makedonija** posljedica je rasta prihoda od prodaje segmenta turske kave te delikatesnih namaza, kao i dobrih rezultata prodaje eksternog principala Ferrera.

Strateška distribucijska regija HoReCa ostvarila je 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.

Poslovno područje Gourmet pad prihoda zabilježilo je zbog obustavljanja neprofitabilne proizvodnje privatne robne marke te restrukturiranja proizvodnog portfelja koji je doveo 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, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo itd.) bilježi dvoznamenkasti rast.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	9M 2016	% prihoda od prodaje	9M 2015	% prihoda od prodaje	9M 2016/9M 2015
Hrvatska	1.106,9	29,3%	1.067,3	26,8%	3,7%
Srbija	847,7	22,4%	897,5	22,6%	(5,5%)
Slovenija	614,3	16,2%	602,2	15,1%	2,0%
Bosna i Hercegovina	301,2	8,0%	291,3	7,3%	3,4%
Ostala tržišta regije*	256,6	6,8%	239,8	6,0%	7,0%
Ključna europska tržišta**	402,2	10,6%	459,5	11,6%	(12,5%)
Rusija i ZND	127,7	3,4%	159,2	4,0%	(19,8%)
Ostala tržišta	125,5	3,3%	260,8	6,6%	(51,9%)
Prihod od prodaje	3.782,2	100,0%	3.977,5	100,0%	(4,9%)

*Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

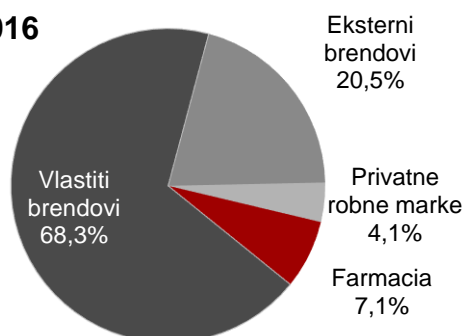
**Ključna europska tržišta: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska

- Rast prodaje od 3,7% **tržište Hrvatske** zahvaljuje: (i) rastu prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Unilever, Ferrero i Rauch, (ii) rastu prihoda od prodaje ljekarničkog lanca Farmacia te (iii) rastu prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Argete u kategoriji delikatesnih namaza i Barcaffè 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 te (iv) distribucije novih principala Philips i SABMiler.
- **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, 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 eliminiramo utjecaj tečaja dinara, tržište Srbije ostvarilo je pad prihoda od 2,8%, a ako eliminiramo i utjecaj diskontinuiranih principala te utjecaj tečaja dinara, prihodi s tržišta Srbije pali su za 1,1%.
- **Tržište Slovenije** rast prihoda ostvaruje zahvaljujući rastu prodaje u svim kategorijama od čega se ističu: (i) riblje paštete Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Smoki u segmentu slatko i slano te (iii) proizvodi iz portfelja Bakine Tajne iz gourmet segmenta.

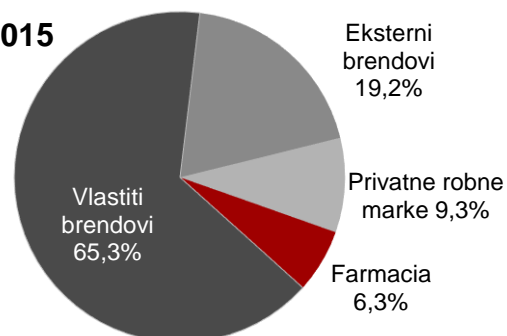
- Na **tržištu Bosne i Hercegovine** rast prihoda zabilježen je zahvaljujući rastu prodaje: (i) brenda Grand Kafa u kategoriji turske kave te Black'n'Easy instant turske kave, (ii) delikatesnih namaza pod brendom Argeta te (iii) čokolada pod brendom Najlepše želje, flipsa pod brendom Smoki i čipsa pod 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 i delikatesnih namaza.
- 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, koji je djelomično nadoknađen izvrsnim rezultatima funkcionalnih pića pod brendom Donat Mg.
- **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.

