

# ATLANTIC GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI  
U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE  
(nerevidirano)

Zagreb, 27. listopada 2022. godine



<b>3</b>	KOMENTAR PREDSEDNIKA UPRAVE
<b>4</b>	KLJUČNI DOGAĐAJI
<b>12</b>	DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE
<b>20</b>	DINAMIKA PROFITABILNOSTI
<b>22</b>	FINANCIJSKI POKAZATELJI
<b>24</b>	OČEKIVANJA ZA 2022. GODINU
<b>25</b>	DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)
<b>31</b>	KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI



Komentirajući financijska ostvarenja u prvih devet mjeseci 2022. godine, **Emil Tedeschi**, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

“Atlantic Grupa u prvih devet mjeseci 2022. godine nastavlja ostvarivati značajan rast prihoda u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, unatoč svim izazovima s kojima se suočavamo. Rast prihoda je ostvaren u svim poslovnim i distribucijskim područjima zahvaljujući odličnim prodajnim rezultatima vlastitih i principalskih brendova, kao posljedica bolje epidemiološke situacije na svim tržištima i ukidanju mjera za suzbijanje pandemije, koje su bile na snazi prethodne godine posebno u HoReCa kanalu, te uspješne turističke sezone u Hrvatskoj. Također, dio porasta prihoda rezultat je dizanja prodajnih cijena kojima smo samo djelomično kompenzirali negativne utjecaje značajnih poskupljenja ključnih sirovina, pakirnog materijala, energenata i usluga što je, kao što smo početkom godine i najavili, dovelo do pada profitabilnosti.

Posebno smo zadovoljni činjenicom da tržište kapitala prepoznaje naš rad te smo i ove godine, treći put zaredom, osvojili prvu nagradu za odnose s investitorima. Također, uspješnost našeg ukupnog poslovanja potvrđuju i brojne dosadašnje nagrade koje osvajaju naši istaknuti brendovi.

Unatoč složenoj gospodarskoj situaciji, i dalje održavamo punu zaposlenost i daljnja ulaganja u svoje zaposlenike. Do kraja 2022. godine očekujemo nesmetani nastavak proizvodnje i kontinuirane opskrbe naših kupaca i potrošača, ali i nastavak snažnih inflatornih pritisaka.“

# KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

## NASTAVAK ZNAČAJNOG RASTA PRIHODA UZ PAD PROFITABILNOSTI

### **PRIHODI OD PRODAJE U IZNOSU OD 4.706,3 MILIJUNA KUNA**

+10,8% u odnosu na prvih devet mjeseci 2021. godine  
+11,6%\* normalizirano za utjecaj dezinvestiranog poslovanja

### **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA\*) OD 532,2 MILIJUNA KUNA**

-20,3% u odnosu na prvih devet mjeseci 2021. godine (-20,4% kada isključimo jednokratne stavke\*)

### **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA OD 332,8 MILIJUNA KUNA (EBIT\*)**

-30,2% u odnosu na prvih devet mjeseci 2021. godine (-30,3% kada isključimo jednokratne stavke\*)

### **NETO DOBIT\* OD 271,3 MILIJUNA KUNA**

-32,1% u odnosu na prvih devet mjeseci 2021. godine (-33,2% kada isključimo jednokratne stavke\*)


## FINANCIJSKI SAŽETAK PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

Ključni pokazatelji	1.-9. 2022.	1.-9 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
<b>Prihod od prodaje</b> (u milijunima kuna)	<b>4.706,3</b>	4.248,3	10,8%
<b>Ukupan prihod</b> (u milijunima kuna)	<b>4.771,3</b>	4.299,5	11,0%
<b>Normalizirana EBITDA marža*</b>	<b>11,2%</b>	15,6%	-439 bb
<b>Normalizirana neto dobit*</b> (u milijunima kuna)	<b>262,5</b>	393,2	(33,2%)
	<b>30.9.2022.</b>	<b>31.12.2021.</b>	
<b>Pokazatelj zaduženosti*</b>	<b>15,5%</b>	12,7%	+273 bb

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2022. godinu.

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.


## 1. POJAČANJE U NADZORNOM ODBORU, DVA NOVA ČLANA



Na sjednici održanoj 7. prosinca 2021. godine Nadzorni odbor je usvojio prijedlog odluke za izbor 2 nova člana Nadzornog odbora Društva. Usvajanjem navedene Odluke od strane Glavne skupštine 20. siječnja 2022. godine, sastav Nadzornog odbora, s dotadašnjih 7, proširen je na 9 članova. Nadzornom odboru su se priključili dr. Vesna Nevistić, iskusna stručnjakinja u područjima menadžment consultinga, bankarstva, korporativnog razvoja i restrukturiranja, i Zoran Vučinić, dokazani globalni menadžer s izuzetno uspješnom međunarodnom karijerom na području industrije robe široke potrošnje.


Oснаživanje Nadzornog odbora navedenim novim članovima logičan je nastavak procesa definiranja korporativne strategije i prioriteta u daljnjem razvoju kompanije.

## 2. COCKTA BLONDIE: NOVA LEGENDA JE NA POLICAMA



Od ovog proljeća, Cockta obitelj je bogatija za još jednog člana. Pridružila nam se nova Cockta Blondie koja je ovog ljeta oduševila sve ljubitelje osvježavajućeg okusa naranče. Dobro prepoznatljivi Cockta karakter, na bazi biljnih ekstrakata, obogaćuje i ovu ponudu što je čini jedinstvenom na tržištu – ovo je prava druga strana naranče. Poštujući standarde Cockta kvalitete, koristimo prirodni CO2 dok je, kao i uvijek, u našim recepturama izostavljen glukozno-fruktozni sirup.

## 3. NOVI PRINCIPAL INTERSNACK U SRBIJI, RED BULL I U SJEVERNOJ MAKEDONIJI



Strateško distribucijsko područje (SDP) Srbija proširio je distribucijski portfelj asortimanom novog principala – Intersnack. Intersnack Grupa, europski lider u proizvodnji slanih grickalica, osnovana je 1968. godine u Njemačkoj kao proizvođač čipsa. Izgradila je široki portfelj ušavši u sve snack kategorije širom Europe. Među poznatijim brendovima ističe se brend Chio s bogatim asortimanom proizvoda poput čipsa različitih okusa, tortilja čipsa, pečenih grickalica i kokica. Kompanija se dominantno bavi slanim snackom s vodećim tržišnim udjelom i danas generira više od 3,5 milijardi eura prometa na godišnjoj razini. Zapošljava preko 9.000 ljudi u ukupno 33 tvornice. Od prvog veljače ove godine, Intersnack, u partnerstvu sa SDP Srbija, osvaja i tržište Srbije. Planira se prisutnost u preko 10.000 prodajnih mjesta širom zemlje, a vizija je da se u naredne tri godine Intersnack predstavi kao jedan od glavnih igrača u kategoriji čipsa na tržištu Srbije.

Uspješna suradnja SDP Srbija i Red Bull GmbH-a sa sjedištem u Austriji započela je 2017. godine. Tada je Atlantic Grupa s Red Bull-om potpisala ugovor o distribuciji ovog poznatog energetskog napitka na tržištu Srbije. Titulu vodećeg distributera robe široke potrošnje, SDP Srbija dokazao je strateškom partneru Red Bull GmbH-u kvalitetnim radom i ostvarivanjem zadanih poslovnih ciljeva. Upravo zato je Red Bull, uz Srbiju, odlučio povjerit nam distribuciju i u Sjevernoj Makedoniji. Distribucija na ovom tržištu je započela početkom svibnja 2022. godine te je planiran godišnji promet od 3 milijuna eura.

#### 4. ARGETA UŠLA U JEDINSTVENI SVIJET DIGITALNIH TOKENA POZNATIJIH POD NAZIVOM NFT



Argeta je ušla u inovativan i uzbudljiv svijet nezamjenjivih tokena, poznatijih kao NFT (eng. non-fungible token)\*. Argeta se tako pridružila malom broju svjetski poznatih robnih marki s vlastitom kolekcijom NFT-a, a time je pomaknula još jednu važnu granicu jer je postala prva FMCG robna marka u našoj regiji s vlastitom kolekcijom NFT-a.

Iako je Argeta robna marka s tradicijom, snalazi se i u svijetu suvremenih tehnologija koji se brzo mijenja. Argeta je početkom ožujka prenijela svoje slavno pakiranje paštete u digitalni svijet epskih dimenzija. Uključivanjem svoje robne marke u novi tehnološki prostor Web3.0, Argeta se pridružila i malom broju svjetskih marki kao što su Facebook (Meta), Adidas, NBA i Pepsi Co. Argetinu kolekciju NFT-a čini 21 nezamjenjiv žeton. Kolekcionarska serija Argetinih NFT-a inspirirana je značajkama robne marke, kao i novim vremenima u još neistraženim prostorima budućnosti. Svi vlasnici različitih Argetinih NFT-a su dobili komadić identiteta robne marke, a kao vlasnike ih u budućnosti očekuje još iznenađenja.

#### 5. CEDEVITA BOMBONI: NOVO PAKIRANJE



Cedevita bomboni, sukladno promjenama na Cedevita brendu, dolaze u nikad zgodnijem i modernijem izgledu na zadovoljstvo cijele Generacije CE. Po uzoru na novi izgled Cedevita pakiranja, najdraži bomboni Generacije CE su također dobili potpuno novi vizualni identitet. Uvođenjem motiva voća na manja pakiranja, ali i na XXL pakiranja bombona, osvježen i moderniziran je njihov izgled koji jednostavno mami osmijeh na lica i poziva na dijeljenje radosti, svježe doze pozitivne energije i optimizma. Cedevita bomboni postoje već pola stoljeća te su se na tržištu pojavili davne 1971. godine. U njima, već desetljećima, uživaju mnoge generacije te s ponosom možemo reći kako su i Cedevita bomboni sastavni dio okusa Generacije CE.

#### 6. DVIJE NAGRADE ZA BOOM BOX NA DANIMA KOMUNIKACIJA



Nakon 3 godine pauze zbog pandemije, održano je novo izdanje Dani komunikacija, poznatog festivala nacionalnih tržišnih komunikacija. U sklopu festivala su dodijeljene statue IdejeX za najkreativnija komunikacijska ostvarenja. Atlantic Grupa i agencija BBDO Zagreb nagrađeni su srebrnom nagradom u Best of Ad-Making skupini za projekt Totalno zobeno u kategoriji Film. Projekt je nagrađen i u skupini Best Branding & Rebranding u kojem je Boom Box-u pripala brončana nagrada za Branding.

\* NFT su nezamjenjive jedinice podataka pohranjenih u lancu blokova, koje vlasnicima mogu omogućiti digitalno vlasništvo putem mreže *blockchain*. Korisnici u NFT-u mogu čuvati digitalna sredstva kao što su glazba, artefakti, crteži i različiti umjetnički oblici.

## 7. REKORDNA DIVIDENDA I PODJELA DIONICA



Prema odluci Glavne skupštine održane 15. lipnja 2022. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 50 kuna po dionici odnosno sveukupno 166.322 tisuće kuna, što predstavlja povijesno najvišu dividendu. Dividenda je isplaćena 5. srpnja 2022. godine.

Također, usvojena je i odluka o podjeli odnosno „cijepanju“ dionica, i to na način da se jedna postojeća dionica, pojedinačnog nominalnog iznosa od 40 kuna, dijeli na četiri nove redovne dionice, pojedinačnog nominalnog iznosa od 10 kuna. Provedbom te korporativne akcije svaki dioničar je za svaku redovnu dionicu Atlantic Grupe, pojedinačnog nominalnog iznosa od 40 kuna, stekao po četiri redovne dionice pojedinačnog nominalnog iznosa od 10 kuna. Podjelom dionica temeljni kapital je ostao isti, te se sada dijeli na 13.337.200 redovnih dionica, pojedinačne nominalne vrijednosti 10 kuna, sukladno čemu su se promijenile i odredbe Statuta Atlantic Grupe.

## 8. KALA I KALNIČKA U NOVOM RUHU I S NOVOM PRIČOM



Početak svibnja ponosno smo predstavili novu priču Kale i Kalničke koja će redefinirati njihovo pozicioniranje na tržištu, te novu modernu, unificiranu i ekološki prihvatljiviju ambalažu.

