



# ATLANTIC GRUPA

## Glavna skupština

---
























Zagreb, 29. lipnja 2017. godine

FINANCIJSKI REZULTATI U 2016. GODINI

OČEKIVANJA ZA 2017. GODINU

- Ostvarenje najavljenih očekivanja
- Nastavak ulaganja u internacionalizaciju poslovanja
- Restrukturiranje i reorganizacija Strateškog poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane
- Refinanciranje dugoročnih obveza i reizdanje korporativne obveznice uz istovremeno smanjenje zaduženosti
- Razvoj vlastitih brendova te otvaranje novih specijaliziranih prodavaonica
- Upravljanje rizicima i konsolidacija IT rješenja

VALICON  
TOP25  
REGIONAL  
BRANDS  
2016

	1. <i>bezalkoholna pića</i> 	2. <i>čokolade</i> 	3. <i>bezalkoholna pića</i> 	4. <i>začini</i> 	5. <i>paštete</i> 
	6. <i>slane grickalice</i> 	7. <i>žvakače gume</i> 	8. <i>bezalkoholna pića</i> 	9. <i>kreme</i> 	10. <i>vode</i> 
11. <i>zubne paste</i> 	12. <i>bezalkoholna pića</i> 	13. <i>čips</i> 	14. <i>maramice</i> 	15. <i>bezalkoholna pića</i> 	16. <i>keksi</i> 
17. <i>omekšivači</i> 	18. <i>bezalkoholna pića</i> 	19. <i>bomboni</i> 	20. <i>instant kave</i> 	21. <i>keksi</i> 	22. <i>čokoladice</i> 
			23. <i>britvice</i> 	24. <i>žvakače gume</i> 	25. <i>jogurti</i> 

Snaga brenda kriterij je za rangiranje. Snaga brenda izračunata je na temelju prepoznavanja, iskustva i korištenja brenda unutar konkretne kategorije. Rezultati su ponderirani veličinom populacije određene zemlje.

Rangiranje se temelji na reprezentativnom istraživanju provedenom na pet najvećih regionalnih tržišta - Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Slovenija.

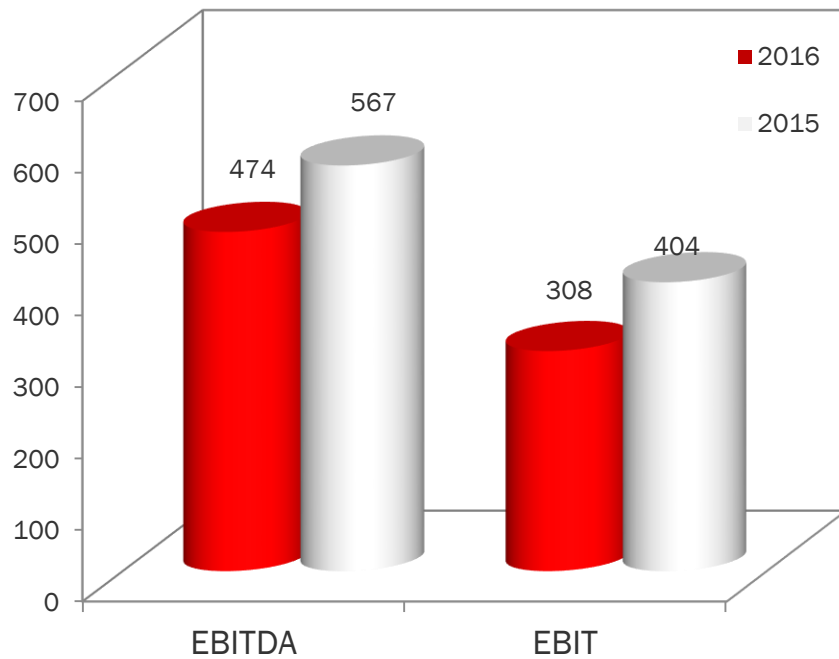
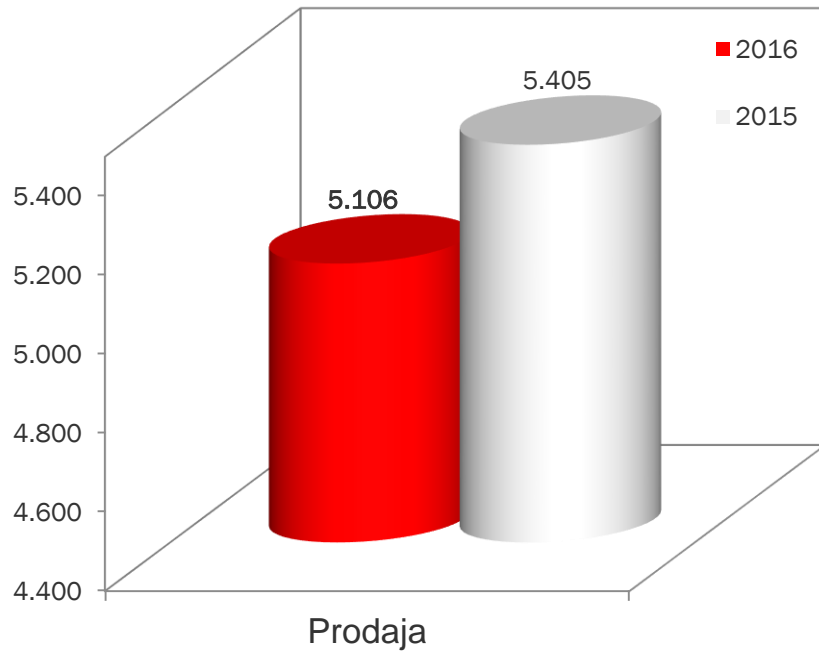
Istraživačka metodologija: prikupljanje podataka u rujnu i listopadu 2016; n=1000 do 1500 po zemlji; uzorak reprezentativan po spolu, dobi, obrazovanju i regiji za populaciju 15 do 65 godina starosti; "mix-mode" računalom potpomognuto anketiranje koje uključuje reprezentativno web i dopunsko terensko anketiranje populacije bez interneta.

