

Financijski rezultati u 2013. godini (revidirano)

Zagreb – 24. veljače 2014. godine

Rast poslovanja u skladu s očekivanjima

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 5.051,3 milijuna kuna**
+ 2,5% u odnosu na 2012. godinu
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 590,8 milijuna kuna**
+ 5,8% u odnosu na normaliziranu 2012. godinu
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 424,6 milijuna kuna**
+ 6,4% u odnosu na normaliziranu 2012. godinu
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 194,9 milijuna kuna**
Značajno niži troškovi kamata nakon prošlogodišnjeg refinanciranja

Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje u 2013. godini, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„Posljednjih nekoliko godina poslujemo u otežanim uvjetima, osobito u regiji jugoistočne Europe gdje Atlantic Grupa ostvaruje najveći dio prihoda, no usprkos tome Atlantic je i u 2013. godini nastavio s rastom poslovanja ispunjavajući već sedmu godinu za redom najavljena očekivanja.

Ostvarenim rezultatima i rastom na tržištima ZND-a te ključnim europskim tržištima potvrđujemo stratešku orijentiranost kompanije na internacionalizaciju. Istovremeno nastavljamo ulagati u razvoj poslovanja, o čemu svjedoči najnovija investicija u tvornicu za proizvodnju energetskih pločica iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Novoj Gradišci te širenje i jačanje distribucijskog poslovanja, što je krajem 2013. godine okrunjeno ugovorom o distribuciji Unilevera, jednog od vodećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje, na tržištu Hrvatske i Slovenije.

I u narednom razdoblju kompanija će biti fokusirana na razvoj poslovanja, upravljanje rizicima, održavanje likvidnosti i upravljanje svojim financijskim obvezama.“

Financijski sažetak 2013. godine

Ključni pokazatelji	2013.	2012.*	2013./2012.
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	5.051,3	4.930,4	2,5%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	5.092,2	4.984,8	2,2%
EBITDA marža	11,7%	11,3%	+37 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	194,9	101,6	91,8%
Pokazatelj zaduženosti**	55,2%	61,7%	-654 bb

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

KLJUČNI DOGAĐAJI u 2013. godini

1. Distribucijsko poslovanje

Preuzimanje distribucije Unilevera za Hrvatsku i Sloveniju

Atlantic Grupa je početkom prosinca 2013. godine potpisala ugovor o preuzimanju distribucije jednog od najvećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje, Unilevera, za tržišta Hrvatske i Slovenije. U portfelju Unilevera se nalaze globalno poznate marke Knorr, Hellman's, Axe, Rexona, Brut, Signal, Cocolino, Domestos, Cif i mnoge druge. Ugovor je, promatrajući ukupnu godišnju vrijednost prodaje portfelja vrijedan ukupno 240 milijuna kuna, od čega se 51% prodaje odnosi na tržište Hrvatske, a 49% na tržište Slovenije.

Atlantic Grupa je započela s distribucijom Unileverovog portfelja početkom 2014. godine. Preuzimanjem Unileverovog distributivnog portfelja na hrvatskom i slovenskom tržištu Atlantic Grupa potvrđuje status vodećeg distributera u regiji koji nudi najvišu razinu distribucijske usluge uz visoku realizaciju distribucijskih parametara.

Implementacija novih komercijalnih uvjeta na tržištu Hrvatske

U prvom kvartalu 2013. godine započeo je proces pregovora novih komercijalnih uvjeta s maloprodajnim lancima na tržištu Hrvatske tijekom kojeg je distribucija vlastitih i principalskih brendova u pojedinim lancima bila obustavljena. Po završetku pregovora i implementacijom novih komercijalnih uvjeta, nastavljeno je s uobičajenim distribucijskim aktivnostima na tržištu Hrvatske.

2. Pripreme radnje za novu tvornicu energetskih pločica u Novoj Gradišci

Atlantic Grupa je potpisivanjem predugovora u Industrijskom parku Nova Gradiška krajem rujna 2013. godine započela ulaganje u novu tvornicu za proizvodnju energetskih pločica iz asortimana sportske i aktivne prehrane. Riječ je o projektu ukupne vrijednosti od 120 milijuna kuna koji će u prvoj godini proizvodnje otvoriti 50, a uz planirani rast poslovanja u konačnici 160 novih radnih mjesta. Nakon potrebnih priprema, početak gradnje tvornice planira se u travnju 2014. godine, a prvi proizvodi s novih linija na tržištu se očekuju u prvom kvartalu 2015. godine.

Prebacivanje proizvodnje od ugovornog proizvođača u vlastiti pogon za proizvodnju energetskih pločica imat će pozitivan utjecaj na poboljšanje operativne profitabilnosti već u prvoj godini proizvodnje te se očekuju porezne olakšice i poticaji kroz period trajanja projekta.

3. Nastavak integracije informacijskih tehnologija

U 2013. godini završen je projekt implementacije regionalnog data centra u Zagrebu kojim se na jednom mjestu konsolidirala sva poslužiteljska i mrežna infrastruktura potrebna za rad IT servisa za područje Hrvatske i Slovenije te ista podržava preko 1.000 korisnika u Hrvatskoj, Sloveniji i Rusiji. Konsolidacijom infrastrukture i podrške za IT servise postižu se značajne uštede kroz redefiniranje modela podrške korisnicima, redizajn dijela IT servisa i ujednačavanje tehnološke platforme.

Regionalni data centar će biti infrastrukturna podloga konsolidacijskim projektima u pripremi koji se vežu uz konsolidaciju i integraciju sustava poslovnih rješenja za regiju Hrvatske i Slovenije u segmentu ERP (eng. Enterprise Resource Planning) rješenja i izvještajno-analičkih sustava koji su planirani kroz 2014. godinu.

Krajem trećeg kvartala u rad je pušten novi sustav za nadzor vozila, upravljanje voznim parkom i optimizaciju dostavnih ruta u logistici za distributivnu kompaniju Atlantic Trade Zagreb. Uspješnom implementacijom modernih tehnologija u praćenju vozila i optimizaciji dostavnih ruta podignuta je kvaliteta isporuke roba kupcima uz mjerljiv učinak u segmentu uštede na troškovima voznog parka. Temeljem uspješnog projekta isto rješenje je započelo s primjenom u zadnjem kvartalu 2013. godine i u distributivnoj kompaniji Atlantic Brands u Srbiji te će se do kraja implementirati u prvoj polovici 2014. godine.

4. Vlastiti i principalski brendovi u 2013. godini

Strateško poslovno područje **Kava** je u 2013. godini proširilo asortiman brenda Grand kafa na tržištima Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije u instant kategoriji te asortiman brenda Barcaffè na tržištu Bosne i Hercegovine u kategoriji turske kave.

Strateško poslovno područje **Pića** lansiralo je novi proizvod u kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića, Cocktu Chinotto, čija je distribucija započela u maloprodajnom i HoReCa segmentu na regionalnim tržištima. U travnju je započela distribucija Cedevite GO! Kids na regionalnim tržištima te Cedevite bazga-limun okus u HoReCa segmentu na tržištima Hrvatske, Slovenije te Bosne i Hercegovine. U segmentu funkcionalnih voda lansiran je novi dizajn ambalaže Donat Mg-a koji je svakako doprinio dobrim prodajnim ostvarenjima u 2013. godini.

Strateško poslovno područje **Delikatesni namazi** je početkom 2013. godine ušlo na tržište Španjolske, a početkom 2014. na tržište Njemačke s brendom Argeta, kao rezultat strategije menadžmenta Atlantic Grupe usmjerene na internacionalno razvijanje brenda Argeta. U skladu s navedenim, brend Argeta bilježi rast prodaje na internacionalnim tržištima u 2013. godini. Argeta pašteta od tune i kokošja pašteta dobile su nagradu za izvanredan okus Superior Taste Award 2013 koju svake godine dodjeljuje Međunarodni institut za okus i kvalitetu (eng. International Taste & Quality Institute – iTQi) iz Bruxellsa.

Strateško poslovno područje **Slatko i slano** je proširilo svoj asortiman s 16 novih proizvoda od kojih je 9 potpuno novih receptura, dok je brend Smoki osnažen novim podbrendom Flipster u kategoriji pelet proizvoda koja je od strane potrošača percipirana kao spoj dvije najveće snack kategorije - flipsa i čipsa. Potrebno je istaknuti da je prema izvještaju istraživačke agencije AC Nielsen Smoki postao brend broj jedan u flips kategoriji na tržištu Hrvatske u razdoblju listopad-studeni 2013. godine dok u 2013. bilježi rast volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela na svim regionalnim tržištima.

Strateško poslovno područje **Zdravlje i njega** je povećalo asortiman brenda Dietpharm za još devet proizvoda te šest novih proizvoda (Melem Pharma Akut, ROSAL Lip Balm (INK)REDIBLE COLORS, itd.) iz asortimana Neve. Također, Nevini brendovi Plidenta, Melem i Rosal Lip Balm su ulistani u renomirani drogerijski lanac Müller, dok je Atlantic Pharmacentar započeo s distribucijom novih vlastitih i principalskih brendova (Uriage, Mustela, Slimmies, itd.). Ljekarnički lanac Farmacia bilježi povećanje broja novootvorenih lokacija s 3 nove ljekarne i 6 novih specijaliziranih prodavaonica.