Prvi na tržištu imamo bocu s neodvojivim čepom kojim čuvamo okoliš jer olakšavamo i povećavamo ispravno prikupljanje, odvajanje i recikliranje jednokratne plastike, a samim time smanjujemo otpad u prirodi i na morskom dnu. Praktičnost novih neodvojivih čepova najviše će osjetiti ljudi koji su puno u pokretu, kao i osobe starije životne dobi i mala djeca, jer više nema straha od ispadanja i gubljenja čepova, što istovremeno pridonosi i boljoj higijeni proizvoda. Osim toga, Kala je zbog svoje kvalitete prešla iz kategorije izvorske vode u višu kategoriju prirodne mineralne vode, stoga smo ju odlučili dodatno približiti potrošačima i učiniti brendom snažnog karaktera s kojim se svatko od nas može lako poistovjetiti.

## 9. DIGGIT NAGRADE ZA COCKTU, DONAT I JIMMY FANTASTIC



Konferencija o digitalnim trendovima već sedmu godinu poziva sve slovenske agencije i poduzeća da prijave svoja digitalna rješenja koja na inovativan i kreativan način iskorištavaju prednosti digitalnog okruženja. Svoje najbolje digitalne radove predstavili su 12. svibnja 2022. u studiju Viba film u Ljubljani.

Žiri je Cockti za kampanji „Unfollow“ dodijelio Veliku nagradu Diggit za digitalnu kampanju i Zlatnu nagradu u kategoriji FMCG. Marki Donat, koja je prošle godine u potpunosti obnovila svoj imidž, je dodijeljena Velika nagrada za digitalnu strategiju. Inovativna kampanja Jimmy Fantastica „joke arena“ je osvojila Veliku nagradu Diggit u kategoriji Mediji i zabava.

## 10. SLETIO JE ZIGGY'S COFFEE



*Coffeeshop* lanac Ziggy's Coffee, nova je Atlantic inovacija. Prvo pojavljivanje branda u javnosti dogodilo se krajem svibnja na međunarodnoj vrtnoj izložbi - Floraart. Neobičan mobilni *coffeeshop* izazvao je interes, a sudeći prema komentarima i dugim redovima koji su se stvarali, Ziggy's će zasigurno postati još jedan voljen i uspješan Atlanticov brend. Uz dobru kavu Ziggy's će potrošačima ponuditi i slatke i slane delicije. U rujnu je Ziggy's Coffee otvorio svoju prvu lokaciju na Kvaternikovom trgu u Zagrebu te je plan 2022. godinu završiti s ukupno 5 lokacija u Zagrebu. Koncept ćemo testirati na različitim lokacijama te kroz različite vrste objekata.

## 11. SOCIAL MEDIA SUMMIT: PRIZNANJA ZA GRAND KAFU I INSTA GRAND



Održan je prvi Social Media Summit koji je u Sarajevu okupio stručnjake iz područja digitalnih medija, predstavnike vodećih kompanija i brendova iz BiH, agencije i neke od najvećih influencera s domaće i regionalne scene.

Više od 300 sudionika imalo je priliku proširiti svoja znanja o kreiranju sadržaja i vođenju profila na društvenim mrežama kroz predavanja, praktične primjere i prezentiranje novih trendova. Na Social Media Summitu dodijeljena su i priznanja za najbolje digitalne kampanje ostvarene prošle godine.

Kampanja Grand kafe „Vidim ti siguran dobitak“ osvojila je nagradu za najbolju influencer kampanju - Digital Cup Award 2022. Kampanja „Samo uživaj“ brenda Insta Grand odnijela je priznanje za najbolju Instagram kampanju. Na digitalnim kanalima „Samo uživaj“ kampanja je imala natprosječne rezultate u doseg i komunikaciji prema ciljnoj skupini. Insta Grand je bio i jedan od sponzora ovogodišnjeg Social Media Summita.

## 12. ZLATNA KOŠARICA 2022. ZA ARGETU



Zlatna košarica prestižna je nagrada koju već sedam godina, u šest različitih kategorija, dodjeljuje Ja TRGOVAC, specijalizirani magazin za maloprodaju i FMCG industriju. Žiri Zlatne košarice, drugu godinu zaredom, nagrađuje kontinuirani trud u razvoju i unapređenju proizvoda brenda Argeta. Ovog puta, nagradili su novi vizualni identitet koji odnedavno krasi sve Argetine proizvode. Argeta u novoj ambalaži osvojila je nagradu Zlatna košarica 2022. za „Proizvod godine“.

Novim ruhom, Argeta se odmaknula od klasičnog industrijskog dizajna, a dodavanjem kolorita, topline i modernog vizualnog izričaja istaknula se među ostalim proizvodima u kategoriji. Novi vizualni identitet temelji se na više od 20 originalnih ilustracija kojima se želi osnažiti ljude da poduzmu korake koji mogu promijeniti njihov život na bolje. Novi vizuali na Argetinoj ambalaži otvaraju vrata mašti i svojim izgledom potiču na kušanje Argetinih ribljih i mesnih namaza.



### 13. ATLANTIC NAŠAO STRATEŠKOG PARTNERA ZA PALANAČKI KISELJAK



Atlantic Grupa potpisala je s kompanijom Vik Pro Univerzal d.o.o. kupoprodajni ugovor za prodaju proizvodne lokacije Palanački kiseljak u Smederevskoj Palanci. Predmet kupoprodaje je cjelokupna proizvodna lokacija sa svom imovinom, uključujući i tradicionalni brend mineralne vode na tržištu Srbije - Karađorđe, a novi vlasnik je preuzeo i zaposlenike u Palanačkom kiseljaku. Atlantic Grupa je na lokaciji primarno proizvodila i punila proizvode za brend Cockta te s ovim aktivnostima nastavlja u uslužnom obliku.

Strateški kupac, kompanija Vik Pro Univerzal d.o.o. sa sjedištem u Beogradu, ima dugogodišnje iskustvo u segmentu voda i bezalkoholnih pića, dosad primarno na području trgovine, te ima viziju i ambiciju dugoročno razvijati Palanački kiseljak i njegove zaposlenike, što predstavlja dobru perspektivu za ovu lokaciju. Prodaja ove proizvodne lokacije dio je procesa dezinvestiranja manjih i non-core djelatnosti u skladu s Atlanticovom korporativnom strategijom.

### 14. BAKINA TAJNA: NOVO POGLAVLJE DOBRIH, STARIH OKUSA



Brend Bakina Tajna oduvijek gradimo na skladu tradicije i modernosti. I baš kao što rukom bismo voće i povrće za naše recepte, poželjeli smo da i ambalaža bude rukom oslikana. Zato smo osmislili nove etikete koje su ručno oslikane akvareлом i čije žive boje dočaravaju sklad s prirodom koji njegujemo oduvijek. Nove etikete na dobro poznatim teglicama, s još poznatijim okusom unutar teglica, predstavile su se ovog ljeta kupcima u 14 zemalja: Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji, BiH, Crnoj Gori, Nizozemskoj, Njemačkoj, Francuskoj, Velikoj Britaniji, Austriji, Australiji, Americi, Kanadi i Rusiji.

Bakina Tajna proizvodi dobili su i oznaku V label (vegan friendly), čime smo se približili dodatno kupcima koji njeguju takav način života. Ajvar je sada potpuno bez aditiva, na što smo posebno ponosni, a ljuti ajvar je dodatno unaprijeđen te sada garantira vatrene zalogaje. U pripremi je i potpuno nova službena web stranica, sa svježim dizajnom i sadržajem.

### 15. WEBSI NAGRADE ZA ARGETU, BARCAFFÈ, COCKTU I DONAT



Dodjelom 34 prestižne WEBSI nagrade među rekordnih 180 prijavljenih projekata, u rujnu je u Festivalskoj dvorani Ljubljana završen jednogodišnji projekt WEBSI Digitalna postignuća Slovenije.

Među nagrađenima koje je odabrao stručni žiri od 108 članova su i projekti naših brendova i to: WEBSI nagrada za najbolji sadržaj (Argeta s prvim NFT-ovima u regiji), te nagrade po kategorijama: Digitalni projekti u prostoru, "outdoor digital" (1. mjesto: Donatova pametna interaktivna svjetlosna vitrina), Društvene mreže (3. mjesto: Cockta Unfollow: otkrij tajnu potpune slobode), Globalni digitalni projekti (1. mjesto: Argeta s prvim NFT-ovima u regiji i 2. mjesto: Argeta je BEZ), Kripto (1. mjesto: Barcaffè Single Origin Rwanda i 4. mjesto: Argeta s prvim NFT-ovima u regiji), Proizvodne i odredišne stranice te web stranice namijenjene ličnostima (1. mjesto: Argeta #AlwaysBetter playlista i 2. mjesto: Barcaffè Black'N'Easy Shake), Upotreba naprednih tehnologija (3. mjesto: Barcaffè Single Origin Rwanda).

## 16. NOVI ŠTARK ZA NOVIH 100



Početkom rujna 2022. godine, proslavila se stogodišnjica postojanja kompanije Atlantic Štark. Proslava je zabilježena i prikazom implementacija na Keksčićima i Napolitankama, kao i na maloprodajnim Štark prodavaonicama, a logo će u stvarnosti uskoro krasiti cijeli Štark portfolio. Promjena brandinga, kako na proizvodima, tako i na maloprodajnim objektima, svakako zahtjeva određeno vrijeme, zbog čega će se raditi po fazama. Tu nije kraj novitetima - Štark dobiva i svoju novu službenu stranicu, modernog dizajna i izgleda na kojoj će naši potrošači i partneri moći pronaći informacije o svim našim proizvodima.

## 17. NOVA CEDEVITA KAMPANJA ZA PODRŠKU U BORBI PROTIV RAKA DOJKE



U okviru kampanje Cedevida je na tržište plasirala novi okus Pink grejp u simboličnom ružičastom pakiranju od 200 grama. Novi okus će biti dostupan na više tržišta unutar regije pa će tako Cedevida svojom društveno odgovornom kampanjom u listopadu zahvatiti četiri zemlje osiguravajući donaciju udrugama Europa Donna iz Hrvatske, Srbije i Slovenije te udruzi Think Pink iz Bosne i Hercegovine. Uz Cedevida Pink Grejp imamo priliku podržati rad Udruge koje se svojim angažiranim humanitarnim djelovanjem bore protiv karcinoma dojke te brinu o fizičkom i mentalnom zdravlju oboljelih.

Kampanja je nastala u suradnji s krovnim regionalnim udrugama za borbu protiv raka dojke. „Budi TU. Budi CE“ nastavak je dobro poznate Cedevida platforme „Budi DOBRO, budi CE“ kojoj je cilj potaknuti ljude svih generacija na brigu o vlastitom mentalnom zdravlju. U sklopu kampanje, Cedevida će lansirati posebnu edukativnu online platformu „Budi TU, budi CE“ s brojnim korisnim savjetima, videima i intervjuima u čijoj izradi će sudjelovati stručnjaci psiholozi te oboljele osobe koje su spremne podijeliti svoje iskustvo.

## 18. GENERACIJA Z JE ODABRALA - CEDEVITA JE NAJCOOL INSTANT NAPITAK



Cedevida je najcool brend u kategoriji instant napitaka među generacijom Z u Hrvatskoj. U istraživanju koje su proveli Ipsos i JoomBoos o preferencijama coolera od 11 do 23 godine u različitim aspektima života, Cedevida je dobila svoje mjesto. Početkom listopada je u Zagrebu, u prostorima Wespa Spaces, održana dodjela Coolest Brands nagrade.

Osim titule *najcool* napitka, JoomBoos je Cedeviti dodijelio posebne markice kvalitete za korištenje na društvenim mrežama i ostalim platformama. JoomBoos je najjača regionalna digitalna platforma kreatora i najutjecajniji medijski brend za generaciju Z i milenijalce s preko milijun YouTube pretplatnika.

## **19. ATLANTIC GRUPA OSVOJILA PRVU NAGRADU ZA ODNOS S INVESTITORIMA**



Atlantic Grupa dobitnica je prve nagrade za odnose s investitorima koja se već 13. godinu zaredom dodjeljuje na konferenciji „Izazov promjene“, zajedničkoj konferenciji Zagrebačke burze i Udruge društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava.