Za više informacija: [www.valicon.net/top25](http://www.valicon.net/top25)

2016/2015: 94,5

2016/2015: 83,6

2016/2015: 76,2



REZULTATI U SKLADU S OČEKIVANJIMA

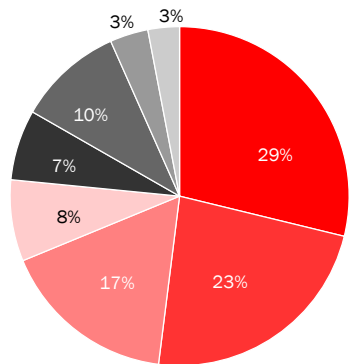
(u milijunima kuna)	FY 2016	FY 2015 (reklasificirano)	FY 2016/FY 2015
SPP Kava	1.063,9	1.073,5	(0,9%)
SPP Pića	637,2	642,2	(0,8%)
SPP Slatko i slano	651,3	631,6	3,1%
SPP Delikatesni namazi	543,0	496,6	9,4%
SPP Zdravlje i njega	538,9	511,3	5,4%
SPP Sportska i aktivna prehrana	449,3	768,5	(41,5%)
<b>SDP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

- ❖ SPP Kava: pad prihoda prouzročen optimizacijom zaliha ključnog kupca u Srbiji i Sloveniji te padom kategorije turske kave u Srbiji (uz značajan rast tržišnog udjela u obje zemlje), a koji je u većoj mjeri nadoknađen rastom prihoda na ostalim tržištima regije.
- ❖ SPP Pića: pad prihoda u Srbiji i Sloveniji, u većem dijelu kompenziran rastom prodaje u HoReCa kanalu i on-the-go segmentu, uz zadržavanje uvjerljivo vodećih tržišnih udjela.
- ❖ SPP Slatko i slano: rast prihoda zahvaljujući rastu kompletnog asortimana na svim značajnim regionalnim tržištima.
- ❖ SPP Delikatesni namazi: snažan rast prihoda na regionalnim tržištima te tržištima Švicarske, Njemačke i Austrije.
- ❖ SPP Zdravlje i njega: rast bezreceptne prodaje ljekarničkog lanca Farmacia te proizvoda iz Multivitinog asortimana.
- ❖ SPP Sportska i aktivna prehrana: pad prodaje uslijed raskinute suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke te ciljanog restrukturiranja cjelokupnog područja.
- ❖ SDP Srbija: pad prodaje turske kave (pad kategorije turske kave i optimizacije zaliha ključnog kupca) i raskid suradnje s dva principala.
- ❖ SDP Hrvatska: rast prodaje vlastitih i principalskih brendova.
- ❖ SDP Slovenija: pad prodaje kave (uzrokovan optimizacijom zaliha ključnog kupca), djelomično nadoknađen rastom prodaje ostalih vlastitih brendova.
- ❖ SDR Zona Zapad: pad prodaje prouzrokovan restrukturiranjem Sportske i aktivne prehrane, uz rast na tržištima Švicarske, Austrije, Turske, Australije i Kanade.