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama

9M 2016



9M 2015



- **Vlastiti brendovi** su u prvih devet mjeseci 2016. godine u odnosu na isti period 2015. godine ostvarili blagi pad prihoda od 0,4% na 2,6 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, rast su iskazali: (i) brendovi Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) brendovi Najlepše želje, Bananica i Prima u segmentu slatko i slano te (iii) funkcionalne vode pod brendom Donat Mg i vitaminski instant napitci pod brendom Cedevita iz segmenta pića.
- **Principalski brendovi** su sa 775,6 milijuna kuna zabilježili 1,4% više prihode od prodaje na krilima rasta postojećih principala, primarno Ferrera, Raucha, Unilevera, kao i početka distribucije novih principala poput Philipsa te SABMilera na tržištu Hrvatske te principala Nocco na tržištima Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Austrije.
- S ostvarenih 153,6 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke** bilježe pad od 58,3% u odnosu na prvih devet mjeseci 2015. godine uslijed pada prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je prihode u visini 268,1 milijuna kuna što predstavlja rast od 8,0% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te novootvorenih specijaliziranih prodavaonica. U prvih devet mjeseci 2016. godine otvorene su četiri nove specijalizirane prodavonice te na 30. rujna 2016. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 33 specijalizirane prodavaonice.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvih devet mjeseci 2016. godine

(u milijunima kuna)	9M 2016	9M 2015	9M 2016/9M 2015
Prihod od prodaje	3.782,2	3.977,5	(4,9%)
EBITDA	419,5	450,4	(6,9%)
EBIT	316,9	341,1	(7,1%)
Neto dobit/(gubitak)	231,5	228,2	1,4%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	11,1%	11,3%	-23 bp
EBIT marža	8,4%	8,6%	-20 bp
Neto profitna marža	6,1%	5,7%	+38 bp

Atlantic Grupa je u prvih devet mjeseci ostvarila **EBITDA** u iznosu od 419,5 milijuna kuna, što predstavlja pad od 6,9% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Na pad EBITDA najveći utjecaj imala su ciljana ulaganja u internacionalizaciju poslovanja (viši troškovi zaposlenih i distribucije) i viši troškovi marketinga (prvenstveno u segmentima kave i pića), prestanak suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke u Sportskoj i aktivnoj prehrani te tečajni pritisci na poslovanje u Rusiji i ZND-u, što je djelomično nadoknađeno rastom operativne dobiti većine ostalih poslovnih segmenata te dodatnim povoljnim kretanjima poput pada troškova proizvodnih materijala (prvenstveno zahvaljujući nižim cijenama sirove kave), energije i goriva.

- Unatoč rastu prodaje principalskih brendova i njihovog udjela u ukupnoj prodaji, troškovi nabavne vrijednosti prodane robe pali su zbog promjena u prodajnom miksu, prvenstveno zbog prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke, koja se proizvodila kod ugovornog partnera.
- Troškovi proizvodnog materijala zabilježili su pad od 8,0%, najviše zahvaljujući nižim cijenama sirove kave. Dodatan pozitivan utjecaj ima restrukturiranje proizvodnje poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana.
- Troškovi usluga bilježe rast uslijed viših troškova distribucije (transport, logistika i skladišta) nastavno na pokretanje distribucijskog poslovanja u Austriji i Njemačkoj te viših troškova IT usluga kao posljedice implementacije SAP sustava.
- Troškovi osoblja porasli su zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat zapošljavanja uslijed otvaranja distribucijskih kompanija u Austriji i Njemačkoj, a unatoč smanjenju broja zaposlenih koje je rezultat restrukturiranja strateškog poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane. Na 30. rujna 2016. godine Atlantic Grupa ima 5.351 zaposlenih, što je 19 manje u odnosu na isto

razdoblje prošle godine. U svrhu širenja na zapadnoeuropska tržišta zaposlene su 63 nove osobe (od čega 18 zaposlenih u Austriji, 34 u Njemačkoj, dok je još 11 zaposlenih u drugim dijelovima Atlantic Grupe u funkciji podrške poslovanja novoosnovanim kompanijama).

- Marketinški troškovi bilježe rast zbog povećanih ulaganja u segmentima kave i pića uslijed različite dinamike marketinških aktivnosti u odnosu na prethodnu godinu, koja su djelomično umanjena nižim troškovima marketinga u području sportske i aktivne prehrane.