Strateško poslovno područje **Sportska i aktivna prehrana** je proširilo proizvodni asortiman na tržištu Njemačke i Austrije, dok je na tržištu Španjolske povećana prisutnost u distribucijskim kanalima. Multipower je također bio ekskluzivni partner poznate biciklističke utrke Giro d'Italia, čime je proširio portfelj internacionalnih biciklističkih sponzorstava te jedan od sponzora Zagrebačkog maratona.

Značajno je napomenuti da se prema istraživanju agencije Valicon koja je izmjerila snagu brendova na tržištima Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije, brendovi Argeta, Cedevita, Cockta i Smoki nalaze među top 10 brendova regije. Argeta se nalazi na 4. mjestu, Cedevita se popela

za tri mjesta i sada je na 5. mjestu, Cockta je na 6. mjestu, a Smoki je na 9. mjestu te se u odnosu na prošlogodišnje istraživanje popeo za čak osam mjesta. Snaga brendova izračunata je na osnovu prepoznatljivosti, iskustva i korištenja istih.

Strateško distribucijsko područje Hrvatska s početkom 2014. godine preuzima distribuciju Ilirija brendova. Ilirija je više od 100 godina stara kompanija čiji se portfelj sastoji od širokog dijapazona kozmetičkih proizvoda, sredstava za kućanstvo i linije proizvoda za njegu obuće i kožne galanterije. U portfelju Ilirije najznačajnije mjesto zauzimaju proizvodi za njegu tijela koji obuhvaćaju brendove Subrina i Green line, dok liniju sredstva za kućanstvo čine brendovi Čisto i Biokill.

Strateško distribucijsko područje Slovenija, Srbija, Makedonija je u 2013. godini na tržištu Slovenije započelo s distribucijom principala Stock i BIC, na tržištu Srbije s distribucijom principala Klas, Schwartau i brenda Gorki list te na tržištu Makedonije s distribucijom principala Bakers.

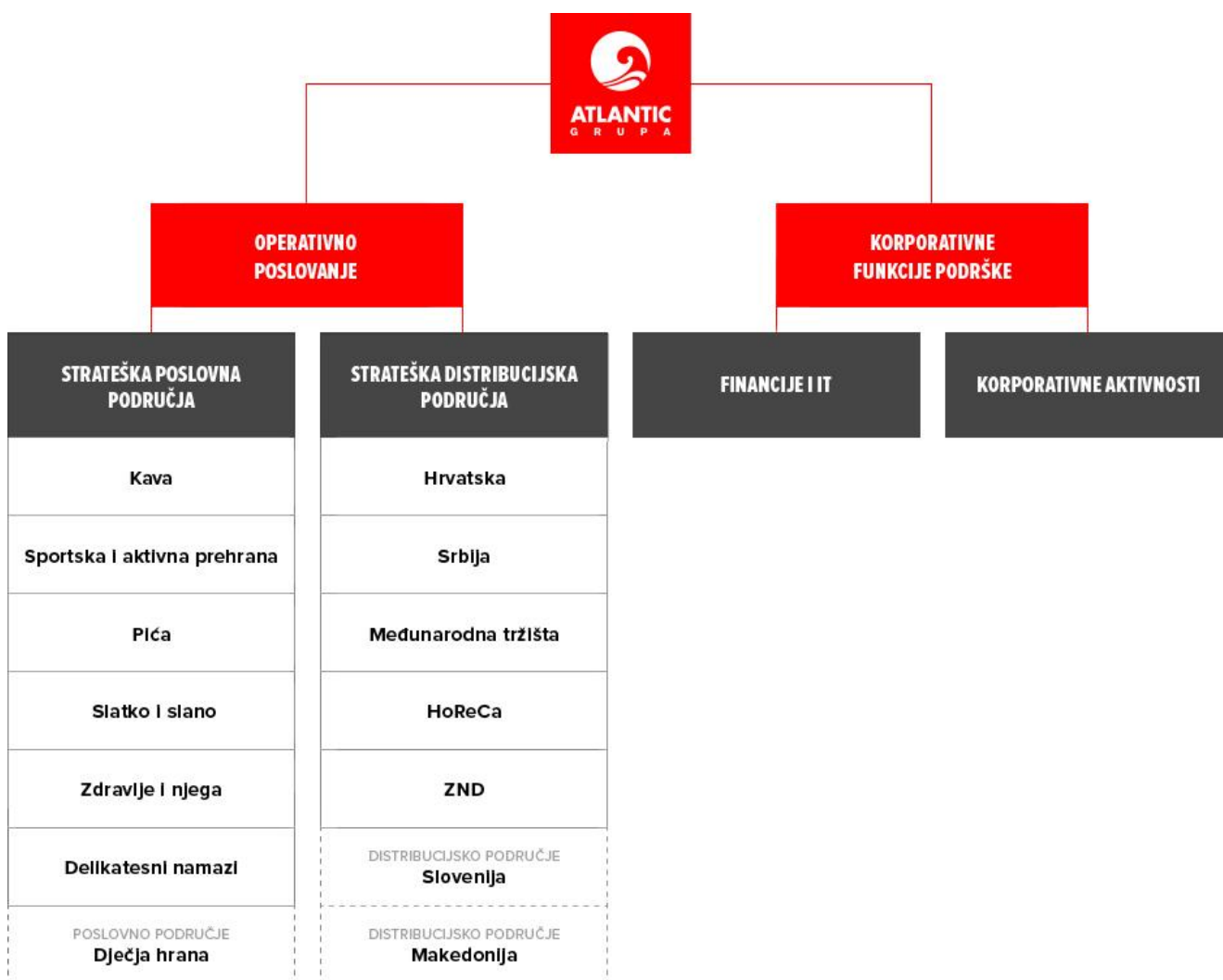
NOVA ORGANIZACIJSKA STRUKTURA OPERATIVNOG POSLOVANJA

U 2014. godini Atlantic Grupa uvodi novu organizacijsku strukturu operativnog poslovanja s ciljem što efikasnijeg upravljanja poslovnim segmentima i distribucijskim tržištima.

Naime, s obzirom na značajan iskorak kompanije na ZND (Zajednica Neovisnih Država) tržišta u skladu sa strateškim fokusom internacionalizacije poslovanja, kompanija je nominirala ZND tržište novim Strateškim distribucijskim područjem. Obzirom na važnost i veličinu tržišta Srbije (drugo najveće pojedinačno tržište u portfelju Atlantic Grupe), menadžment je odlučio promovirati tržište Srbije u Strateško distribucijsko područje.

Shodno navedenom, nova poslovna organizacija obuhvaća:

- 1) Šest Strateških Poslovnih Područja (SPP) – Kava, Slatko i slano, Pića, Delikatesni namazi, Zdravlje i njega te Sportska i aktivna prehrana
- 2) Poslovno područje (PP) Dječja hrana
- 3) Pet Strateških distribucijskih područja (SDP) – Hrvatska, Srbija, Međunarodna tržišta, HoReCa i Zajednica Neovisnih Država (ZND) te
- 4) Dva Distribucijska područja (DP) – Slovenija i Makedonija.



DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u 2013. godini

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

(u tisućama kuna)	2013.	2012.	2013./2012.
SPP Pića	651.991	671.934	(3,0%)
SPP Kava	1.087.157	1.090.672	(0,3%)
SPP Slatko i slano	617.494	600.473	2,8%
SPP Delikatesni namazi	458.843	463.664	(1,0%)
SPP Sportska i aktivna prehrana	780.992	679.971	14,9%
SPP Zdravlje i njega	505.954	481.328	5,1%
SDP Hrvatska	806.721	876.829	(8,0%)
SDP Slovenija, Srbija, Makedonija	1.938.605	1.930.387	0,4%
Ostali segmenti*	423.659	373.152	13,5%
Usklada**	(2.220.129)	(2.237.969)	(0,8%)
Prihod od prodaje	5.051.287	4.930.441	2,5%

Atlantic Grupa je u **2013. godini ostvarila 5,1 milijardu kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 2,5% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u strateškim poslovnim područjima Sportske i aktivne prehrane, Zdravlja i njege te Slatkog i slanog, čime je nadoknađen pad prihoda od prodaje ostalih strateških poslovnih područja te Strateškog distribucijskog područja Hrvatska.