\* Ostali segmenti uključuju SDR HoReCa, SDR ZND&Baltik, PP Dječja hrana, PP Gourmet, 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.

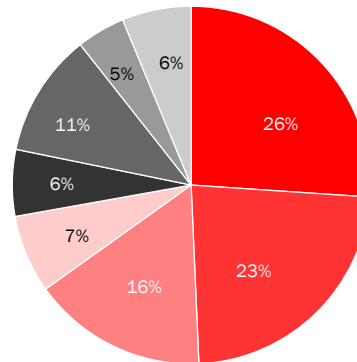
\*\* Linija "Usklada" odnosi se na prodaju vlastitih brendova koja je uključena i u SPP i PP kojem pripada i u SDR, SDP i DP kroz koje su proizvodi distribuirani.

2016.



- Hrvatska 28,8%
- Srbija 23,2%
- Slovenija 16,8%
- Bosna i Hercegovina 7,8%
- Ostala tržišta regije\* 6,7%
- Ključna europska tržišta\*\* 10,1%
- Rusija i ZND 3,7%
- Ostala tržišta 3,0%

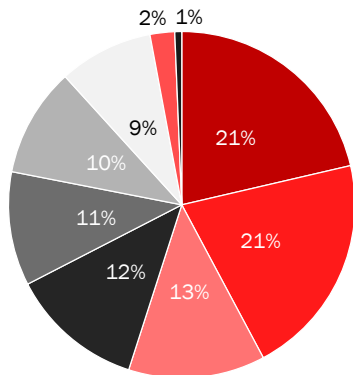
2015.



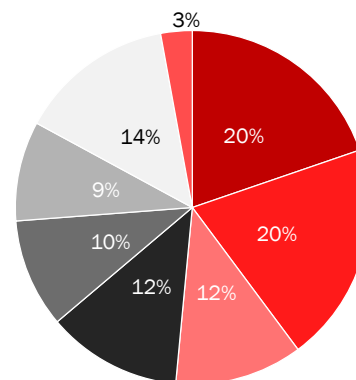
- Hrvatska 26,1%
- Srbija 23,2%
- Slovenija 15,8%
- Bosna i Hercegovina 7,1%
- Ostala tržišta regije\* 6,0%
- Ključna europska tržišta\*\* 11,2%
- Rusija i ZND 4,4%
- Ostala tržišta 6,2%

\* Makedonija, Crna Gora, Kosovo

\*\* Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska



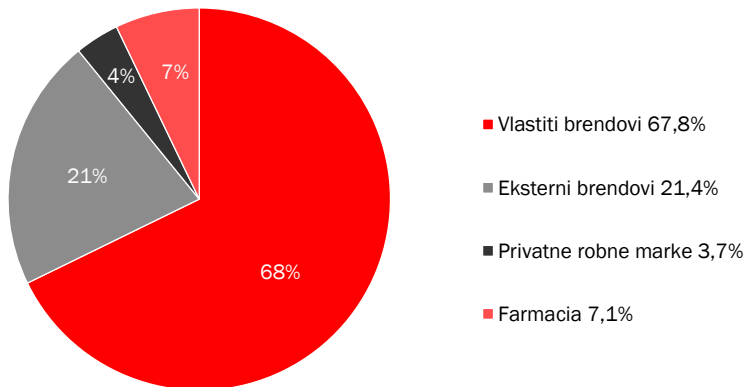
- Principalski brendovi 21,4%
- Kava 20,8%
- Slatko i slano 12,8%
- Pića 12,5%
- Delikatesni namazi 10,6%
- Zdravlje i njega 10,2%
- Sportska i aktivna prehrana 8,8%
- Dječja hrana 2,3%
- Gourmet 0,6%