Sukladno smanjenju EBITDA te 6,2% nižoj amortizaciji i ostvareni EBIT manji je za 7,1%. Zahvaljujući značajnom smanjenju troška kamata od 24,9% te pozitivnom utjecaju neto tečajnih razlika, a unatoč višem porezu, neto dobit prije manjinskih interesa zabilježila je rast od 1,4%. Do višeg poreznog opterećenja je kojeg došlo zbog početka plaćanja poreza na dobit u Bosni i Hercegovini kojeg je Atlantic Grupa do ove godine bila oslobođena.

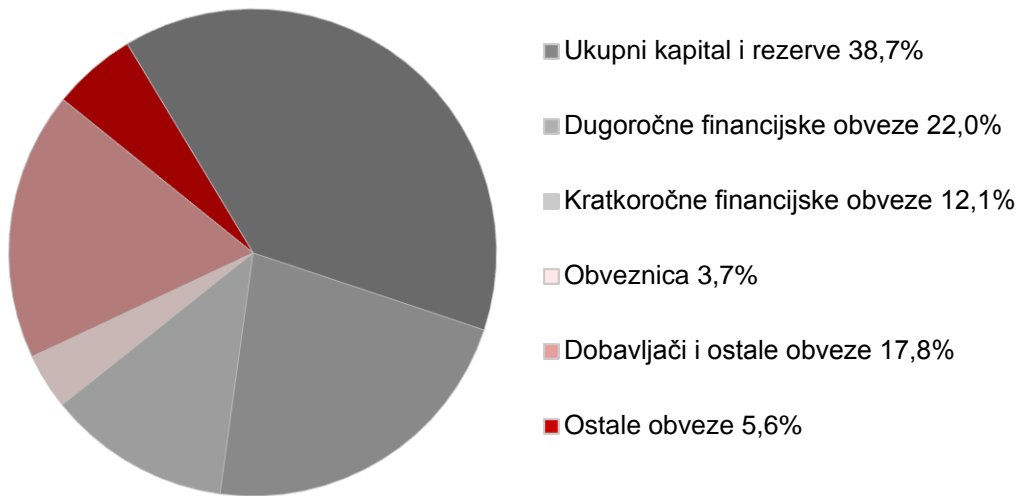
FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvih devet mjeseci 2016. godine

(u milijunima kuna)	9M 2016	2015
Neto dug	1.675,8	1.678,1
Ukupna imovina	5.350,1	5.294,6
Ukupno kapital i rezerve	2.072,6	1.945,3
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,4	1,3
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	44,7%	46,3%
Neto dug/EBITDA	3,1	3,0
	9M 2016	9M 2015
Pokriće troška kamata	7,0	5,6
Kapitalna ulaganja	73,5	55,5
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	49,5	298,2

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvih devet mjeseci 2016. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Unatoč tome što je neto dug na kraju trećeg tromjesečja bio gotovo nepromijenjen u odnosu na kraj 2015. godine, zahvaljujući rastu zadržane dobiti te sukladno tome rastu kapitala i rezervi, odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug pao je za 160 baznih bodova. Istovremeno je pokriće troška kamata s EBITDA naraslo s 5,6 na 7,0 zahvaljujući smanjenju troškova kamata odnosno povoljnijim uvjetima dugoročnih zaduženja.
- Do pada novčanog toka iz poslovnih aktivnosti došlo je ponajviše zbog negativnih promjena u radnom kapitalu primarno uslijed otežane naplate potraživanja, izazvane operativnim problemima povezanih s implementacijom SAP rješenja u Njemačkoj i Austriji, a koji su tijekom trećeg tromjesečja riješeni. Poteškoće vezane uz implementaciju SAP rješenja uzrokovale su i usporavanje plaćanja dobavljačima krajem 2015. godine, a povećana dinamika otplate navedenih obveza dodatno je negativno utjecala na novčani tok iz poslovnih aktivnosti u prvih devet mjeseci 2016. godine.

Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 30. rujna 2016. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja u prvih devet mjeseci 2016. godine 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 i rashladni sistem proizvodne lokacije;
- SPP Pića: kupnja modernih rashladnih vitrina, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje, infrastrukturu i energetske efikasnost;
- SPP Kava: nabava espresso te Coffe2GO aparata, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje;
- SPP Slano i slatko: automatizacija transporta šećera, 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.

