

Financijski rezultati u prvom kvartalu 2015. godine

Zagreb – 29. travnja 2015. godine

Rast prodaje uz integracijske aktivnosti i dovršetak najveće investicije u povijesti

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 1.157,7 milijuna kuna**
+ 3,0% u odnosu na prvi kvartal 2014. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 109,5 milijuna kuna**
- 8,6% u odnosu na prvi kvartal 2014. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 73,6 milijuna kuna**
- 14,2% u odnosu na prvi kvartal 2014. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 44,6 milijuna kuna**
+ 39,3% u odnosu na prvi kvartal 2014. godine

Komentar predsjednika Uprave

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

„Unatoč izazovnim gospodarskim uvjetima u regiji i šire, a posebice u Rusiji i Ukrajini, Atlantic Grupa je u prvom kvartalu 2015. godine ostvarila rast prihoda od prodaje te daljnje poboljšanje neto profitabilnosti. Među ključnim poslovnim događajima prvog kvartala najviše se ističu dovršetak izgradnje i puštanje u rad proizvodnog pogona energetskih pločica u Novoj Gradišci kao najveće kapitalne investicije Atlantic Grupe dosad te integracija akvirirane kompanije Foodland d.o.o. koja s brendom Bakina tajna predstavlja pojačanje brendiranog asortimana Atlantic Grupe.

U nastavku 2015. godine fokus će biti na daljnjem rastu i internacionalizaciji poslovanja, upravljanju operativnim i financijskim rizicima, optimizaciji poslovanja, održavanju likvidnosti i upravljanju financijskim obvezama.“

Financijski sažetak prvog kvartala 2015. godine

Ključni pokazatelji	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015/Q1 2014
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	1.157,7	1.124,3	3,0%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	1.168,3	1.132,4	3,2%
EBITDA marža	9,5%	10,6%	-119 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	44,6	32,0	39,3%
Pokazatelj zaduženosti*	51,9%	52,3%	-48 bb

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

KLJUČNI DOGAĐAJI u prvome kvartalu 2015. godine

1. Dovršetak gradnje nove tvornice energetske pločice u Novoj Gradišci

U ožujku 2015. godine službeno je otvoren novi suvremeni pogon za proizvodnju energetske pločice u Novoj Gradišci u čiju je izgradnju i opremanje uloženo 100 milijuna kuna. Dovršetkom najvećeg investicijskog ciklusa u povijesti poslovanja Atlantic Grupe nastavlja se konsolidacija proizvodnih kapaciteta Atlantic Grupe čime se proizvodnja energetske pločice dovodi od ugovornih vanjskih proizvođača u vlastiti pogon.

U samo osam mjeseci dovršena je izgradnja i opremanje novog pogona, implementirano je poslovno rješenje SAP te su uspješno implementirani zahtjevi IFS Food standarda što je u konačnici rezultiralo dobivanjem IFS certifikata. IFS certifikacijom Atlantic Grupa odgovara na zahtjeve kupaca i olakšava pristup inozemnim tržištima. Posljednje se nameće kao posebno važno uzevši u obzir da je više od 99 posto proizvodnje iz ove tvornice namijenjeno izvozu, primarno na tržišta zapadne Europe.

2. Akvizicija kompanije Foodland d.o.o.

Nakon potpisivanja ugovora o 100%-tnom preuzimanju tvrtke Foodland d.o.o. (sa sjedištem u Beogradu i proizvodnim pogonima u podnožju Kopaonika, u naselju Igroš) u studenom 2014. godine, početkom ove godine srpska Komisija za zaštitu konkurencije odobrila je Atlantic Grupi preuzimanje kompanije Foodland d.o.o., čime su zadovoljeni preduvjeti za integraciju kompanije u poslovni sustav Atlantic Grupe te uključivanje u konsolidirane rezultate Atlantic Grupe 2015. godine.

Tijekom prvog kvartala 2015. godine fokus je bio na intenzivnoj integraciji kompanije Foodland d.o.o. u Atlantic Grupu s ciljem ostvarivanja prodajnih i troškovnih sinergija. Među prvim poduzetim koracima u tom smislu ističe se prelazak na regionalnu distribucijsku mrežu Atlantic Grupe te širenje regionalne prisutnosti brenda Bakina tajna kroz ulistanje u vodeće regionalne maloprodajne lance.

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

3. Vlastiti brendovi u prvome kvartalu 2015. godine

U okviru strateškog poslovnog područja **Pića**, Cockta je lansirala novu Cocktu Easy koja ne sadrži šećer stoga nema ni energetske vrijednosti, a zaslađena je sukralozom i prirodnim sladilom stevijom. Također, lansirana je i Cockta Black Tonic kao mješavina legendarne Cockte i lagane gorčine tonika, čime je prvi puta u povijesti Cockti dodan kofein.

U strateškom poslovnom području **Delikatesnih namaza** lansirana je novi dizajn ambalaže Argete uz inovativno 'easy peel' pakiranje koji je svakako doprinio dobrim prodajnim ostvarenjima u prvom kvartalu 2015. godine.

U okviru strateškog poslovnog područja **Slatko i slano** napravljen je redizajn Prima brenda, a proširenje portfelja izvršeno je u okviru brenda Najlepše želje. Razvijen je subbrand LOL, namjenjen mlađoj populaciji kao osvježenje dugogodišnjem brendu među čokoladnim proizvodima.

U okviru strateškog poslovnog područja **Kava**, brend Grand Kafa predstavio je Grand kafa Black'n'Easy revolucionarnu inovaciju u kategoriji kave koja je po svemu turska kava, a sprema se brzo i lako, na instant način.

U okviru strateškog poslovnog područja **Zdravlje i njega**, Plidenta je proglašena najkvalitetnijom robnom markom zubnih pasti na hrvatskom tržištu prema istraživanju tržišta QUDAL – QUality meDAL 2015/2016. Plidenta je osvojila najvišu ocjenu s 5 zvjezdica, kao robna marka kojoj su potrošači dali najveće povjerenje u pitanjima kvalitete i pozicionirali ju na prvo mjesto u kategoriji zubnih pasti.

Na ovogodišnjem slovenskom oglašivačkom festivalu Atlantic Grupa je pobjednik na izboru tradicionalne godišnje nagrade Oglašivač godine za 2014. godinu. Stručnost, dugoročna odgovornost robnih marki i inovativnost u nastupu Atlanticovih robnih marki na ovom tržištu bili su glavni argumenti u izboru Atlantic Grupe kao najboljeg oglašivača na tržištu Slovenije. Na istom festivalu je tako Donat Mg osvojio zlatni Effie, a Argeta srebrni, dok je po Effie indeksu efikasnosti Atlantic Grupa proglašena najefikasnijim oglašivačem.