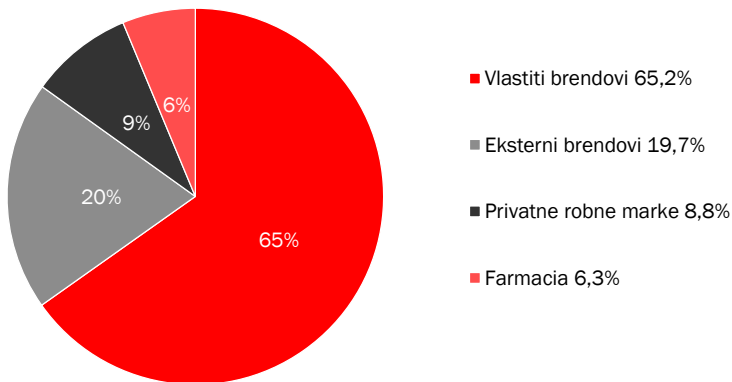
- Principalski brendovi 19,7%
- Kava 20,1%
- Slatko i slano 11,7%
- Pića 12,3%
- Delikatesni namazi 10,0%
- Zdravlje i njega 9,1%
- Sportska i aktivna prehrana 14,2%
- Dječja hrana 2,9%

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA I SEGMENTIMA

2016.



2015.



- Vlastiti brendovi:
  - ❖ Pad od 0,9% uslijed pada prodaje: (i) brendova Champ, Multipower i Multaben, (ii) dječje hrane pod brendom Bebi, (iii) Amfisse, što je u većem dijelu nadoknađeno solidnim rastom svih ostalih vlastitih brendova.
  - ❖ Ukoliko bi isključili negativan utjecaj pada prihoda brendova iz segmenta Sportske i aktivne prehrane te negativan utjecaj tržišta Rusije i ZND-a, vlastiti brendovi bi ostvarili rast 3,7%.
- Eksterni brendovi:
  - ❖ Pad od 1,0% zabilježen zbog prekida suradnje s dva principala na tržištu Srbije.
- Privatne robne marke:
  - ❖ Pad od 59,6% uslijed pada prodaje u Segmentu sportske i aktivne prehrane, uzrokovane raskidom suradnje s najvećim kupcem.
- Farmacia:
  - ❖ Rast od 8,2% zahvaljujući rastu bezreceptne prodaje.
  - ❖ Na 31.12.2016. Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 33 specijaliziranih prodavaonica (5 novih).



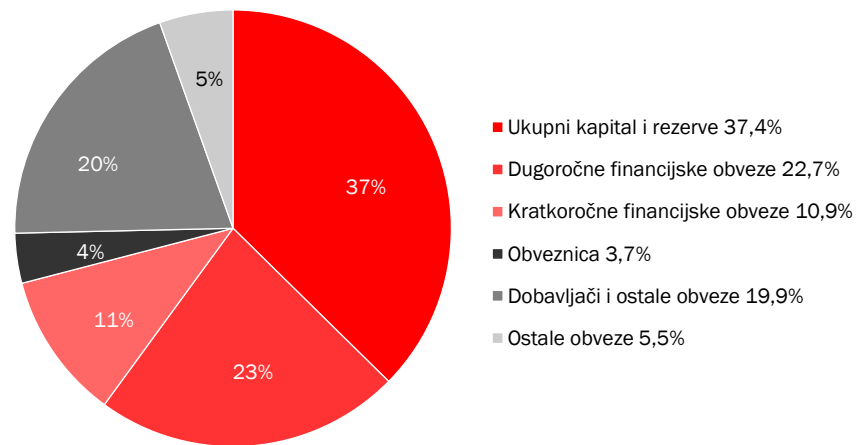
(u milijunima kuna)	FY 2016	FY 2015 (reklassificirano)	FY 2016/FY 2015
SPP Kava	227,9	211,2	7,9%
SPP Pića	161,8	151,8	6,6%
SPP Slatko i slano	116,4	99,7	16,8%
SPP Delikatesni namazi	119,8	121,8	(1,6%)
SPP Zdravlje i njega	45,7	43,5	5,2%
SPP Sportska i aktivna prehrana	(20,7)	(32,8)	36,9%
SDP Srbija	19,8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