- Na ostvarene prihode od prodaje **Strateško poslovnog područja Pića** negativno je djelovala privremena obustava distribucije na tržištu Hrvatske u prvom kvartalu 2013. godine uslijed pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta, ali i općenito nepovoljna kretanja u segmentu pića na regionalnom tržištima (npr. kategorija bezalkoholnih pića pada volumno 6,8% u Sloveniji). Promatrano po tržištima, pad je ostvaren na tržištima Bosne i Hercegovine te Hrvatske, dok je najznačajniji rast ostvaren na tržištima Rusije, Italije i Makedonije. Promatrano po najzastupljenijim kategorijama, vitaminski instant napici čine 43% prodaje, gazirana bezalkoholna pića 26%, a funkcionalne vode 20% prodaje. Pritom, najveći pad je ostvaren u kategoriji vitaminskih instant napitaka i kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića, dok je najveći rast ostvarila kategorija

Atlantic Grupa prihode od prodaje po poslovnim segmentima prikazuje na način da prihodi od prodaje individualnih Strateških poslovnih područja predstavljaju ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz Strateškog poslovnog područja, bilo kroz Strateška distribucijska područja) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Da bi se izbjeglo dvostruko prikazivanje prodaje vlastitih proizvoda provodi se eliminacija u liniji "Usklada".

* Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, Tržište Rusije te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata. SDP Internacionalna tržišta se neće do daljnjeg posebno izdvajati nego će njegovi prihodi od prodaje i profitabilnost biti prikazani unutar SPP-a na koji se odnose. Tržište Rusije do daljnjeg će uključivati samo prodaju asortimana dječje hrane pod brendom Bebi.

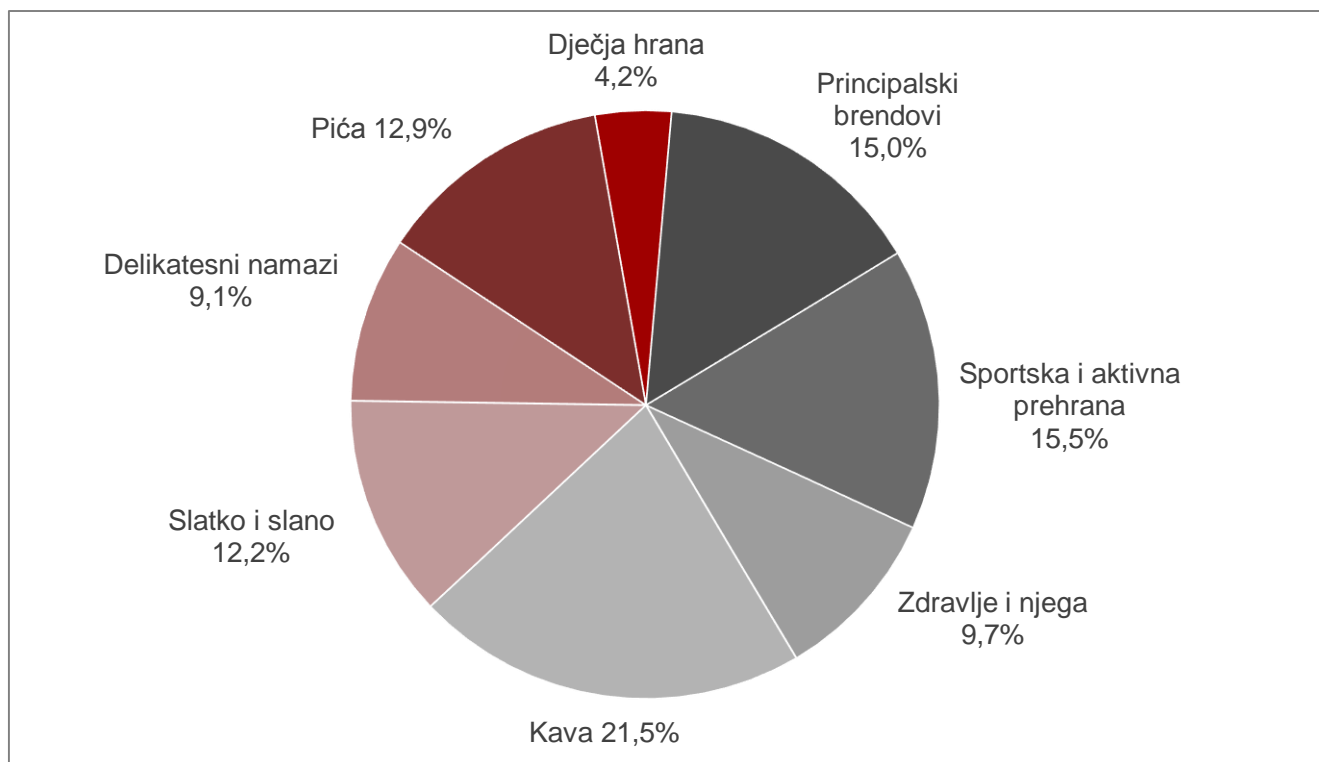
** Linija „Usklada“ odnosi se na prodaju vlastitih brendova koja je uključena i u SPP kojem pripada i u SDP kroz koje su proizvodi distribuirani.

funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, najznačajniji na tržištu Slovenije, Rusije i Italije, djelomično potaknut i novim dizajnom ambalaže.

- U **Strateško poslovnom području Kava** tržište Srbije je ostvarilo niže prihode od prodaje reflektirajući tako nepovoljna tržišna kretanja u kategoriji turske kave i preusmjerenje marketinga u akcijske rabate, što je ublaženo rastom na ostalim tržištima od kojih je najznačajniji zabilježen na tržištima Slovenije, Bosne i Hercegovine te Hrvatske. Tržište Hrvatske je ostvarilo dvoznamenkastu stopu rasta uslijed rasta brenda Barcaffe u turskoj i espresso kategoriji u maloprodajnom i HoReCa kanalu. Promatrano po kategorijama, najzastupljenija je turska kava s 89 postotnim udjelom, espresso zauzima 5% prodaje, a instant 3%. Pritom, najznačajniji rast je ostvaren u instant kategoriji i kategoriji turske kave. Instant kategorija je ostvarila dvoznamenkastu stopu rasta ponajviše uslijed rasta prihoda od prodaje brenda Grand kafa na tržištu Srbije, a kategorija turske kave je najbolje rezultate ostvarila na tržištima Slovenije i Hrvatske s brendom Barcaffe te na tržištu Bosne i Hercegovine s brendom Grand kafa.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** je zabilježilo rast prihoda od prodaje ponajviše uslijed dobrih rezultata na tržištima Srbije, Makedonije i Hrvatske. Promatrajući po kategorijama, slatki segment čini 66% prodaje, a slani segment 34%, dok od najzastupljenijih pojedinačnih kategorija flips čini 30%, čokolada 29%, a keksi 16% ukupne prodaje. Pritom, najveći rast prihoda od prodaje je ostvaren u kategorijama flipsa, čokolade i keksa. Kategorija flipsa s brendom Smoki te kategorija keksi s brendom Štark su ostvarile rast na svim regionalnim tržištima, dok je kategorija čokolade najznačajniji rast ostvarila s brendom Menaž na tržištima Srbije te Bosne i Hercegovine.
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** je ostvarilo 1,0% niže prihode od prodaje ponajviše uslijed slabijih rezultata brenda Argeta na tržištima: (i) Bosne i Hercegovine pod utjecajem pada kategorije, ali i loše makroekonomske situacije koja je rezultirala manjom potrošnjom premium proizvoda u koje se ubraja i Argeta, (ii) Kosova uslijed smanjenja zaliha kod distributera te (iii) Srbije pod utjecajem smanjene potrošnje premium brandova. Krajem godine su negativna kretanja zaustavljena ponajviše kombiniranjem ATL i BTL marketinških ulaganja (marketinška kampanja „Odobrile mame“ te cjenovni diskonti). S druge strane, značajan rast prodaje na tržištima Slovenije, Austrije (kao drugom i trećem najvećem tržištu delikatesnih namaza), Rusije i Švedske te ulazak na tržište Španjolske ublažio je pad prihoda od prodaje na navedenim tržištima.
- Dvoznamenkasta stopa rasta **Strateško poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** ponajviše je posljedica rasta prihoda od prodaje na tržištima Njemačke, Španjolske i Rusije. Promatrajući po brendovima, rast prihoda od prodaje su ostvarili svi brendovi iz segmenta sportske i aktivne prehrane – Multipower, Champ i Multaben. Brend Multipower je najveći rast prihoda od prodaje ostvario na tržištima Njemačke, Španjolske i Rusije. Privatne robne marke su ostvarile dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje, prvenstveno potaknut rastom prihoda od prodaje na tržištima Njemačke i Švicarske.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi rast prihoda od prodaje uslijed: (i) rasta prodaje Multivite na tržištu Rusije, (ii) rasta prodaje vlastitih proizvoda iz asortimana Dietpharma i novih principalskih brendova u asortimanu Atlantic Pharmacentra te (iii) prodaje od 9 novootvorenih jedinica u ljekarničkom lancu Farmacia. Promatrajući po tržištima, najznačajniji rast je ostvaren na tržištu Hrvatske te na tržištu Rusije na kojem je uspješno odrađena promjena distributera čime su se u nastavku 2013. godine nadoknadili prihodi od prodaje koji su izostali tijekom prvog kvartala.