4. Pregled informacijskih tehnologija

Tijekom prvog kvartala 2015. godine u segmentu poslovnih rješenja nastavljene su aktivnosti u segmentu ERP (Enterprise Resource Planning) sustava. SAP rješenje implementirano za tvornicu u Novoj Gradišci je nakon završetka faze testne proizvodnje pušteno u puni produkcijski rad za podršku proizvodnji prvih serija robe za tržište. Pri tome je od strane vanjskih revizorskih kuća za procese IFS certifikacije izvršena i analiza IT sustava za podršku proizvodnji te je sustav ocijenjen usklađenim sa zadanim certifikacijskim uvjetima, što je bila još jedna potvrda kvalitete implementacije.

Daljnja integracija kompanija unutar Atlantic Grupe se nastavlja implementacijom SAP rješenja za strateško distributivno područje Hrvatska koje je napravljeno po konceptualnom dizajnu Atlantic Grupe (AG blueprint).

IT odjel je preuzimanjem postojećih IT rješenja kompanije Foodland pomogao integraciju te akvirirane kompanije u sustave Atlantic Grupe. U prvoj fazi je implementirana integracija postojećih infrastrukturnih ICT rješenja prema sustavima Grupe uz zadržavanje postojećeg poslovnog rješenja koje je Foodland koristio, dok se tijekom 2015. godine planira potpuni prelazak na poslovna rješenja prisutna u Atlantic Grupi, s ciljem konsolidacije i standardizacije procesa.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvome kvartalu 2015. godine

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

(u tisućama kuna)	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015/ Q1 2014
SPP Pića	133.438	132.540	0,7%
SPP Kava	220.382	213.765	3,1%
SPP Slatko i slano	141.499	133.598	5,9%
SPP Delikatesni namazi	96.493	87.895	9,8%
SPP Sportska i aktivna prehrana	189.393	206.435	(8,3%)
SPP Zdravlje i njega	125.090	120.951	3,4%
SDP Hrvatska	188.866	163.969	15,2%
SDP Srbija	244.336	232.791	5,0%
SDP Međunarodna tržišta	139.498	135.772	2,7%
DP Slovenija	161.703	152.562	6,0%
Ostali segmenti*	154.409	181.351	(14,9%)
Usklada**	(637.362)	(637.295)	n/p
Prihod od prodaje	1.157.745	1.124.334	3,0%

Atlantic Grupa je u prvome kvartalu 2015. godini **ostvarila 1,2 milijarde kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 3,0% u odnosu na isto razdoblje lani. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u strateškim poslovnim područjima Slatko i slano, Delikatesni namazi i Kava, strateškim distributivnim područjima Hrvatska i Srbija te Distributivnom području Slovenija. Pozitivan efekt na prodajne rezultate došao je i od ovogodišnjih uskršnjih blagdana koji su pali početkom travnja, dok su prošle godine bili krajem travnja te od konsolidiranih rezultata akvirirane kompanije Foodland d.o.o. (prikazuje se unutar SPP Delikatesni namazi, rezultati se konsolidiraju od 01.01.2015. godine). Ukoliko se izuzme efekt akvizicije Foodlanda, prihodi od prodaje su rasli 2,2%, a kad se izuzmu efekti akvizicije Foodlanda i nepovoljnih kretanja tečajeva, prihodi od prodaje bilježe rast od 4,6% u odnosu na prvi kvartal 2014. godine. Pritom se nepovoljna kretanja tečajeva očituju kroz prosječnu deprecijaciju ruske rublje od 46,8% i prosječnu deprecijaciju srpskog dinara od 4,6% u odnosu na isto razdoblje lani.

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

* Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavnih operativnih segmenata.

** Linija "Usklada" odnosi se na prodaju vlastitih brendova koja je uključena i u SPP i PP kojem pripada i u SDP i DP kroz koje su proizvodi distribuirani.

- **Strateško poslovno područje Pića** ostvarilo je blagi rast prihoda primarno uslijed rasta prodaje vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita i brenda Kala u kategoriji izvorskih voda. Pritom je potrebno naglasiti da je ostvaren dvoznamenkasti rast vitaminskih instant napitaka u HoReCa kanalu, dok Cedevita nastavlja povećavati svoj volumni i vrijednosni tržišni udio na tržištima Hrvatske, Slovenije i Srbije unatoč ukupnom volumnom i vrijednosnom padu te kategorije na tržištima Slovenije i Hrvatske te vrijednosnom padu na tržištu Srbije*. Nadalje, Cedevita bomboni su ostvarili izuzetno snažan rast prihoda od prodaje uslijed lansiranja Cedevita Kids Puc Puc bombona u prahu. Rast gore navedenih kategorija u većoj je mjeri anulirao pad prodaje u kategorijama bezalkoholnih gaziranih pića pod brendom Cockta te funkcionalnih voda pod brandom Donat Mg, pri čemu je potonji ponajviše pod utjecajem privremeno obustavljene distribucije u Rusiji uslijed pregovora s ključnim kupcem. Svakako valja napomenuti da su pregovori uspješno okončani u travnju.
- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi rast prihoda od prodaje ponajprije na tržištima Hrvatske, Slovenije i Bosne i Hercegovine čime je djelomično anuliran pad prihoda na tržištima Srbije i Makedonije. Na tržištu Hrvatske, unatoč volumnom i vrijednosnom padu ukupne tržišne kategorije*, Barcaffe je ostvario odlične rezultate povećavši svoj volumni i vrijednosni tržišni udio (+2,7% viši vrijednosni tržišni udio u odnosu na isto razdoblje lani*) ponajprije kao posljedica ulistanja brenda Barcaffe u vodeći maloprodajni hrvatski lanac u zadnjem kvartalu 2014. godine. Također, Barcaffe u Sloveniji nastavlja povećavati volumne i vrijednosne tržišne udjele dok ukupna tržišna kategorija bilježi volumni i vrijednosni pad od 1,8% odnosno 4,0%*. Na tržištima Srbije i Makedonije ostvareni su niži prihodi od prodaje kao posljedica i dalje prisutne cjenovno agresivne konkurencije.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** je zabilježilo rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje čokolade, barova te lansiranja nove kategorije – čipsa pod brendom Chipsos u rujnu prošle godine. Tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta posljedično na lansiranje Chipsosa te rasta prodaje flipsa pod brendom Smoki ostvarujući volumni i vrijednosni rast tržišnog udjela*. Nadalje, tržište Bosne i Hercegovine bilježi rast prodaje svih kategorija pri čemu je potrebno napomenuti da Smoki ostvaruje volumni i vrijednosni rast tržišnog udjela dok ukupna kategorija bilježi volumni i vrijednosni pad od 11,6% odnosno 14,4%*. Tržište Srbije je zabilježilo rast prihoda od prodaje ponajprije zbog rasta prodaje kategorije čokolade i utjecaja lansiranja čipsa prošle godine.
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** ostvarilo je rast prodaje uslijed rasta organske prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Slovenija, Srbija) i internacionalnim tržištima (ponajprije Švicarske) te integracije portfelja akviriranog Foodlanda (brendovi Bakina tajna i Amfissa). Tržište Hrvatske bilježi rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje Argete ponajprije zbog ulistanja Argete u vodeći maloprodajni lanac u zadnjem kvartalu 2014. godine. Pritom Argeta ostvaruje volumni i vrijednosni rast tržišnog udjela u Hrvatskoj i Srbiji pri čemu u Srbiji ukupna kategorija bilježi vrijednosni i volumni pad od 7,1% odnosno 2,4%*. Ukoliko bi se isključio utjecaj Foodlandovog proizvodnog portfelja, strateško poslovno područje Delikatesni namazi bi ostvarili prihode od prodaje blago iznad istog razdoblja prošle godine.