- SPP Kava: Rast profitabilnosti zahvaljujući nižem trošku sirovina, unatoč rastu troškova marketinga.
- SPP Pića: Rast profitabilnosti zbog povoljnijeg prodajnog miksa (HoReCa), utjecaju jednokratnih stavki i kontroli ostalih troškova.
- SPP Slatko i slano: Rast profitabilnosti zahvaljujući rastu prihoda uz dobru kontrolu troškova.
- SPP Delikatesni namazi: Usprkos značajnom rastu prihoda, blagi pad profitabilnosti zbog povećanih ulaganja na većini tržišta.
- SPP Zdravlje i njega: Rast zahvaljuje rastu prodaje uz dobru kontrolu troškova te pozitivnim tečajnim razlikama.
- SPP Sportska i aktivna prehrana: Smanjenje gubitka zahvaljuje izostanku jednokratnih troškova restrukturiranja iz 2015. godine te smanjenju troškova uslijed reorganizacije.

- SDP Srbija: Pad profitabilnosti kao posljedica pada prodaje.
- SDP Hrvatska: Pad profitabilnosti, unatoč rastu prodaje, zbog snažnije koncentracije kupaca, intenzivnijih ulaganja u sezonske aktivnosti, rasta troškova vezanih uz rast organizacije, implementacije SAP rješenja i viših troškova marketinga.
- DP Slovenija: Rast profitabilnosti kao posljedica povoljnijeg miksa kupaca.
- SDR Zona Zapad: Pad profitabilnosti uslijed razvoja infrastrukture u Njemačkoj i Austriji te s tim vezanim jednokratnim troškovima, zatim padom prihoda Sportske i aktivne prehrane te deprecijacijom funte.

\* Ostali segmenti uključuju SDR HoReCa, SDR ZND&Baltik, PP Dječja hrana, PP Gourmet, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na Poslovna i distributivna područja i regije (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavnih operativnih segmenata.

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



- ❖ Fokus na kontinuirano smanjenje zaduženosti (smanjenje neto duga za 176,1 milijuna kuna odnosno za 10,5%).
- ❖ Refinanciranje dugoročnog duga i obveznice (niže kamate i produljena ročnost).
- ❖ Pokriće troška kamata naraslo s 5,4 na 6,1.
- ❖ Kapitalna ulaganja na razini prethodne godine.

KLJUČNI DOGAĐAJI U 2016. GODINI

OČEKIVANJA ZA 2017. GODINU

## Strateške smjernice menadžmenta

- Fokusiranost na (i) nastavak internacionalizacije poslovanja (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita, Bakina Tajna), (ii) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Najlepše želje, Chipsos), (iii) aktivni razvoj regionalnog HoReCa portfelja te (iv) dovršetak restrukturiranja poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane.
- Poseban naglasak stavit će se na nastavak ulaganja u ulistavanje i pozicioniranje naših brendova u maloprodajnom kanalu u Njemačkoj i Austriji te intenzivnije marketinške aktivnosti na tim tržištima.
- Menadžment Atlantic Grupe u 2017. godini očekuje značajno više prosječne cijene sirove kave na globalnim tržištima roba uz dodatan nepovoljan utjecaj EUR/USD tečaja, što će imati značajan utjecaj na profitabilnost Strateškog poslovnog područja Kava. Dio navedenog negativnog utjecaja kompenzirat će se povećanjem prodajnih cijena kave, a ostatak povećanjem profitabilnosti svih ostalih poslovnih područja.

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

- U 2017. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.
- Očekivana efektivna porezna stopa u 2017. godini ostat će na nivou prošlogodišnje.



# ATLANTIC GRUPA

## Glavna skupština

---

Zagreb, 29. lipnja 2017. godine