Riječ je o nagradi koja se dodjeljuje u suradnji Poslovnog dnevnika i Zagrebačke burze i kojom se odaje priznanje investicijske zajednice tvrtkama koje imaju fer i transparentne odnose prema investitorima. U konkurenciju ulaze društva iz sastava indeksa CROBEX te društva uvrštena u Vodeće i Službeno tržište Zagrebačke burze, a o nagrađenima se odlučuje temeljem statističkih kriterija koji se odnose na poštovanje Pravila Burze od strane izdavatelja te na osnovi ankete provedene među sudionicima tržišta kapitala.

Ovo je 6. put da je Atlantic grupa dobitnica prve nagrade, a još je šest puta bila među tri nagrađene kompanije.

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

## PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO STRATEŠKIM POSLOVNIM PODRUČJIMA I STRATEŠKIM DISTRIBUCIJSKIM PODRUČJIMA

(u milijunima kuna)	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
<b>SPP Kava</b>	<b>1.005,6</b>	868,0	15,9%
<b>SPP Delikatesni namazi</b>	<b>754,0</b>	702,7	7,3%
<b>SPP Pića</b>	<b>521,6</b>	438,3	19,0%
<b>SPP Slatko i slano</b>	<b>497,1</b>	473,8	4,9%
<b>SPP Ljekarničko poslovanje</b>	<b>433,5</b>	382,9	13,2%
<b>PP Donat</b>	<b>181,3</b>	167,4	8,4%
<b>SDP Hrvatska</b>	<b>1.186,6</b>	1.075,4	10,3%
<b>SDP Srbija</b>	<b>1.092,8</b>	947,7	15,3%
<b>SDP Slovenija</b>	<b>798,2</b>	743,3	7,4%
<b>Ostali segmenti*</b>	<b>689,8</b>	668,8	3,1%
<b>Usklada**</b>	<b>(2.454,4)</b>	(2.219,8)	n/p
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>4.706,3</b>	4.248,3	10,8%

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2022. godinu.

U prvih devet mjeseci 2022. godine Atlantic Grupa je ostvarila 4,7 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja značajan rast od 10,8% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Rast prihoda ostvaren je u svim poslovnim i distribucijskim područjima zahvaljujući izvrsnim rezultatima većine, kako vlastitih, tako i principalskih brendova. Najveći postotni rast prodaje ostvarili su Strateška poslovna područja Pića, Kava te ljekarnički lanac Farmacia. Na rast prodaje utjecala je bolja epidemiološka situacija na svim tržištima te ukidanje restrikcija u radu HoReCa kanala kao i drugih mjera lokalnih vlasti za sprečavanje širenja COVID-19 u odnosu na prethodnu godinu te uspješna turistička sezona u Hrvatskoj. Također, valja spomenuti da je dio porasta prihoda rezultat dizanja prodajnih cijena zbog značajnog poskupljenja ključnih sirovina, pakirnog materijala, energenata i usluga. Ako isključimo utjecaj prihoda dezinvestiranog poslovanja, dječje hrane brenda Bebi koji je u potpunosti dezinvestiran 2021. godine, organski rast prihoda iznosi 11,6%\*\*\*.

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 (SPP) ili Poslovnog područja (PP), bilo kroz Strateška distribucijska područja (SDP), Distribucijska područja (DP) i Globalno upravljanje mrežom distributera (GUMD)) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja, Distribucijskih područja i Globalnog upravljanja mrežom distributera obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2022. godinu.

\* Ostali Segmenti uključuju dezinvestirano poslovanje dječje hrane Bebi, PP Novi rast, DP Austriju, DP Rusija, Globalno upravljanje mrežom distributera i DP Makedoniju.

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

\*\*\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA** ostvarilo je dvoznamenkastu stopu rasta prihoda, pri čemu je najviši rast ostvaren na tržištima Srbije, Slovenije i Hrvatske. Gledano po kategorijama, rast bilježe gotovo sve kategorije pri čemu najznačajniji rast ostvaruje svježe pržena mljevena kava pod brendovima Grand kafa, Bonito te Barcaffè. Espresso kava bilježi značajan rast primarno kao posljedica rasta prodaje espresso kave pod brendom Barcaffè uslijed ukidanja mjera za sprečavanje COVID-19 pandemije u HoReCa kanalu. Rast prihoda svježe pržene mljevene kave generiran je primarno povećanjem prodajnih cijena uslijed značajnog poskupljenja cijene sirove kave i pakirnog materijala, dok je u ostalim kategorijama kave ostvaren i količinski rast.



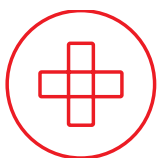
**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI** bilježi značajan rast prihoda na gotovo svim regionalnim tržištima, pri čemu se posebno ističu tržišta Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine, čime je u potpunosti nadoknađen pad prodaje na tržištima Francuske i Sjedinjenih Američkih Država. Od tržišta van regije valja istaknuti značajan doprinos prodaje na tržištu Austrije. Rast su zabilježili i mesni i riblji segment delikatesnih namaza. Također, džemovi i ajvar pod brendom Bakina Tajna bilježe rast prihoda od prodaje. Dio rasta prihoda ovog Strateškog područja generiran je količinskim rastom prodaje, ali i porastom prodajnih cijena kao posljedica značajnog rasta cijena ključnih sirovina i pakirnog materijala.



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA** bilježi značajan dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje na svim regionalnim tržištima, pri čemu su najveći rast ostvarila tržišta Hrvatske, Srbije i Slovenije. Značajan rast prodaje ostvarili su brendovi Cockta i Cedevita, pri čemu se posebno ističe rast prodaje u HoReCa i maloprodajnom kanalu. Rastu prodaje ovog segmenta je doprinijela prodaja nove Cockte Blondie, ukidanje mjera za sprečavanje COVID-19 pandemije u HoReCa kanalu, te uspješna turistička sezona u Hrvatskoj.



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO** bilježi rast prihoda na gotovo svim regionalnim tržištima, pri čemu najznačajniji rast bilježe tržišta Srbije, Crne Gore i Makedonije. Gledano po kategorijama, rast ostvaruju sve kategorije od kojih se posebno ističe čokolada pod brendom Najlepše želje te Bananica i Prima štapići. Pozitivan utjecaj na prihode ovog Strateškog područja imao je porast prodajnih cijena kao posljedica značajnog rasta cijena ključnih sirovina i pakirnog materijala, dok je u kategorijama čokolada i štapića ostvaren i količinski rast.

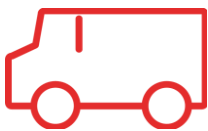


**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE LJEKARNIČKO POSLOVANJE** bilježi dvoznamenkasti rast prodaje ljekarničkog lanca Farmacia zahvaljujući primarno rastu prodaje COVID-19 asortimana (lijekovi, dezinficijensi, testovi, zaštitna oprema) uslijed tzv. petog vala pandemije. Također, rast prodaje je posljedica i dodatnog prometa novih ljekarni uslijed akvizicija zdravstvenih ustanova Sv. Kuzma i Damjan.



Značajan rast prihoda od prodaje bilježi **POSLOVNO PODRUČJE DONAT** zahvaljujući rastu prodaje ponajprije na tržištu Rusije i Austrije te na tržištu Slovenije i Bosne i Hercegovine.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE



STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA nastavlja bilježiti dvoznamenkaste stope rasta kao posljedica izvrsnih rezultata vlastitih i principalskih brendova. Među vlastitim brendovima rast bilježe gotovo sve kategorije, pri čemu se osobito ističu – svježe pržena mljevena kava pod brendom Barcaffè, prozvodi na bazi zobi pod brendom Boom Box, brendovi Cedevita i

Cockta u maloprodajnom kanalu, prirodna mineralna voda Kala, Argeta u segmentu delikatesnih namaza te sendviči pod brendom Montana. Značajan rast prihoda ostvario je HoReCa kanal, zahvaljujući ponajprije brendovima Cedevita i Cockta u segmentu pića te espresso kavi pod brendom Barcaffè. Kod principalskih brendova najveći rast su ostvarili Ferrero, Mars i Hipp. Na rast prodaje ovog segmenta utjecalo je ukidanje restriktivnih mjera za suzbijanje pandemije, prvenstveno u HoReCa kanalu te uspješna turistička sezona u Hrvatskoj.

Dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje bilježi STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA kao posljedica rasta prodaje svježe pržene mljevene kave pod brendovima Grand kafa i Bonito, instant kave Grand, čokolade pod brendom Najlepše želje i Bananice u segmentu slatko i slano, Argete u segmentu delikatesnih namaza, Boom Box proizvoda na bazi zobi, Cedevite i Cockte u HoReCa i maloprodajnom kanalu te Cedevite GO u segmentu pića. Među principalima se ističu Red Bull, Rauch i novi principal Intersnack. Također, rastu ovog područja pridonio je i rast prodaje HoReCa kanala uslijed ukidanja mjera za suzbijanje pandemije.

Značajan rast prihoda od prodaje bilježi STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA zahvaljujući rastu vlastitih i principalskih brendova. Među vlastitim se ističu - svježe pržena mljevena kava pod brendom Barcaffè, prozvodi na bazi zobi Boom Box, Argeta u segmentu delikatesnih namaza, funkcionalna voda Donat te Cedevita i Cockta u HoReCa i maloprodajnom kanalu. Snažnu prodaju također bilježi espresso kava pod brendom Barcaffè u HoReCa kanalu. Među principalnim brendovima se ističu Unilever, Rauch i Ferrero.

OSTALI SEGMENTI bilježe rast prihoda od prodaje u svim svojim dijelovima. Rastu prihoda od prodaje je pridonio pozitivan utjecaj prodaje novih brendova Jimmy Fantastic i Boom Box. Također, potrebno je naglasiti ulazak brenda Boom Box na ostala tržišta regije (Bosna i Hercegovina, Srbija i Sjeverna Makedonija). Ukoliko isključimo utjecaj prodaje dezinvestiranog brenda dječje hrane Bebi u 2021. godini, Ostali segmenti bilježe rast od 13,9%\* uz rast svih područja.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA bilježi dvoznamenkasti rast prodaje zahvaljujući rastu prodaje vlastitih i principalskih brendova. Kod vlastitih brendova prednjači rast prodaje svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa, čokolade pod brendom Najlepše želje te Cedevita u maloprodajnom kanalu. Od principala najviše se ističu Ferrero, Hipp i novi principal Red Bull.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE AUSTRIJA bilježi dvoznamenkaste stope rasta prihoda od prodaje ponajprije zbog rasta vlastitih brendova, prvenstveno rasta Argete u segmentu delikatesnih namaza, funkcionalne vode Donat, svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa te Prima štapića u segmentu slatko i slano.

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-ovima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE



GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA bilježi rast prihoda od prodaje, pri čemu najveći rast bilježe tržišta Švedske, Njemačke i Poljske u segmentu delikatesnih namaza pod brendom Argeta.

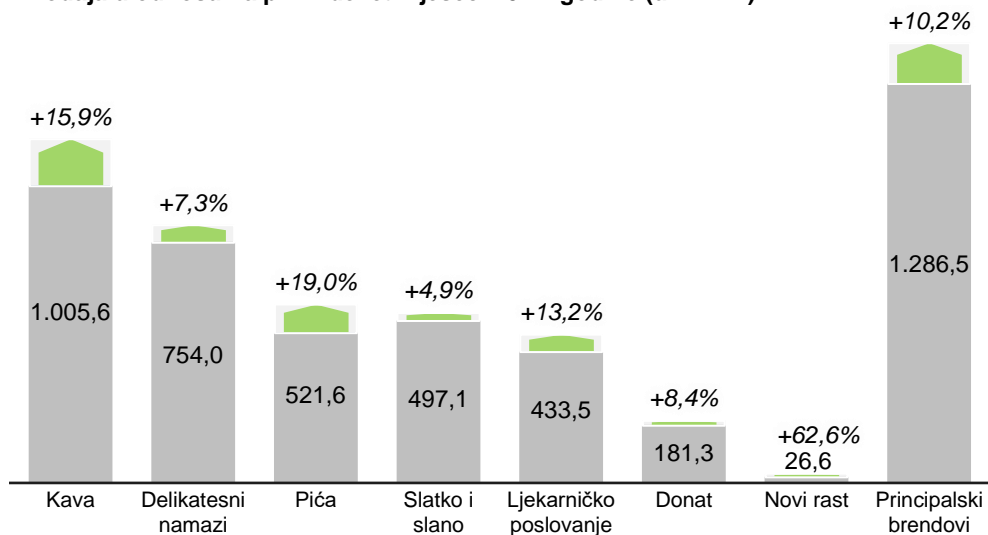
DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE RUSIJA bez prodaje dezinvestiranog brenda dječje hrane Bebi bilježi dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje zahvaljujući rastu prodaje funkcionalne vode Donat i Argete u segmentu delikatesnih namaza.