* AC Nielsen Retail Panel, period prosinac 2014. godine – siječanj 2015. godine (postotne promjene na godišnoj razini)

- Pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** posljedica je pada prodaje privatnih robnih marki, vlastitih brendova Multipower i Champ te pada prodaje na tržištima Njemačke, Švicarske i Rusije što je djelomično anulirano rastom prodaje na tržištu Ujedinjenog kraljevstva, više prodajno manjih tržišta i rastom prodaje vlastitog brenda Multaben.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi rast prihoda od prodaje uslijed rasta prihoda (i) Multivitaminog asortimana u Rusiji, (ii) Nevinog asortimana pri čemu se posebno ističe Melem kao rezultat agresivnijih marketinških ulaganja u prošloj godini te (iii) ljekarničkog lanca Farmacia kao posljedica rasta bezreceptne prodaje postojećih lokacija i otvaranja dviju novih specijaliziranih jedinica. No, čak i kad se izuzme efekt otvaranja novih lokacija, ljekarnički lanac Farmacia bilježi rast prodaje od 4% u odnosu na isto razdoblje lani.
- Dvoznamenkasti rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Hrvatska** posljedica je (i) rasta prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffea i Argete, te Cedevite i Kale, (ii) rasta prodaje principalskih brendova Johnson & Johnson, Ferrero, Unilever i Vivera, (iii) distribucije novog principala Hipp te (iv) efekta ranijeg Uskrsa u odnosu na isto razdoblje lani. Ukoliko se izuzme efekt distribucije novog principala Hipp, Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prodaje od 9,4%.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** bilježi rast prihoda od prodaje uslijed distribucije novih principala L'oreal i Alkaloid te integracije Foodlanda. Također, rast dolazi kao i posljedica rasta flipsa pod brendom Smoki, pri čemu Smoki na tržištu Srbije povećava volumni i vrijednosni tržišni udio unatoč značajnom volumnom i vrijednosnom padu ukupne kategorije*. Ukoliko se izuzme početak distribucije novih principala L'oreal i Alkaloid koji nisu bili distribuirani u istom razdoblju prošle godine i distribucija portfelja proizvoda akviriranog Foodlanda, Strateško distribucijsko područje Srbija bilježi blagi pad prodaje.
- **Strateško distribucijsko područje Međunarodna tržišta** bilježe rast prodaje ponajviše na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Švicarske i Austrije. Pritom, među segmentima koji rastu ističu se delikatesni namazi s brendovima Argeta te funkcionalne vode s brendom Donat Mg.
- Rast prodaje **Distribucijskog područja Slovenija** posljedica je rasta prodaje kave s brendom Barcaffea, funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, Argete u segmentu delikatesnih namaza, flipsa pod brendom Smoki te rasta prodaje dugogodišnjih eksternih principala poput Ferrera.
- **Ostali segmenti** bilježe pad prihoda uslijed pada prihoda od prodaje primarno Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND što je djelomično ublaženo rastom prihoda od prodaje Strateškog distribucijskog područja HoReCa.

Dvoznamenkasti pad prodaje Poslovnog područja Dječja hrana i Strateškog distribucijskog područja ZND dolazi ponajprije zbog političke nestabilnosti u Ukrajini, nepovoljnog makroekonomskog okruženja te snažne deprecijacije ruske rublje (prosječno slabljenje ruske rublje od 46,8% u odnosu na isto razdoblje lani).