OČEKIVANJA za 2016. godinu

Nakon rezultata prvih devet mjeseci 2016. godine, menadžment zadržava ranije najavljena očekivanja za različite nivoe profitabilnosti u 2016. godini, međutim revidira na niže očekivanja za prodaju zbog:

- (i) niže dinamike realiziranih ulistanja u prodajna mjesta u Njemačkoj te s tim povezanih nižih očekivanih prihoda od prodaje vlastitih brendova;
- (ii) značajnijeg od očekivanog utjecaja restrukturiranja Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana u vidu delistiranja neprofitabilnih proizvoda te
- (iii) kontinuirane deprecijacije ruske rublje i nastavka loše ekonomske situacije u Rusiji.

Dodatno, očekivani trošak kamata će biti 20 milijuna kuna niži od najavljenog te će iznositi 80 milijuna kuna.

(u milijunima kuna)	2016. plan	2015	2016./2015.
Prodaja	5.100	5.405	(5,6%)
EBITDA	475	567	(16,3%)
EBIT	310	404	(23,3%)
Trošak kamata	80	106	(24,3%)

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

Očekivana efektivna porezna stopa u 2016. godini bi se trebala kretati na razini statutorne porezne stope za Hrvatsku.

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. RUJNA 2016. (NEREVIDIRANO)**

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2016	Sij.-Ruj. 2015	Indeks	Srp.-Ruj. 2016	Srp.-Ruj. 2015	Indeks
Ukupan prihod	3.823.558	3.999.886	95,6	1.336.672	1.445.892	92,4
Prihod od prodaje	3.782.171	3.977.543	95,1	1.325.590	1.437.473	92,2
Ostali prihodi	41.387	22.343	185,2	11.082	8.419	131,6
Poslovni rashodi	(3.404.084)	(3.549.456)	95,9	(1.176.950)	(1.275.897)	92,2
Nabavna vrijednost prodane robe	(933.435)	(1.080.268)	86,4	(329.511)	(388.934)	84,7
Promjena vrijednosti zaliha	11.773	4.477	263,0	(10.345)	(40.125)	25,8
Proizvodni materijal i energija	(1.225.633)	(1.333.374)	91,9	(400.359)	(441.504)	90,7
Usluge	(301.097)	(279.576)	107,7	(102.587)	(99.300)	103,3
Troškovi osoblja	(577.471)	(555.137)	104,0	(199.532)	(194.296)	102,7
Troškovi marketinga i prodaje	(250.374)	(226.973)	110,3	(81.157)	(79.140)	102,5
Ostali troškovi	(138.712)	(131.790)	105,3	(56.055)	(46.271)	121,1
Ostali dobici	10.865	53.185	20,4	2.596	13.673	19,0
Dobit iz poslovanja prije amortizacije	419.474	450.430	93,1	159.722	169.995	94,0
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	(102.544)	(109.302)	93,8	(35.023)	(36.744)	95,3
Dobit iz poslovanja	316.930	341.128	92,9	124.699	133.251	93,6
Rashodi od kamata	(59.930)	(79.846)	75,1	(16.647)	(24.957)	66,7
Tečajne razlike iz financiranja - neto	16.801	3.856	435,7	875	(14.011)	n/p
Dobit prije poreza	273.801	265.138	103,3	108.927	94.283	115,5
Porez na dobit	(42.327)	(36.932)	114,6	(11.160)	(9.950)	112,2
Neto dobit	231.474	228.206	101,4	97.767	84.333	115,9
Pripada:						
Manjinskim udjelima	456	144	316,7	242	305	79,3
Dioničarima Društva	231.018	228.062	101,3	97.525	84.028	116,1
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja						
- osnovna	69,29	68,40		29,25	25,20	
- razrijeđena	69,29	68,40		29,25	25,20	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2016	Sij.-Ruj. 2015	Indeks	Srp.-Ruj. 2016	Srp.-Ruj. 2015	Indeks
Neto dobit	231.474	228.206	101,4	97.767	84.333	115,9
Zaštita novčanog toka	(3.760)	(4.993)	75,3	332	(6.068)	n/p
Tečajne razlike	(52.878)	2.106	n/p	(2.517)	22.013	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit	174.836	225.319	77,6	95.582	100.278	95,3
Pripada:						
Manjinskim udjelima	425	132	322,0	250	322	77,6
Dioničarima Društva	<u>174.411</u>	<u>225.187</u>	<u>77,5</u>	<u>95.332</u>	<u>99.956</u>	<u>95,4</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	174.836	225.319	77,6	95.582	100.278	95,3

KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	30. rujna 2016.	31. prosinca 2015.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.037.644	1.083.566
Ulaganje u nekretnine	1.694	1.748
Nematerijalna imovina	1.766.409	1.797.791
Odgođena porezna imovina	42.975	37.066
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	1.002	959
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	83.347	83.695
	2.933.071	3.004.825
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	682.850	603.491
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.299.738	1.192.314
Potraživanja za porez na dobit	26.782	16.018
Derivativni financijski instrumenti	2.559	12.728
Dani depoziti	298	305
Novac i novčani ekvivalenti	347.979	365.692
	2.360.206	2.190.548
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	56.862	99.196
Ukupno kratkotrajna imovina	2.417.068	2.289.744
UKUPNO IMOVINA	5.350.139	5.294.569
KAPITAL I OBVEZE		
Kapital i rezerve pripisane dioničarima Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.490	881.515
Vlastite dionice	(89)	(198)
Pričuve	(64.010)	(26.264)
Zadržana dobit	1.118.821	954.325
	2.069.584	1.942.750
Manjinski interesi	2.983	2.558
Ukupno kapital	2.072.567	1.945.308
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	1.378.775	1.309.180
Odgođena porezna obveza	171.077	176.677
Derivativni financijski instrumenti	49	472
Ostale dugoročne obveze	6.760	3.460
Rezerviranja	51.239	54.475
	1.607.900	1.544.264
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	953.300	988.554
Obveze po primljenim kreditima	647.594	742.032
Derivativni financijski instrumenti	260	5.091
Tekuća obveza poreza na dobit	39.739	17.034
Rezerviranja	28.779	52.286
	1.669.672	1.804.997
Ukupne obveze	3.277.572	3.349.261
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE	5.350.139	5.294.569

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

<i>u tisućama kuna, nerevidirano</i>	Od dioničara Društva				Manjinski udjeli	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno		
Stanje 1. siječnja 2015.	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	228.062	228.062	144	228.206
Zaštita novčanog toka	-	(4.993)	-	(4.993)	-	(4.993)
Ostala sveobuhvatna dobit / (gubitak)	-	2.118	-	2.118	(12)	2.106
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(2.875)	228.062	225.187	132	225.319
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup vlastitih dionica	(3.875)	-	-	(3.875)	-	(3.875)
Isplata s temelja dionica	2.730	-	-	2.730	-	2.730
Transfer	-	772	(772)	-	-	-
Dividenda za 2014. godinu	-	-	(40.009)	(40.009)	-	(40.009)
Stanje 30. rujna 2015.	1.014.725	(21.738)	943.778	1.936.765	2.464	1.939.229
Stanje 1. siječnja 2016.	1.014.689	(26.264)	954.325	1.942.750	2.558	1.945.308
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	231.018	231.018	456	231.474
Zaštita novčanog toka	-	(3.760)	-	(3.760)	-	(3.760)
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(52.847)	-	(52.847)	(31)	(52.878)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(56.607)	231.018	174.411	425	174.836
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup vlastitih dionica	(1.076)	-	-	(1.076)	-	(1.076)
Isplata s temelja dionica	1.160	-	-	1.160	-	1.160
Transfer	-	18.861	(18.861)	-	-	-
Dividenda za 2015. godinu	-	-	(47.661)	(47.661)	-	(47.661)
Stanje 30. rujna 2016.	1.014.773	(64.010)	1.118.821	2.069.584	2.983	2.072.567

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. – Ruj. 2016.	Sij. – Ruj.2015.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit	231.474	228.206
Porez na dobit	42.327	36.932
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	102.544	109.302
Gubitak / (dobit) od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	489	(730)
Dobit od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	(7.523)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	19.840	25.761
Tečajne razlike - neto	(26.002)	37.860
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(26.743)	(5.278)
Dobici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	(6.752)	(45.035)
Isplate s temelja dionica	1.160	2.731
Prihodi od kamata	(2.815)	(3.612)
Rashodi od kamata	59.930	79.846
Ostale nenovčane promjene, neto	(245)	25
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(94.762)	(94.429)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(116.776)	(55.693)
(Smanjenje) / povećanje kratkoročnih obveza	(28.635)	104.150
Novac generiran poslovanjem	155.034	412.513
Plaćene kamate	(66.563)	(81.736)
Plaćeni porez	(39.008)	(32.550)
	49.463	298.227
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(73.545)	(55.541)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	44.380	1.865
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	(2.906)	(2.142)
Otplate danih kredita i depozita	1.942	5.754
Primljene kamate	2.220	3.612
	(29.031)	(47.962)
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(1.076)	(3.877)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	223.819	76.228
Otplata primljenih kredita	(298.230)	(356.365)
Izdavanje obveznica	200.000	-
Otkup obveznica	(115.000)	-
Plaćeni porez po odbitku na povučenu dobit unutar Grupe	(2.646)	-
Isplata dividende dioničarima društva	(45.012)	(39.889)
	(38.145)	(323.903)
Neto smanjenje novca i novčanih ekvivalenata	(17.713)	(73.638)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	365.692	417.588
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	347.979	343.950