- Niži prihodi od prodaje **Strateškog distribucijskog područja Hrvatska** posljedica su: (i) privremene obustave distribucije vlastitih i principalskih brendova u prvom kvartalu 2013. godine tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta, (ii) nižih prihoda od prodaje segmenta pića te (iii) prestanka distribucije asortimana one2play-a i Red Bull-a. Navedeni rezultat je ublažen rastom prodaje pojedinih vlastitih brendova poput brenda Barcaffa u kategoriji turske kave i brenda Smoki u kategoriji flipsa, ali i rastom pojedinih principalskih brendova poput Ferrera i Raucha.
- **Strateško distribucijsko područje Slovenija, Srbija, Makedonija** bilježi blagi rast prodaje potaknut: (i) segmentom slatko i slano, (ii) kategorijom funkcionalnih voda te (iii) principalskim brendovima, čime je anuliran pad prihoda od prodaje segmenata kave i delikatesnih namaza. Promatrajući tržišta pojedinačno, distribucija na tržištu Slovenije je ostvarila rast prihoda od prodaje ponajprije kao rezultat viših prihoda segmenata kave, delikatesnih namaza i principalskih brendova. Distribucija je zabilježila niže prihode od prodaje na tržištu Srbije ponajviše pod utjecajem pada prodaje kategorije turske kave te na tržištu Makedonije ponajprije uslijed niže prodaje segmenta delikatesni namazi.
- **Ostali segmenti** su ostvarili značajan rast prihoda od prodaje posljedično na dvoznamenkastu stopu rasta prodaje tržišta Rusije potaknut prvenstveno snažnim rastom prodaje dječje hrane s brendom Bebi. Strateško distribucijsko područje HoReCa je također zabilježilo rast prihoda od prodaje ponajviše uslijed rasta distribucije segmenta kave, kategorije vitaminskih instant napitaka te pojedinih principalskih brendova.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	2013.	% prihoda od prodaje	2012.	% prihoda od prodaje	2013./2012.
Hrvatska	1.254,1	24,8%	1.313,3	26,6%	(4,5%)
Srbija	1.215,2	24,1%	1.226,8	24,9%	(0,9%)
Slovenija	689,3	13,6%	648,7	13,2%	6,3%
Bosna i Hercegovina	364,2	7,2%	377,0	7,6%	(3,4%)
Ostala tržišta regije*	317,1	6,3%	316,9	6,4%	0,0%
Ključna europska tržišta**	589,8	11,7%	542,8	11,0%	8,7%
Rusija i ZND	299,3	5,9%	245,0	5,0%	22,2%
Ostala tržišta	322,3	6,4%	260,0	5,3%	24,0%
Prihod od prodaje	5.051,3	100,0%	4.930,4	100,0%	2,5%

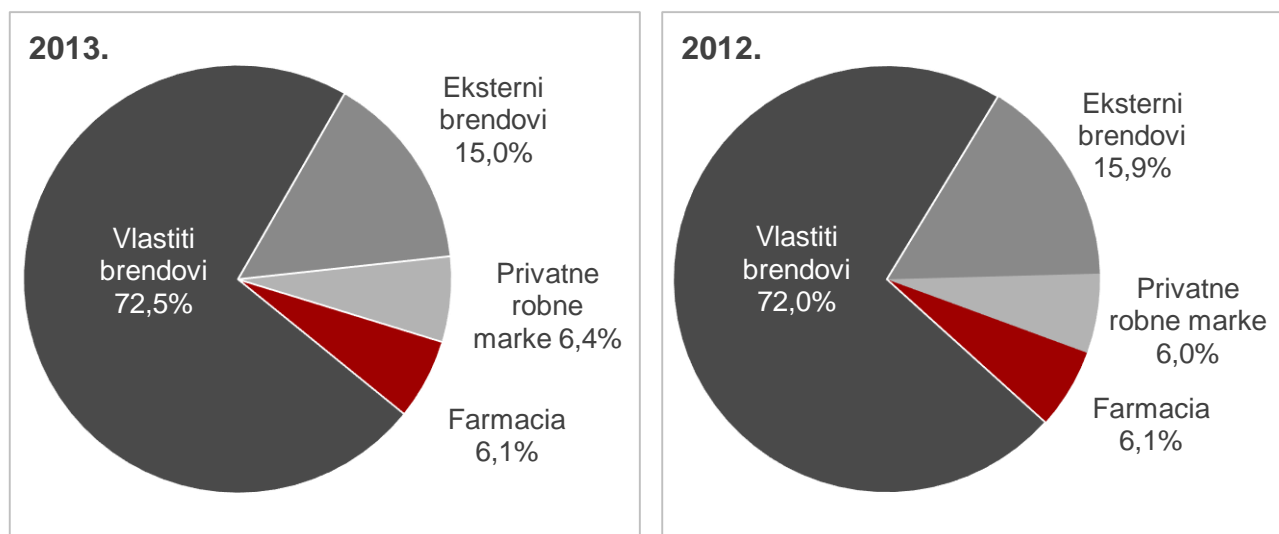
- **Tržište Hrvatske** je ostvarilo 4,5% niže prihode od prodaje uslijed: (i) privremene obustave distribucije u prvom kvartalu 2013. godine tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta, (ii) niže prodaje segmenta pića te (iii) prestanka distribucije asortimana one2play-a i Red Bull-a. Pad prihoda od prodaje na tržištu Hrvatske je ublažen rastom prihoda od prodaje: (i) ljekarničkog lanca Farmacia, (ii) kategorijama turske i espresso kave s brendom Barcaffe, (iii) kategorije flipsa s brendom Smoki, (iv) brenda Dietpharm, (v) principalskih brendova kroz veledrogerijsko poslovanje te (vi) pojedinih principalskih brendova kroz distribucijsko poslovanje.
- Niži prihodi od prodaje na **tržištu Srbije** rezultat su niže prodaje kategorije turske kave te segmenta delikatesni namazi. Manji prihodi od prodaje kategorije turske kave reflektiraju nepovoljno kretanje same kategorije na tržištu koja je zabilježila volumni pad od 5,5% u odnosu na prethodnu godinu. S druge strane, rast prihoda od prodaje je ostvaren u: (i) kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića s brendom Cockta (i to najviše u HoReCa kanalu), (ii) segmentu slatko i slano s brendovima Smoki, Štark i Menaž te (iii) segmentu principalskih brendova ponajprije kao rezultat distribucije brenda Gorki list čija je distribucija započela u kolovozu 2012. godine.
- Najveći doprinos rastu prihoda od prodaje **tržišta Slovenije** je došao od: (i) kategorije turske kave (iako je kategorija na tržištu zabilježila volumni pad od 0,9%) s brendom Barcaffe, (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iii) segmenta delikatesni namazi s brendovima Argeta i Montana te (iii) principalskih brendova i to najviše Ferrera te principala koji nisu bili distribuirani u istom razdoblju prethodne godine (Rauch, Stock).

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

- Niži prihodi od prodaje **tržišta Bosne i Hercegovine** su rezultat nižih prihoda segmenta pića te segmenta delikatesni namazi. Na prodaju segmenta delikatesni namazi je negativno utjecao pad kategorije na tržištu (volumni pad od 0,8%), ali i loša makroekonomska situacija koja je rezultirala manjom potrošnjom premium proizvoda u koje se ubraja i Argeta. S druge strane, rast prihoda od prodaje je zabilježen u: (i) kategoriji turske kave s brendom Grand kafa, (ii) kategorijama keksa (brend Štark) i čokolade (brend Menaž) te (iv) kategoriji flipsa s brendom Smoki.
- **Ostala tržišta regije** su ostvarila rezultat na razini prethodne godine s nižim prihodima od prodaje segmenta delikatesni namazi, što je nadoknađeno rastom prihoda od prodaje u: (i) kategoriji flipsa s brendom Smoki, (ii) kategoriji keksa s brendom Štark, (iii) kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića s brendom Cockta te (iv) kategoriji turske kave s brendom Grand kafa.
- Najveći doprinos 8,7% višim prihodima od prodaje **ključnih europskih tržišta** došao je od rasta segmenta sportske i aktivne prehrane u kojem su rast ostvarili brendovi Multipower, Champ i Multaben te privatne robne marke. Rast prihoda od prodaje također bilježi segment delikatesni namazi s brendom Argeta koji je ostvario rast na tržištima Austrije, Švedske i Švicarske te kategorija funkcionalnih voda s brendom Donat Mg.
- Na snažan 22,2 postotni rast prihoda od prodaje **tržišta Rusije i Zajednice Neovisnih Država** najviše je utjecao dvoznamenkasti rast prodaje segmenta dječje hrane s brendom Bebi (u dva najzastupljenija podsegmenta, žitarice i mliječna formula). Dodatno, rast prihoda od prodaje je ostvaren i u (i) segmentu zdravlja i njege s brendom Multivita, (ii) segmentu delikatesni namazi s brendom Argeta, (iii) segmentu sportska i aktivna prehrana s brendom Multipower te u (iv) kategoriji funkcionalnih voda s brendom Donat Mg.
- **Ostala tržišta** su ostvarila 24,0% rasta prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane s brendom Multipower i privatnim robnim markama.