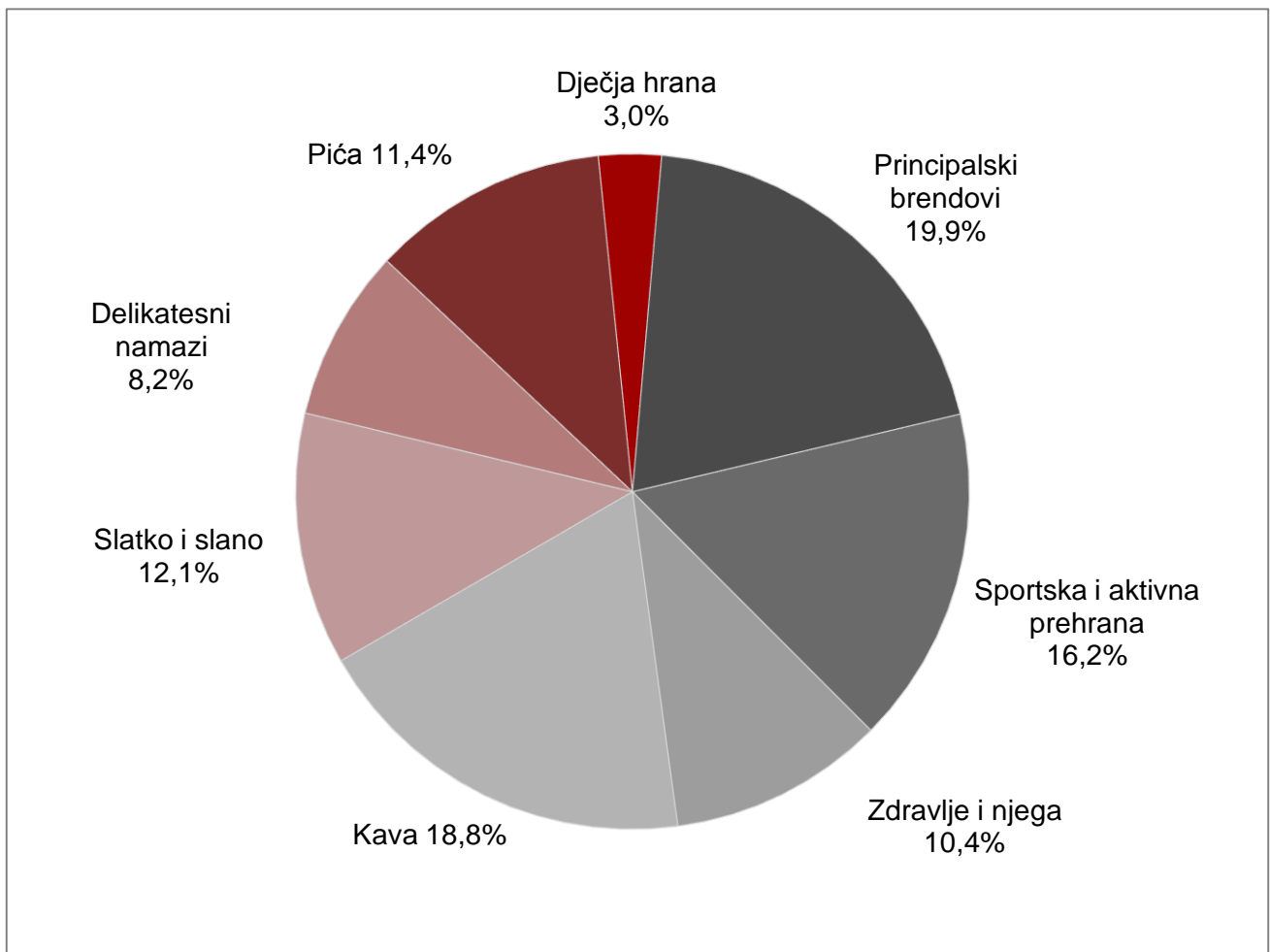
* AC Nielsen Retail Panel, period prosinac 2014. godine – siječanj 2015. godine (postotne promjene na godišnoj razini)

Unutar Strateškog distribucijskog područja ZND, tržište Ukrajine bilježi skoro 80% manju prodaju u odnosu na isto razdoblje lani, dok pad prodaje Donat Mg brenda dolazi uslijed prekida distribucije tijekom pregovora s glavnim kupcem. Svakako valja napomenuti da su pregovori uspješno okončani u travnju.

Pad prodaje Distribucijskog područja Makedonija dolazi primarno uslijed pada prodaje kave zbog izuzetne cjenovne agresivnosti konkurenata te pada prodaje delikatesnih namaza. Navedeni pad prodaje je djelomično anuliran rastom prodaje segmenta slatko i slano te rasta prodaje eksternog principala Ferrera.

Strateško distribucijsko područje HoReCa bilježi rast prodaje od 9,0%, pri čemu sva regionalna tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe rast. Promatrano po segmentima, rast prodaje dolazi kao posljedica rasta prodaje kave, vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita (čime je ublažen pad prodaje bezalkoholnih gaziranih pića) te rasta distribucije eksternih principala.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	Q1 2015	% prihoda od prodaje	Q1 2014	% prihoda od prodaje	Q1 2015/ Q1 2014
Hrvatska	298,9	25,8%	267,6	23,8%	11,7%
Srbija	261,8	22,6%	246,3	21,9%	6,3%
Slovenija	180,2	15,6%	170,0	15,1%	6,0%
Bosna i Hercegovina	79,8	6,9%	78,2	7,0%	2,1%
Ostala tržišta regije*	61,7	5,3%	59,9	5,3%	2,9%
Ključna europska tržišta**	148,9	12,9%	155,7	13,8%	(4,4%)
Rusija i ZND	49,0	4,2%	69,0	6,1%	(29,0%)
Ostala tržišta	77,6	6,7%	77,8	6,9%	(0,3%)
Prihod od prodaje	1.157,7	100,0%	1.124,3	100,0%	3,0%

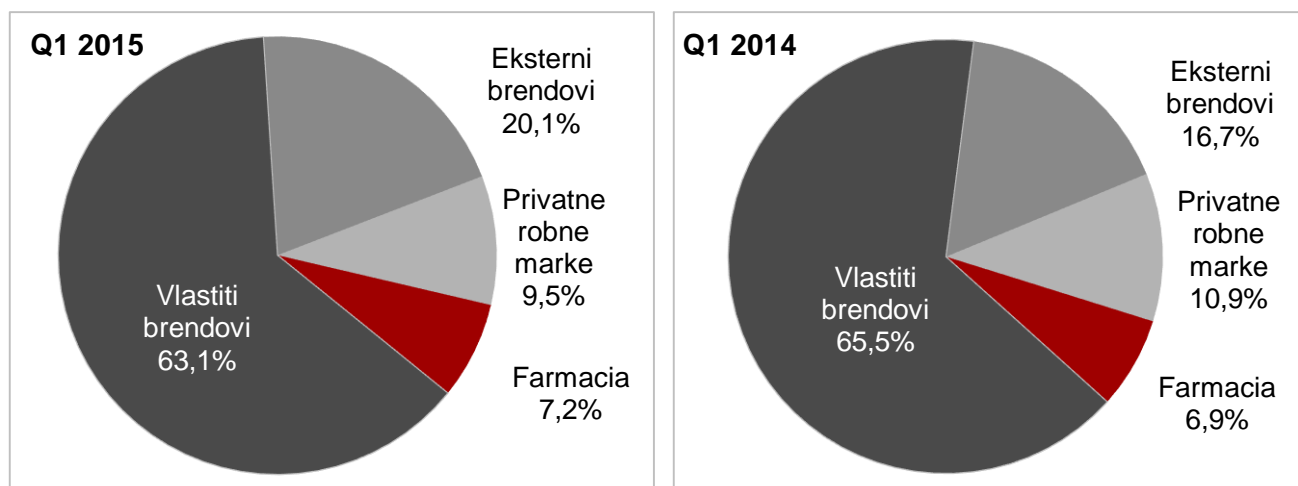
- **Tržište Hrvatske** ostvarilo je izrazito snažan rast prihoda od prodaje od 11,7% uslijed: (i) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffè u kategoriji kave i Argeta u kategoriji delikatesnih namaza, te Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda, Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, Kala u kategoriji vode te ljekarničkog lanca Farmacia, (ii) rasta prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Ferrero, Unilever, Vivera, Rauch i Johnson & Johnson, (iii) distribucije novog principala Hipp te (iv) efekta ranijeg Uskrsa. Kad se izuzme utjecaj početka distribucije Hippa, tržište Hrvatske bilježi 8,2% višu prodaju.
- Rast prodaje na **tržištu Srbije** dolazi posljedično na: (i) integraciju akvirirane kompanije Foodland d.o.o., (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, uključujući Cedevitu u kategoriji vitaminskih instant napitaka, Najlepše želje u kategoriji čokolade te Bananice u kategoriji barova te (iii) distribucije novih principala Alkaloid i L'oreal koji nisu bili distribuirani u istom razdoblju prošle godine. Ukoliko se izuzme distribucija novih principala i utjecaj akvizicije Foodlanda, tržište Srbije je ostvarilo blagi rast prodaje.