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

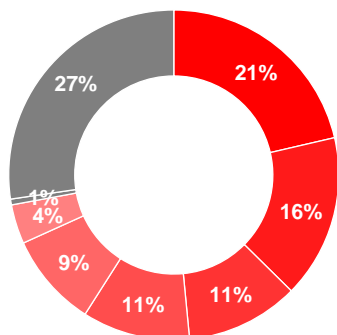
## PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA



Prodaja u odnosu na prvih devet mjeseci 2021. godine (u mHRK)

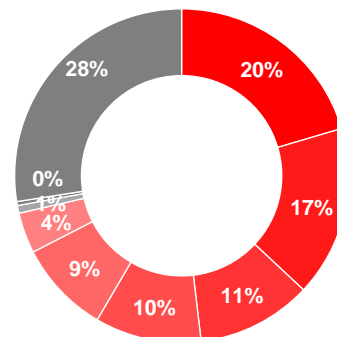


1.-9. 2022.



- Kava 21,4%
- Delikatesni namazi 16,0%
- Pića 11,1%
- Slatko i slano 10,6%
- Ljekarničko poslovanje 9,2%
- Donat 3,9%
- Novi rast 0,6%
- Principalski brendovi 27,2%

1.-9. 2021.



- Kava 20,4%
- Delikatesni namazi 16,5%
- Slatko i slano 11,2%
- Pića 10,3%
- Ljekarničko poslovanje 9,0%
- Donat 3,9%
- Ostalo\* 0,8%
- Novi rast 0,4%
- Principalski brendovi 27,5%

\* Dezinvestirano poslovanje dječje hrane Bebi



# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

## PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	1.-9. 2022.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2021.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
<b>Hrvatska</b>	<b>1.627,1</b>	34,6%	1.466,1	34,5%	11,0%
<b>Srbija</b>	<b>1.105,1</b>	23,5%	958,5	22,6%	15,3%
<b>Slovenija</b>	<b>804,5</b>	17,1%	743,9	17,5%	8,1%
<b>Bosna i Hercegovina</b>	<b>356,5</b>	7,6%	323,1	7,6%	10,4%
<b>Ostala tržišta regije*</b>	<b>402,9</b>	8,6%	359,5	8,5%	12,1%
<b>Ključna europska tržišta**</b>	<b>243,6</b>	5,2%	214,6	5,1%	13,5%
<b>Rusija i ZND</b>	<b>75,6</b>	1,6%	93,7	2,1%	(19,3%)
<b>Ostala tržišta</b>	<b>91,1</b>	1,8%	89,0	2,1%	2,3%
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>4.706,3</b>	100,0%	4.248,3	100,0%	10,8%

\*Ostala tržišta regije: Sjeverna Makedonija, Crna Gora, Kosovo

\*\*Ključna europska tržišta: Njemačka, Švicarska, Austrija, Švedska  
Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2022. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE ostvarilo je dvoznamenkasti rast kao posljedica ukidanja mjera za suzbijanje pandemije, prvenstveno u HoReCa kanalu u odnosu na prethodnu godinu te zahvaljujući uspješnoj turističkoj sezoni. Rast prihoda ostvaren je od: (i) većine vlastitih brendova pri čemu su najveći rast ostvarili proizvodi na bazi zobi pod brendom Boom Box, brendovi Cedevita, Cockta u maloprodajnom i HoReCa kanalu, espresso kava pod brendom Barcaffè u HoReCa kanalu, te svježe pržena mljevena kava pod brendom Barcaffè, (ii) ljekarničkog lanca Farmacia te (iii) vanjskih principala od kojih su najveći rast iskazali Ferrero, Mars i Hipp.

Dvoznamenkasti rast prihoda nastavlja bilježiti TRŽIŠTE SRBIJE i to prvenstveno od vlastitih brendova pri čemu se ističu: (i) svježe pržena mljevena kava pod brendom Grand kafa i Bonito u segmentu kave, (ii) čokolada pod brendom Najlepše želje u segmentu slatko i slano, (iii) brendovi Cockta i Cedevita u segmentu pića (iv) Argeta u segmentu delikatesnih namaza te (v) novi brend Boom Box. Od principalskih brendova rast dolazi od Red Bulla, Raucha i novog principala Intersnacka.

TRŽIŠTE SLOVENIJE bilježi značajan rast prihoda nastavno na rast prihoda: (i) svježe pržene mljevene kave pod brendom Barcaffè, (ii) Argete u segmentu delikatesnih namaza, (iii) brendova Cockte, Cedevite u maloprodajnom i HoReCa kanalu, (iv) espresso kave pod brendom Barcaffè u HoReCa kanalu, te (v) principalskih brendova Unilever, Rauch i Ferrero.

TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE bilježi značajan rast od 10,4% koji se temelji na rastu prodaje od: (i) svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa, (ii) Argete u segmentu delikatesnih namaza, (iii) Cedevite i Cockte u segmentu pića te (iv) novih proizvoda na bazi zobi pod brendom Boom Box.

OSTALA TRŽIŠTA REGIJE bilježe dvoznamenkasti rast prodaje na svim tržištima pri čemu je najviše doprinio rast prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza, svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa, čokolade Najlepše želje u segmentu slatko i slano te Cedevite u segmentu pića.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE



Značajan rast prodaje od 13,5% je zabilježen na KLJUČNIM EUROPSKIM TRŽIŠTIMA pri čemu se ističu dvoznamenkaste stope rasta na tržištima Austrije i Švedske uslijed rasta prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza.

TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA bilježi pad prihoda od prodaje kao posljedica dezinvestiranja asortimana dječje hrane pod brendom Bebi koji je djelomično nadoknađen rastom prodaje funkcionalne vode Donat i delikatesnih namaza pod brendom Argete. Ukoliko bismo isključili utjecaj dezinvestiranog poslovanja, odnosno prodaju brenda Bebi, ovo tržište bilježi rast od 21,9%\*.

Rast prodaje ostvaruju OSTALA TRŽIŠTA, primarno uslijed rasta prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta, pri čemu tržišta Nizozemske i Poljske bilježe najznačajniji rast.

---

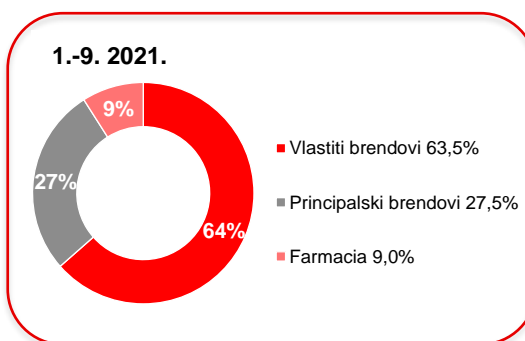
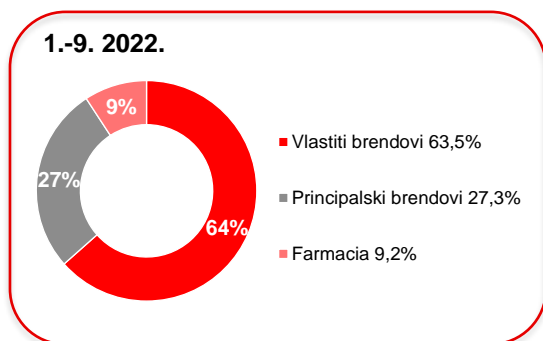
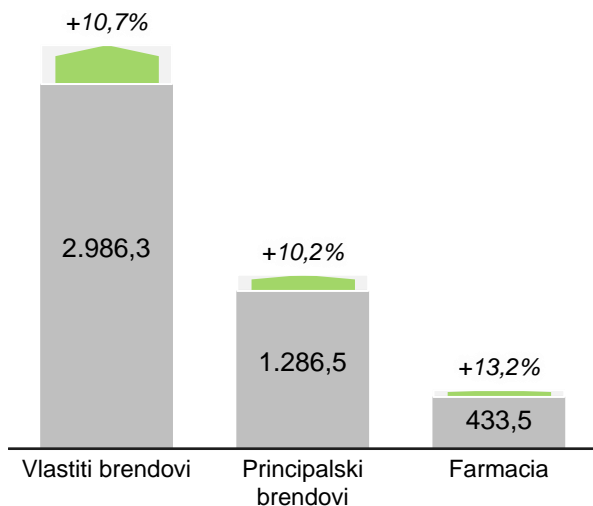
\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

## PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA



### Prodaja u odnosu na prvih devet mjeseci 2021. godine (u mHRK)



Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2022. godinu.

U prvih devet mjeseci 2022. godine **VLASTITI BRENDOVI** zabilježili su prihode od prodaje u iznosu od 2.986,3 milijuna kuna što predstavlja rast od 10,7% uslijed rasta gotovo svih kategorija. Rastu su najviše doprinijeli: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Grand kafa, Barcaffè i Bonito u segmentu kave, (iii) Cedevita i Cockta u segmentu pića, (iv) čokolada Najlepše želje u segmentu slatko i slano, (v) funkcionalna voda Donat te (vi) proizvodi na bazi zobi pod brendom Boom Box. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prihoda prodaje brenda Bebi, vlastiti brendovi ostvaruju rast prihoda od 12,0%\*.

Značajan rast od 10,2% ostvarili su **PRINCIPALSKI BRENDOVI** sa 1.286,5 milijuna kuna prihoda od prodaje. Rast je u najvećoj mjeri ostvaren rastom prihoda od prodaje principala Red Bulla, Raucha i Marsa.

Ljekarnički lanac **FARMACIA** bilježi značajan rast od 13,2% ostvarivši prihode u visini od 433,5 milijuna kuna zahvaljujući rastu prodaje postojećih i novotvorenih Farmacia lokacija, akviziciji novih zdravstvenih ustanova i višoj prodaji uslijed povećane potražnje za COVID-19 asortimanom. Na 30. rujna 2022. godine Farmacia broji 99 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica (uključujući webshop).

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

# DINAMIKA PROFITABILNOSTI U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

## DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>4.706,3</b>	4.248,3	10,8%
<b>EBITDA*</b>	<b>532,2</b>	667,8	(20,3%)
<b>Normalizirana EBITDA*</b>	<b>528,0</b>	663,0	(20,4%)
<b>EBIT*</b>	<b>332,8</b>	476,7	(30,2%)
<b>Normalizirani EBIT*</b>	<b>328,7</b>	471,9	(30,3%)
<b>Neto dobit*</b>	<b>271,3</b>	399,8	(32,1%)
<b>Normalizirana Neto dobit *</b>	<b>262,5</b>	393,2	(33,2%)
<b>Profitne marže</b>			
<b>EBITDA marža*</b>	<b>11,3%</b>	15,7%	-441 bb
<b>Normalizirana EBITDA marža*</b>	<b>11,2%</b>	15,6%	-439 bb
<b>EBIT marža*</b>	<b>7,1%</b>	11,2%	-415 bb
<b>Normalizirana EBIT marža*</b>	<b>7,0%</b>	11,1%	-412 bb
<b>Neto profitna marža*</b>	<b>5,8%</b>	9,4%	-365 bb
<b>Normalizirana Neto profitna marža*</b>	<b>5,6%</b>	9,3%	-368 bb

U prvih devet mjeseci 2022. godine EBITDA iznosi 532,2 milijuna kuna, što predstavlja pad od 20,3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine, odnosno pad od 20,4% ukoliko isključimo utjecaj jednokratnih stavki. Na pad normalizirane EBITDA najveći utjecaj su imali viši troškovi sirovina i pakirnog materijala, energije, transportnih i logističkih troškova, ostalih operativnih troškova (viši troškovi reprezentacije, poslovnih putovanja i goriva) te ulaganja u ljudske resurse. Navedeni negativan utjecaj je nadmašio rast prodaje svih poslovnih i distribucijskih područja, od kojih se najviše ističe rast prodaje strateških poslovnih područja Kave, Pića te ljekarničkog lanca Farmacia.