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u 2013. godini ostvarili 3.660,5 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 3,1% u odnosu na 2012. godinu. Najznačajniji rast je ostvaren u: (i) segmentu dječje hrane s brendom Bebi, (ii) segmentu sportske i aktivne prehrane s brendovima Multipower, Champ i Multaben, (iii) segmentu slatko i slano s brendovima Smoki i Štark (iv) segmentu zdravlja i njege s brendovima Multivita i Dietpharm te (v) kategoriji funkcionalnih voda s brendom Donat Mg. S druge strane, zbog ranije navedenih razloga, brend Grand Kafa u segmentu kave, brendovi Cedevita i Cockta u segmentu pića te Argeta u segmentu delikatesni namazi bilježe nižu jednoznamenkastu stopu pada.
- S ostvarenih 756,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **principalski brendovi** bilježe 3,2% niži rezultat u odnosu na 2012. godinu, posljedično na obustavu distribucije u prvom kvartalu uslijed pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta te prestanka distribucije asortimana one2play-a i Red Bull-a.
- **Privatne robne marke** su ostvarile 325,5 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 10,0% u odnosu na 2012. godinu. Rast se ponajviše odnosi na asortiman sportske i aktivne prehrane.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** je ostvario 308,5 milijuna kuna prihoda od prodaje što je 2,8% bolji rezultat u odnosu na 2012. godinu zahvaljujući novootvorenim jedinicama. Na 31.12.2013. godine, ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni (3 više u odnosu na 2012. godinu) i 19 specijaliziranih prodavaonica (6 više u odnosu na 2012. godinu).

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u 2013. godini

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	2013.	2012.	2013./2012.
Prihod od prodaje	5.051,3	4.930,4	2,5%
EBITDA	590,8	575,1	2,7%
Normalizirana EBITDA	590,8	558,6	5,8%
EBIT	424,6	395,1	7,5%
Normaliziran EBIT	424,6	399,2	6,4%
Neto dobit/gubitak	199,0	66,1	201,0%
Normalizirana Neto dobit/gubitak	199,0	112,5	77,0%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	11,7%	11,7%	+3 bb
Normalizirana EBITDA marža	11,7%	11,3%	+37 bb
EBIT marža	8,4%	8,0%	+39 bb
Normalizirana EBIT marža	8,4%	8,1%	+31 bb
Neto profitna marža	3,9%	1,3%	+260 bb
Normalizirana Neto profitna marža	3,9%	2,3%	+166 bb

Atlantic Grupa je u 2013. godini ostvarila 5,8% višu **EBITDA** pod utjecajem (i) rasta prodaje, (ii) troškovne optimizacije i unapređenja poslovnih procesa te (iii) povoljnih kretanja cijena pojedinih sirovina na svjetskim robnim tržištima, prvenstveno sirove kave, čiji efekt je pojačan utjecajem kretanja EURUSD tečaja. Ipak, na ostvareni rezultat negativno je utjecala privremena obustava distribucije vlastitih i principalskih brendova tijekom prvog kvartala 2013. godine na tržištu Hrvatske koja je rezultirala manjim prihodima od prodaje uz iste fiksne troškove.

U 2013. godini ostvaren je 6,4% viši **EBIT** pri čemu je poboljšanje operativne profitabilnosti došlo ponajprije zahvaljujući utjecajima iznad EBITDA razine. Rast je bio djelomično ograničen umanjnjem vrijednosti dugotrajne nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe u iznosu od 27,1 milijun kuna.

Atlantic Grupa je ostvarila 1,8 puta višu **neto dobit** u 2013. godini što je pored utjecaja iznad EBIT razine posljedica: (i) značajnog smanjenja troškova kamata za 26,1% uslijed uspješnog refinanciranja dugoročnih kreditnih obveza završenog krajem 2012. godine te (ii) povoljnijih kretanja deviznih tečajeva, čime su smanjeni prošlogodišnji neto gubici od tečajnih razlika nastali prvenstveno zbog deprecijacije srpskog dinara. Negativan pak utjecaj je imalo značajno povećanje efektivne porezne stope na 21% s prošlogodišnjih 6% uslijed prošlogodišnjeg priznavanja odgođenog poreznog sredstva temeljem očekivanog korištenja poreznih gubitaka.

Jednokratne stavke izuzete u procesu normalizacije u 2012. godini:

- Iznad EBITDA razine;
 - i. +1,1 milijuna kuna transakcijskih troškova vezanih uz akviziciju Droge Kolinske i refinanciranje,
 - ii. +3,1 milijuna kuna troškova restrukturiranja u SPP Sportska i aktivna prehrana,
 - iii. -20,7 milijuna kuna dobiti uslijed ukidanja obveze po opciji za prodaju nekretnine u Ljubljani.
- Iznad EBIT razine;
 - i. -16,5 milijuna kuna koje se odnose na stavke s utjecajem iznad EBITDA razine,
 - ii. +20,7 milijuna kuna utjecaja od umanjenja knjigovodstvene vrijednosti nekretnine u Ljubljani.
- Iznad EBT (Dobit prije poreza) razine;
 - i. +4,2 milijuna kuna koje se odnose na stavke s utjecajem iznad EBIT razine,
 - ii. +42,2 milijuna kuna utjecaja od troškova refinanciranja.

Struktura operativnih troškova

(u milijunima kuna)	2013.	% prihoda od prodaje	2012.*	% prihoda od prodaje	2013./2012.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.223,5	24,2%	1.155,4	23,4%	5,9%
Promjene vrijednosti zaliha	(4,6)	(0,1%)	(3,7)	(0,1%)	n/p
Proizvodni materijal	1.652,2	32,7%	1.750,1	35,5%	(5,6%)
Energija	63,7	1,3%	64,8	1,3%	(1,8%)
Usluge	324,9	6,4%	314,9	6,4%	3,2%
Troškovi osoblja	672,1	13,3%	650,4	13,2%	3,3%
Troškovi marketinga i prodaje	351,8	7,0%	320,8	6,5%	9,7%
Ostali operativni troškovi	210,4	4,2%	182,5	3,7%	15,3%
Ostali dobici/gubici - neto	7,5	0,1%	(9,1)	(0,2%)	n/p
Amortizacija	166,2	3,3%	159,4	3,2%	4,2%
Ukupni operativni troškovi	4.667,6	92,4%	4.585,6	93,0%	1,8%

*Normalizirano

Rast troška nabavne vrijednosti prodane robe rezultat je promjene prodajnog miksa u 2013. godini u kojem raste udio privatnih robnih marki i vlastitih brendova s outsourciranom proizvodnjom.

Trošak proizvodnog materijala se u 2013. godini smanjio za 5,6% ponajviše na povoljno kretanje cijena pojedinih sirovina na globalnom tržištu roba, prvenstveno cijena sirove kave. Ipak, pojedine sirovine bilježe rast cijena u 2013. godini poput mljeka u prahu i tune.

Troškovi usluga porasli su za 3,2% uslijed (i) viših troškova transporta i logistike ponajviše zbog rasta prodaje u segmentu dječje hrane na tržištu Rusije i ZND (dok je proizvodnja locirana u Sloveniji) i promjene distribucijskog modela Multivite na tržištu Rusije te (ii) viših troškova najma posljedično na otvaranje novih lokacija ljekarničkih jedinica.

Troškovi osoblja su u 2013. godini porasli za 3,3% ponajviše uslijed rasta bonusa zaposlenicima. Na 31.12.2013. Atlantic Grupa je imala 4.228 zaposlenih, od kojih je 86,4% zaposleno na tržištima Hrvatske, Srbije i Slovenije, dok je na 31.12.2012. godine broj zaposlenih iznosio 4.247.

Troškovi marketinga i prodaje su u 2013. godini porasli 9,7% uslijed agresivnijih marketinških aktivnosti ponajviše u segmentu kave u skladu s generalno intenzivnijim ulaganjima konkurencije, a sve zbog prostora koji se otvorio na tržištu uslijed pada cijene sirove kave na globalnom tržištu.

Ostali operativni troškovi rastu zbog rezerviranja za rizike i potencijalne troškove vezane uz pogoršano gospodarsko stanje u regiji i određene sudske sporove.

Operativni rezultat Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja

(u milijunima kuna)	2013.	2012.*	2013./2012.
SPP Pića	122,2	137,0	(10,8%)
SPP Kava	238,7	156,7	52,3%
SPP Slatko i slano	111,8	115,3	(3,0%)
SPP Delikatesni namazi	123,3	122,8	0,4%
SPP Sportska i aktivna prehrana	22,6	14,4	57,5%
SPP Zdravlje i njega	47,9	57,3	(16,3%)
SDP Hrvatska	15,2	12,6	20,8%
SDP Slovenija, Srbija, Makedonija	82,6	84,5	(2,3%)
Ostali segmenti	(173,6)	(142,0)	22,3%
Grupni EBITDA	590,8	558,6	5,8%

*Normalizirano

Normalizirana profitabilnost po segmentima je prepravljena u 2012. godini kako bi bila usporediva s rezultatima 2013. godine.

SPP Pića: Pad profitabilnosti u 2013. godini prvenstveno reflektira niže prihode od prodaje većine kategorija te viša marketinška ulaganja.