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

- Najveći doprinos rastu prihoda od prodaje **tržištu Slovenije** došao je od: (i) brenda Barcaffe u segmentu kave, (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iii) kategorije vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevida, (iv) segmenta delikatesnih namaza s brendom Argeta, (v) kategorije flipsa s brendom Smoki te (vi) rasta prodaje postojećih principala od kojih se ističu Ferrero i Rauch.
- Rast prodaje na **tržištu Bosne i Hercegovine** dolazi zbog rasta prodaje (i) vafla i keksa te brenda Najlepše želje u segmentu slatko i slano, (ii) brenda Grand Kafe u segmentu kave te (iii) brenda Cedevida u kategoriji vitaminskih instant napitaka. S druge strane, loša makroekonomska situacija rezultirala je padom potrošnje premium proizvoda u koje se ubraja Argeta i Donat Mg.
- **Ostala tržišta regije** ostvarila su više prihode od prodaje uslijed rasta prodaje na tržištu Crne Gore što je u većoj mjeri anuliralo značajniji pad prodaje na tržištu Kosova te blaži pad na tržištu Makedonije. Pritom, rast prodaje u ovoj skupini tržišta bilježe funkcionalne vode s brendom Donat Mg, vitaminski instant napitci s brendom Cedevida, čokolada s brendom Najlepše želje, flips s brendom Smoki te Ferrero u segmentu principalskih brendova (distribuiran na tržištu Makedonije). S druge strane, kava i delikatesni namazi bilježe pad prodaje.
- Pad prodaje na **Ključnim europskim tržištima** dolazi uslijed pada prodaje na tržištima Njemačke, Italije, Švicarske i Švedske što je djelomično anulirano rastom prodaje na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva, Austrije i Španjolske. Promatrano po segmentima, pad prodaje bilježe privatne robne marke te vlastiti brendovi Multipower i Champ u segmentu sportske i aktivne prehrane dok rast prodaje bilježe funkcionalne vode s brendom Donat Mg, delikatesni namazi s brendom Argeta te Multaben u kategoriji sportske i aktivne prehrane.
- Snažna deprecijacija ruske rublje i politička nestabilnost u Ukrajini rezultirala je snažnim padom prodaje na **tržištu Rusije i Zajednice Neovisnih Država**. Navedeno je došlo uslijed pada prodaje brenda Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda, brenda Argete u segmentu delikatesnih namaza, brenda Multipower u segmentu sportske i aktivne prehrane te brenda Bebi u segmentu dječje hrane. Navedeni pad prodaje je djelomično anuliran rastom prodaje brenda Multivita na tržištu Rusije.
- **Ostala tržišta** bilježe neznatan pad prihoda uslijed pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane što je djelomično anulirano rastom prodaje u segmentima delikatesnih namaza i funkcionalnih voda.

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u prvom kvartalu 2015. godine ostvarili 731,0 milijuna kuna prihoda što predstavlja vrlo blagi pad od 0,8% u odnosu na isti period prošle godine. Niže prihode od prodaje zabilježili su brendovi: (i) Cockta i Donat Mg u segmentu pića (Donat Mg bilježi pad primarno zbog privremene obustave distribucije u Rusiji uslijed pregovora s ključnim kupcem, koji su pak u travnju uspješno okončani), (ii) Bebi u segmentu dječje hrane te (iii) Multipower i Champ u segmentu sportske i aktivne prehrane. S druge strane, rast su ostvarili sljedeći brendovi: (i) Barcaffè u segmentu kave, (ii) Cedevita, Kala i Kalnička u segmentu pića, (iii) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (iv) Najlepše želje u kategoriji čokolada, (v) Melem u segmentu zdravlje i njega te (vi) Multaben u segmentu sportske i aktivne prehrane. Isključujući utjecaj integracije brendova Bakina tajna i Amfissa posljedično na akviziciju kompanije Foodland d.o.o., vlastiti brendovi su zabilježili pad prihoda od prodaje od 1,9%.
- **Principalski brendovi** ostvarili su 233,3 milijuna kuna prihoda predstavljajući izrazito snažan rast od 24,0% posljedično na rast prodaje postojećih principala, primarno Ferrera, Unilevera, Raucha, Johnson & Johnsona te Durexa kao i početka distribucije novih principala poput Hippa na tržištu Hrvatske te Alkaloida i L'oreala na tržištu Srbije.
- S ostvarenih 110,5 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke**¹ bilježe pad od 9,6% u odnosu na prvi kvartal 2014. godine uslijed pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane kao posljedica manjih narudžbi od nekoliko kupaca koji ostvaruju većinu prodaje na tržištu Rusije te u manjoj mjeri pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu zdravlje i njega.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je 83,0 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 7,8% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine zbog rasta prodaje postojećih Farmacia lokacija (primarno bezreceptne prodaje od 8%) te novootvorenih specijaliziranih prodavaonica. U prvom kvartalu 2015. godine otvorene su dvije nove specijalizirane prodavonice te na 31.03.2015. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 27 specijaliziranih prodavaonica.

¹ Prodaja za 2014. je prepravljena nastavno na drugačiju klasifikaciju nekih principala

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvome kvartalu 2015. godine

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015/Q1 2014
Prihod od prodaje	1.157,7	1.124,3	3,0%
EBITDA	109,5	119,7	(8,6%)
EBIT	73,6	85,7	(14,2%)
Neto dobit/(gubitak)	44,5	32,3	37,6%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	9,5%	10,6%	-119 bp
EBIT marža	6,4%	7,6%	-127 bp
Neto profitna marža	3,8%	2,9%	+97 bp

Atlantic Grupa je u prvom kvartalu ostvarila **EBITDA** u iznosu od 109,5 milijuna kuna, što predstavlja pad u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ostvareni rezultat odražava i konsolidaciju ostvarenog rezultata u prvom kvartalu 2015. godine akvirirane kompanije Foodland d.o.o.. Kad se izuzme efekt akvirirane kompanije Foodland d.o.o., Atlantic Grupa je ostvarila 8,0% nižu EBITDA.