U navedenim poskupljenjima posebno se ističe sirova kava. Tržište sirove kave u 2021. godini je doživjelo nagli skok cijene sirove kave, uslijed suše koja je zahvatila Brazil tokom perioda zrenja, a potom i jakim mrazom koji je krajem srpnja 2021. godine zahvatio područja kave u Brazilu. Na sve ove probleme s nedostatkom sirove kave, nadovezala se i situacija s otežanom logistikom i dopremom sirove kave, a cijenu sirove kave dodatno je opteretilo i snažno jačanje američkog dolara.

Izuzetna poskupljenja doživjela su i biljna ulja i masti te aluminijska ambalaža, a do dvoznamenkastog rasta cijena došlo je i kod plastične i papirne ambalaže, brašna, šećera, limunske kiseline, sirovina na bazi mlijeka. Gotovo da nema sirovine koja nije poskupjela barem za 5%.

Trošak energenata koje koristimo u našim proizvodnim procesima u prosjeku je viši za preko 70% no u prvih devet mjeseci prethodne godine.

Uz prethodno opisano, normalizirana neto dobit bilježi pad od 33,2% uslijed utjecaja veće amortizacije vlastite dugotrajne imovine te imovine s pravom korištenja, a unatoč nešto nižim troškovima kamata.

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

# DINAMIKA PROFITABILNOSTI U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

## STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

(u milijunima kuna)	1.-9. 2022.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2021.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
<b>Nabavna vrijednost prodane robe</b>	<b>1.364,1</b>	29,0%	1.245,6	29,3%	9,5%
<b>Promjene vrijednosti zaliha</b>	<b>29,8</b>	0,6%	(17,4)	(0,4%)	n/p
<b>Proizvodni materijal</b>	<b>1.441,3</b>	30,6%	1.102,9	26,0%	30,7%
<b>Energija</b>	<b>79,6</b>	1,7%	44,7	1,1%	78,2%
<b>Usluge</b>	<b>292,9</b>	6,2%	261,4	6,2%	12,0%
<b>Troškovi osoblja</b>	<b>708,5</b>	15,1%	675,3	15,9%	4,9%
<b>Troškovi marketinga i prodaje</b>	<b>207,6</b>	4,4%	210,1	4,9%	(1,2%)
<b>Ostali operativni troškovi</b>	<b>135,5</b>	2,9%	106,9	2,5%	26,7%
<b>Ostali (dobici)/gubici - neto</b>	<b>(20,2)</b>	(0,4%)	2,3	0,1%	n/p
<b>Amortizacija</b>	<b>199,4</b>	4,2%	191,0	4,5%	4,4%
<b>Ukupni operativni troškovi*</b>	<b>4.438,5</b>	94,3%	3.822,8	90,0%	16,1%

Trošak nabavne vrijednosti prodane robe bilježi rast zbog veće prodaje principalskih brendova.

Troškovi proizvodnih materijala bilježe značajan rast uslijed veće prodaje vlastitih proizvoda i značajno viših nabavnih cijena skoro svih proizvodnih materijala, a posebno sirove kave, jestivog ulja, šećera, kakaa te svih vrsta pakirnog materijala.

Troškovi energije su značajno viši zbog znatno više cijene energije u odnosu na isto razdoblje prošle godine te veće proizvodnje vlastitih proizvoda.

Troškovi usluga bilježe značajan rast zbog veće prodaje i znatno viših cijena transportnih i logističkih usluga, što je posljedica poskupljenja goriva te povećanja plaća u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Najveći dio porasta troškova osoblja odnosi se na porast osnovnih plaća te viših varijabilnih isplata uslijed rasta prodaje. Dana 30. rujna 2022. godine Atlantic Grupa zapošljava 5.477 osoba, što je 3 osobe manje nego na kraju istog razdoblja prošle godine.

Marketinški troškovi su niži primarno zbog dezinvestiranja dječje hrane brenda Bebi u 2021. godine, a unatoč većim ulaganjima u segmentima Pića, Slatkog i slanog te Delikatesnih namaza.

Ostali operativni troškovi bilježe značajan rast primarno kao posljedica viših troškova vezanih uz putovanja, cijene goriva i reprezentaciju. Valja spomenuti da su u istom razdoblju prošle godine ovi troškovi bili niži kao posljedica primjene mjera za suzbijanje COVID-19 pandemije (rad od kuće, restrikcije za poslovna putovanja, itd.).

Ostali (dobici)/gubici – neto: Dobit ostvarena prvenstveno po osnovi fer vrijednosti financijskih (*forward*) instrumenata u segmentu kave.

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

# FINANCIJSKI POKAZATELJI U PRVIH DEVET MJESECI 2022. GODINE

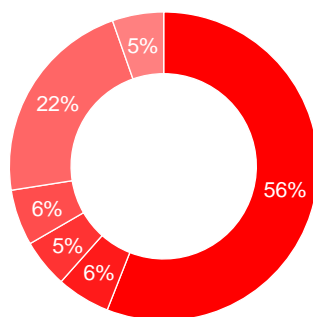
## FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	30.9.2022.	31.12.2021.
<b>Neto dug*</b>	<b>601,9</b>	459,9
<b>Ukupna imovina</b>	<b>5.883,2</b>	5.452,9
<b>Ukupno kapital i rezerve</b>	<b>3.292,5</b>	3.152,5
<b>Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza*</b>	<b>1,5</b>	1,5
<b>Pokazatelj zaduženosti*</b>	<b>15,5%</b>	12,7%
<b>Neto dug/EBITDA*</b>	<b>1,0</b>	0,6
(u milijunima kuna)	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.
<b>Pokriće troška kamata*</b>	<b>45,9</b>	48,7
<b>Kapitalna ulaganja*</b>	<b>174,8</b>	175,6
<b>Slobodni novčani tok*</b>	<b>73,3</b>	414,8
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>	<b>248,0</b>	590,4

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvih devet mjeseci 2022. godine važno je istaknuti sljedeće:

- Pokazatelj zaduženosti viši je za 273 baznih bodova uslijed povećanja neto duga za 142 milijuna kuna u odnosu na kraj 2021. godine.
- Zaduženost mjerena odnosom neto duga i normalizirane EBITDA povisila se s 0,6 na kraju 2021. godine na 1,0 na kraju prvih devet mjeseci 2022. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi pad uslijed znatno nižeg novčanog toka iz poslovnih aktivnosti uslijed većih ulaganja u radni kapital, a unatoč nešto manjim kapitalnim ulaganjima.

## STRUKTURA KAPITALA I OBVEZA ATLANTIC GRUPE NA DAN 30. RUJNA 2022. GODINE



- Ukupni kapital i rezerve 56,0%
- Dugoročne financijske obveze 5,6%
- Obveznica 5,0%
- Kratkoročne financijske obveze 5,9%
- Dobavljači i ostale obveze 22,1%
- Ostale obveze 5,4%

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-evima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti (APM)“.

## PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU



Novčani tok od poslovnih aktivnosti bilježi pad kao posljedica smanjenje profitabilnosti te kretanja radnog kapitala, primarno povećanja zaliha i potraživanja od kupaca, unatoč nižim novčanim odljevima vezanim uz financiranje i poreze. Povećanje vrijednosti zaliha i potraživanja je prvenstveno uzrokovano poskupljenjima sirovina i pakirnih materijala te posljedično povećanja prodajnih cijena gotovih proizvoda. Važno je napomenuti da je povećanje zaliha također rezultat prevencije mogućih problema u nabavnim lancima te rezultat ugovaranja povoljnijih nabavnih cijena u odnosu na one koje se očekuju u ostatku godine.

Kapitalna ulaganja u prvih devet mjeseci 2022. godine izvršavaju se prema Strateškim smjernicama Atlantic Grupe. Razvidna su kašnjenja u izvršenju pojedinih projekata uslijed zastoja u isporukama što je u skladu s globalnim kretanjima. Neki od planiranih projekta nisu pokrenuti prema planu iz razloga dužeg perioda razrade tehničkih pojedinosti.

S obzirom na aktualnu situaciju u Ukrajini i gospodarske poremećaje, početak gradnje nove tvornice Argete te svih povezanih aktivnosti se odgađaju za najmanje jednu godinu.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP SLATKO I SLANO: U tijeku je završna montaža planirane investicijske opreme za proizvodnju vafala na lokaciji Beograd i opreme za proizvodnju keksa na lokaciji Ljubovija.
- SPP DELIKATESNI NAMAZI: Završena je instalacija opreme za potrebe proizvodnog pogona Izola i ista je uspješno puštena u rad. Završena je instalacija opreme u pogonu Igroš za proizvodnju novog programa. Ista je u fazi testiranja. Završeni su tehnički i komercijalni pregovori te su naručeni novi pakirni strojevi za pogon Izola i pogon Hadžići.

Okončana je izrada studije "AG solar road map" čime je stvorena podloga budućeg investicijskog ciklusa u izgradnju solarnih elektrana na lokacijama Atlantic Grupe.

## STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2022. GODINU



S obzirom na smanjene, ali još uvijek relativno optimistične prognoze gospodarskog rasta, povoljniju epidemiološku situaciju te značajna marketinška i kapitalna ulaganja u naše brendove, očekujemo da ćemo u 2022. godini premašiti 6,2 milijardi kuna prihoda od prodaje.

Već tijekom 2021. godine došlo je do značajnih poskupljenja velikog dijela naših sirovina i pakirnog materijala, logističkih i drugih usluga te energenata, ali će se, dijelom zbog uspješne nabavne strategije Atlantic Grupe, a dijelom zbog dinamike poskupljenja, najveći dio negativnih efekata realizirati tek tijekom 2022. godine, uz izraženiji utjecaj krajem godine. U prvih devet mjeseci taj negativan utjecaj je samo na sirovinama, pakirnom materijalu i energiji premašio 380 milijuna kuna.

Također, uslijed sad već dugotrajnog rata u Ukrajini moguće su i dodatne indirektno negativne posljedice u vidu daljnjih poskupljenja određenih sirovina, energenata i usluga čiji financijski utjecaj u ovom trenutku nije moguće procijeniti.

Dio navedenih poskupljenja anulirat ćemo povećanjima naših prodajnih cijena, ali smatramo primjerenim da u uvjetima visoke inflacije i značajnog udara na životni standard naših potrošača veliki dio toga sami apsorbiramo te, sukladno tome, očekujemo da će nam normalizirana EBITDA marža u 2022. godini biti za otprilike 400 baznih poena niža no što je bila u 2021. godini.

Nastavak problema u dobavnim lancima, rast kamatnih stopa, rekordna inflacija koja se posebno očituje u cijenama energenata, sirovina i pakirnog materijala te globalna neizvjesnost odgodit će očekivani početak oporavka profitnih marži na 2024. godinu.

Zbog povećanih neizvjesnosti izazvanih ratom u Ukrajini sagledali smo inicijalni plan kapitalnih ulaganja te smo isti smanjili za otprilike 40 milijuna kuna na i dalje visokih 280 do 330 milijuna kuna. Najveći dio smanjenja odnosi se na odgodu izgradnje nove tvornice Argete u Varaždinu za najmanje jednu godinu. Kašnjenja u isporukama određenih komponenti uslijed problema u dobavnim lancima mogli bi utjecati na dodatno smanjenje kapitalnih ulaganja u ovoj godini i njihovo prebacivanje na narednu godinu bez negativnih utjecaja na naše operativno poslovanje.

U zadnjem tromjesečju 2022. godine, a i u narednoj godini, uz fokus na adresiranje izazova visoke inflacije i problema u dobavnim lancima, menadžment će se nastaviti fokusirati na (i) jačanje pozicije prepoznatljivih regionalnih brendova, (ii) internacionalizaciju pojedinih brendova, primarno Argeta i Donat, (iii) povećanje distribucije novih brendova i njihovom plasmanu na nova tržišta, (iv) razvoj distribucijskog poslovanja jačanjem postojećih i akvizicijama novih principala, te na (v) moguća spajanja i akvizicije.



**ATLANTIC GRUPA d.d.**

DEFINICIJA I USKLADA

**ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)**

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

Godišnje izvješće, polugodišnje izvješće, tromjesečno izvješće i druga komunikacija s investitorima sadrže određene mjere financijske uspješnosti koje nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI). Vjerujemo da su ove mjere, zajedno s usporedivim mjerama iz MSFI-jeva, korisne investitorima jer pružaju osnovu za mjerenje naše operativne i financijske uspješnosti.