BILJEŠKE UZ SAŽETE KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

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 2016. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 27. listopada 2016. 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 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.

BILJEŠKE UZ SAŽETE KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

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.



OPERATIVNO POSLOVANJE

POSLOVNA PODRUČJA	DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA	
SPP KAVA	ZONA ISTOK	ZONA ZAPAD
SPP SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA	SDP HRVATSKA	SDR DACH&BENELUKS
SPP PIĆA	SDP SRBIJA	DR MEDITERAN I AFRIKA
SPP SLATKO I SLANO	DP SLOVENIJA	DR SJEVEROZAPADNA EUROPA I AUSTRALIJA
SPP ZDRAVLJE I NJEGA	DP MAKEDONIJA	
SPP DELIKATESNI NAMAZI	SDR HORECA	
PP GOURMET	SDR ZND & BALTIK	
PP DJEČJA HRANA	PDR Kosovo, Bugarska, Rumunjska	PDR SREDIŠNJA EUROPA I PREKOMORSKE ZEMLJE

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.

BILJEŠKE UZ SAŽETE KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE**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. - Ruj. 2016	Sij. - Ruj. 2015
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	506.748	503.643
SPP Kava	775.344	777.076
SPP Slatko i slano	453.792	443.041
SPP Delikatesni namazi	420.462	368.662
SPP Sportska i aktivna prehrana	360.970	600.739
SPP Zdravlje i njega	397.801	374.234
SDP Hrvatska	727.351	716.389
SDP Zona Zapad	393.782	394.378
SDP Srbija	787.493	838.540
DP Slovenija	536.432	532.565
Ostali segmenti	559.382	602.162
Usklada	(2.137.386)	(2.173.886)
Ukupno	3.782.171	3.977.543

¹ 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>)	231.018	228.062
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.074	3.334.088
Osnovna zarada po dionici (<i>u kunama</i>)	69,29	68,40

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 2016. godine, Grupa je uložila 73.545 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2015.: 55.541 tisuću kuna). Također, u devetomjesečnom razdoblju 2016. godine Grupa je prodala dugotrajnu imovinu namijenjenu prodaji za iznos od 42.002 tisuće kuna.

BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2016. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 15.398 tisuća kuna (2015.: 12.056 tisuća 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 tisuće kuna (2015.: 12,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 40.009 tisuća kuna). Isplata dividende realizirana je u srpnju 2016. godine.

BILJEŠKE UZ SAŽETE KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE**BILJEŠKA 8 – 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 2016. godine i 31. prosinca 2015. godine i stavke računa dobiti i gubitka za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna su kako slijedi:

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>30. rujna 2016</u>	<u>31. prosinca 2015</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	114.592	92.057
OBVEZE		
Primljeni krediti		
Dioničari	-	1.323.737
Obveze prema dobavljačima		
Dioničari	945	146
Ostale povezane stranke	3.356	5.645
PRIHODI	<u>Sij.-Ruj. 2016</u>	<u>Sij.-Ruj. 2015</u>
Prihodi od prodaje robe		
Ostale povezane stranke	361.548	357.670
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	696	738
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	8.930	10.082
Ostali troškovi		
Ostale povezane stranke	1.521	1.952
Neto rashodi od financiranja		
Dioničari	-	45.491



Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 28. listopada 2016. 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 2016. godine do 30. rujna 2016. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izvešće posloводства za godišnje razdoblje okončano 30. rujna 2016. godine sadrži istinit i vjeran prikaz razvoja i rezultata poslovanja Društva uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Društvo izloženo.

Predsjednik Uprave:

Emil Tedeschi



Kontakt:

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

Tel: +385 1 2413 145

E-mail: ir@atlanticgrupa.com