- Troškovi nabavne vrijednosti prodane robe porasli su prvenstveno zbog promjena u prodajnom miksu s naglaskom na veći udio principalskih brendova koji su porasli na 20,1% prodaje s 16,7% u istom razdoblju lani.
- Troškovi proizvodnog materijala su zabilježili rast od 2,0% primarno zbog značajno viših cijena sirove kave na globalnim tržištima u odnosu na isto razdoblje lani te integracije akvirirane kompanije Foodland d.o.o.
- Troškovi usluga bilježe rast uslijed viših IT ulaganja (najam licenci, održavanje) kao posljedica implementacije SAP sustava i razvoja SALMEX projekta.
- Troškovi osoblja su porasli zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat zapošljavanja uslijed otvorenja nove tvornice energetskih pločica u Novoj Gradišci te integracije akvirirane kompanije Foodland d.o.o.. Na 31. ožujka 2015. Atlantic Grupa ima 5.232 zaposlenih, što je 354 više zaposlenih u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a od toga se 133 zaposlenih odnosi na akviriranu kompaniju Foodland d.o.o..
- U prvom kvartalu 2015. godine zabilježen je pad marketinških troškova uslijed ostvarenih ušteda primarno u segmentima pića, kave te zdravlje i njega čime je u potpunosti anuliran rast istih u segmentu sportske i aktivne prehrane.

- Atlantic Grupa je u prvom kvartalu 2015. godine ostvarila značajan dobitak po osnovu financijskih (forward) instrumenta (u segmentu kave) uslijed pozitivnog utjecaja EUR/USD tečaja koji je prikazan pod linijom ostali dobiti/gubici-neto.

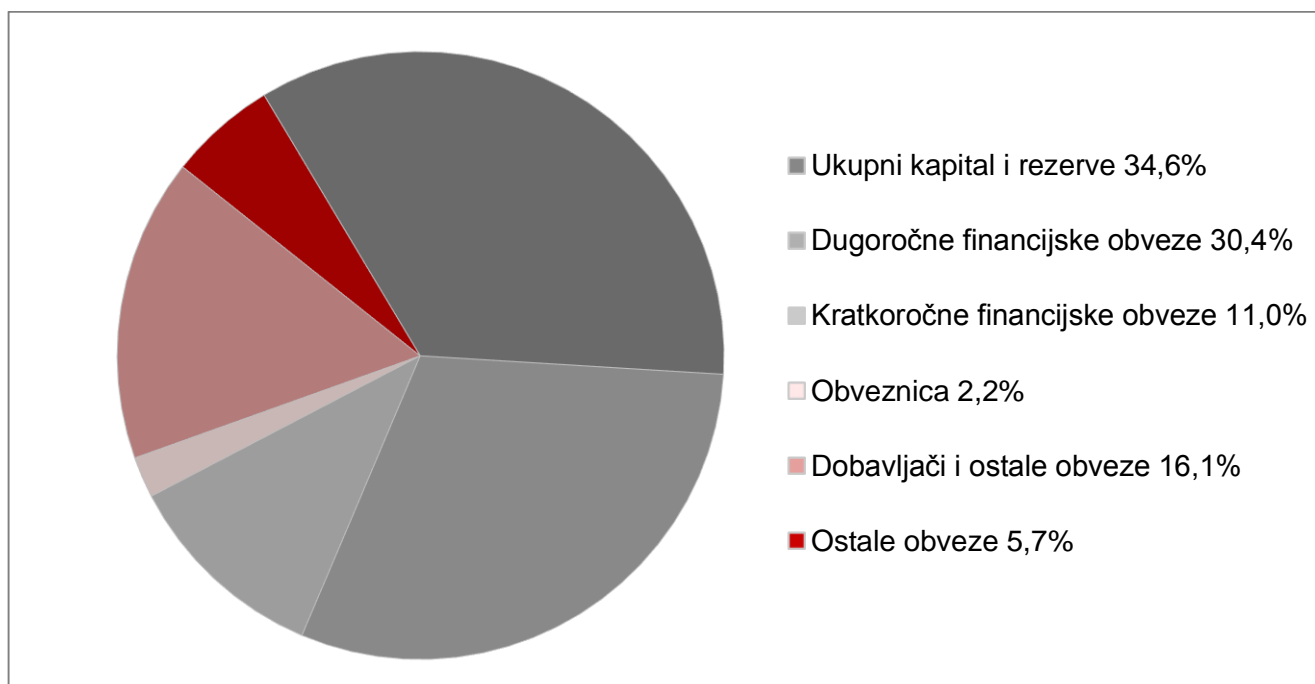
Na značajan 37,6 postotni rast neto dobiti utjecalo je: (i) značajno smanjenje troškova kamata za 22,0% posljedično na niže EURIBOR kamatne stope i prosječno niže margine (u odnosu na isto razdoblje lani), (ii) ostvareni neto dobiti od tečajnih razlika u odnosu na isto razdoblje lani te (iii) smanjenje efektivne porezne stope na 17% s prošlogodišnjih 20%.

FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvome kvartalu 2015. godine

(u milijunima kuna)	Q1 2015	2014
Neto dug	1.945,8	1.927,7
Ukupna imovina	5.222,9	5.274,3
Ukupno kapital i rezerve	1.806,0	1.755,1
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,5	1,5
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	51,9%	52,3%
Neto dug/EBITDA	3,3	3,2
	Q1 2015	Q1 2014
Pokriće troška kamata	3,8	3,3
Kapitalna ulaganja	11,5	22,5
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	6,6	111,7

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvome kvartalu 2015. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug je blago porastao uslijed smanjenja stavke novca i novčanih ekvivalenta iako su dugoročne i kratkoročne financijske obveze smanjene za 78,7 milijuna kuna u odnosu na kraj 2014. godine. Nadalje, kontinuirani fokus Atlantic Grupe na smanjenje zaduženosti se očituje u smanjenju odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 51,9% te povećanju pokrića troška kamata s EBITDA na 3,8 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. ožujka 2015. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja u prvom kvartalu 2015. godine su prepolovljena u odnosu na isto razdoblje lani ponajviše uslijed dovršavanja izgradnje pogona za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradišci, iako se još uvijek najveći dio kapitalnih ulaganja u prvom kvartalu 2015. godine odnosio upravo na Novu Gradišku.