Glavni alternativni pokazatelji uspješnosti koje koristi Atlantic Grupa definirani su i/ili usklađeni s našim MSFI mjerama u ovom dokumentu.

## ORGANSKI RAST PRODAJE U ODNOSU NA 2021. GODINU

Organski rast prodaje odnosi se na povećanje prodaje za razdoblje nakon uklanjanja utjecaja stjecanja i dezinvestiranja, promjene opsega djelatnosti i drugih važnih stavki koje utječu na usporedivost operativnih rezultata. Vjerujemo da ova mjera pruža vrijedne dodatne informacije o uspješnosti prodaje i pruža usporedivost operativnog rezultata.

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
Prodaja	4.706,3	4.248,3	10,8%
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	-	31,8	
Usporediva prodaja	4.706,3	4.216,4	11,6%

u milijunima kuna	SPP Ljekarničko poslovanje	Ostali segmenti
Objavljeno 1.-9. 2021.	414,7	637,0
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi*	31,8	31,6
Usporediva prodaja 1.-9. 2021.	382,9	605,4
Objavljeno 1.-9. 2022.	433,5	689,8
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi*	-	-
Usporediva prodaja 1.-9. 2022.	433,5	689,8
1.-9. 2022./1.-9. 2021.	13,2%	13,9%

u milijunima kuna	Rusija i ZND	Ostala tržišta
Objavljeno 1.-9. 2021.	93,7	89,0
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	31,6	0,2
Usporediva prodaja 1.-9. 2021.	62,1	88,8
Objavljeno 1.-9. 2022.	75,6	91,1
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	-	-
Usporediva prodaja 1.-9. 2022.	75,6	91,1
1.-9. 2022./1.-9. 2021.	21,9%	2,6%

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
Prodaja vlastitih brendova	2.986,3	2.698,2	10,7%
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	-	31,8	
Usporediva prodaja vlastitih brendova	2.986,3	2.666,4	12,0%

\* Odnosi se na prodaju brenda Bebi koja je uključena i u SPP Ljekarničko poslovanje kojem pripada, ali i u Ostale segmente kroz koje su proizvodi distribuirani.

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

## EBITDA I NORMALIZIRANA EBITDA, EBITDA marža I NORMALIZIRANA EBITDA marža

EBITDA (Dobit prije kamata, poreza i amortizacije) jednaka je dobiti iz poslovanja u financijskim izvještajima (vidi bilješku 2 - Sažetak značajnih računovodstvenih politika u zadnje objavljenim revidiranim Konsolidiranim financijskim izvještajima) uvećanoj za amortizaciju materijalne i nematerijalne imovine i umanjenje vrijednosti (vidi bilješke 13, 14, 15 u zadnje objavljenim revidiranim Konsolidiranim financijskim izvještajima).

Grupa također prikazuje Normaliziranu EBITDA koja se izračunava kao EBITDA isključujući utjecaj jednokratnih stavki. Jednokratne stavke predstavljaju dobitak/gubitak od prodaje podružnica (vidi bilješku 28 Poslovne kombinacije i prodaja podružnica u zadnje objavljenim revidiranim Konsolidiranim financijskim izvještajima) te sve jednokratne troškove/prihode proizašle iz tih transakcija, COVID-19 troškove koje se odnose na donaciju za borbu u suzbijanju pandemije te troškove za zaštitnu opremu i materijale za dezinfekciju te ostale jednokratne stavke koje se odnose na prihode kao rezultat povrata poreza. Uprava Grupe prati normaliziranu EBITDA kako bi procijenila uspješnost poslovanja Grupe i u skladu s tim rasporedila resurse. Uz to, Uprava Grupe vjeruje da normalizirana EBITDA pruža informacije koje omogućuju investitorima da bolje usporede uspješnost Grupe u različitim razdobljima.

Grupa također prikazuje EBITDA maržu i Normaliziranu EBITDA maržu, koje se definiraju kao EBITDA/Normalizirana EBITDA kao postotak prodaje.

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
Dobit iz poslovanja	332,8	476,7	(30,2%)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	199,4	191,0	4,4%
EBITDA	532,2	667,8	(20,3%)
Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto	-	-	
COVID-19 troškovi	1,0	2,6	
Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto	(5,2)	(7,4)	
Normalizirana EBITDA	528,0	663,0	(20,4%)
Prodaja	4.706,3	4.248,3	
EBITDA marža	11,3%	15,7%	
Normalizirana EBITDA marža	11,2%	15,6%	

## EBIT I NORMALIZIRANI EBIT, EBIT marža I NORMALIZIRANA EBIT marža

EBIT (Dobit prije kamata i poreza) jednak je dobiti iz poslovanja u financijskim izvještajima (vidi bilješku 2 Sažetak značajnih računovodstvenih politika u zadnje objavljenim revidiranim Konsolidiranim financijskim izvještajima).

Grupa također prikazuje Normalizirani EBIT koji se izračunava kao EBIT bez utjecaja jednokratnih stavki.

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
Dobit iz poslovanja	332,8	476,7	(30,2%)
EBIT	332,8	476,7	(30,2%)
Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto	0,1	-	
COVID-19 troškovi	1,0	2,6	
Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto	(5,2)	(7,4)	
Normalizirana EBIT	328,7	471,9	(30,3%)
Prodaja	4.706,3	4.248,3	
EBIT marža	7,1%	11,2%	
Normalizirana EBIT marža	7,0%	11,1%	

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

## NETO DOBIT I NORMALIZIRANA NETO DOBIT

Neto dobit je međuzbroj koji je iskazan u Konsolidiranom računu dobiti i gubitka u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine. Grupa također prikazuje Normaliziranu neto dobit koja se izračunava kao neto dobit isključujući utjecaj jednokratnih stavki.

Nadalje, Grupa prikazuje i Neto profitnu maržu i Normaliziranu neto profitnu maržu, koje se definiraju kao Neto dobit/Normalizirana neto dobit kao postotak prodaje.

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.	1.-9. 2022./ 1.-9. 2021.
Neto dobit	271,3	399,8	(32,1%)
Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto	0,1	(1,4)	
COVID-19 troškovi	0,9	2,2	
Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto	(9,8)	(7,4)	
Normalizirana neto dobit	262,5	393,2	(33,2%)
Prodaja	4.706,3	4.248,3	
Neto profitna marža	5,8%	9,4%	
Normalizirana neto profitna marža	5,6%	9,3%	

## UKUPNI OPERATIVNI TROŠKOVI

Ukupni operativni troškovi su međuzbroj sljedećih stavki koje su iskazane u Konsolidiranom računu dobiti i gubitka u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine: nabavna vrijednost prodane trgovačke robe, promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku, troškovi materijala i energije, troškovi radnika, troškovi marketinga i unapređenja prodaje, ostali troškovi poslovanja, ostali dobiti/gubici-neto i amortizacija i umanjenje vrijednosti.

## KAPITALNA ULAGANJA (CAPEX)

Kapitalna ulaganja uključuju plaćanja izvršena za stjecanje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine, kako je prikazano u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine. Grupa koristi kapitalna ulaganja kao APM kako bi osigurala alokaciju novca u skladu sa strategijom Grupe.

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

## NETO DUG i NETO DUG prema EBITDA

Uprava koristi neto dug za ocjenu financijskih kapaciteta Grupe. Neto dug definira se kao zbroj kratkoročnih i dugoročnih obveza po primljenim kreditima, kratkoročnih i dugoročnih obveza za najam i derivativnih financijskih instrumenata umanjenih za novac i novčane ekvivalente koji su iskazani u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine, kao što je prikazano u nastavku:

u milijunima kuna	30.9.2022.	31.12.2021.
Dugoročne obveze po primljenim kreditima	373,3	299,7
Dugoročne obveze po najmovima	255,7	263,1
Kratkoročne obveze po primljenim kreditima	253,4	159,9
Kratkoročne obveze po najmovima	91,5	86,8
Derivativni financijski instrumenti, neto	(18,0)	(3,0)
Novac i novčani ekvivalenti	(354,0)	(346,6)
<b>Neto dug</b>	<b>601,9</b>	<b>459,9</b>
Normalizirana EBITDA*	600,1	735,0
<b>Neto dug/Normalizirana EBITDA*</b>	<b>1,0</b>	<b>0,6</b>

Grupa koristi i omjer neto duga i EBITDA, što je neto dug podijeljen s EBITDA, kako bi dobila razinu neto duga u odnosu na dobit koju je Grupa ostvarila. Ova mjera odražava sposobnost Grupe da servisira i otplaćuje svoje financijske obaveze.

## ODNOS KRATKOTRAJNE IMOVINE I KRATKOROČNIH OBVEZA

Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza uspoređuje svu kratkotrajnu imovinu Grupe s njenim kratkoročnim obvezama koje su iskazane u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine. Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza je pokazatelj likvidnosti koji mjeri sposobnost Grupe da pokrije svoj kratkoročni dug kratkotrajnom imovinom.

u milijunima kuna	30.9.2022.	31.12.2021.
Kratkotrajna imovina	2.684,0	2.287,5
Kratkoročne obveze	1.734,4	1.513,4
<b>Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>

## POKAZATELJ ZADUŽENOSTI

Pokazatelj zaduženosti uspoređuje neto dug i ukupni kapital uvećan za neto dug. Pokazatelj zaduženosti je mjera financijske poluge Grupe koja pokazuje stupanj do kojeg se poslovanje tvrtke financira iz vlastitog kapitala u odnosu na financiranje iz duga.

u milijunima kuna	30.9.2022.	31.12.2021.
Neto dug	601,9	459,9
Ukupno kapital	3.292,5	3.152,5
Ukupno neto dug i kapital	3.894,4	3.612,4
<b>Pokazatelj zaduženosti</b>	<b>15,5%</b>	<b>12,7%</b>

\* Normalizirana EBITDA u zadnjih 12 mjeseci

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

## POKRIĆE TROŠKA KAMATA

Pokriće troška kamata izračunava se dijeljenjem normalizirane EBITDA Grupe s ukupnim troškom kamata (vidi bilješku 9 - Rashodi od financiranja-neto u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022.), kao što je prikazano u nastavku. Pokriće troška kamata koristi se za određivanje koliko lako Grupa može platiti kamate na svoj nepodmireni dug.

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.
Normalizirana EBITDA	528,0	663,0
Ukupno rashodi od kamata	11,5	13,6
Normalizirano pokriće troška kamata	45,9	48,7

## SLOBODNI NOVČANI TIJEK

Slobodni novčani tijek prikazuje sposobnost Grupe da generira novac za otplatu financijskih obaveza, financiranje potencijalnih akvizicija, isplatu dividendi i slično. Slobodni novčani tijek jednak je neto novčanom toku iz operativnih aktivnosti umanjen za kapitalna ulaganja, stavke koje su iskazane u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine.

u milijunima kuna	1.-9. 2022.	1.-9. 2021.
Neto operativni novčani tijek	248,0	590,4
Kapitalna ulaganja	174,8	175,6
Slobodni novčani tijek	73,3	414,8

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA  
DEVETOMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. RUJNA 2022.  
(NEREVIDIRANO)**