SPP Kava: Snažan rast profitabilnosti ponajviše odražava povoljna kretanja cijene sirove kave na svjetskim globalnim tržištima roba čiji efekt je dodatno pojačan utjecajem kretanja EURUSD tečaja.

SPP Slatko i slano: Blaži pad profitabilnosti reflektira pripremu za lansiranje novog proizvoda Flipster u kategoriji peleta i rast troškova osoblja uslijed usklađivanja s rastom inflacije.

SPP Delikatesni namazi: Profitabilnost blago raste unatoč padu prihoda od prodaje što pak reflektira poboljšanje bruto profitne marže bazirano na boljem proizvodnom miksu te marketinške uštede.

SPP Sportska i aktivna prehrana: Snažan rast profitabilnosti dolazi posljedično na rast prihoda od prodaje uz stabilne operativne troškove.

SPP Zdravlje i njega: Pad profitabilnosti odražava nižu profitabilnost ljekarničkog lanca Farmacia ponajviše uslijed rasta troškova najma i osoblja na temelju novootvorenih ljekarničkih jedinica te nižu profitabilnost segmenta osobne njege i kozmetike uslijed poskupljenja sirovina i ulaganja u marketing.

SDP Hrvatska: Unatoč padu prihoda od prodaje poboljšanje profitabilnosti reflektira bolju bruto profitabilnost nastavno na bolji proizvodni miks te niže troškove usluga i osoblja.

SDP Slovenija, Srbija, Makedonija: Niža profitabilnost segmenta reflektira pad profitabilnosti na tržištima Srbije i Makedonije ponajviše uslijed lošije bruto profitabilnosti uzrokovane koncentracijom kupaca. Pad ova dva tržišta ipak je djelomično anuliran rastom profitabilnosti tržišta Slovenije potaknut rastom prihoda od prodaje i poboljšane bruto profitabilnosti.

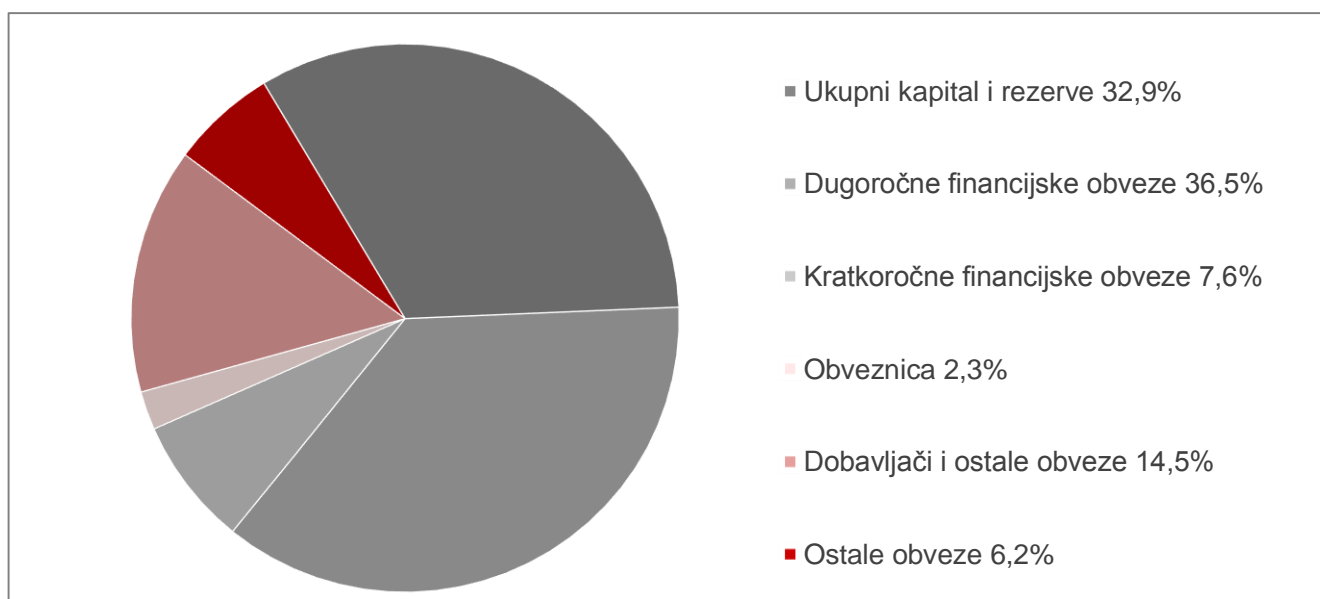
FINANCIJSKI POKAZATELJI u 2013. godini

(u milijunima kuna)	2013.	2012.
Neto dug	2.059,3	2.353,1
Ukupna imovina	5.082,8	5.149,5
Ukupno kapital i rezerve	1.674,5	1.461,4
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,8	1,8
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	55,2%	61,7%
Neto dug/EBITDA*	3,5	4,2
Pokriće troška kamata*	3,7	2,6
Kapitalna ulaganja	100,0	78,8
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	420,2	296,0

*Normalizirano u 2012. godini

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2013. godini potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug od 2.059,3 milijuna kuna smanjen je za 293,8 milijuna kuna u odnosu na kraj 2012. godine i reflektira financijski dug od 2.356,2 milijuna kuna, neto derivativne obveze od 28,7 milijuna kuna te iznos novca i novčanih ekvivalenata te depozita od ukupno 325,6 milijuna kuna. Posljedično, pokazatelji zaduženosti su: (i) odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug od 55,2%, (ii) odnos neto duga i EBITDA od 3,5 puta te (iii) pokriće troška kamata s EBITDA od 3,7 puta. Navedeni pokazatelji reflektiraju fokus kompanije na kontinuirano smanjenje zaduženosti.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2013. godine je sljedeća:



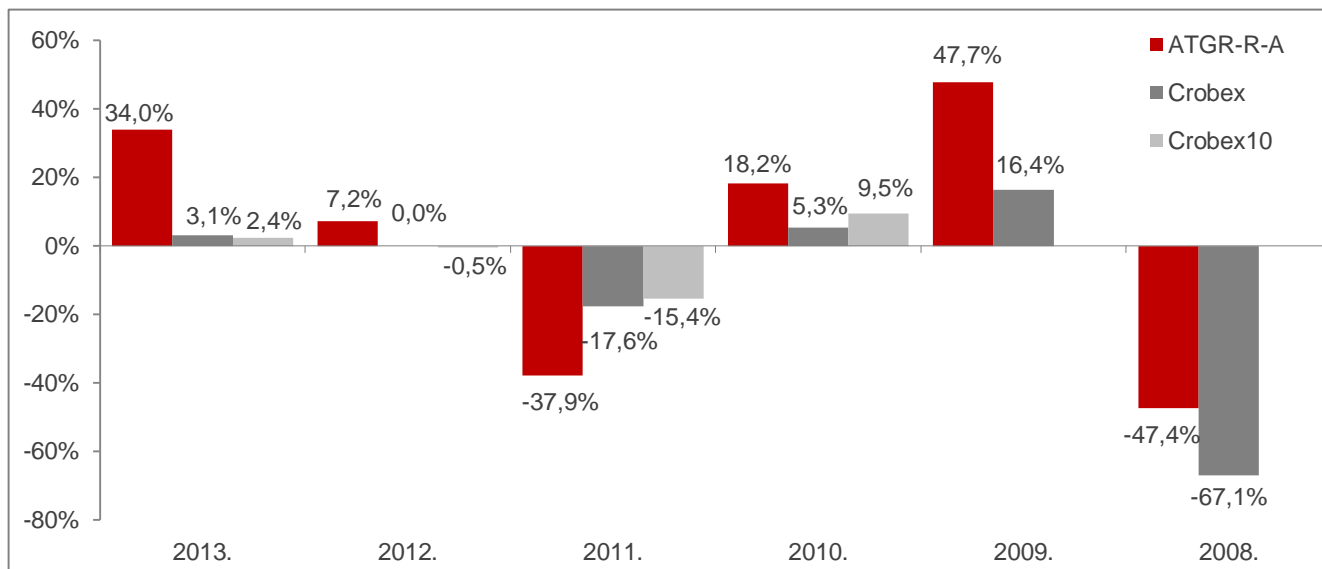
Kapitalna ulaganja kompanije u 2013. godini iznose 100,0 milijuna kuna, pri čemu se najznačajnije investicije odnose na:

- (i) SPP Kava: automatizacija linije za kavu te nabava espresso i Coffee 2 Go aparata,
- (ii) SPP Slatko i slano: ulaganje u stroj za pakiranje flipsa, ulaganje u opremu za proizvodnju peleta i nabava linije za proizvodnju filova,
- (iii) SPP Pića: ulaganje u liniju za omatanje zbirnih pakiranja Donat Mg-a, ulaganje u opremu za proizvodnju nove boce Donat Mg-a, nabava automatske linije za pakiranje Cedevita granula,
- (iv) SPP Zdravlje i njega: uređenje ljekarni i specijaliziranih prodavaonica te
- (v) Ostalo: ulaganja vezana za HRIS (human resources information system) sustav te projekt izgradnje, implementacije i preseljenja regionalnog data centra u Zagrebu.

OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA u 2013. godini

U 2013. godini trgovanje na Zagrebačkoj burzi nije ponudilo oporavak u odnosu na godinu prije. Promet dionicama je pao 6,8%, dok je promet svih vrijednosnica niži za 1,2%. Volumen trgovanja dionicama je pao 6,6%, dok je ukupan volumen svih vrijednosnica zabilježio pad od 39,7%. U navedenim uvjetima dionički indeks CROBEX porastao je za 3,1%, dok je dionički indeks CROBEX10 rastao za 2,4% u odnosu na 2012. godinu. Dionica Atlantic Grupe uvjerljivo je nadmašila rast oba navedena indeksa te je 2013. godinu završila s cijenom od 718,00 kuna što je rast od 34,0% unutar godine dana.

Ostvarenje na dioničkom tržištu

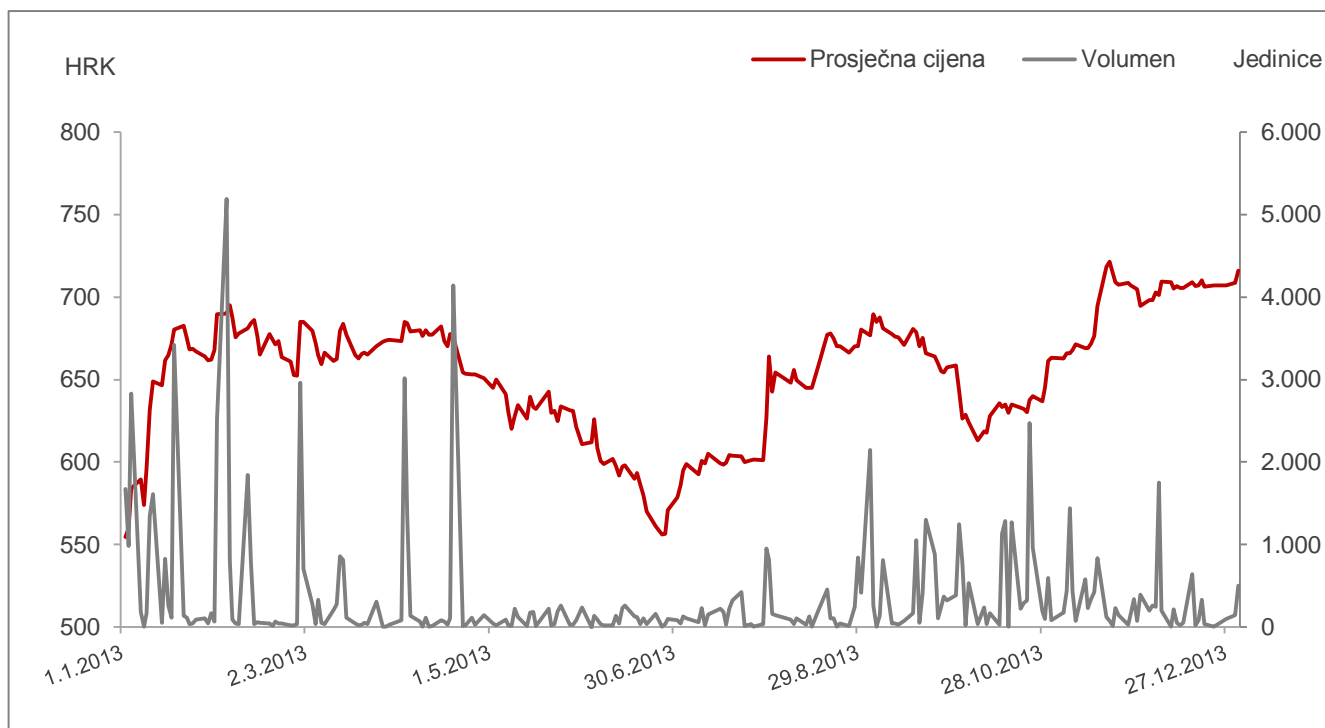


Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2013. godini iznosila je 653,4 kune, dok je prosječan dnevni promet iznosio 237,8 tisuća kuna što je porast od 18,3% u odnosu na prethodnu godinu. U 2013. godini dionica Atlantic Grupe je bila 13. najtrgovanija dionica na Zagrebačkoj burzi što je pomak za 3. mjesta u odnosu na 2012. godinu. S prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 2.178,7 milijuna kuna Atlantic Grupa zauzima peto mjesto među sastavnicama dioničkog indeksa CROBEX10.

Valuacija	2013.	2012.
Zaključna cijena u godini	718,0	536,0
Tržišna kapitalizacija* (u milijunima kuna)	2.394,0	1.787,2
Prosječni dnevni promet (u tisućama kunama)	237,8	201,0
EV (u milijunima kuna)	4.504,7	4.187,5
EV/EBITDA**	7,6	7,5
EV/EBIT**	10,6	10,5
EV/prodaja**	0,9	0,8
EPS** (u kunama)	58,5	30,5
P/E**	12,3	17,6

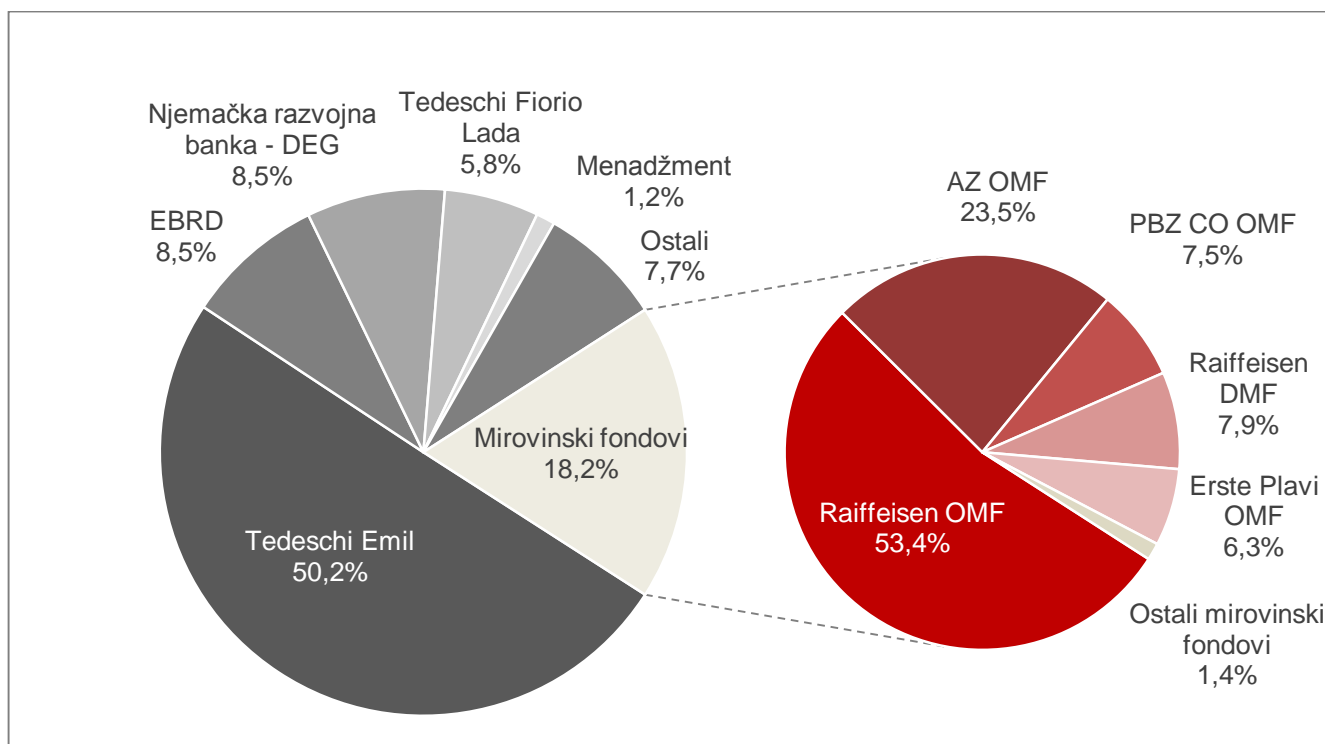
*Zaključna cijena množeno s ukupnim brojem dionica ** Normalizirano u 2012. godini

Kretanje prosječne cijene dionice Atlantic Grupe u 2013. godini



Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, 8,5% kompanije u vlasništvu Europske banke za obnovu i razvoj te Njemačke razvojne banke – DEG, 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 18,2% Atlantic Grupe.

Vlasnička struktura na 31.12.2013. godine



OČEKIVANJA za 2014. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe smatra kako u 2014. godini nije realno očekivati značajne promjene ekonomskih aktivnosti u Hrvatskoj. Kretanja na tržištu rada, kojeg je u cijeloj 2013. godini karakterizirala visoka stopa nezaposlenosti, ne ukazuju da će doći do promjene negativnog trenda, dok nastavak razduživanja kućanstava i generalna makroekonomska nesigurnost negativno utječu na osobnu potrošnju. Smjernice Europske komisije će možda biti poticaj za provedbu strukturnih reformi kako bi se očuvao kreditni rejting te kako bi se izašlo iz Procedure prekomjernog deficita. Do tada, manjak strukturnih reformi će i dalje predstavljati najveći otpor oporavku ekonomije.