Od ostalih značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: projekt Cockta Black Tonic i nadogradnja paletizacije,
- SPP Kava: nabava espresso aparata i C2GO aparata te linija za proizvodnju instantna,
- SPP Slatko i slano: nabava proizvodne opreme za proizvodnju Bananica,
- SPP Pharma: uređenje specijaliziranih prodavaonica,
- Nadogradnja SAP-a te razvoj SALMEX projekta.

Pad novčanog toka iz poslovnih aktivnosti ponajviše je rezultat negativnih promjena u radnom kapitalu kao posljedica povećanja zaliha zbog (i) novih principala i akvizicije Foodlanda, (ii) Argete uslijed provedbe redizajna te (iii) poteškoća sa prodajom na tržištu Rusije i ZND, kao i povećanja plaćanja prema dobavljačima uslijed nabave opreme i gradnje nove tvornice energetskih pločica u Novoj Gradišci.

OČEKIVANJA za 2015. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje tek blagi oporavak hrvatskog gospodarstva u 2015. godini uz vrlo skromno poboljšanje domaće potražnje. Unatoč povoljnijim cijenama tekućih goriva i poreznim promjenama koje bi trebale rezultirati povećanjem raspoloživog dohotka, očekuje se minoran rast privatne potrošnje prvenstveno zbog visoke nezaposlenosti i razduživanja stanovništva.

U zemljama regije menadžment očekuje blagi gospodarski rast u 2015. godini, osim za tržište Srbije. Uslijed povećanja neto izvoza i kapitalnih ulaganja očekuje se rast slovenskog gospodarstva u 2015. godini uz rast privatne potrošnje uslijed nižih cijena tekućih goriva, rasta zaposlenosti te poboljšanja povjerenja potrošača. Blagi rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini ponajprije zbog rasta investicija potaknutih obnovom infrastrukture oštećene u poplavama u 2014. godini. Međutim, očekuje se da će se recesija nastaviti i u 2015. godini u Srbiji zbog provođenja fiskalne konsolidacije koja rezultira niskom razinom privatne i javne potrošnje.

Nakon razočaravajuće stagnacije gospodarstva eurozone u 2014. godini, menadžment Atlantic Grupe očekuje blagi rast gospodarstva eurozone. Niže cijene tekućih goriva i mjere Europske centralne banke, koje dovode do slabljenja eura i nižih prinosa na dužničke vrijednosnice, bit će glavni pokretači rasta eurozone u 2015. godini.

Menadžment očekuje da će rusko gospodarstvo u 2015. godini ući u recesiju ponajprije zbog niskih cijena tekućih goriva, međunarodnih sankcija i geopolitičkih napetosti. Također, u 2015. godini menadžment očekuje rastuće inflatorne pritiske te daljnju volatilnost rublje.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2015. godinu

U 2015. godini menadžment će nastaviti s fokusiranošću na organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment s naglaskom na (i) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffé, Bananica, Štark) i (ii) brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita GO!, Bakina tajna) te aktivno razvijanje regionalnog HoReCa portfelja.

U 2015. godini menadžment Atlantic Grupe vidi pojačane pritiske na cijene sirove kave na globalnim tržištima roba (uz dodatan nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja). Navedene pritiske menadžment planira u većoj mjeri anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa.

Dodatni pritisci na poslovanje proizlaze iz volatilnosti srpskog dinara te posebice ruske rublje.

Očekivanja menadžmenta za 2015. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2015 Plan	2014	2015/2014
Prodaja	5.300	5.118	3,5%
EBITDA	565	597	(5,4%)
EBIT	405	441	(8,1%)
Trošak kamata	125	126	(0,7%)

U 2015. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2015. godini bi se trebala kretati na razini statutorne porezne stope za Hrvatsku.

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA ZA
TROMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 31. OŽUJKA 2015.
(NEREVIDIRANO)**

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA**

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2015	Sij.-Ožu. 2014	Indeks
Ukupan prihod	1.168.263	1.132.361	103,2
Prihod od prodaje	1.157.745	1.124.334	103,0
Ostali prihodi	10.518	8.027	131,0
Poslovni rashodi	1.058.799	1.012.629	104,6
Nabavna vrijednost prodane robe	321.512	295.848	108,7
Promjena vrijednosti zaliha	(18.759)	(35.623)	52,7
Proizvodni materijal i energija	402.889	395.349	101,9
Usluge	85.176	81.947	103,9
Troškovi osoblja	181.736	163.245	111,3
Troškovi marketinga i prodaje	59.417	71.252	83,4
Ostali troškovi	40.377	39.384	102,5
Ostali gubici - neto	(13.549)	1.227	n/p
Dobit iz poslovanja prije amortizacije	109.464	119.732	91,4
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	35.907	34.014	105,6
Dobit iz poslovanja	73.557	85.718	85,8
Rashodi od kamata	(28.485)	(36.523)	78,0
Tečajne razlike iz financiranja - neto	8.577	(8.851)	n/p
Dobit prije poreza	53.649	40.344	133,0
Porez na dobit	9.177	8.026	114,3
Neto dobit	44.472	32.318	137,6
Pripada:			
Manjinskim udjelima	(102)	310	n/p
Dioničarima Društva	44.574	32.008	139,3
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja			
- osnovna	13,37	9,60	
- razrijeđena	13,37	9,60	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2015	Sij.-Ožu. 2014	Indeks
Neto dobit	44.472	32.318	137,6
Zaštita novčanog toka	18.949	4.676	405,2
Tečajne razlike	(12.477)	(1.180)	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit	50.944	35.814	142,2
Pripada:			
Manjinskim udjelima	(108)	275	n/p
Dioničarima Društva	51.052	35.539	143,7
Ukupno sveobuhvatna dobit	50.944	35.814	142,2