# ATLANTIC GRUPA d.d.

## KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. - Ruj. 2022.	Sij. - Ruj. 2021.	Indeks	Srp. - Ruj. 2022.	Srp. - Ruj. 2021.	Indeks
<b>Prihodi</b>	<b>4.771.314</b>	<b>4.299.518</b>	<b>111,0</b>	<b>1.738.429</b>	<b>1.565.345</b>	<b>111,1</b>
Prihodi od prodaje	4.706.309	4.248.273	110,8	1.713.043	1.550.444	110,5
Ostali prihodi	65.005	51.245	126,9	25.386	14.901	170,4
<b>Poslovni rashodi</b>	<b>(4.438.523)</b>	<b>(3.822.806)</b>	<b>116,1</b>	<b>(1.609.250)</b>	<b>(1.350.106)</b>	<b>119,2</b>
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(1.364.124)	(1.245.635)	109,5	(511.957)	(472.473)	108,4
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	(29.817)	17.449	n/a	(53.422)	18.107	n/a
Troškovi materijala i energije	(1.520.933)	(1.147.528)	132,5	(539.999)	(418.162)	129,1
Troškovi radnika	(708.472)	(675.302)	104,9	(232.259)	(228.765)	101,5
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(207.577)	(210.109)	98,8	(52.659)	(56.719)	92,8
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(199.397)	(191.047)	104,4	(68.259)	(65.296)	104,5
Ostali troškovi poslovanja	(428.423)	(368.359)	116,3	(162.786)	(128.623)	126,6
Ostali gubici - neto	20.220	(2.275)	n/a	12.091	1.825	662,5
<b>Dobit iz poslovanja</b>	<b>332.791</b>	<b>476.712</b>	<b>69,8</b>	<b>129.179</b>	<b>215.239</b>	<b>60,0</b>
Rashodi od financiranja - neto	(12.464)	(12.282)	101,5	(4.395)	(5.270)	83,4
<b>Dobit prije poreza</b>	<b>320.327</b>	<b>464.430</b>	<b>69,0</b>	<b>124.784</b>	<b>209.969</b>	<b>59,4</b>
Porez na dobit	(49.003)	(64.645)	75,8	(20.810)	(27.713)	75,1
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>271.324</b>	<b>399.785</b>	<b>67,9</b>	<b>103.974</b>	<b>182.256</b>	<b>57,0</b>
<b>Pripisivo:</b>						
Dioničarima Društva	270.443	399.451	67,7	103.532	181.974	56,9
Manjinskim interesima	881	334	263,8	442	282	156,7
<b>Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom razdoblja (u kunama)</b>						
- osnovna	20,35	30,02		7,78	13,68	
- razrijeđena	20,35	30,02		7,78	13,68	



# ATLANTIC GRUPA d.d.

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2022.	Sij.-Ruj. 2021.	Indeks	Srp.-Ruj. 2022.	Srp.-Ruj. 2021.	Indeks
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>271.324</b>	<b>399.785</b>	<b>67,9</b>	<b>103.974</b>	<b>182.256</b>	<b>57,0</b>
<b>Ostala sveobuhvatna dobit:</b>						
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>						
Tečajne razlike, neto od poreza	14.079	(10.600)	n/p	248	3.140	7,9
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	11.415	10.860	105,1	3.849	2.417	159,2
<b>Ukupno ostala sveobuhvatna dobit razdoblja, neto od poreza</b>	<b>25.494</b>	<b>260</b>	<b>9.805,4</b>	<b>4.097</b>	<b>5.557</b>	<b>73,7</b>
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja</b>	<b>296.818</b>	<b>400.045</b>	<b>74,2</b>	<b>108.071</b>	<b>187.813</b>	<b>57,5</b>
<b>Pripisivo:</b>						
Dioničarima Društva	295.915	399.744	74,0	107.605	187.527	57,4
Manjinskim interesima	903	301	300,0	466	286	162,9
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja</b>	<b>296.818</b>	<b>400.045</b>	<b>74,2</b>	<b>108.071</b>	<b>187.813</b>	<b>57,5</b>

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

u tisućama kuna, nerevidirano	30. rujna 2022.	31. prosinca 2021.
<b>IMOVINA</b>		
<b>Dugotrajna imovina</b>		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.157.460	1.108.725
Pravo na korištenje imovine	326.967	329.894
Ulaganja u nekretnine	793	807
Nematerijalna imovina	1.636.863	1.640.348
Odgođena porezna imovina	42.411	41.469
Financijska imovina kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	1.273	1.384
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	33.400	42.750
	<b>3.199.167</b>	<b>3.165.377</b>
<b>Kratkotrajna imovina</b>		
Zalihe	779.937	639.201
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.489.481	1.287.982
Potraživanja za porez na dobit	42.546	6.995
Derivativni financijski instrumenti	18.047	2.972
Novac i novčani ekvivalenti	354.016	346.635
	<b>2.684.027</b>	<b>2.283.785</b>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	-	3.759
Ukupno kratkotrajna imovina	<b>2.684.027</b>	<b>2.287.544</b>
	<b>5.883.194</b>	<b>5.452.921</b>
<b>KAPITAL I OBVEZE</b>		
<b>Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva</b>		
Dionički kapital	133.372	133.372
Dionička premija	886.572	883.852
Vlastite dionice	(15.404)	(22.131)
Pričuve	(14.539)	(45.279)
Zadržana dobit	2.294.587	2.195.734
	<b>3.284.588</b>	<b>3.145.548</b>
Manjinski interesi	7.885	6.982
<b>Ukupno kapital</b>	<b>3.292.473</b>	<b>3.152.530</b>
<b>Dugoročne obveze</b>		
Obveze po primljenim kreditima	373.299	299.657
Obveze po najmovima	255.713	263.065
Odgođena porezna obveza	150.154	148.344
Ostale dugoročne obveze	1.408	6.135
Rezerviranja	75.794	69.807
	<b>856.368</b>	<b>787.008</b>
<b>Kratkoročne obveze</b>		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.300.110	1.174.825
Obveze po primljenim kreditima	253.421	159.932
Obveze po najmovima	91.542	86.844
Tekuća obveza poreza na dobit	37.588	6.417
Rezerviranja	51.692	85.365
	<b>1.734.353</b>	<b>1.513.383</b>
<b>Ukupne obveze</b>	<b>2.590.721</b>	<b>2.300.391</b>
<b>UKUPNO KAPITAL I OBVEZE</b>	<b>5.883.194</b>	<b>5.452.921</b>

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENAMA KAPITALA

	Od dioničara Društva					
	Dionički kapital, dionička premija i vlastite dionice	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno	Manjinski interesi	Ukupno
u tisućama kuna, nerevidirano						
Stanje 1. siječnja 2021.	1.007.576	(51.451)	1.985.908	2.942.033	5.952	2.947.985
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>						
Neto dobit za razdoblje	-	-	399.451	399.451	334	399.785
Ostala sveobuhvatna dobit	-	293	-	293	(33)	260
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	293	399.451	399.744	301	400.045
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Isplata s temelja dionica	16.839	-	-	16.839	-	16.839
Otkup vlastitih dionica	(24.455)	-	-	(24.455)	-	(24.455)
Transfer	-	1.763	(1.763)	-	-	-
Dividenda	-	-	(133.094)	(133.094)	-	(133.094)
Stanje 30. rujna 2021.	999.960	(49.395)	2.250.502	3.201.067	6.253	3.207.320
Stanje 1. siječnja 2022.	995.093	(45.279)	2.195.734	3.145.548	6.982	3.152.530
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>						
Neto dobit za razdoblje	-	-	270.443	270.443	881	271.324
Ostala sveobuhvatna dobit	-	25.472	-	25.472	22	25.494
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	25.472	270.443	295.915	903	296.818
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Isplata s temelja dionica	28.566	-	-	28.566	-	28.566
Otkup vlastitih dionica	(19.119)	-	-	(19.119)	-	(19.119)
Transfer	-	5.268	(5.268)	-	-	-
Dividenda	-	-	(166.322)	(166.322)	-	(166.322)
Stanje 30. rujna 2022.	1.004.540	(14.539)	2.294.587	3.284.588	7.885	3.292.473

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj – Rujan 2022.	Siječanj – Rujan 2021.
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>		
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>271.324</b>	<b>399.785</b>
Porez na dobit	49.003	64.645
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	199.397	191.047
Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(1.676)	(893)
Gubitak od prodaje podružnica - neto od transakcijskih troškova	365	-
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	17.152	15.404
Tečajne razlike - neto	971	(1.331)
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove (Dobici)/gubici od svođenja na fer vrijednost	(27.685)	(51.831)
financijske imovine	(26.679)	2.483
Isplata s temelja dionica	28.566	16.839
Prihodi od kamata	(7.889)	(732)
Rashodi od kamata	11.493	13.613
Ostale nenovčane promjene - neto	34.374	(5.309)
<b>Promjene u radnom kapitalu:</b>		
Povećanje zaliha	(154.950)	(72.530)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(220.506)	(113.706)
Povećanje kratkoročnih obveza	140.809	215.866
<b>Novac generiran poslovanjem</b>	<b>314.069</b>	<b>673.350</b>
Plaćene kamate	(10.462)	(12.865)
Plaćeni porez na dobit	(55.561)	(70.135)
	<b>248.046</b>	<b>590.350</b>
<b>Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti</b>		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(174.778)	(175.577)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	2.549	12.078
Stjecanje podružnica i primici od prodaje podružnica – neto od stečenog/prodanog novca	11.186	(11.422)
Dani krediti i depoziti	(1.193)	(2.969)
Otplata danih kredita i depozita	9.248	6.078
Primljene kamate	7.743	973
	<b>(145.245)</b>	<b>(170.839)</b>
<b>Novčani tok korišten za financijske aktivnosti</b>		
Otkup vlastitih dionica	(19.119)	(24.455)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	195.717	-
Otplata primljenih kredita	(30.000)	(234.904)
Otplata glavnice po najmovima	(75.696)	(70.214)
Isplata dividende dioničarima	(166.322)	(133.094)
	<b>(95.420)</b>	<b>(462.667)</b>
<b>Neto povećanje/(smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata</b>	<b>7.381</b>	<b>(43.156)</b>
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	346.635	426.513
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	354.016	383.357

## **BILJEŠKA 1 – OPĆI PODACI**

Atlantic Grupa d.d. („Društvo“) i ovisna društva („Grupa“) posluje kao vertikalno integrirana multinacionalna kompanija. Grupa obavlja poslovne aktivnosti koje uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju te distribuciju robe široke potrošnje u Jugoistočnoj Europi, europskim tržištima te Rusiji i ZND-u (Zajednica Neovisnih Država). Sa svojom modernom proizvodnom mrežom, Atlantic Grupa se ističe kao jedan od vodećih prehrambenih proizvođača u Jugoistočnoj Europi s prominentnim brendovima iz segmenta kave – Grand Kafa i Barcaffe, iz segmenta pića – Cockta i Cedevita, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano – Smoki, Najlepše želje i Bananica, brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza te prirodnom mineralnom vodom Donat. Dodatno, Grupa je vlasnik vodećeg ljekarničkog lanca u Hrvatskoj pod brendom Farmacia. S vlastitom distribucijskom mrežom u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Austriji, Sjevernoj Makedoniji te Rusiji, Grupa isto tako distribuira niz proizvoda vanjskih partnera. Grupa ima proizvodna postrojenja u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini te Sjevernoj Makedoniji s društvima i predstavništvima u 11 zemalja. Grupa svoje proizvode izvozi na više od 40 tržišta diljem svijeta.

Sjedište Društva nalazi se u Zagrebu, Miramarska 23, Hrvatska.

Dionice Društva kotiraju na Vodećem tržištu Zagrebačke burze.

Sažete konsolidirane financijske izvještaje Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 25. listopada 2022. godine.

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji nisu revidirani.

## **BILJEŠKA 2 – OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE**

### **2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA**

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine sastavljeni su sukladno Međunarodnom računovodstvenom standardu 34 – Financijsko izvještavanje u toku godine, kojeg je odobrila Europska Unija (EU).

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji ne uključuju sve podatke i objave koji su obavezni za godišnje konsolidirane financijske izvještaje te ih se treba čitati zajedno s godišnjim konsolidiranim financijskim izvještajima Grupe na dan 31. prosinca 2021. godine. Godišnji konsolidirani financijski izvještaji Grupe sastavljeni su sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) koje je odobrila EU.

### **2.2. VREMENSKA NEOGRANIČENOST POSLOVANJA**

Uprava Društva smatra kako Grupa raspolaže s dovoljno resursa za nastavak rada u doglednoj budućnosti te nije utvrdila značajne neizvjesnosti vezane uz poslovne događaje i uvjete koji mogu dovesti u sumnju vremensku neograničenost poslovanja Grupe. Sukladno tome, sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine sastavljeni su po načelu vremenske neograničenosti poslovanja.

**BILJEŠKA 2 – OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE  
(nastavak)**

**2.3. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE**

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine pripremljeni su temeljem istih računovodstvenih politika, prikaza i metoda izračuna koji su se koristili prilikom pripreme godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Grupe na dan 31. prosinca 2021. godine.

**2.4. SEZONSKI UTJECAJ**

Grupa nije izložena značajnim sezonskim ili cikličkim promjenama u svom poslovanju.