U 2014. godini menadžment Atlantic Grupe ne očekuje značajna poboljšanja niti u jednoj od zemalja regije. Za tržište Slovenije 2014. godina će biti u znaku restrukturiranja bankarskog sektora i smanjenja potrošnje uslijed razduživanja privatnog sektora i povećanja nezaposlenosti. Tržište Srbije će biti suočeno sa slabom osobnom potrošnjom, dok je za vidjeti hoće li se realizirati najavljene velike infrastrukturne investicije koje bi trebale dati zamah gospodarstvu. Tržište Bosne i Hercegovine uz visoku stopu nezaposlenosti karakterizira i politička nesigurnost što se sve negativno odražava na osobnu potrošnju.

Uz pretpostavku kako će planirano uvođenje fiskalnih i monetarnih mjera pružiti temelj za daljnji razvoj, menadžment očekuje rast gospodarstva na razini EU tijekom 2014. godine. Daljnji poticaj oporavku gospodarstva bi mogao doći od povoljnijih uvjeta na tržištu rada, boljih uvjeta financiranja te pada potrebe za razduživanjem. Gledajući nezaposlenost i osobnu potrošnju, ne može se očekivati da će brzo doći do značajnih pomaka s obzirom da je potrebno određeno vrijeme da oporavak gospodarstva uzme maha.

Za tržište Rusije u 2014. možemo očekivati postupno jačanje rasta gospodarstva ponajviše zbog novih investicija u infrastrukturu. Za očekivati je da će osobna potrošnja u sljedećoj godini nastaviti s održivim rastom zbog niske nezaposlenosti te rasta realnih plaća, pogotovo u javnom sektoru.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2014. godinu

Kako bi se ostvario planirani rast poslovanja tijekom 2014. godine, menadžment će biti usmjeren na provedbu strateških smjernica poslovanja koje uključuju:

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

Očekivanja menadžmenta za 2014. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2014. plan	2013.	2014./2013.
Prodaja	5.440	5.051	7,7%
EBITDA	620	591	4,9%
EBIT	460	425	8,3%
Trošak kamata	140	159	(12,1%)

Navedena očekivanja prihoda od prodaje reflektiraju 3 postotni rast prodaje na organskoj razini te prihode od prodaje od distribucije asortimana Unilever u visini od 240 milijuna kuna.

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

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

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA RAZDOBLJE
ZAVRŠENO 31. PROSINCA 2013. (REVIDIRANO)**

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA***(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)*

	2013.	2012.
Prihodi	5.092.222	5.005.484
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(1.223.485)	(1.155.448)
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	4.636	3.667
Troškovi materijala i energije	(1.715.825)	(1.814.941)
Troškovi radnika	(672.118)	(653.464)
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(351.820)	(320.754)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(166.158)	(180.065)
Ostali troškovi poslovanja	(535.295)	(498.526)
Ostali (gubici)/dobici – neto	(7.538)	9.105
Dobit iz poslovanja	424.619	395.058
Financijski prihodi	46.141	49.085
Financijski rashodi	(217.607)	(370.566)
Rashodi od financiranja – neto	(171.466)	(321.481)
Dobit prije poreza	253.153	73.577
Porez na dobit	(54.159)	(7.465)
Dobit za godinu	198.994	66.112
Pripada:		
Dioničarima Društva	194.872	55.230
Manjinski interesi	4.122	10.882
	198.994	66.112
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku godine (u kunama)		
- osnovna	58,46	16,57
- razrijeđena	58,46	16,57

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	2013.	2012.
Dobit za godinu	198.994	66.112
Ostala sveobuhvatna dobit:		
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>		
Aktuarski dobici za otpremnine kod redovnog umirovljenja	2.495	-
	2.495	-
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>		
Tečajne razlike	9.707	(56.069)
Zaštita novčanog toka	32.332	(10.226)
	42.039	(66.295)
Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak), neto od poreza	44.534	(66.295)
Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) za godinu	243.528	(183)
Pripada:		
Dioničarima Društva	239.372	(5.620)
Manjinski interesi	4.156	5.437
Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) za godinu	243.528	(183)

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANA BILANCA***(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)*

	31. prosinca 2013.	31. prosinca 2012.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.060.847	1.093.108
Ulaganja u nekretnine	1.672	1.707
Nematerijalna imovina	1.851.023	1.870.965
Odgođena porezna imovina	47.912	72.182
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	1.072	1.300
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	9.054	9.584
	2.971.580	3.048.846
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	537.232	543.317
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.126.410	1.148.770
Potraživanja za porez na dobit	22.820	23.703
Depoziti	251	20.142
Novac i novčani ekvivalenti	325.334	250.865
	2.012.047	1.986.797
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	99.133	113.868
Ukupno kratkotrajna imovina	2.111.180	2.100.665
UKUPNO IMOVINA	5.082.760	5.149.511
GLAVNICA I OBVEZE		
Kapital i rezerve od dioničara Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	882.597	882.748
Vlastite dionice	(16)	-
Pričuve	(15.363)	(57.091)
Zadržana dobit	622.613	455.201
	1.623.203	1.414.230
Manjinski interesi	51.292	47.136
Ukupno kapital i rezerve	1.674.495	1.461.366
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	1.968.950	2.198.901
Odgođena porezna obveza	181.378	186.955
Derivativni financijski instrumenti	9.733	50.224
Ostale dugoročne obveze	143	191
Rezerviranja	59.723	56.477
	2.219.927	2.492.748
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	736.172	793.596
Obveze po primljenim kreditima	387.288	354.101
Derivativni financijski instrumenti	18.950	20.911
Tekuća obveza poreza na dobit	16.213	3.575
Rezerviranja	29.715	23.214
	1.188.338	1.195.397
Ukupno obveze	3.408.265	3.688.145
UKUPNO GLAVNICA I OBVEZE	5.082.760	5.149.511

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

	Od dioničara Društva			Ukupno	Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit			
<i>(u tisućama kuna)</i>						
Stanje 1. siječnja 2012.	1.015.904	3.203	425.297	1.444.404	67.920	1.512.324
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za razdoblje	-	-	55.230	55.230	10.882	66.112
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(60.850)	-	(60.850)	(5.445)	(66.295)
Ukupno sveobuhvatni (gubitak)/dobit	-	(60.850)	55.230	(5.620)	5.437	(183)
Transakcije s vlasnicima						
Stjecanje manjinskih interesa	-	-	(23.919)	(23.919)	(25.342)	(49.261)
Isplata s temelja dionica	5.609	-	247	5.856	-	5.856
Otkup vlastitih dionica	(5.393)	-	-	(5.393)	-	(5.393)
Transfer	-	556	(556)	-	-	-
Dividenda za 2011. godinu	-	-	(1.098)	(1.098)	(879)	(1.977)
Stanje 31. prosinca 2012.	1.016.120	(57.091)	455.201	1.414.230	47.136	1.461.366
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za razdoblje	-	-	194.872	194.872	4.122	198.994
Ostala sveobuhvatna dobit	-	42.005	2.495	44.500	34	44.534
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	42.005	197.367	239.372	4.156	243.528
Transakcije s vlasnicima						
Isplata s temelja dionica	8.896	-	(224)	8.672	-	8.672
Otkup vlastitih dionica	(9.063)	-	-	(9.063)	-	(9.063)
Transfer	-	(277)	277	-	-	-
Dividenda za 2012. godinu	-	-	(30.008)	(30.008)	-	(30.008)
Stanje 31. prosinca 2013.	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU***(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)*

	2013.	2012.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Novac generiran poslovanjem	598.423	554.686
Plaćene kamate	(146.761)	(219.779)
Plaćeni porez na dobit	(31.417)	(38.950)
	420.245	295.957
Novčani tok korišten za ulagačke aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(99.994)	(78.811)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	21.360	20.071
Stjecanje financijske imovine raspoložive za prodaju	(58.005)	(21.000)
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	58.048	21.043
Dani predujam za stjecanje podružnica	(6.775)	-
Dani krediti i depoziti	(4.328)	(91.293)
Otplate danih kredita i depozita	23.161	112.291
Primljene kamate	8.189	9.741
	(58.344)	(27.958)
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(9.063)	(5.393)
Obveze po primljenim kreditima	85.111	1.919.805
Otplata obveza po primljenim kreditima	(334.591)	(2.127.499)
Stjecanje udjela u podružnici od manjinskog interesa	-	(40.536)
Isplata dividende dioničarima Društva	(30.008)	-
Isplata dividende manjinskim dioničarima	-	(879)
Porez po odbitku na dividende isplaćene unutar Grupe	-	(1.098)
	(288.551)	(255.600)
Neto povećanje novca i novčanih ekvivalenata	73.350	12.399
Dobici/(gubici) od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima	1.119	(9.130)
Novac i novčani ekvivalenti na početku godine	250.865	247.596
Novac i novčani ekvivalenti na kraju godine	325.334	250.865



Kontakt:

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

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