



Grupul Albalact raportează o creștere cu 8,9% a veniturilor în 2015

București – 27 Aprilie 2016

Grupul Albalact a încheiat anul financiar 2015 cu o creștere profitabilă a veniturilor, un rezultat care a depășit ușor targetul bugetat, se arată în raportul financiar IFRS consolidat, discutat și aprobat în Adunarea Generală a Acționarilor.

Situațiile financiare, întocmite conform standardelor internaționale de raportare financiară adoptate de Uniunea Europeană (IFRS), cuprind rezultatele Albalact SA și ale societăților Rarăul SA Câmpulung Moldovenesc și Albalact Logistic SRL, pe care Albalact SA le deține. Listarea companiei la Bursa de Valori București în 2015 a determinat retratarea situațiilor financiare întocmite de cele trei companii din grupul Albalact, înlocuindu-se raportarea individuală conform Ordinului Ministerului Finanțelor Publice 1802/2014 (OMFP) cu cea conform IFRS.

Situațiile financiare arată că veniturile nete ale grupului Albalact au crescut anul trecut cu 8.9%, de la 408.127.648 lei în 2014 la 444.019.761 lei în 2015.

Profitul net obținut de grupul de companii Albalact în 2015 se ridică la 12.625.705 lei, semnificativ mai mare decât profitul net înregistrat în anul 2014, reiese din raportările financiare IFRS consolidate.

*“Ne bucură faptul că am reușit să ne urmăm strategia construită în jurul unei creșteri profitabile a afacerilor. Am urmărit să avem un echilibru bun între creșterea veniturilor cu o cifră și creșterea profitului. Anul trecut, am acordat o mare importanță investițiilor în marketing, iar succesul noilor proiecte ne-a depășit așteptările. Ma refer la lansarea gamei de iaurturi cu beneficii pentru sănătate Zuzu Bifidus – unul dintre cele mai importante proiecte ale companiei în 2015 – dar și la relansarea portofoliului de iaurturi Zuzu Max. Brand-ul tradițional Albalact a fost, de asemenea, împrăștiat cu o nouă identitate vizuală menită să-l ancoreze mai mult în valorile locale și cu un portofoliu extins. Am lansat și un brand special pentru segmentul Horeca, pe care Albalact dorește să-l dezvolte mai mult. Anul acesta mergem pe aceeași strategie pentru a susține creșterea profitabilă cu o cifră. Rămânem focuși pe brand-ul tradițional Albalact, dar plănuim și alte inovații pe segmentul iaurtului, cel mai probabil în a doua jumătate a anului. Vom continua, de asemenea, să extindem și să optimizăm activitatea de distribuție”, declară **Stephane BATOUX, Director General ALBALACT.***

Brandul tradițional Albalact este cel mai vechi brand al companiei Albalact (peste 40 de ani), în portofoliul căruia s-au regăsit de-a lungul timpului lactate bune făcute după rețete vechi. Albalact înseamnă în primul rând untul de masă, un produs rămas neschimbat de peste patru decenii, cu același ambalaj și aceeași rețetă care l-au făcut cunoscut și pe care consumatorii le apreciază și astăzi. Albalact este de multă vreme lider de vânzări în categoria unt (conform datelor Nielsen). Brand-ul Albalact este lider de piață și în smântână. La fel ca untul, smântâna Albalact reprezintă pentru consumatori produsul





tradițional care și-a păstrat calitatea și savoarea de altădată. În toamna anului trecut, brand-ul Albalact a venit cu o nouă identitate vizuală și o platformă nouă de comunicare menite să consolideze brand-ul pe segmentul tradițional. Brand-ul are un design special, care subliniază atât aprecierea pentru valorile românești și pentru gusturile cu care am crescut, cât și importanța pe care Albalact o dă laptelui din care prepară produsele. Portofoliul Albalact s-a schimbat, de asemenea, și cuprinde produse noi precum lapte proaspăt în ambalaj carton Tetra Top la 1 litru și băuturi fermentate tradiționale (sana, lapte bătut, chefir) în ambalaj pet de 330 gr și 900 gr. De asemenea, gama de unt Albalact a fost îmbogățită cu sortimente noi.

Un proiect important pe care Albalact l-a implementat tot în 2015 este extinderea portofoliului de iaurturi în categoria sănătate activă – o strategie menită să consolideze poziția companiei pe piața iaurturilor. Albalact a dezvoltat, astfel, noua gamă de iaurturi Zuzu Bifidus, cu o combinație unică de culturi lactice vii, care contribuie la protecția și echilibrul sistemului digestiv.

Albalact este lider cu brand-ul Zuzu în piața de lapte (lapte UHT și lapte pasteurizat) încă din anul 2008. Albalact mai este lider de piață pe segmentul untului de masă și pe segmentul smântână, cu brand-ul omonim Albalact.

În 27 ianuarie 2016, acționarii majoritari care dețin cumulativ 70,3% din capitalul social al Albalact au încheiat un contract cu compania Lactalis pentru dobândirea de către Lactalis a tuturor acțiunilor deținute de acționarii vânzători. Acest contract prevede condiții precedente uzuale de finalizare a tranzacției, incluzând, dar fără a se limita la, aprobarea Consiliului Concurenței din România și lipsa oricărei schimbări negative semnificative, astfel cum a fost agreeat contractual de către părți. Sub rezerva îndeplinirii acestor condiții precedente, Lactalis intenționează să inițieze o ofertă publică de preluare voluntară având drept obiect 100% din acțiunile deținute de acționarii Albalact, primind angajamente ferme din partea Acționarilor Vânzători de a subscrie toate acțiunile pe care le dețin în oferta de preluare.

Albalact Alba este cea mai mare societate cu capital majoritar local în industria laptelui. Înființată în 1971, Albalact a fost transformată în societate pe acțiuni în anul 1990 și privatizată în 1999. Albalact are acționariat majoritar român, iar acțiunile emise de Albalact sunt admise la tranzacționare la categoria standard a Bursei de Valori București. Albalact deține 99,01% din acțiunile Rarăul Câmpulung Moldovenesc și 100% din societatea de logistică Albalact Logistic SRL, având peste 1.000 angajați în toate cele trei entități. Albalact comercializează produse proaspete, pasteurizate și UHT sub brandurile Zuzu, Fulga, Rarăul, Albalact și Poiana Florilor.