**2.5. UTJECAJ RATNOG SUKOBA U UKRAJINI**

Na dan odobravanja sažetih konsolidiranih financijskih izvještaja za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine poslovanje Atlantic Grupe se odvija nesmetano. Prodajom poslovanja dječje hrane u 2021. godini, Atlantic Grupa je značajno smanjila izloženost u Rusiji i ZND tržištima. Shodno tome, ratna zbivanja nemaju izravan materijalno značajan utjecaj na poslovanje Atlantic Grupe, a indirektno posljedice, dominantno u vidu dodatnih problema u lancima opskrbe i inflatornim pritiscima menadžment Atlantic Grupe pažljivo prati i poduzima sve raspoložive mjere za smanjenje rizika u danim okolnostima.

**BILJEŠKA 3 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE**

Prilikom izrade sažetih konsolidiranih financijskih izvještaja za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine nije bilo promjena u ključnim računovodstvenim procjenama u odnosu na procjene korištene prilikom izrade godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Grupe na dan 31. prosinca 2021. godine.

Grupa je napravila procjenu postoje li indikacije umanjenja vrijednosti dugotrajne nematerijalne imovine, uključivo i promjene diskontnih stopa koje reflektiraju trenutno stanje premija rizika na pojedinim tržištima te za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine nije priznato umanjenje vrijednosti iste.

**BILJEŠKA 4 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA**

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz pet strateških poslovnih područja i jedno poslovno područje. Uz poslovna područja uspostavljen je zasebni odjel – Novi rast koji je fokusiran na razvoj novih brendova Atlantic Grupe.

Poslovi distribucije organizirani su na način da pokriju šest najvećih tržišta – Hrvatska, Srbija, Slovenija, Sjeverna Makedonija, Rusija i Austrija te odjel Globalnog upravljanja mrežom distributera koji pokriva tržišta kojima se dominantno upravlja putem distribucijskih partnera.

<b>POSLOVNA PODRUČJA</b>	<b>DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA</b>
SPP KAVA	SDP HRVATSKA
SPP PIĆA	SDP SRBIJA
SPP DELIKATESNI NAMAZI	SDP SLOVENIJA
SPP SLATKO I SLANO	DP MAKEDONIJA
SPP LJEKARNIČKO POSLOVANJE	DP RUSIJA
PP DONAT	DP AUSTRIJA
NOVI RAST	GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA

SPP – Strateško poslovno područje

SDP – Strateško distribucijsko područje

PP – Poslovno područje

DP – Distribucijsko područje

Zbog efikasnijeg upravljanja pojedinačnim poslovnim i distribucijskim područjima, organizacijska područja ujedinjavaju zajedno slične poslovne aktivnosti ili proizvode, zajednička tržišta ili kanale prodaje.

**BILJEŠKA 4 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)**

Zbog činjenice da DP Makedonija, DP Rusija, DP Austrija, Globalno upravljanje mrežom distributera te Novi rast ne prelaze prag materijalnosti koji zahtijeva MSFI 8 za izvještajne segmente, oni se iskazuju unutar pozicije „Ostali segmenti“ gdje je iskazano i poslovanje dječje hrane koje je u potpunosti dezinvestirano u lipnju 2021. godine. Pozicija „Ostali segmenti“ sastoji se također i od poslovnih aktivnosti koje se ne alociraju na prethodno spomenuta poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i odjeli podrške na svim tržištima Atlantic Grupe) te su isključena iz izvještavanih operativnih segmenata.

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 poslovnih područja predstavlja ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz poslovnih područja, bilo kroz distribucijska područja). Prodaja distribucijskih područja obuhvaća prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Ovo dvostruko 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.

<b>Prihodi od prodaje*</b>	<b>Sij. - Ruj. 2022.</b>	<b>Sij. - Ruj. 2021.</b>
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Kava	1.005.585	867.999
SPP Delikatesni namazi	754.018	702.723
SPP Pića	521.590	438.257
SPP Slatko i slano	497.149	473.777
SPP Ljekarničko poslovanje	433.500	382.865
PP Donat	181.349	167.352
SDP Hrvatska	1.186.634	1.075.364
SDP Srbija	1.092.823	947.674
SDP Slovenija	798.244	743.290
Ostali segmenti	689.835	668.811
Usklada	(2.454.418)	(2.219.839)
<b>Ukupno</b>	<b>4.706.309</b>	<b>4.248.273</b>

\* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2022. godinu



## BILJEŠKA 5 – ZARADA PO DIONICI

### Osnovna zarada po dionici

Osnovna zarada po dionici izračunava se na način da se neto dobit Grupe podijeli s ponderiranim prosječnim brojem redovnih dionica koje su izdane u toku razdoblja, koji ne uključuje prosječan broj redovnih dionica koje je Društvo kupilo i koje drži kao vlastite dionice.

Društvo je na Glavnoj skupštini održanoj 15. lipnja 2022. godine donijelo odluku o podjeli redovnih dionica nominalnog iznosa od 40,00 kuna po dionici na način da se jedna dionica dijeli na četiri dionice nominalnog iznosa od 10,00 kuna po dionici. Navedenom podjelom broj redovnih dionica povećan je sa 3.334.300 na 13.337.200 dionica. Osnovna zarada po dionici za 2021. godinu prilagođena je novom broju dionica.

	<u>2022.</u>	<u>2021.</u>
Neto dobit dioničarima Društva ( <i>u tisućama kuna</i> )	270.443	399.451
Prosječno ponderirani broj redovnih izdanih dionica	13.292.707	13.306.018
Osnovna zarada po dionici ( <i>u kunama</i> )	20,35	30,02

### Razrijeđena zarada po dionici

Razrijeđena zarada po dionici jednaka je osnovnoj zaradi po dionici budući da nije bilo konvertibilnih razrijeđivih potencijalnih redovnih dionica.

## BILJEŠKA 6 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2022. godine, Grupa je uložila 162.533 tisuće kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2021.: 153.054 tisuće kuna).

## BILJEŠKA 7 – ZALIHE

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2022. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 14.496 tisuća kuna (2021.: 10.104 tisuće kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u poziciju „Ostali troškovi poslovanja“.

## BILJEŠKA 8 – ISPLATA DIVIDENDE

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 15. lipnja 2022. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 50,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 166.322 tisuće kuna (2021.: 40,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 133.094 tisuće kuna). Isplata dividende realizirana je u srpnju 2022. godine.

## BILJEŠKA 9 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Sij.-Ruj. 2022.</u>	<u>Sij.-Ruj. 2021.</u>
<b>Financijski prihodi</b>		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima i obvezama po najmovima	2.258	2.968
	<u>2.258</u>	<u>2.968</u>
<b>Financijski rashodi</b>		
Rashodi od kamata po obvezama po najmovima	(6.328)	(6.359)
Rashodi od kamata po obveznicama	(2.153)	(2.153)
Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka	(2.047)	(2.557)
Ostali rashodi od kamata	<u>(965)</u>	<u>(2.544)</u>
Rashodi od kamata - ukupno	(11.493)	(13.613)
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima i obvezama po najmovima	<u>(3.229)</u>	<u>(1.637)</u>
	(14.722)	(15.250)
<b>Rashodi od financiranja - neto</b>	<u><b>(12.464)</b></u>	<u><b>(12.282)</b></u>

**BILJEŠKA 10 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA**

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 30. rujna 2022. godine i 31. prosinca 2021. godine i stavke računa dobiti i gubitka za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna su kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>30. rujna 2022.</u>	<u>31. prosinca 2021.</u>
<b>POTRAŽIVANJA</b>		
<b>Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja</b>		
Ostale povezane stranke	104.396	84.174
<b>OBVEZE</b>		
<b>Obveze prema dobavljačima i ostale obveze</b>		
Ostale povezane stranke	5.075	2.238
	<u>Sij.-Ruj. 2022.</u>	<u>Sij.-Ruj. 2021.</u>
<b>PRIHODI</b>		
<b>Prihodi od prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	428.882	381.992
<b>Ostali prihodi</b>		
Ostale povezane stranke	199	509
<b>RASHODI</b>		
<b>Troškovi marketinga i unapređenja prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	6.578	2.966
<b>Ostali troškovi poslovanja</b>		
Ostale povezane stranke	1.909	1.635

**BILJEŠKA 11 – PRODAJA PODRUŽNICE**

Atlantic Grupa potpisala je s društvom Vik Pro Univerzal d.o.o., Beograd kupoprodajni ugovor za prodaju proizvodne lokacije Palanački kiseljak u Smederevskoj Palanci, Srbija. Predmet kupoprodaje je cjelokupna proizvodna lokacija sa zaposlenicima i imovinom, uključujući i tradicionalni brend mineralne vode na tržištu Srbije – *Karađorđe*, koja je prethodno izdvojena iz društva Atlantic Štark d.o.o. u zasebno društvo Palanački Kiseljak d.o.o. Prodaja ove proizvodne lokacije nastavak je procesa dezinvestiranja manjih i *non-core* djelatnosti u skladu s Atlanticovom korporativnom strategijom. Transakcija je zaključena 28. lipnja 2022. godine te je Grupa ostvarila gubitak od prodaje u iznosu od 446 tisuća kuna.

*(u tisućama kuna)*

Primljena naknada za prodaju podružnice	1.460
Knjigovodstvena vrijednost neto imovine prodane podružnice	(1.906)
<b>Gubitak od prodaje podružnice</b>	<b>(446)</b>

**Knjigovodstvena vrijednost neto imovine prodane podružnice na dan 28. lipnja 2022. godine**

*(u tisućama kuna)*

Nekretnine, postrojenja i oprema	3.768
Zalihe	605
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	629
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(2.859)
Obveze po primljenim kreditima	(237)
	<b>1.906</b>

Grupa je u 2022. ostvarila i dodatni dobitak u iznosu od 81 tisuće kuna od prodaje proizvodne lokacije Mirna realizirane u 2021. godini.

## **IZJAVA OSOBA ODGOVORNIH ZA SASTAVLJANJE FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA**

Temeljem odredbi Zakona o tržištu kapitala, Zoran Stanković, potpredsjednik Grupe za financije, nabavu i investicije i Tatjana Ilinčić, direktorica Korporativnog izvještavanja i konsolidacije, osoba zadužena za korporativno računovodstvo, izvještavanje i konsolidaciju, zajedno kao osobe odgovorne za sastavljanje sažetih konsolidiranih financijskih izvještaja društva Atlantic Grupa d.d. Zagreb, Miramarska 23, OIB 71149912416 („Društvo“), ovime daju sljedeću

### **IZJAVU:**

Prema našem najboljem saznanju sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine sastavljeni su uz primjenu odgovarajućih standarda financijskog izvještavanja te daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, gubitaka i dobitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva i ovisnih društava (zajedno – „Grupe“).

Izvještaj Uprave Društva za razdoblje od 1. siječnja do 30. rujna 2022. godine sadržava istinit prikaz razvoja i rezultata poslovanja i položaja Grupe, uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Grupa izložena.

Sažete konsolidirane nerevidirane financijske izvještaje Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2022. godine odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. na sjednici održanoj 25. listopada 2022. godine.



Zoran Stanković  
Potpredsjednik Grupe za financije, nabavu i investicije



Tatjana Ilinčić  
Direktorica Korporativnog izvještavanja i konsolidacije

**Kontakt:**

Atlantic Grupa d.d.

Miramarska 23

10 000 Zagreb

Hrvatska

Tel: +385 1 2413 322

E-mail: [ir@atlanticgrupa.com](mailto:ir@atlanticgrupa.com)

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

dioničko društvo za unutarnju i vanjsku trgovinu  
Miramarska 23, 10000 Zagreb, Hrvatska  
tel: +385 (1) 24 13 900  
fax: +385 (1) 24 13 901

Tvrtka je upisana: Trgovački sud u Zagrebu

MBS: 080245039

MB: 1671910

OIB: 71149912416

Broj računa: 2484008-1101427897 Raiffeisenbank Austria d.d., Zagreb, Petrinjska 59

Broj dionica i njihov nominalni iznos: 13.337.200 dionica, svaka nominalnog iznosa  
10,00 kn

Temeljni kapital od 133.372.000,00 kuna uplaćen je u cijelosti.

Uprava: Emil Tedeschi, Neven Vranković, Zoran Stanković, Lada Tedeschi Fiorio,  
Srećko Nakić, Enzo Smrekar

Predsjednik Nadzornog odbora: Zdenko Adrović