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

u tisućama kuna, nerevidirano	31. ožujka 2015.	31. prosinca 2014.
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.110.058	1.099.289
Ulaganje u nekretnine	1.349	1.363
Nematerijalna imovina	1.812.159	1.804.518
Odgodena porezna imovina	40.500	41.224
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	942	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	22.186	22.657
Dugotrajna imovina	2.987.194	2.969.993
Zalihe	672.765	582.247
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.101.164	1.169.343
Imovina namijenjena prodaji	99.678	99.874
Potraživanja za porez na dobit	19.605	12.249
Dani depoziti	284	275
Derivativni financijski instrumenti	44.120	22.687
Novac i novčani ekvivalenti	298.082	417.588
Kratkotrajna imovina	2.235.698	2.304.263
Ukupna imovina	5.222.892	5.274.256
Vlasnička glavica raspodjeljiva imateljima glavnice Atlantic Grupe d.d.	1.803.784	1.752.732
Vlasnička glavica raspodjeljiva imateljima manjinskog interesa	2.224	2.332
Obveze po primljenim kreditima	1.702.638	1.776.406
Odgodena porezna obveza	184.922	181.155
Derivativni financijski instrumenti	7.664	8.698
Ostale dugoročne obveze	26	25
Rezerviranja	51.953	51.936
Dugoročne obveze	1.947.203	2.018.220
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	841.996	881.451
Obveze po primljenim kreditima	573.591	578.482
Tekuća obveza poreza na dobit	4.413	4.713
Derivativni financijski instrumenti	13.709	7.675
Rezerviranja	35.972	28.651
Kratkoročne obveze	1.469.681	1.500.972
Ukupne obveze	3.416.884	3.519.192
Ukupno vlasnička glavica i obveze	5.222.892	5.274.256

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 2014	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	32.008	32.008	310	32.318
Zaštita novčanog toka	-	4.673	-	4.673	3	4.676
Ostala sveobuhvatna dobit	-	(1.142)	-	(1.142)	(38)	(1.180)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	3.531	32.008	35.539	275	35.814
Transakcije s vlasnicima:						
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2014	1.015.953	(11.568)	654.357	1.658.742	51.567	1.710.309
Stanje 1. siječnja 2015	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit	-	-	44.574	44.574	(102)	44.472
Zaštita novčanog toka	-	18.949	-	18.949	-	18.949
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(12.471)	-	(12.471)	(6)	(12.477)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	6.478	44.574	51.052	(108)	50.944
Transakcije s vlasnicima:						
Transfer	-	777	(777)	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2015	1.015.870	(12.380)	800.294	1.803.784	2.224	1.806.008

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Ožujak 2015.	Siječanj - Ožujak 2014.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit	44.472	32.318
Porez na dobit	9.177	8.026
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	35.907	34.014
Dobit od prodaje materijalne imovine	(463)	(299)
Vrijednosna usklađenja kratkotrajne imovine	6.662	6.384
Prihodi od kamata	(1.587)	(1.205)
Rashodi od kamata	28.485	36.523
Ostale nenovčane promjene	(16.968)	4.994
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(83.620)	(61.750)
Smanjenje kratkoročnih potraživanja (Smanjenje)/povećanje kratkoročnih obveza	84.164 (63.401)	73.993 25.188
Povećanje/(smanjenje) rezerviranja za rizike i troškove	7.218	(1.286)
Plaćene kamate	(33.150)	(37.528)
Plaćeni porez	(10.280)	(7.633)
Neto novac iz poslovnih aktivnosti	6.616	111.739
Novčani tok iz ulagačkih aktivnosti		
Povećanje dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine	(11.512)	(22.504)
Primici od prodaje materijalne imovine	784	389
Stjecanje ovisnog društva umanjeno za stečeni novac	(5.030)	(5.332)
Dani depoziti i krediti - neto	(750)	(995)
Primljene kamate	1.587	1.205
Neto novac korišten za ulagačke aktivnosti	(14.921)	(27.237)
Novčani tok iz financijskih aktivnosti		
Obaveza po primljenim kreditima, neto od plaćenih naknada	15.393	15.291
Otplata obaveza po primljenim kreditima	(126.594)	(102.216)
Neto novac korišten za financijske aktivnosti	(111.201)	(86.925)
Neto smanjenje novca i novčanih ekvivalenata	(119.506)	(2.423)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	417.588	325.334
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	298.082	322.911

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 tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka 2015. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 28. travnja 2015. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka 2015. 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 2014. 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 2014. godine.

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje dječje hrane i pet strateških distributivnih područja kojima su pridružena dva distribucijska područja Slovenije i Makedonije:

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

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

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

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

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

BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihod od prodaje	Sij. - Ožu. 2015	Sij. - Ožu. 2014
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	133.438	132.540
SPP Kava	220.382	213.765
SPP Slatko i slano	141.499	133.598
SPP Delikatesni namazi	96.493	87.895
SPP Sportska i aktivna prehrana	189.393	206.435
SPP Zdravlje i njega	125.090	120.951
SDP Hrvatska	188.866	163.969
SDP Međunarodna tržišta	139.498	135.772
SDP Srbija	244.336	232.791
DP Slovenija	161.703	152.562
Ostali segmenti	154.409	181.351
Usklada	(637.362)	(637.295)
Ukupno	1.157.745	1.124.334

BILJEŠKA 4 – 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>2015</u>	<u>2014</u>
Neto dobit dioničarima <i>(u tisućama kuna)</i>	44.574	32.008
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.223	3.334.278
Osnovna zarada po dionici <i>(u kunama)</i>	13,37	9,60

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 IMOVINA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2015. godine, Grupa je uložila 11.512 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2014.: 22.504 tisuće kuna).

BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2015. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 3.984 tisuće kuna (2014.: 3.986 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u ostale troškove poslovanja.

BILJEŠKA 7 – STJECANJE PODRUŽNICA I MANJINSKOG INTERESA

U studenom 2014. godine Grupa je potpisala ugovor o stjecanju društva Foodland d.o.o. iz Srbije čija je osnovna djelatnost proizvodnja zdrave hrane od biranih sastojaka s prepoznatljivim brendom Bakina tajna. Proces akvizicije završen je u siječnju 2015. godine, nakon što je komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije odobrila preuzimanje društva Foodland d.o.o..

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 31. ožujka 2015. godine i 31. prosinca 2014. godine i stavke računa dobiti i gubitka za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka su kako slijedi:

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	31. ožujka 2015	31. prosinca 2014
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	102.047	101.164
OBVEZE		
Primljeni krediti		
Dioničari	1.563.199	1.617.014
Obveze prema dobavljačima		
Dioničari	108	112
Ostale povezane stranke	832	808
PRIHODI	Sij.-Ožu. 2015	Sij.-Ožu. 2014
Prihodi od prodaje robe		
Ostale povezane stranke	97.806	93.793
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	181	159
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	3.251	2.945
Ostali troškovi		
Ostale povezane stranke	847	523
Neto rashodi od financiranja		
Dioničari	15.829	18.652



Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 29. travnja 2015. 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 2015. godine do 31. ožujka 2015. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izvešće posloводства za godišnje razdoblje okončano 31. ožujka 2015. godine sadrži istinit i vjeran prikaz razvoja i rezultata poslovanja Društva uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Društvo izloženo.

Predsjednik Uprave:

Emil Tedeschi



Kontakt:

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

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